



---

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

---

Aprovechamiento de la tendencia Eclecticismo  
Moderno como componente social para impulsar el  
reconocimiento de la artesanía mexicana en los  
seguidores de dicha tendencia en la Ciudad de  
México

Para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
con el área terminal en Publicidad



Presenta: Verónica Guadalupe Barrientos Anaya

Asesor: Mtro. Eder Antonio Salamanca Fuentes

México, D.F. 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

A mis padres, Isabel Anaya y Gerardo Barrientos, por acompañarme a cada paso, por ayudarme a construirme como persona, mujer y profesionista. Por dejarme volar y respetar mis decisiones, por animarme y apoyarme en cada sueño y darme la confianza que he necesitado. Porque nunca me han dejado darme por vencida. Por ser el mejor ejemplo de lucha, fuerza y amor.

A mis hermanos, Gerardo Barrientos y Antonio Barrientos, por ser ejemplos a seguir tanto como personas como profesionistas, por ser mis amigos incondicionales, mi apoyo, mi refugio y mis maestros.

A mis sobrinos, Eduardo Barrientos y Mauricio Barrientos, porque día con día me enseñan a reír, soñar y recobrar la inocencia de la vida. Por ser mis motivos para seguir luchando por un mundo mejor.

A mi cuñada y comadre, Gisela Borrego, por ser un ejemplo de lucha y de amor.

A toda mi familia, por estar a lo largo de mi vida aconsejándome y dándome su cariño y apoyo..

Todas y todos ustedes son mi luz y fuerza, y doy gracias a Dios por haberlos puesto en mi camino. Los quiero mucho.

A mi asesor, Eder Salamanca, por apoyarme desde el primer momento que me acerqué a usted, por ser una guía en este proceso y sueño, tan importante en mi vida; por compartir conmigo su experiencia y conocimientos y por su buena disposición en todo momento. Le estaré siempre agradecida. Lo admiro y aprecio mucho como profesionista y como persona.

# Índice

Introducción	4
<b>Capítulo I La artesanía mexicana</b>	
1.1 Definición de artesanía mexicana	8
1.2 La artesanía mexicana y su significación cultural	12
1.3 Contexto actual de la artesanía mexicana	16
1.3.1 La artesanía mexicana y sus principales problemáticas nacionales	16
1.4 Problemáticas de artesanos mexicanos	18
1.5 La necesidad del reconocimiento de la artesanía mexicana	28
<b>Capítulo II Tendencia</b>	
2.1 Definición de tendencia	30
2.2 Tendencia Eclecticismo Moderno	34
2.3 Anatomía de la tendencia	36
2.3.1 Creadores	40
2.3.2 Ejecutores	42
2.3.3 Heterófilos	43
2.3.4 Homeófilos	44
<b>Capítulo III Eclecticismo Moderno en la Ciudad de México</b>	
3.1 Hipótesis de la tendencia	45
3.2 Colección de piezas	45
3.3 Tesis de la tendencia	46
3.3.1 Quién	47
3.3.2 Por qué	47
3.3.3 Dónde	47
3.3.4 Cuándo	48
3.4 Panel de expertos	48
3.5 Cartograma	50
3.5.1 Innovadores de la tendencia	51
3.5.2 Causas de la tendencia	60
3.5.3 Impacto de la tendencia	61
3.5.3.1 Análisis transcultural	64
3.6 Consecuencias de la tendencia	65
3.7 Futuro de la tendencia	67
<b>Capítulo IV La tendencia Eclecticismo Moderno como componente social</b>	
4.1 La necesidad de las problemáticas sociales de ser abordadas desde nuevas estrategias de comunicación intercultural y social	70
4.1.1 Políticas públicas y contexto actual	71
4.1.2 Movilidad interna de los artesanos para llegar al mercado	75
4.2 Causa social de la artesanía mexicana	77

4.3 Agente de cambio	78
4.4 Destinatario	82
4.5 Propuesta de estrategias	84
4.6 Objetivo de comunicación	92
4.7 Tono de estrategias	93
4.8 La relevancia de la comunicación intercultural en la propuesta de estrategias	93
4.9 Canales	95
4.9.1 Racional de medios	100
4.10 Evaluación de estrategias	101
Conclusiones	103
Bibliografía	107
Cibergrafía	110

## Introducción

México es un país que posee gran riqueza cultural a lo largo de su territorio; cada región, lugar y/o área elabora sus propias artesanías a través de las materias primas a su alcance, su legado y con ello sus tradiciones y costumbres, en lo cual radica su diversidad artesanal; sin embargo, a pesar de gozar de estos productos como, incluso, identidad nacional, la población mexicana, principalmente la zona urbana, Ciudad de México, no ha alcanzado a reconocer su valor cultural y social.

Es decir, se le adjudica a la artesanía mexicana un valor económico mínimo, al igual que a un artículo manufacturado e incluso aún menor, lo que suscita un regateo en el producto de adquisición final y por ende, una devaluación del trabajo artesanal; “el 46 por ciento de la población de artesanos indígenas<sup>1</sup> recibe diariamente un ingreso de dos salarios mínimos aproximadamente, mientras que el resto de la población está por debajo de los dos salarios mínimos”<sup>2</sup>.

La problemática se materializa en la negociación económica, basada en el regateo directo con el artesano, devaluando de esta forma el trabajo manual y los elementos que lo acompañan, como son: la herencia cultural impresa en las técnicas que éstos poseen, el manejo y conocimiento de las materias primas y por ende de su medio ambiente, y de un saber intrínseco de los significados de cada elemento que componen a la artesanía, transmitido a través de las tradiciones y costumbres; lo anterior puede resumirse en el término “capital cultural” de una comunidad.

El concepto de artesanía está vinculado a una acción de producir y crear un objeto o una serie de objetos que la constituyen como una actividad cargada de hitos relacionados al Patrimonio Cultural Inmaterial y Material, es decir, con el territorio y la

---

<sup>1</sup> Su consideración radica en el mayor porcentaje que poseen los artesanos indígenas en comparación con los artesanos urbanos o que no tienen origen étnico.

<sup>2</sup> Navarrete Linares, Federico. *Los pueblos indígenas de México. Pueblos Indígenas del México Contemporáneo* (En línea) [www.cdi.gob.mx](http://www.cdi.gob.mx), pág. 115

construcción de identidad de la comunidad en la que se insertan (sea ésta a nivel local o nacional) se ve denigrado, según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; junto con la posición cultural y social que tiene la persona que la realiza, dentro de un espacio geográfico-simbólico.

E inclusive, la consideración de Patrimonio Cultural Inmaterial y Material se designa desde el otro lado de la cultura, es decir, la comunidad que lo realiza y posee no interviene de una forma activa en su designación ni es su significado real, por lo tanto, suele recaer en una atracción turística sin un rescate profundo de su conformación.

Es así, como a partir de una tendencia, proceso de cambio que consiste en la dirección en que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura y sociedad, de la misma forma puede poseer la capacidad de ser un componente para el apoyo a una causa social, principalmente por poner en coyuntura a la artesanía mexicana en nuevos espacios y en nuevos públicos objetivos.

Específicamente, la tendencia Eclecticismo Moderno consiste en la reproducción de diseños que recuperan elementos de la artesanía tradicional, partiendo de los materiales y de las técnicas de fabricación de una región específica, meramente como un vehículo. Los patrones innovadores, no sólo en la industria de la moda, son una de las claves para el advenimiento de la revolución estética a costa de las singularidades de cada cultura y con ello sus problemáticas sociales.

Por otro lado, existen otras causas que generan la estática en la artesanía mexicana, como son: la falta de una política gubernamental en materia artesanal, la falta de inversión, ausencia de criterios oportunos de producción y falta de estímulos fiscales; aunado a ello, los canales de comunicación y por ende los mensajes publicitarios sociales se encuentran rezagados por su inexistencia o ineficacia. Todo esto, se define como una falta de interculturalidad en los procesos de comunicación e interacción, al igual que en actitudes y acciones.

Es clara la presencia de organizaciones gubernamentales como Fondo Nacional para El Fomento De Las Artesanías (FONART), por citar alguna, así como de organizaciones no gubernamentales que trabajan por su revaloración y/o reconocimiento; sin embargo, sus programas no tienen la difusión adecuada dentro del sector poblacional de la Ciudad de México.

La consecuencia del panorama anterior, es la movilidad, es decir, la migración de esta población hacia los polos urbanos persiguiendo mejor calidad de vida, desempeñándose en otros oficios sin ser retomado el artesanal, es así como se deriva una cadena de obstáculos sociales y con ello monetarios; es necesario recordar que esta población se compone de 22.1 millones según CONAPO 2010<sup>3</sup>, lo que equivale a más del 10 por ciento de la población en México de 62 pueblos indígenas.

La indiferencia que inviste a la población urbana, en particular, forja un camino en descenso de este oficio y su producto final, además de que "...han impulsado a la producción agrícola y artesanal de acuerdo con los principios de rentabilidad de la economía capitalista dominante en el país..."<sup>4</sup>; ello quiere decir que no se toman en cuenta las necesidades y los deseos de los indígenas; su postura, sus necesidades y su cosmovisión, sin que se pretenda cambiar por completo el sistema económico.

Esta brecha externa, impuesta para los artesanos, puede modificarse y/o mejorarse a través de un mensaje publicitario social, este último basado en una nueva estrategia. Su raíz se ubica en la tendencia Eclecticismo Moderno que, en primera instancia, tiene un nicho de mercado capaz de valorar la artesanía mexicana, tanto por las características que el segmento posee (susceptibles ya de aprender la información y emprender la acción) como las de la tendencia misma.

1.1 Esta última se basa en elementos de la artesanía elaborada en el país y en sus técnicas, por lo que se puede concluir que, este concepto que la direcciona favorece a

---

<sup>3</sup> López Prados, Dulce María. *Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia*, Capítulo 4,[en línea], pág. 36

<sup>4</sup> Navarrete Linares, Federico, *op. cit.* pág.119



convertirla en un componente social para esta problemática nacional y así alcanzar el objetivo de disminuir el nivel de pobreza de los artesanos, valiéndose éstos de su propio trabajo y la aceptación de una multiculturalidad unida por derechos humanos universales que permitan la interculturalidad entre todos.

Por lo tanto, en el primer capítulo se aborda la definición de artesanía mexicana, así como su significación cultural y su contexto actual; es decir, las problemáticas a las que se enfrenta como producto, en un panorama nacional, como también las principales problemáticas de los artesanos y sus efectos a grandes rasgos y las acciones tanto gubernamentales como empresariales que se han emprendido para erradicarlas. Por último, se profundiza en la argumentación del por qué existe la necesidad de una revaloración o reconocimiento de la artesanía mexicana.

En el segundo capítulo se explica el proceso de las tendencias como fenómenos sociales desde el punto de vista de Veljgaard, por ende, se habla de la definición de tendencia, de su anatomía y de los actores que son indispensables para su creación y propagación, para ello se hace un primer acercamiento con la tendencia Eclecticismo Moderno, en donde sólo se hace una descripción de la misma y se mencionan sus actores principales.

Para el tercer capítulo se profundiza totalmente en la tendencia Eclecticismo Moderno, ya que se parte desde su hipótesis, la recolección de piezas, la tesis de la tendencia, el cartograma, sus consecuencias y futuro. Por último, en el cuarto capítulo, se concretizan y se unifican todos los capítulos a través de la generación de las doce estrategias de comunicación social, que son el fin último del presente trabajo.

# Capítulo I

## La artesanía mexicana

### 1.1 Definición de artesanía mexicana

Para aproximarse a una definición más concreta y correcta de la artesanía mexicana es preciso adentrarse al pasado, al igual que al concepto de arte popular. El primero, radica en la presencia ancestral que aún persiste en las artesanías mexicanas a pesar de que entre ambas exista la novohispana; es decir, actualmente se percibe un toque de la artesanía prehispánica, elaborada antes de la colonización de los españoles que propiciaron una transformación, no radical, a la misma; como menciona Victoria Novelo: “Las destrezas, las habilidades y la imaginación no sucumbieron con la Conquista; se transformaron, pero continuaron cultivándose. Cambiaron los modelos, variaron los símbolos, la técnica se modificó, igual como sucedió con los patrones de consumo que fueron cambiando con la sociedad”<sup>5</sup>.

A través de una resistencia, e incluso se puede hablar de una adaptación cultural, tanto a la colonización como ahora al capitalismo, es como ha llegado a consolidarse la artesanía mexicana actualmente, puesto que persisten las concepciones míticas, las tradiciones y patrones estéticos, el trabajo manual y sus técnicas, pero también materiales que introdujeron los españoles como lo fueron el mimbre, la lana, el telar colonial, entre otros.

Sin embargo, su verdadero descubrimiento social se originó después de la Revolución Mexicana, por la búsqueda de una integración y por ende, por la necesidad de establecer una identidad nacional para ir en contra de un *européismo*. Así que un grupo de intelectuales compuesto por: Manuel Gamio, Othón de Mendizábal, Gerardo Murillo (mejor conocido como Dr. Atl), Moisés Sáenz, Alfonso Caso, Salvador Novo, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros, coincidieron en considerar tanto al arte como a las artesanías

---

<sup>5</sup> Novelo, Victoria. *Artesanos, artesanías y arte popular de México*, pág. 12

*indias*<sup>6</sup> como dignas de aprecio, admiración, promoción y principalmente como lo nacional.

Existía la idea de rescatar la herencia racial y cultural para demostrar a la sociedad mexicana a amar lo propio, lo cultivado dentro del país, así como los valores y las tradiciones que lo acompañan y seguir con la misma línea que había emprendido la lucha revolucionaria. Es a partir de este momento histórico cuando la artesanía forma parte de la cultura mexicana y de una identidad nacional que actualmente se considera en el discurso patriótico y nacionalista.

Del mismo modo, es necesario resaltar primero la definición de arte popular para poder desarrollar la de artesanía, porque como sostiene José Rogelio Álvarez “la artesanía es el género y el arte popular es la especie”<sup>7</sup>; según el Comité Organizador del Congreso de Praga, éste “se trata de una actividad manual, en la que mediante una tecnología tradicional, se agrega a un objeto de uso o decorativo, un elemento de belleza o de expresión artística, también tradicionalmente; tales objetos pueden tener una finalidad utilitaria, ceremonial, suntuaria o meramente estética, inmediatamente ligada a las formas de vida y que por esa razón traducen de algún modo el ámbito social en que se producen”<sup>8</sup>.

El *Dr. Atl* o Gerardo Murillo afirmó que “son aquellas que nacen espontáneamente del pueblo con una consecuencia inmediata de sus necesidades familiares, civiles o religiosas. Las que se cultivan bajo una influencia artística o comercial extraña a estas necesidades dejan de ser populares”<sup>9</sup>; aquí es donde se introduce el término de artesanía, puesto que cumple con la aclaración que hace dicho autor, ya que “cuando el arte popular

---

<sup>6</sup> Así era como se consideraba a la artesanía que provenía de comunidades nativas, y se considera importante, para comprender aún más la ideología de esa época, dejar el término intacto; a pesar de que no se considere adecuado para este proyecto.

<sup>7</sup> Martínez Peñaloza, Porfirio. *Tres notas sobre el arte popular en México*, pág. 71

<sup>8</sup> *Ibíd.*, pág. 62

<sup>9</sup> *Ibíd.*, pág. 72

tradicional se comercializa, tiende a convertirse en artesanía”<sup>10</sup>, según una definición de la Dirección de Arte Popular de la Secretaría de Educación Pública (SEP) en el año de 1975.

Por otro lado, Porfirio Martínez Peñaloza la define como “un conjunto de reglas de un oficio que el productor aplica a la manufactura de un objeto, representa sólo la técnica y el método de elaboración pero no supone, de suyo, la presencia de una voluntad creativa en el ejercicio de una necesidad de expresión artística”<sup>11</sup>. En contraposición se encuentra la visión de Victoria Novelo, la cual afirma que “es un hecho integral multidimensional con orígenes diversos e implicaciones económicas, antropológicas, históricas y artísticas”<sup>12</sup>.

Esta última, sí considera que la artesanía, y particularmente la mexicana, contiene un desarrollo creativo por parte del artesano, en una realización, mediante la cual, se revela y plasma su individualidad y de esta forma edifica su propio sistema expresivo como parte de su identidad y de la comunidad a la que pertenece.

Por lo tanto, la definición que proporciona la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se considera una de las más pertinentes: “los productos artesanales (artesanía) son los producidos por los artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas,

---

<sup>10</sup> *Ibíd*em, pág. 66

<sup>11</sup> *Ibíd*em, pág. 74

<sup>12</sup> Novelo, Victoria. *Ser indio, artista y artesano en México*, pág. 177

artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”<sup>13</sup>.

Para complementar, se adhiere, de igual forma, la definición del Fondo Nacional Para El Fomento De Las Artesanías (FONART): “las artesanías son objetos o productos de identidad cultural comunitaria, hechos por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia básica transformada generalmente es obtenida en la región en donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario, permite al artesano crear objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura focal”<sup>14</sup>.

Con ello se esclarece el factor artístico que existe en éstas, el cual se traduce como una sensibilidad estética determinada y que reafirma el sentimiento de pertenencia a un grupo y por ende a ciertos valores y costumbres, como afirma Pedro Salinas “las clases populares tienen una sabiduría iletrada, producto de una experiencia milenaria, tienen una aguda sensibilidad artística y una capacidad creativa no académica”.

Es preciso mencionar, superficialmente, la gama de artesanías que existe en México, las cuales son la artesanía popular, la artesanía indígena (producción de autoconsumo), la artesanía artística y la artesanía urbana. Sin embargo, es de suma importancia recalcar que toda obra de arte popular es artesanía, pero no toda obra artesanal es arte popular.

---

<sup>13</sup> Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”- Manila, 6-8 de octubre de 1997.

<sup>14</sup> FONART. *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. México, 2009

## 1.2 La artesanía mexicana y su significación cultural

Como se mencionaba anteriormente, la artesanía mexicana se encuentra cargada de una significación e identidad nacional en el imaginario colectivo de los mexicanos; sin embargo, la población es diversa y por ende su significación también varía dependiendo del contexto cultural y de las relaciones sociales del individuo, dentro de su propio ambiente social como fuera de éste, es decir, con otras comunidades.

Cada sector e individuo de la población apropia y re-significa a la artesanía de diferente forma por el cómo y el por qué la consume, el cómo no sólo hace referencia a los medios materiales y económicos por los cuales se adquiere una artesanía, sino también a las actitudes que adopta el comprador ante ésta y ante el artesano. El por qué, se liga a la razón que llevó a la compra de dicho producto, primordialmente.

Para proseguir con el tema, es necesario aclarar el concepto de cultura que se utilizará como guía, el más apropiado es el de John H. Bodley, antropólogo cultural, quien afirma que ésta se origina porque se transmite de generación en generación a través del aprendizaje de los significados compartidos, presentes en la misma; por lo tanto se construye a partir del proceso de socialización primario, es decir, el primer contacto social con instituciones como la familia, la escuela y la religión. Es así como “la cultura se adquiere, se aprende y se comparte”<sup>15</sup>.

Lo anterior aterriza en que la cultura no es estática, sino más bien, siempre se encuentra en movimiento puesto que se comparten esos significados entre los miembros; ahí es donde la comunicación tiene un papel fundamental, no sólo para que se transmitan por generaciones “sino que la propia existencia de la cultura, objetivada en prácticas sociales e interacciones e incorporada por los sujetos, está mediada por procesos de comunicación”<sup>16</sup>.

En un sentido general y del deber ser, la artesanía es “producción y técnica y, por tanto, conocimientos y saberes; pero también expresa conscientemente valores y

---

<sup>15</sup> Pech, Rizo, Romeu. *Manual de comunicación intercultural, Una introducción a sus conceptos, teorías y aplicaciones*. Número 4, pág. 17

<sup>16</sup> *Ibíd*em, pág. 18

motivaciones que como tales forman parte de un patrimonio cultural, tanto para los que producen los objetos como para los que los consumen”<sup>17</sup>, compartidos gracias a la comunicación intra-cultural e intercultural.

Sin embargo, a pesar de ser teóricamente patrimonio cultural, en la práctica algún sector de la población mexicana la discrimina, e incluso la desvaloriza, por no pertenecer a una cultura de occidente, en cuanto a su simbología como en su producción o suele recaer en una dinámica meramente comercial a través del turismo, sin hacer partícipes a los pertenecientes de la comunidad en la designación de qué es su patrimonio cultural y cómo es.

Otro elemento, que acentúa dicha discriminación, es la carga ideológica, un componente antropológico e histórico que se acarrea desde la intervención de los españoles y que aún persiste y se visualiza en el menosprecio de los indígenas<sup>18</sup> por parte de los mestizos (mexicanos) y tomar el desempeño del indio como pasivo y “su influencia social y espiritual se reduce hoy al mero hecho de su presencia”<sup>19</sup>.

Se han encontrado tres grandes grupos dentro de la población citadina que desarrollan este tipo de práctica; para comenzar está el sector con alto poder adquisitivo que rechaza a estos objetos como parte de su cultura e historia, para admirar y tender a productos extranjeros. Por otro lado, se encuentra el sector poblacional que consume dichas piezas por tener precios menores a los industriales, lo cual no les permite valorar su producción y su carga simbólica, sino todo lo contrario; se les confiere una carga negativa puesto que aspiran a un producto industrial inalcanzable para su economía.

Como contraparte, se encuentra el sector ilustrado o intelectual que tiende a una oposición a la producción industrial masificada y consume artesanías como parte de una diferenciación con el resto de la sociedad; éstos se apropian de ellas privilegiando su

---

<sup>17</sup> Novelo, Victoria. *Las artesanías en México*, pág. 75

<sup>18</sup> Indígena es un término obligado para el presente trabajo, tanto por su familiaridad, así como por el porcentaje de artesanos indígenas que demuestran las cifras nacionales; a pesar de considerar su epistemología (originario de).

<sup>19</sup> Ramos Samuel. *El perfil del hombre y la cultura en México*, pág. 58

aspecto artístico, pero no del todo su significado simbólico-cultural, ya que pueden llegar a desconocerlo. Su admiración no va más allá de ella misma, no procede a una reflexión y preocupación por el sector artesanal y sus problemáticas.

Por ende, la discriminación o la no discriminación están determinadas por la disposición que cada persona posee para conocer otra cultura y acercarse a ella; no depende de un nivel socioeconómico, aunque, tal vez sí de un nivel académico pero sin llegar a ser definitivo. Es así como el valor social del otro y su trabajo depende de lo anterior, al igual que de la información cultural que se tenga de la otredad y de sus problemáticas sociales y por supuesto, de la interpretación que se haga de ésta.

Las interpretaciones son variadas, “los productos pueden ser: arte popular, para el nacionalismo; objeto de uso necesario, para el productor que también lo consume; ofrenda a los dioses, para quienes adornan altares; elemento de decoración, para los diseñadores de interiores; arte degradado, para el sistema artístico burgués; artesanías, para el comercio establecido; arte primitivo, para los coleccionistas”<sup>20</sup>.

Es así como se representan las diversas concepciones que radican en los diferentes conjuntos sociales, dependiendo de la relación que tengan con la artesanía, el modo de consumo y el tipo de información cultural que posee cada uno y la intervención de un elemento generalizado, el nacionalista, por el discurso en el cual se encuentran inmersos; sin embargo, el conocimiento en cuanto a su producción, orígenes, los elementos simbólicos y sobre todo las problemáticas sociales en las cuales se encuentran sujetos los artesanos no se admiran, ni perciben, ni cuestionan. Aún no se han descubierto, plenamente, las problemáticas sociales y económicas implicadas en una cazuela o en un huipil.

Victoria Novelo dice al respecto que “la producción de artesanías populares vive hoy una contradicción difícil de salvar en las condiciones sociales del país. Por una parte, son resultado de una actividad económica que, aunque subordinada, es necesaria y que,

---

<sup>20</sup> Novelo, Victoria. *Las artesanías en México*, pág. 27



por las condiciones de producción y las necesidades que satisface en su hábitat de origen, representa formas culturales propias de las clases populares, también subordinadas, pero vivas. La cultura dominante cuando descubre las artesanías las valora con criterios estéticos y las incluye entre los símbolos que definen la nacionalidad. Los artesanos populares, con ese reconocimiento accedieron a nuevos mercados, eso es indudable, pero nunca han sido sujetos de un plan coherente que contemple todos los aspectos de su producción y de su vida”<sup>21</sup>.

Esto quiere decir que, se encuentran admirados por un discurso nacional frente a un público extranjero-turístico; sin embargo, la realidad demuestra que es uno de los sectores más vulnerables que existen en el país, en donde las políticas públicas no se ejercen ni desarrollan para su bienestar y en ocasiones se han tomado medidas que incluso los afectan. La contradicción radica en la mera admiración del producto final, no del trabajo manual, y del freno al acceso a una mejor calidad vida y a sus derechos humanos.

Por otro lado, se encuentra la falta de una educación multicultural e intercultural que permita el acercamiento entre individuos, unos a otros; si no con el fin de solidaridad, si por conocimiento para la construcción de la identidad propia del individuo; que en primera instancia conozca que se le “impone” como identidad mexicana y posteriormente para saber realmente en qué consiste ésta, de esa forma poder generar la aceptación de diversas culturas dentro de un mismo espacio territorial, así como para encontrar las similitudes que éstas tienen y para generar un nuevo concepto de identidad nacional o erradicarlo; pero sobre todo, una nueva forma de interactuar, sin el elemento hasta ahora omnipresente del poder.

---

<sup>21</sup> *Ibíd*em, pág. 73

### **1.3 Contexto actual de la artesanía mexicana**

Como se ha mencionado, la artesanía mexicana se encuentra actualmente en un doble discurso. El primero de ellos es el que la posiciona como un símbolo de nacionalidad, rescatado de la visión de principios del siglo pasado; por otro lado, la alteridad, que parte de una disertación hegemónica egocentrista, retomada desde los griegos; por medio de la cual al otro se le considera bárbaro, ese ente sin razón por el hecho de expresarse en otra lengua.

Es así como se le considera al artesano, primeramente por provenir de una comunidad nativa, de una cultura diferente a la occidentalizada y posteriormente por su situación social, en pobreza extrema, que en el presente trabajo se abordará la patrimonial. En conclusión, se encuentra doblemente excluido.

La problemática no radica solamente en el ámbito social, a través de la denigración de su condición humana y por tanto de aquello que emana de sus manos; también parte de un ámbito económico, donde sus ingresos no son redituables porque se encuentran obstaculizados por los discursos anteriores. Al igual, el ámbito político, ya que el gobierno ejerce políticas multiculturalistas, pluralistas o de castellanización que no resuelven efectivamente su situación económica-social; en donde las propuestas no surgen y se construyen desde ambas partes, sino solamente del gobierno en curso.

#### **1.3.1 La artesanía mexicana y sus principales problemáticas nacionales**

Es cierto que la situación actual de la artesanía mexicana es un asunto nacional y de historia; sin embargo, el contexto internacional no se deslinda, todo lo contrario, influye y determina. La globalización surte sus graves y grandes efectos sobre ella, sin la necesidad de ser siempre así. Un ejemplo de ello es el conocido *mexican curios*, una producción que degenera al arte popular en virtud de su baja calidad al igual que su desviada estética.

El fin principal de éste es satisfacer el turismo extranjero, lo que provoca un atraso y estancamiento de la artesanía, aunado a una devaluación de su imagen y todo lo que conlleva. Paralelamente, se encuentra la contienda que establece con la industrialización, cada vez mayor; las grandes empresas han decidido fabricar piezas similares que logren sustituir a la artesanía en cuanto a diseño, a menor precio y mejor distribución.

Ante dichos fenómenos, la artesanía ha buscado posibles soluciones por su necesidad de venta, entre ellas están: bajar la calidad para invertir menos y generar más utilidades, otorgar sus piezas a intermediarios a causa de la falta de canales de distribución, puesto que la ubicación geográfica en donde se encuentran no les es favorable; los acaparadores, grupos de artesanos que como su nombre lo indica acaparan toda la producción de una comunidad entera, son otra barrera, puesto que generalmente los artesanos venden sus productos a estos grupos por no tener la capacidad monetaria de trasladarlas a otro lado.

Por último, se enfrentan al aspecto ecológico; los cambios climáticos afectan su patrimonio biocultural, implica que la biodiversidad está relacionada con la diversidad cultural de los pueblos, indispensablemente indígenas, y el uso de su conocimiento tradicional para manejar los ecosistemas, de donde obtienen las materias primas para la producción de las artesanías; una afectación generada directamente por la industrialización.

Aun así, también se convierten en enemigos de sí mismos por necesidad, es decir, hacen uso inmoderado de los recursos naturales por su necesidad de venta, conociendo el daño y las consecuencias de tal uso.

#### **1.4 Problemáticas de artesanos mexicanos**

En los apartados anteriores se han mencionado superficialmente ciertas problemáticas; sin embargo, falta abordar la principal de ellas con detenimiento: la pobreza, en la que se encuentran sumergidos casi la totalidad de los artesanos.

Para fines del presente trabajo se utilizará solamente la pobreza patrimonial o de patrimonio, que consiste en la “insuficiencia del ingreso disponible para adquirir la canasta alimentaria, así como realizar los gastos necesarios en salud, vestido, vivienda, transporte y educación, aunque la totalidad del ingreso del hogar fuera utilizado exclusivamente para la adquisición de estos bienes y servicios”<sup>22</sup>.

La pobreza patrimonial pertenece a la pobreza por ingresos, la cual se basa en un enfoque multidimensional comparando los ingresos de las personas con los valores monetarios de diferentes líneas alimentaria, capacidades y de patrimonio. Ésta última cubre con las expectativas de la investigación; además de que es utilizada por el Fondo Nacional Para El Fomento De Las Artesanías (FONART), para realizar sus diagnósticos y emprender sus programas sociales.

#### **Descripción de la población potencial (artesanos en pobreza de patrimonio)**

Con base en la información de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) de 2008, “había un total de 544,457 artesanos. De éstos, el 67% se encontraban en condiciones de pobreza de patrimonio, por lo que la población potencial estaría dada por un conjunto de 367, 267 artesanos en situación de pobreza”<sup>23</sup>.

Su distribución por tamaño de localidad y por nivel de pobreza es la siguiente:

---

<sup>22</sup> Definición del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), (fecha de consulta: 17 de febrero de 2014) <http://web.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Glosario.aspx>

<sup>23</sup> Estas estadísticas, así como las siguientes, fueron rescatadas del Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles, FONART: [http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DG/Diagnostico\\_FONART.pdf](http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DG/Diagnostico_FONART.pdf)

### Población potencial por tamaño de la localidad y tipo de pobreza

Tamaño de localidad	Pobreza patrimonial		Pobreza de capacidades		Pobreza alimentaria	
	Población	%	Población	%	Población	%
1 a menos de 15,000 habitantes	256,774	69.6	149,735	71.2	128,997	75.2
15,000 o más habitantes	110,493	30.4	60,478	28.8	41,813	24.8
<b>Total</b>	<b>367,267</b>	<b>100.0</b>	<b>210,213</b>	<b>100.0</b>	<b>170,790</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración de FONART con base en la ENIGH 2008. INEGI

El cuadro anterior refleja que los artesanos se ubican primordialmente en las zonas rurales, las cuales son zonas de atención prioritarias para efectuar los proyectos de desarrollo social. INEGI realizó una categorización por regiones de la población potencial: la región 2, comprendida por los estados de Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz, se encuentra el 40.3% de dicha población, mientras que la región 1 está constituida por los estados de Chiapas, Guerrero y Oaxaca se localiza el 22%.

### Distribución geográfica de la población potencial

Región INEGI	Estados	PP	Porcentaje
1	Chiapas, Guerrero, Oaxaca	80,694	22.0
2	Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz	148,004	40.3
3	Durango, Guanajuato, Michoacán, Tlaxcala, Zacatecas	48,317	13.2
4	Colima, México, Morelos, Nayarit, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Yucatán	56,657	15.4
5	Baja California Sur, Chihuahua, Sonora, Tamaulipas	2,166	0.6
6	Aguascalientes, Coahuila, Jalisco, Nuevo León	28,390	7.7
7	Distrito Federal	3,039	0.8
		<b>367,267</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración de FONART con base en la ENIGH 2008. INEGI

A lo largo de las siete regiones se desempeñan diversas producciones artesanales:

**Distribución porcentual por región de la ocupación específica de los artesanos que pertenecen a la población potencial**

Ocupación específica	Región INEGI							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Bordadores y deshiladores a mano	0.99	19.07	3.78	2.69	0.54	2.25	0.00	29.33
Alfareros y trabajadores ceramistas	0.88	11.37	3.30	0.08	0.00	0.84	0.00	16.46
Tejedores de fibras	4.51	2.19	3.29	4.16	0.00	1.37	0.58	16.09
Artesanos y trabajadores fabriles en la elaboración de productos de bejuco, vara, palma, carrizo y mimbre, excepto madera	7.46	5.26	0.37	0.25	0.00	0.00	0.00	13.34
Joyereros, orfebres, plateros, latoneros y cobreros	5.31	0.80	0.11	0.64	0.00	0.48	0.25	7.59
Artesanos y confeccionadores de productos de tela, cuero, piel y similares (excepto prendas de vestir)	2.45	0.83	1.01	1.52	0.05	1.68	0.00	7.55
Artesanos y trabajadores fabriles en la elaboración de productos de papel y cartón	0.00	0.10	0.22	5.58	0.00	1.11	0.00	7.01
Peleteros, cortadores, curtidores y pintores de cuero, piel y similares	0.00	0.00	0.88	0.49	0.00	0.00	0.00	1.38
Preparadores de fibras e hilanderos	0.00	0.68	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.88
Trabajadores en la elaboración de productos de hueso, concha, coral y similares	0.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.37
<b>Total</b>	<b>21.97</b>	<b>40.30</b>	<b>13.16</b>	<b>15.43</b>	<b>0.59</b>	<b>7.73</b>	<b>0.83</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de FONART con base en la ENIGH 2008. INEGI

“Dentro de la población potencial 44.1% habla lengua indígena; de éstos, 3.2% sólo habla lengua indígena y 40.9% también hablan español. Por su parte, 55.9% de los artesanos de la población potencial, no hablan lengua indígena”<sup>24</sup>.

**Problemática de escolaridad**

Esta problemática se correlaciona con otras situaciones sociales, políticas y económicas, como lo son: una herencia en cuanto a una posición y rol social, la falta de escuelas y el bajo nivel educativo que éstas poseen; en las zonas rurales éste es un fenómeno común, además de la falta de ingresos familiares para mandar a los hijos a las

<sup>24</sup> FONART. *Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles*, pág. 27

escuelas, por lo que desde a corta edad comienzan a trabajar, regresando al primer punto mencionado.

En la población potencial el 17.5% no asistió a la escuela, el 20.8% terminó la educación primaria, el 14.3% finalizó la secundaria y sólo 2.2% cursó la preparatoria, sin la seguridad de que la haya concluido. El 4 por ciento terminó una carrera profesional y el 1.1% realizó una carrera técnica.

#### Niveles de educación de la población potencial

Nivel	PP	Porcentaje
Ninguno	64,281	17.5
Preescolar	4,268	1.2
Primaria		
Completa	76,238	20.8
Incompleta	107,855	29.4
Secundaria		
Completa	52,377	14.3
Incompleta	24,424	6.7
Preparatoria		
Completa	7,930	2.2
Incompleta	11,340	3.1
Carrera técnica o comercial	3,890	1.1
Profesional	14,664	4.0
<b>Total</b>	<b>367,267</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración de FONART con base en la ENIGH 2008. INEGI

#### Problemática laboral

El ingreso de los artesanos pobres no varía mucho del ingreso de los pobres en general; sin embargo, éste sí es menor a casi todas las clasificaciones de ingreso. En promedio, el ingreso corriente monetario que recibe un artesano en pobreza es una tercera parte del ingreso promedio nacional, excepto los que sostienen un negocio propio, los cuales casi duplican los ingresos del sector en pobreza.

### Ingreso promedio mensual de los hogares de la población potencial

Ingresos	Nacional	No pobres	Pobres	PP
Ingreso corriente monetario	9,813	13,733	3,973	3,862
Ingreso laboral	7,924	11,008	3,329	3,228
Ingreso por remuneraciones al trabajo	6,047	8,381	2,570	1,993
Ingresos por negocios propios	1,877	2,627	759	1,234
Ingresos por transferencias	1,225	1,646	599	612
Ingresos por renta de la propiedad	592	969	30	16

Fuente: Elaboración de FONART con base en la ENIGH 2008. INEGI y CONEVAL

La producción artesanal llega a ser una actividad complementaria para el sustento familiar; no obstante, el 69.1% de la población potencial, 253,667 artesanos, tiene a ésta como su único ingreso; el 15.4%, 56,572 artesanos (48,847 rurales y 7,725 urbanos), tienen otro empleo principal; el otro 15.5%, 57,028 artesanos (49,476 rurales y 7, 552 urbanos) tienen una ocupación secundaria, es decir, al contrario del caso anterior, la producción artesanal es su ingreso principal y complementan con otra actividad económica.

Es preciso aclarar, que las mujeres ocupan un papel primordial en el ingreso familiar puesto que ellas complementan con la artesanía el ingreso que aporta el hombre, o realizan otra actividad que se integra con el oficio del artesano.

“En el ámbito rural, 18.7% de los artesanos de la población potencial con ocupación secundaria de artesano, tienen como empleo principal el cultivo de maíz y/o frijol, 15.0% se emplean como vendedores y preparadores de alimentos en la vía pública, 10.0% son ayudantes, peones y similares en la construcción; mientras que 6.9% son trabajadores en la cría de ganado bovino, 6.9% son profesores de enseñanza preescolar y 6.9% son técnicos en ciencias contables-financieras”<sup>25</sup>.

De los artesanos que tienen como ocupación principal el artesanado, el 33.3% llevan a cabo, como actividades económicas secundarias el cultivo de maíz y/o frijol, el 20.8% son vendedores y preparadores de alimentos en vía pública, el 7.2% se dedican a la

<sup>25</sup> Ibídem, pág. 31



cría avícola y el 6.8% se emplean como vigilantes o guardias. Otros empleos frecuentes son: cultivo de flores, servicios domésticos, trabajadores y peones en fábricas, entre otros.

Por otro lado se encuentra el ámbito urbano, es indispensable su separación, puesto que las actividades económicas varían radicalmente por el contexto en donde se desenvuelven; “el 31.3% de los artesanos de la población potencial con ocupación secundaria de artesanado tienen como empleo principal el ser despachadores y dependientes de comercios, 17.8% se emplean como profesores, instructores y capacitadores en educación técnica y capacitación aplicables en la producción y servicios; 9.5% son comerciantes en establecimientos; 7.8% son ayudantes, peones y similares en la construcción y 7.5% son trabajadores en la elaboración de pan, tortilla, repostería y otros productos de cereales y harinas”<sup>26</sup>.

La ocupación secundaria que realizan los artesanos en la zona urbana, es la sastrería en sus diversas modalidades y niveles en un 20.3%, el 17.3% trabajan en establecimientos comerciales, otro 17.1% son vendedores ambulantes y por último, un 16.8% son ayudantes o peones de fábricas, ya sea de madera, papel o trabajos de impresión.

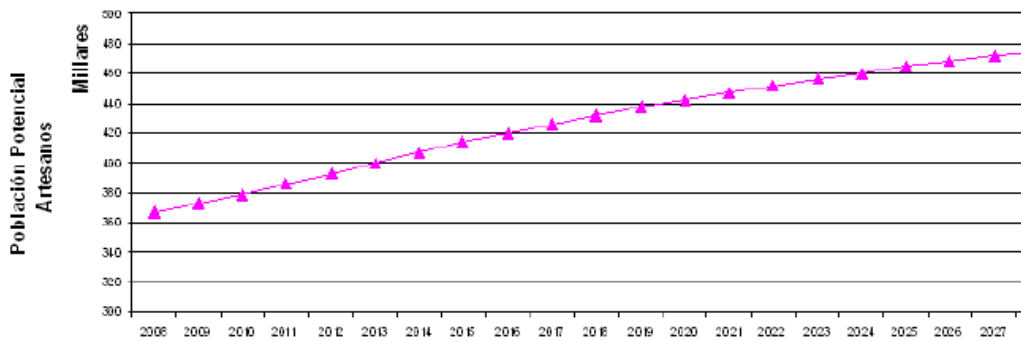
### **Dinámica poblacional**

La relevancia de dicho sector social es el aumento de su población, ya que según proyecciones de la Población Económicamente Activa (PEA) del Consejo Nacional de Población (CONAPO), se estima que en el 2030 alcance un total de 495, 732 personas, es decir, tendrá un aumento de 35% con una tasa de crecimiento de 1.3% promedio anual.

---

<sup>26</sup> Ibídem, pág. 33

### Evolución de la población potencial de 2008 a 2030



Fuente: Elaboración de FONART con base en las Proyecciones de la PEA de CONAPO 2005-2050

La importancia no radica solamente en la cantidad de artesanos, sino también en la dinámica que seguirá la pobreza a nivel nacional, las políticas neoliberales e incluso las repercusiones de los desastres naturales que aumentan con mayor facilidad el número de personas en pobreza patrimonial, entre otras.

### Efectos

Debido a las situaciones que viven los artesanos en el país, se desencadenan una serie de consecuencias y/o efectos, los cuales hacen el oficio del artesanado una labor más difícil y por ende, se repercute a las artesanías directamente y con ello al patrimonio inmaterial, sin dejar a un lado la importancia de los realizadores de las mismas, es decir, al hablarse de artesanías y sus problemáticas se habla de artesanos y viceversa.

Uno de los efectos más agresivos es la pérdida del oficio del artesano; los jóvenes no aceptan tan fácilmente seguir con esta herencia y tradición al ver que no reedita satisfactoriamente y por ello buscan alternativas, la principal de ellas es la migración, ya sea a zonas urbanas o al extranjero, con cualquier empleo que esté a su alcance, entre otras.

La disminución o pérdida del patrimonio, haciendo referencia a la tierra, es otra consecuencia severa, ya que los artesanos se encuentran en una dinámica continua de invertir, perder, pedir dinero y/o vender sus tierras y volver a invertir. La inversión se enfoca primordialmente a las materias primas necesarias para la elaboración de las

artesanías, pero éstas al producir una mínima ganancia, deja al artesano en una situación monetaria vulnerable. Recurre a la venta de sus tierras o sus animales para poder seguir sustentándose. Es preciso mencionar, que de estos medios también se basa para la alimentación diaria, porque suelen sembrar y cosechar ellos mismos sus alimentos, principalmente en el ámbito rural.

Lo anterior da como resultado la transmisión intergeneracional de la pobreza, puesto que no les resulta tan fácil generar por sí mismos alternativas que contribuyan a generar nuevos espacios para mantenerse fuera de la pobreza. Esta transmisión incluye tanto una posición de vulnerabilidad y discriminación, un deterioro en las condiciones de salud, por la mala alimentación, la falta de acceso a los servicios públicos de salubridad; como un rezago educativo e incluso una insatisfacción con su trabajo y sus artesanías.

### **Acciones gubernamentales**

Para revertir o disminuir dichos efectos se han llevado a cabo diversas acciones, tanto gubernamentales como empresariales, cada una atacando las problemáticas desde perspectivas diferentes. En los esfuerzos gubernamentales se encuentra el Consejo Nacional para las Culturas y las Artes, CONACULTA, que a través de FONART emprende proyectos sociales dirigidos específicamente a los artesanos.

El objetivo general de esta institución es contribuir a mejorar las fuentes de ingreso de los artesanos que habiten en Zonas de Atención Prioritaria o fuera de éstas y se encuentren en situación de pobreza patrimonial, mejorando sus condiciones productivas.

Por medio de capacitación y asistencia técnica, apoyos económicos o en materia prima para la producción, adquisición de artesanías y apoyos a la comercialización; se basa en abrir espacios a los artesanos en ferias en diferentes estados de la República o comprar directamente las artesanías para ponerlas en venta en las tiendas FONART, también realiza concursos de arte popular y al ganador se le da una cantidad de dinero.

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) también llega a considerar a los artesanos a través de los programas sociales que establecen, como “el Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias (PDZP), producto de la fusión de los Programas de

Desarrollo Local, Microrregiones y de Apoyo a Zonas de Atención Prioritaria, atiende integralmente los rezagos vinculados con la infraestructura básica comunitaria y la carencia de servicios básicos en las viviendas, ubicadas en los municipios de muy alta y alta marginación que conforman las ZAP (Zonas de Atención Prioritarias), de manera específica, y de otras localidades, territorios o regiones que presentan iguales condiciones de rezago”<sup>27</sup>.

A pesar de existir otras instituciones que brindan ayuda a este sector poblacional, las dos anteriores son las principales a nivel nacional.

### **Acciones empresariales**

Las empresas y las marcas son parte inherente de la cultura actual de occidente y por ende de México, por lo que éstas cada vez forman un papel más importante en la vida de los consumidores y en el ámbito social; por ello, algunas de las marcas han decidido adentrarse a la responsabilidad social, a la publicidad social y/o al *marketing social*. Una de las marcas que ha incursionado en ello, respecto con los artesanos, es *Converse*, una de las marcas de tenis más importantes a nivel mundial.

Con el objetivo de “preservar la memoria cultural de un pueblo, rescatar las tradiciones y abrir brecha en el mundo internacional de los negocios a una de las comunidades indígenas más marginadas de México”<sup>28</sup>. Decidió plasmar diseños de grabadores mixtecos en sus tenis, a través de un proyecto social llamado “Pintando pasos”.

Dicho proyecto surgió en el 2005, con la fusión de Converse México y Grabadores Mixtecos, con el fin de apoyar a las comunidades indígenas, primordialmente a Pinotepan de Don Luis, Oaxaca. Este grupo se encuentra liderado por el Maestro Juan Alcazar e integrado por: Florencio Hernández, Antonio Marcial Cruz, Ildefonso Lopez, Santiago

---

<sup>27</sup>SEDESOL. Secretaría de Desarrollo Social. Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias, (fecha de consulta: 15 de abril de 2014)  
[http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias PDZP](http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Programa_para_el_Desarrollo_de_Zonas_Prioritarias_PDZP)

<sup>28</sup> Converse. Página oficial. Responsabilidad social, (fecha de consulta: 24 de abril de 2014)  
<http://www.responsabilidadsocial.org.mx/>

Sarmiento, Celestino Carro, Miguel Ángel Bautista, Fernando Sánchez, Mauricio Hernández, Ángel Arrazola Guzmán, Eleazar López Carro, María Eugenia García Hernández, José Luis Guzmán.

La dinámica consiste en que la marca ofrece el lienzo de los tenis y los grabadores mixtecos los decoran con los elementos que se encuentran en su entorno, flora y fauna. Es considerado como un programa de apoyo social y cultural, donde al mismo tiempo de difundir su trabajo artístico, adquieren un sustento económico. En palabras de la empresa “Pintando Pasos bajo el cobijo de Converse de México, permite apoyar la generación de empleos y activar la economía de los pobladores de la región, sin perder de vista una prioridad: el rescate de nuestras tradiciones<sup>29</sup>.”

“Pintando pasos” no ha sido el único proyecto de Converse, también inició la campaña “Frida Kahlo dejando Huella en la Zona Mazahua”, desde el año 2008 apoyado por el Grupo para Promover la Educación y el Desarrollo Sustentable A.C. (GRUPEDSAC), con el fin de impulsar la autosuficiencia, el auto-desarrollo y elevar la productividad en las zonas marginales.

El cual se sustenta en ayudar y enseñar técnicas de recaudación de aguas pluviales y así construir cisternas, ya sea para el uso doméstico e incluso para el cultivo en hortalizas o invernaderos, que produzcan alimentos de auto-consumo o para la venta. Es necesario recalcar que este proyecto está destinado sólo para mujeres. El dinero recaudado por la venta de los tenis, pintados por éstas mujeres con la temática de la pintora mexicana Frida Kahlo es utilizado para generar estas estrategias de sustentabilidad y autosuficiencia.

A pesar de dichos emprendimientos, retomados como responsabilidad social, se considera que la marca los ha considerado como una pauta para un posicionamiento en el mercado y no meramente como una causa social, puesto que la venta de sus productos, decorados por los artistas populares y artesanos, sólo generan el capital necesario tanto para los sueldos como para la implementación de las cisternas. Podría considerarse a

---

<sup>29</sup>Converse. Página oficial. Pintando Pasos, (fecha de consulta: 24 de abril de 2014) <http://www.responsabilidadsocial.org.mx/category/pintandopasos/>

Converse como un vehículo hacia el mercado, pero sin perder de vista su posicionamiento en el mismo.

Así como esta marca, muchas se han dado a la tarea de emprender ciertos proyectos o publicidad social; sin embargo, Converse ha sido un ejemplo exitoso en cuanto a popularidad e innovación, actualmente.

El hecho de que las instituciones gubernamentales y las empresariales hayan emprendido dichos programas, no asegura una mejora ni los medios correctos para apoyar al sector artesanal a nivel nacional; si bien, los anteriores casos fueron mencionados para mostrar un contexto y una pauta.

### **1.5 La necesidad del reconocimiento de la artesanía mexicana**

Como se mencionaba en líneas anteriores, los programas sociales han sido diversos para apoyar a la artesanía mexicana y con ello a sus realizadores pero a pesar de éstos, el grupo poblacional aún se encuentra en un estado vulnerable y la artesanía en una desvaloración por parte del mexicano.

Es desde este punto donde se pretende modificar la realidad social del artesanado, puesto que una revaloración resultaría fructífera económica y socialmente para los artesanos, al cambiar un paradigma que ha guiado a la sociedad mexicana durante décadas.

En un panorama optimista, donde los programas sociales impulsaran adecuadamente y en todo momento a este sector, la artesanía seguiría conservando la misma significación social en la población mexicana en general, por lo que sus resultados, aun así, no cumplirían al cien por ciento con las expectativas. La importancia de la revaloración se convierte en una necesidad para seguir planteando proyectos y planes de trabajo, ya que al final de cada uno se encuentra el consumidor, no sólo extranjero sino, primordialmente, nacional.

De esta forma, al darles un significado más cercano a su realidad y un valor, en donde realmente se comprometan los aspectos culturales y simbólicos de la misma y de los mexicanos ante ésta, así como del contexto en el que forma parte, las artesanías

producirían mayores ganancias a sus realizadores y se complementarían con dichos programas sociales, la forma más viable para su revaloración es la comunicación, sin caer forzosamente en el discurso nacionalista y considerando la antropología e historia del mexicano. Una ruptura de paradigma nada fácil pero con suficiente ambición.

Generar simples vehículos no es una respuesta viable, puesto que los hace dependientes de cierta institución o empresa, además de que, como se mencionaba anteriormente, deben de rescatarse los elementos que formen parte de su contexto; retomando uno de los programas de Converse, se fundamenta en una figura que no es perteneciente a las mazahuas (Frida Kahlo), a pesar de que haya sido una mujer interesada por las artesanías y que actualmente pertenece a una identidad nacional comercial.

Como menciona la antropóloga Victoria Novelo en “La capacitación de artesanos en México, una revisión”, en el país no hay ninguna rectoría o plan regulador para llevar a cabo acciones de promoción en y del sector artesanal del país, además debe de modificarse, puesto que aún es el símbolo de mexicanidad en el que se ha convertido, junto con otros, para que “una antropología instantánea muy difundida defina a la cultura del país”<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Novelo, Victoria. *Las artesanías en México*, pág. 17

## Capítulo II

### Tendencia

#### 2.1 Definición de tendencia

El origen de las tendencias se remonta a finales del siglo XVIII con la Revolución Industrial que provocó un cambio de paradigma, el giro de una sociedad tradicional a una moderna, a la cual también se le denomina sociedad de consumo; ésta se basa en la *neomanía*, sed de novedad, como uno de los grandes síntomas contemporáneos que pone a los objetos en un flujo constante de compra-venta y desecho. La causa primordial es que las personas tratan de definirse y realizarse a través de éstos, ante el mundo, en un proceso constante.

Por lo tanto, se retoma la definición de tendencia del sociólogo francés, Guillaume Erner, “cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto – en el sentido más amplio – seduce simultáneamente a un gran número de personas”<sup>31</sup>. Es decir, en primera instancia, es un proceso de cambio, de movimiento, de algo nuevo desarrollado en diversas disciplinas y dentro de cierto contexto, en el cual las personas lo adaptan a través de conductas y/o motivaciones, materializadas en la compra.

De una manera mucho más sintetizada y práctica, el sociólogo Henrik Vejlgaard la define como “un proceso de cambio que empieza con los ejecutores y se dirige hacia la sociedad”<sup>32</sup>, la razón por la cual comienza con los ejecutores y no con los creadores, es porque si éstos no apropian y difunden aquello que realicen los segundos, no se convierte en tendencia; sin embargo, más adelante se especificarán los conceptos y roles que cada agente desempeña.

Las tendencias se expanden y evolucionan de manera incremental, sus “prácticas y objetos se desarrollan de forma lenta y progresiva y no de forma brutal”<sup>33</sup>, así es como

---

<sup>31</sup> Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda*, pág. 84

<sup>32</sup> Vejlgaard, Henrik. *Anatomía de una tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen*, pág. 9

<sup>33</sup> Erner, Guillaume. *Sociología de las tendencias*, pág. 114



una tendencia confidencial (perteneciente a un grupo reducido) se convierte en masiva; es decir, se democratiza, se convierte en moda. Como sustenta Guillaume Erner, “las tendencias masivas son siempre tendencias confidenciales que han triunfado”<sup>34</sup> y como señala el mismo autor en el libro “Sociología de las tendencias”, “comprender las tendencias significa penetrar los mecanismos de imitación, de la difusión, de los gustos y del papel del marcador social que pueden desempeñar”<sup>35</sup>.

Lo anterior, lleva a profundizar, aún más, en la diferencia entre tendencia y moda, puesto que en ocasiones, éstas llegan a valorarse del mismo modo. Como lo dice una de las frases conocidas de Coco Chanel, “la moda es lo que pasa de moda”, la cual hace referencia a lo efímero de éstas en el mercado y su constante transformación y reemplazo por unas nuevas en un periodo de tiempo muy corto. Por lo tanto, la moda es aquella tendencia democratizada, transportada a diferentes industrias y asimilada de diferentes formas, puesto que “las modas pueden ser (re) interpretadas y por lo tanto, modificadas cada vez que se transmiten”<sup>36</sup>.

Por consiguiente, pueden existir varias modas en una misma tendencia y éstas dependen de la elección colectiva y de la reinterpretación que haga el colectivo. Sin embargo, se entra en conflicto al percibir a la primera junto con el mimetismo que se desenvuelve a la par; por ende, es preciso aclarar que la decisión colectiva no persigue al sector beneficiado de la sociedad para imitarlo, puesto que “la moda está constituida por diversas influencias, muchas de las cuales no provienen de sectores favorecidos de la sociedad”<sup>37</sup>.

En segundo nivel, el mimetismo es un fenómeno claro que se presenta en la sociedad actual; a pesar de ello no se generaliza, puesto que cada sector de la población e incluso, cada nicho de mercado, mimetiza ciertas acciones o figuras, entre ellas personas. La libre elección a partir de estas dos se genera dentro de un marco, es decir, los límites

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, pág. 21

<sup>35</sup> *Ibidem*, pág. 10

<sup>36</sup> *Ibidem*, pág. 76

<sup>37</sup> *Ibidem*, pág. 176

existen para llevar a cabo una decisión con un cierto número de modas a seguir, a apropiarse y a reinterpretar o resignificar.

Por otro lado, a pesar de considerarse que en los últimos años, después de la década de los 60's, apogeo de la ola *punk*, las modas dejaron de ser movimientos sociales para enfocarse y desarrollarse paulatina y primordialmente al ámbito comercial; sin embargo, como sustenta Gilles Lipovetsky, la moda plena "no supone la desaparición de los contenidos sociales y políticos en favor de una pura gratitud *esnob*"<sup>38</sup> y la comprobación de ello es que muchas tendencias aparecen alejadas del valor monetario.

La diferencia radica en que actualmente, "incluso cuando los contenidos ideológicos, como es obvio, se filtran, siguen siendo secundarios en relación con esa tendencia a la distracción"<sup>39</sup>. Pero no por ello, las tendencias y las modas dejan de ser un espejo de los procesos sociales. En consecuencia, existen las tendencias ideológicas, que obedecen a unos "buenos" motivos que el actor puede evocar de manera espontánea, según Erner; así que su erradicación no es completa.

Uno de los principales dilemas en el mundo de la moda y por consiguiente en las diversas industrias que dependen de ella, es saber cuál tendencia podrá tener éxito y cuál no; lo que se consigue gracias a su democratización con ganancias económicas fructíferas y con una amplia diversidad de objetos e ideas surgidas de ésta. Para ello, existen tres teorías primordiales, la primera es la "Ley de Poiret", diseñador francés de moda de principios del siglo XIX, la cual sustenta que "todo exceso en materia de moda es signo de final"<sup>40</sup>; es decir, llega un punto en que se agota la idea, el ciclo y la transformación de la moda, por lo tanto se busca, posteriormente, todo lo contrario a ello.

Por otra parte, está "La profecía auto-realizadora" de Robert Merton, "cuando los hombres consideran una como real, ésta acaba convirtiéndose en realidad con todas sus consecuencias", por ende, el profeta importa más que el mensaje. Esta teoría hace

---

<sup>38</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, pág. 176

<sup>39</sup> Erner, Guillaume. *Sociología de las tendencias*, pág. 23

<sup>40</sup> Ib. *Víctimas de la moda*, pág. 134

especial énfasis en el papel que juega el divulgador/comunicador de la tendencia dentro de cierto sector o nicho, en donde el mensaje se va a segundo término. Es ahí donde se pueden aplicar diversas estrategias de imagen pública y publicidad para impulsar una moda; agentes indispensables para la propagación de las mismas.

Por último, “El efecto San Mateo”, también desarrollada por Robert Merton, dice que “a los que lo tienen todo, todo se les dará en abundancia, a los que no tienen nada, todo se les arrebatará”<sup>41</sup>. Ésta se enfoca en el privilegio que ya poseen ciertos diseñadores dentro del mundo de la moda, por lo tanto, los que se encuentran a su alrededor seguirán sus pasos con el fin de conseguir también ventas.

A pesar de estas teorías, la denominada “detección de tendencias” se basa en cuatro elementos para saber o predecir la expansión de una tendencia, los cuales son: si conecta con una necesidad, no solamente funcional; si tiene la capacidad de ser transmitida y aceptada, la existencia de una masa crítica, grupo de personas que la adapte para producir posteriormente una epidemia social de la moda, y por último, la existencia de un espacio-tiempo que posibilite su desarrollo.

Es primordial aclarar que las tendencias no surgen necesariamente de la élite de la sociedad, sino todo lo contrario; los creadores se basan en dichos procesos sociales sustentados en las personas que los promueven, es así como se genera una ruptura y se deja a un lado la idea de una dictadura de la moda y la búsqueda de un rango social, más bien es en busca de una diferenciación o demarcación a través de ella, perteneciente a un grupo.

---

<sup>41</sup> *Ibíd*em, pág. 151

## 2.2 Tendencia Eclecticismo Moderno

Para comprender la tendencia Eclecticismo Moderno es indispensable saber que su procedencia se deriva de la macrotendencia nombrada *Hyperculture*; la macro-tendencia o mega-tendencia es un tipo de cambio que dura más tiempo, “afecta mucho más aspectos distintos de una sociedad [...] tienen con frecuencia, una influencia perdurable en las sociedades”<sup>42</sup>.

Por ende, *Hyperculture* es un proceso de cambio que es llevado a cabo en diversos países, resignificado de diferentes formas pero con un factor en común, cada cual retoma elementos claves e identitarios. La principal causa es, como sustenta Lipovetsky “la extensión del capitalismo, del individualismo y de la tecno-ciencia, es decir, una cultura globalizada que estructura de modo radicalmente nuevo la relación de la persona consigo misma y con el mundo; está marcada por la fusión de culturas, generada principalmente por internet, un lugar común a todos”<sup>43</sup>.

Se basa en la concepción de dicho filósofo y sociólogo francés, puesto que éste argumenta la existencia de un hiper-materialismo que ha superado la sociedad de consumo; para dar paso, a través del primero, a la estimulación de la demanda de un modelo de corte individualista y por consiguiente al bienestar, la innovación y renovación de productos, al equilibrio y a la armonía personal; “las motivaciones privadas prevalecen en gran medida sobre los objetos de distinción”<sup>44</sup>.

Es así como se generan contornos infinitos, es decir, se ha llevado a cabo una ruptura de límites y fronteras, tanto económicas como políticas, sociales y culturales, no sólo con sociedades “occidentalizadas” sino también, con aquellas que contienen aún rasgos nativos. “Un ejemplo, es el proyecto Prada *Made In*, que consiste en la producción de diseños que recuperan elementos de la artesanía tradicional, en cuanto a los diseños y patrones visuales sin considerar la revaloración tal cual de dicha artesanía, es decir, no

---

<sup>42</sup> Vejlggaard, Henrik. *Anatomía de una tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen*, pág. 22

<sup>43</sup> WGSN. *Hyperculture*. Página oficial (fecha de consulta: noviembre de 2013) <http://www.wgsn.com/es/>

<sup>44</sup> Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*, pág. 36

tiene como objetivo informar un contenido de fondo”<sup>45</sup>. Esta macro-tendencia se basa en la mezcla de lo global y lo local.

Cada país o ciudad expone los elementos que clasifica y define como parte de su cultura local para extrapolarla a lo global. En México, principalmente en la Ciudad de México, a la tendencia se le llamó Eclecticismo Moderno, la cual conlleva diferentes conceptos y puntos teóricos, a pesar de que su denominación sea totalmente arbitraria por parte de la misma agencia WGSN.

Ésta consiste en resaltar elementos artesanales característicos y diferenciadores que cada cultura posee dentro del país, basándose fundamentalmente en la repetición de figuras-patrones compuestos por cuadrados, rectángulos y rombos. Como afirma Canclini, “a veces se aprovecha la globalización empresarial y de consumo para afirmar y expandir particularidades étnicas o regionales culturales”<sup>46</sup>. Pero la especificidad que esta tendencia posee es la hibridación entre estos elementos y otros, que forman parte de la industria.

Para precisar más, la hibridación es un “proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación y se convierta en interculturalidad”<sup>47</sup>, es decir, las diferentes culturas existentes en el país se mezclan para generar un concepto final. Sin embargo, dicha tendencia no retoma cada una de las culturas étnicas, sino sólo aquellas que le generen simpatía, una de ellas es la purépecha, meramente por su diseño; sin tomar en cuenta el contexto político, social y cultural en el que se encuentra dicho sector.

Lo anterior forma parte de una situación actual, en la que “se imita esto y aquello, de éste se copia esto, de otro aquello; nuestros préstamos carecen de un origen determinado, son tomados de innumerables fuentes”<sup>48</sup>. Es ahí donde radica el eclecticismo, ya que éste se basa en múltiples teorías, en este caso elementos para

---

<sup>45</sup> WGSN. *Hyperculture*. Página oficial (fecha de consulta: noviembre de 2013) <http://www.wgsn.com/es/>

<sup>46</sup> García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas*, pág. XIV

<sup>47</sup> *Ibidem*, pág. X

<sup>48</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, pág. 310

obtener un producto final complementado desde diferentes perspectivas particulares, a pesar de que éstas lleguen a contradecirse; lo indispensable, lo que busca el eclecticismo como filosofía, es desarrollar un pensamiento reflexivo para comprender mejor la realidad inmediata.

En este caso, se considera al eclecticismo como una hibridez entre los elementos artesanales con objetos y diseños que pertenecen a la cultura “occidentalizada”, con elementos comunes como playeras, calzado, entre otros; al igual que la demostración de los procesos o productos artesanales en otros espacios.

### **2.3 Anatomía de la tendencia**

La anatomía de una tendencia se compone de tres fases, primordialmente. El inicio de una tendencia es un proceso de observación, los ejecutores al llevarlo a cabo perciben los diversos elementos que sobresalen a su alrededor y es ahí donde deciden accionar algunos, a través de la apropiación e imitación; Vejlggaard considera que “los ejecutores de una tendencia dan inicio a una acción que afecta a todos los demás personajes de la historia”<sup>49</sup>. A pesar de que los creadores, sean las personas que generan material y/o productos, sin los ejecutores éstos no se convertirían en tendencia, puesto que ellos son el vehículo para dirigirlo a la sociedad.

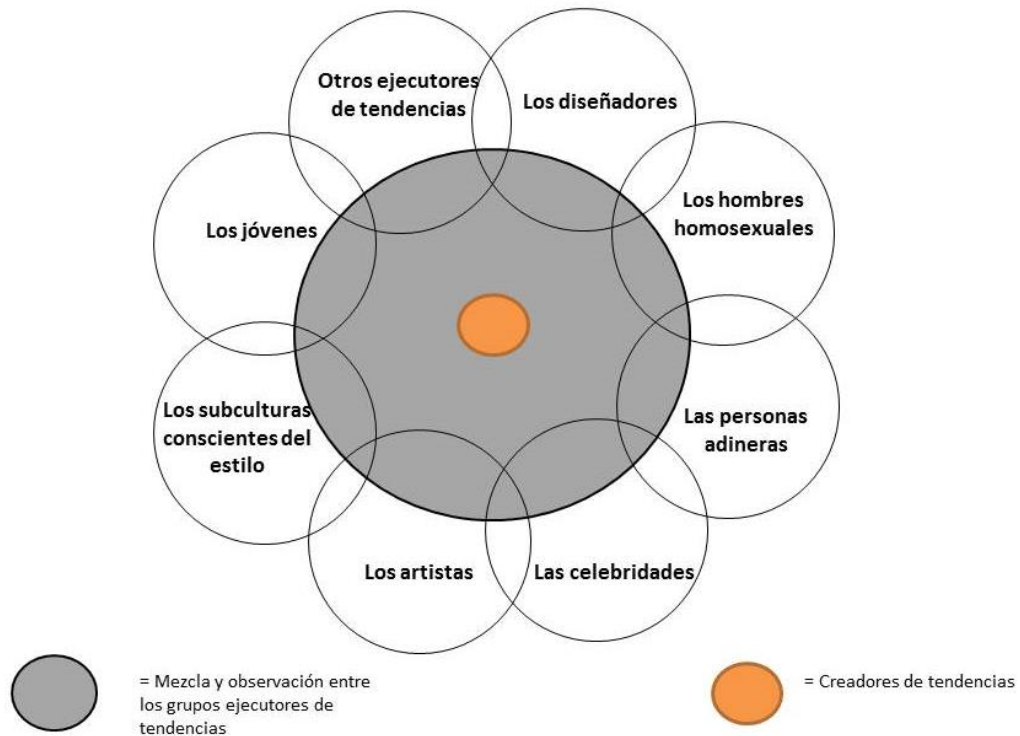
La segunda fase se fundamenta en la propagación del mismo estilo en diferentes categorías de productos e industrias; si no llega a ser así, sólo se consideraría como una moda efímera. La tercera fase es el fin de dicha tendencia, en la cual los ejecutores reaccionan ante la popularidad de ésta y comienzan de nuevo con la observación. Por lo tanto, “una nueva tendencia, por lo general, está circulando un tiempo antes de ser evidente”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Vejlggaard, Henrik. *Anatomía de una tendencia...*, pág. 5

<sup>50</sup> *Ibídem*, pág. 27

Como se mencionó anteriormente, los ejecutores son de suma importancia y tienen características muy particulares que permiten su movilización en ciertos grupos o sectores de la población, sus diversas tipologías y la interacción que producen entre ellos, se pueden ejemplificar con el siguiente diagrama, al igual que la relación de los grupos ejecutores de tendencias con la sociedad en general<sup>51</sup>.



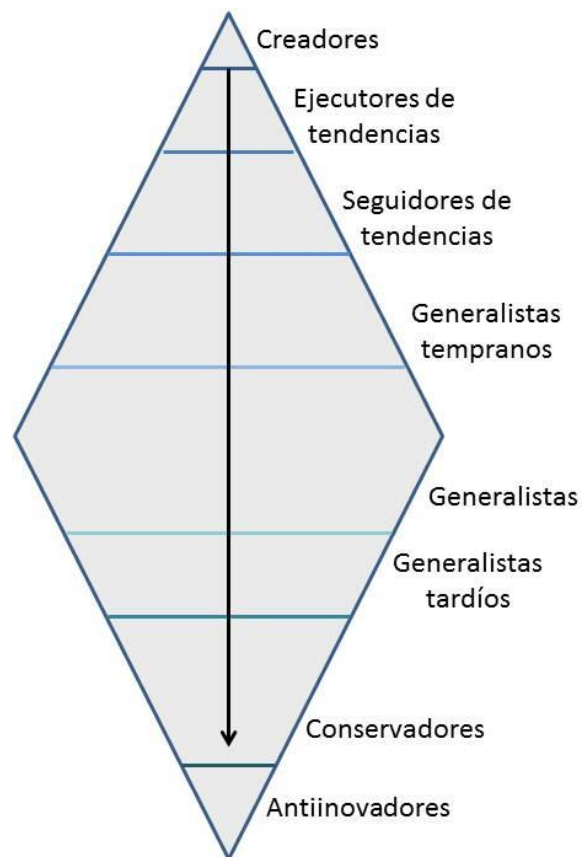
Dichos grupos de ejecutores de tendencias resaltan porque sus necesidades estéticas están más enfocadas y desarrolladas después de haber sobre pasado las necesidades esenciales; lo anterior se sustenta en el modelo de Maslow, el cual consiste en siete necesidades humanas: la estética se encuentra en el escalón número seis y las fisiológicas en el primero. Estos sectores logran empeñarse más a la estética, ya que las primeras son fácilmente superadas, básicamente por el nivel socioeconómico que poseen.

Se puede recalcar que, tanto los creadores como los ejecutores se encuentran frecuentemente en los mismos grupos y que “si uno o más de estos grupos aceptó un

<sup>51</sup> Diagrama realizado por Henrik Vejlgard en el libro Anatomía de una tendencia, pág. 56

nuevo estilo es muy probable que se vuelva una tendencia<sup>52</sup>. Un producto o diseño puede ser observado desde diferentes grupos, es así como su expansión tiene mayores posibilidades.

Para comprender mejor aún el proceso que conlleva en sí misma la tendencia, es necesario ver todos los grupos que se encuentran incluidos, no sólo en su inicio, sino en todo su desarrollo hasta que desaparezca o se reconfigure.



53

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, pág. 57

<sup>53</sup> Modelo de tendencia en forma de diamante de Henrik Vejlgaard en *Anatomía de una tendencia*, pág. 64



Para perfilar con mayor precisión cada grupo se hace una breve descripción:

- Los ejecutores de tendencias: son más abiertos y curiosos en cuanto al estilo y el gusto; aceptan con facilidad la idea del cambio y por ende, son los primeros en adoptarlos antes de que sea sancionado por otras personas.
- Los seguidores de tendencias: se caracterizan por la necesidad de tener certidumbre, es decir, poseen las mismas características que los ejecutores de tendencias pero necesitan ver a otras personas utilizar nuevos estilos antes de adoptarlos.
- Generalistas tempranos: son más abiertos a nuevos estilos que la persona promedio, la certidumbre es aún mayor que la del sector anterior, ya que necesitan haber visto a un cierto número de personas para llegar a utilizar el mismo.
- Generalistas: imitan a los generalistas tempranos y no pretenden estar a la moda pero tampoco quieren verse como conservadores.
- Generalistas tardíos: rechazan el cambio y están conscientes de que se encuentran fuera de la moda.
- Los conservadores: son personas escépticas ante los nuevos estilos, no desean cambios en ninguna de sus variantes, sin negarse en absoluto como los anti-innovadores.

Desde los seguidores de tendencias hasta los anti-innovadores se pueden clasificar a grandes rasgos en dos grupos denominados: heterófilos y homeofilos. Los primeros son personas abiertas a lo nuevo, se encuentran inmersos en círculos más grandes y por consiguiente, son más diversos culturalmente; la apropiación de otros objetos es más fácil, sin perder de vista los intereses y gustos que cada grupo y persona tiene. Los segundos se sienten atraídos por lo semejante, son la mayoría tardía; es decir, son los últimos en recibir la tendencia convertida totalmente en moda; son menos abiertos a la novedad y al cambio.

Por lo tanto, se considerara a los ejecutores de tendencias, a los seguidores de tendencias y a los generalistas tempranos como el grupo heterófilo y por otro lado, a los generalistas, a los generalistas tardíos y a los conservadores como el grupo homeófilo.

Por último, el espacio que favorece el desarrollo de las tendencias son las ciudades cosmopolitas, puesto que en éstas existe un flujo de diversas personas, al igual que de conocimientos y con ello de estilos y diseños; mejor dicho, existen grupos polisociales, aquellos que no se encuentran encasillados en un solo ámbito sino que interactúan con diferentes tipos de personas, lo cual permite que se lleven de un lado a otro los estilos y gustos.

### **2.3.1 Creadores**

También conocidos como innovadores, pioneros o emprendedores. Son las personas que “crean nuevos productos o inventan nuevos estilos o comienzan a hacer algo de una forma absolutamente nueva”<sup>54</sup>; se reconocen por ser un grupo pequeño y heterogéneo. Como señala Vejlgaard, “en algunas ocasiones, es obvio quién es el creador de la tendencia y quién es el autor de la misma, en otras no tanto. Sin embargo, la diferencia principal radica en que los creadores de tendencias crearon algo nuevo, mientras los ejecutores fueron los primeros en adoptarlo”<sup>55</sup>.

A pesar de llegar a reconocer a los creadores de cierta tendencia se considera que, como afirma Erner, “las tendencias constituyen un proceso sin sujeto”<sup>56</sup>, aún reconocida la raíz de la misma, las personas la van apropiando sin tener un sentido de pertenencia a una persona en particular. Además de que, como se señaló previamente, es necesario que dos ejecutores como mínimo y de diversos grupos apropien algo para convertirlo en tendencia; ahí comienza a perderse la especificidad.

---

<sup>54</sup> Ibídem, pág. 30

<sup>55</sup> Ibídem, pág. 32

<sup>56</sup> Erner, Guillaume. *Sociología de las tendencias*, pág. 93

El siguiente listado representa a los creadores principales y a las industrias de la tendencia Eclecticismo Moderno:

- Música<sup>57</sup>
  - Lila Downs
  - Susana Harp
  - Ensamble Youak
  
- Gastronomía
  - Helado artesanal
    - Montparnasse
  - Pan artesanal
    - Le Gató Boulán
  - Chocolate artesanal
    - Tout Chocolat
    - Kux'tal
  
- Diseño gráfico
  - La Chula
  - The Curiot
  - Kari Mayo
  
- Diseño textil
  - Grupo Chulel
  - Lydia Lavín
  - Paulina y Malinali Fosado
  - Carmen Rion
  - SUSAY CANAH

Las últimas dos industrias se consideran las más importantes, ya que son más visibles y han generado que la expansión de la tendencia se lleve más rápidamente y a otros sectores de la sociedad, propiciando que sus ejecutores sean más identificables.

---

<sup>57</sup> A pesar de que en esta industria la artesanía no tenga cabida, es considerada porque resalta elementos musicales y de lengua de las culturas originales y hace una mezcla con otro tipo de música, ya sea nacional o internacional.

### 2.3.2 Ejecutores

El proceso de una tendencia comienza con la adopción de una idea, un estilo o gusto en diversos grupos sociales, muy diferentes entre ellos. Es ahí donde se encuentran los ejecutores de tendencias, que son los que “dan inicio a una acción que afecta a todos los demás personajes”<sup>58</sup>. Con base en el Modelo de tendencia en forma de diamante, son los que inician verdaderamente la tendencia por dicha adopción o apropiación que éstos llevan a cabo de lo generado por los creadores y su posterior movilización.

Es el perfil psicológico el que los define y diferencia, ya que su personalidad tiende a la extroversión, la apertura e incluso, conciencia; lo que los lleva a ser imaginativos, independientes y con una fuerte preferencia a la variedad, que da como resultado la individualidad. Por ende se llega a la conclusión de que son los principales agentes, no sólo de la tendencia sino también del sistema moda que conlleva la fluidez e innovación constante de ideas, estilos y gustos, entre otros.

Vejlgaard lo detalla como, los que “aceptan la idea del cambio del estilo, y consideran que el cambio es algo positivo si tiene lugar en intervalos regulares. Son entusiastas acerca de innovar nuevos estilos, y son los primeros en adaptarlos”<sup>59</sup>.

El siguiente listado es de los ejecutores de la tendencia Eclecticismo Moderno:

- **Rubén Albarrán (vocalista de la banda Café Tacvba)**

La adaptación que este personaje hizo de la tendencia fue a través del trabajo de la creadora Kari Mayo; ella hizo una edición especial llamada Café Tacvba by Kari Mayo, para el evento Wirikuta Fest, llevado a cabo el 26 de mayo de 2012. Lo que diferencia a este artista del resto del grupo, es que se ha proclamado a favor de los derechos de la cultura huichol, cultura en la cual se basa la diseñadora Kari Mayo.

---

<sup>58</sup> Vejlgard, Henrik. *Anatomía de una tendencia*, pág. 5

<sup>59</sup> *Ibíd*em, pág. 77

- **Margarita Zavala (primera dama en el gobierno de Felipe Calderón)**

El incremento en el interés por la artesanía mexicana comenzó a partir del festejo del Bicentenario de la Independencia de México, en dicha fecha era presidente en turno Felipe Calderón y la primera dama, Margarita Zavala, comenzó a utilizar prendas diseñadas por la marca Lydia Lavín en diversos eventos públicos.

- **Ana Serradilla (actriz mexicana)**

Para difundir el trabajo de Carmen Rion los medios, primordialmente revistas, publicaron artículos y fotografías del mismo, una de las principales modelos fue Ana Serradilla, figura pública muy reconocida y dirigida a un sector juvenil de 25 a 30 años, aproximadamente.

### **2.3.3 Heterófilos**

Este sector es culturalmente diverso, son personas interesadas por la innovación y gracias a ello, pertenecen a círculos sociales grandes que propician la rápida apropiación de dicho proceso. Se encuentran dividido en tres subgrupos, con base en el Modelo de tendencias en forma de diamante de Henrik Vejlgard, los cuales son: inicialmente, los ejecutores de tendencias, posteriormente los seguidores de tendencias, quienes obtienen inspiración de los ejecutores; y por último, los generalistas tempranos, los cuales aceptan nuevos estilos justo antes que la mayoría.

En dicha colectividad se localizan los ejecutores anteriormente señalados y por otro lado, también se ubica la marca de cerveza DOS EQUIS de la empresa Cuauhtémoc Moctezuma ,ya que ésta solicitó el trabajo de Kari Mayo para implementarlo en su logo y utilizó el slogan “Esto es evolución”. En la misma categoría, la marca de calzado Vans también recurrió a la artista para que impusiera sus diseños en patinetas, el trabajo se llamó “Cadáver exquisito”, el cual participó al mismo tiempo en la exposición “No Sombrero”.

Los siguientes en el proceso son los consumidores de las marcas o los seguidores de la banda Café Tacvba y de los personajes públicos como Margarita Zavala y Ana Serradilla, es decir, los generalistas tempranos. No debe considerarse a la totalidad de ellos, sino sólo a los que cumplen con el perfil psico-demográfico.

#### **2.3.4 Homeófilos**

Esta agrupación es la mayoría tardía, la última en recibir la tendencia y el acogimiento lo hace cuando ésta ya está transformada en moda. Aquí se hallan los generalistas, aquellos que no quieren estar a la moda como los ejecutores pero tampoco desean permanecer fuera de ella por completo; los generalistas tardíos, quienes aceptan el cambio en periodos de tiempo más espaciados y gradualmente; y los conservadores, que no desean el cambio en ninguna de sus variantes.

En este grupo se encuentra la masa crítica y con ella las marcas como Zara, Capa de Ozono, Bershka, entre otras; que incluso su propio proceso de comercialización se fundamenta en observar lo que realmente vende y posteriormente en fabricarlo, por lo que la elaboración de sus diseños y prendas sobrepasan los seis meses, tomando en cuenta el comienzo de la tendencia. La función principal de éstas es democratizar la tendencia. Por lo tanto, el agente de este sector son sus consumidores.



### 3.3 Tesis de la tendencia

#### 3.3.1 Quién

- Música
  - Lila Downs
  - Susana Harp
  - Ensemble Youak
  
- Gastronomía
  - Helado artesanal
    - Montparnasse
    - Helados Gibrán
    - Neviska
  - Pan artesanal
    - Le Gató Boulán
  - Chocolate artesanal
    - Tout Chocolat
    - Kux'tal
  
- Diseño gráfico
  - La Chula
  - The Curiot
  - Kari Mayo
  - Karani Art
  - This Is Ink
  
- Diseño textil
  - Grupo Chulel
  - Lydia Lavín
  - Paulina y Malinali Fosado
  - Carmen Rion
  - SUYAY CANAH



### 3.3.2 Por qué

La fluidez de ideas, de información, de conocimiento y de estilos de vida han sido suscitados por el desarrollo constante y creciente de los medios de comunicación; facilitando la apropiación de diversas culturas, incluso las que se encuentran en otro territorio geográfico y ayuda en la presentación de la cultura propia o de la originaria ante sí misma o ante el mundo.

Por otro lado, la hibridez es una mezcla intercultural propiamente de la modernidad y dicho proceso hace posible que la multiculturalidad conduzca, en primera instancia, a la transculturación y posteriormente a la generación de políticas públicas a través de la interculturalidad; evitando así, la segregación y con ello se asimila la diferencia.

### 3.3.3 Dónde

La Ciudad de México, es el centro cultural del país en donde se encuentran diversos grupos poli-sociales que hacen posible la innovación y el intercambio de ideas y estilos; a ésta se le considera una megalópolis, la gran ciudad en donde el crecimiento urbano es acelerado y tiene una fuerte influencia para con otras ciudades. Para precisar, “las megalópolis multilingües y multiculturales son estudiadas como centros donde la hibridación fomenta mayores conflictos y mayor creatividad cultural”<sup>60</sup>.

Existen zonas específicas en donde se desarrollan con más rapidez las tendencias y en específico, el Eclecticismo Moderno, una de ellas es la colonia Condesa, ya que sus habitantes y los servicios con los que cuenta como restaurantes, bares, galerías y tiendas de ropa generan el impulso de las ideas; es decir, ahí habitan, se desplazan y socializan diversos ejecutores y seguidores de tendencias.

---

<sup>60</sup> García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas*, pág. XII

### 3.3.4 Cuándo

La modernidad hace posible la hibridación, como parte inherente y fundamental; sin embargo, hablar de la primera implica un periodo de tiempo amplio y la tendencia Eclecticismo Moderno surgió en el año 2011, después de la macro-tendencia *Hyperculture* y del Bicentenario de la Independencia de México, ya que para esta celebración se retomaron diversos elementos de las culturas originarias para la construcción del evento así como de los vestuarios, es en éstos donde comenzó a visualizarse y a destacarse el patrón artesanal en la industria textil.

### 3.4 Panel de expertos

La Doctora Luz María Garay, académica en el área de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM) y profesora de la Universidad Pedagógica Nacional, sustenta que como factor importante, con respecto a la tendencia Eclecticismo, a la globalización que si bien se ha desarrollado desde años atrás ahora se ha incrementado debido a la entrada de las nuevas tecnologías, dando la facilidad de movilidad y acceso a la información, ayudando a los innovadores a descubrir y empaparse de diversos conocimientos que a la larga pueden implementarse para salvar, mantener o reavivar algunos elementos característicos en México, principalmente de la cultura indígena.

“Es ahí donde puede ir todo este asunto de los grabados, el tejido, de los colores e incluso las telas. Empieza a utilizarse la tela de manta con algunos grabados o algunos bordados que son más previos a la conquista, de la cultura indígena se van haciendo adaptaciones a las tendencias de la moda actual.”

A la par acontece un fenómeno interesante, el cual consiste en el rescate de los indígenas vinculado con el sentimiento nacionalista, la Doctora argumenta que “parece que en algunos casos, sí tiene que ver con el rescate de la identidad nacional... que a su vez tiene relación con elementos estéticos... no es tanto que les interese el rescate de la

identidad sino de la estética de algunos productos culturales que quieren mezclar con cosas nuevas”.

Una de las cuestiones claves es si existe o no la pérdida de los elementos artesanales indígenas dentro de dicho proceso y la Doctora llega a la siguiente conclusión: “ya lo hemos visto muchas veces... y al final siempre sobrevive la esencia de esto construido socialmente como identidad nacional. Entonces realmente no creo que peligre, porque no hay una sola identidad, hay algunos elementos que sí nos unifican como mexicanos pero en términos locales hay tantas diferencias en estas expresiones identitarias locales... que me parece que van conviviendo bien con todas las producciones con las que se mezclan y que dan como resultado a esto llamado eclecticismo y también podríamos llamarlo productos de la cultura híbrida; y al final lo que hacen es rescatar algunos elementos clave y hacerlos convivir con productos o expresiones extranjeras..., me parece más bien una sana convivencia.”

El Doctor Julio Amador Bech, especialista en Comunicación y Antropología sostiene que “la innovación se restringe a una reinterpretación de un número limitado de variables y la creatividad se reduce a un juicio estético. Por desgracia, en México, la arquitectura, la pintura y la música han sido dominadas durante décadas por la búsqueda de un verdadero “estilo mexicano contemporáneo”.

Por estas razones, afirma que “estos trabajos no buscan reivindicar el trabajo artesanal, las relaciones identitarias nacionales o los patrones propios de una cultura; creo que las técnicas artesanales y los patrones visuales son un vehículo, una forma de llegar a una reinterpretación de lo que estas personas consideran como arte contemporáneo”.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Esta entrevista ha sido retomada de un trabajo universitario de la carrera Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para la materia optativa Investigación de mercado.

### 3.5 Cartograma



### 3.5.1 Innovadores de la tendencia

#### Industria Musical

- **Lila Downs**

Cantante, intérprete y compositora mexicana nacida en Oaxaca, México. Hija de la cantante mixteca Anita Sánchez y Allen Downs, profesor de arte escocés-americano y director de cine. Estudió dos carreras en la Universidad de Minnesota: Antropología Social y Canto, es por ello que su trabajo posee una naturaleza antropológica multicultural, basada primordialmente en las culturas antiguas y/u originarias, cantando en algunos casos en la lengua de las culturas mixteca, zapoteca, maya y náhuatl.

Su concepto, considerado como único, se basa en la música tradicional mexicana y composiciones originadas fusionadas con diversos géneros musicales como el blues, el jazz, el soul, la raíz africana y la música klezmer.



- **Susana Harp**

Cantante mexicana, nació en Oaxaca, México. Estudió la carrera de Psicología e hizo una maestría en Programación Neurolingüística. A partir del trabajo comunitario que realizó en su adolescencia en Oaxaca, comenzó a interesarse por las culturas indígenas. Como cantante ha realizado 10 grabaciones en donde abarca la música mexicana desde la época prehispánica hasta la canción contemporánea, realizando de esta forma modificaciones e hibridaciones entre ellas; canta en 8 lenguas nativas y en español.



- **Ensamble Youak**

Como su nombre lo dice, es un ensamble musical que crea composiciones de música mexicana con música clásica y su nombre significa en náhuatl “Por la noche”. Comenzó como un proyecto en el 2009, integrado por estudiantes de la Escuela Nacional de Música del INBA, la Escuela Nacional de Música de la UNAM y el Centro Cultural Ollín Yoliztli; sus integrantes son: Izcael Pérez Pasten – compositor y director, Claudia Arellano – voz, Alan Avendaño – guitarra, Jorge Ramírez – violín, Sarahí Martiarena – viola, Ricardo Ríos – violoncello, Ivan Becerril – contrabajo, con el fin de grabar música para un cortometraje.

A pesar de no realizarse dicho proyecto audiovisual el grupo se consolidó con música, considerada como inédita, puesto que crean un mosaico con diversas tradiciones musicales del país: danzones, corridos, sones, huapangos. La hibridación consiste en la armonía que genera la viola, el violoncello y el contrabajo que son instrumentos de armaduras clásicas y la melodía que genera el violín y la guitarra como instrumentos tradicionales.



## Industria Gastronómica

- **Helado artesanal/ Montparnasse**

Es una empresa 100 por ciento mexicana, creada en 1981 por el chef Salvador Contreras Silva y socios. Su negocio comenzó como una cafetería de 8 mesas; en el año 2001 abrió su primera pastelería que incluía galletas, gelatinas, chocolates, helados. Actualmente, en la categoría de helados incluye los artesanales, su nombre se adjudica por el arreglo manual de los mismos.

- **Helado artesanal/ Helados Gibrán**

Se considera a sí misma como una empresa con el alma maya, ya que utiliza el cacao y el maíz como ingredientes indispensables e incluso sagrados, puesto que éstos se utilizaban en los rituales prehispánicos. Su objetivo es rescatar los sabores originarios de “nuestra tierra” para crear sabores rústicos mexicanos.

- **Helado artesanal/ Neviska**

Es una joven empresa que tiene el objetivo de realizar helados 100 por ciento naturales y con producción artesanal, gracias a las recetas de la familia. Experimentan con diferentes frutas y sus combinaciones.

- **Pan artesanal/ Le Gató Boulán**

Tienda de comestibles creada por Mauro, estudiante de matemáticas y amante de la poesía francesa; en donde se elaboran pasteles, cupcakes, galletas, brownies y croissants, producidos manualmente, es por ello que se les llama “artesanales”.

- **Chocolate artesanal/ Tout Chocolat**

Chocolatería, confitería y pastelería gourmet. Su misión, como la empresa la describe, es hacer del chocolate artesanal una joya con integrantes finos y técnicas artesanales, puesto que ahí mismo se fabrica la “ganache” (nata

caliente mezclada con chocolate, por partes iguales) y los rellenos de los chocolates.

- **Chocolate artesanal/ Kux'tal**

Chocolatería artesanal creada por dos chef chocolateros, David y Ricardo, los cuales están interesados en la investigación cultural gastronómica. El fin principal es generar identidad a partir de lo prehispánico, a través del chocolate; además de fusionar la escultura y pintura e imprimirlas en el producto.



Industria de Diseño Gráfico

- **La Chula**

Es una marca de textiles creada por Carla Qua en el 2006, es egresada de la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes con especialidad en Diseño Textil, su principal objetivo es la creación de estampados y texturas a través de la experimentación textil mezclada con la gráfica, principalmente con elemento opuestos, bordados de tradiciones y culturas muy específicas como los tejidos rusos y los patrones huicholes, entre otros. Esta marca se encuentra en diversas tiendas: Showroom Escandón, Happening Concept Store, 180º Shop, Rococo Lab, Snob Cultural, La Ciruela, Yume, Lonja Mercantil y Nest Boutique.





- **The Curiot**

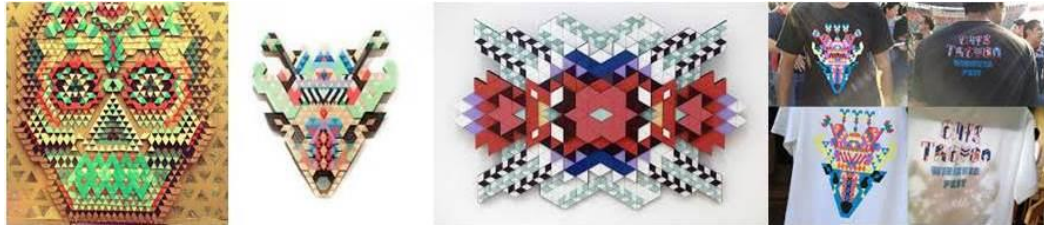
Favio Martínez, mejor conocido como “The Curiot” es un joven artista mexicano de 29 años, nacido en Michoacán y con la carrera profesional de Artes Visuales. Se ha dedicado al arte urbano, la escultura de tipo artesanal, la instalación y la ilustración. Ha realizado diversos murales en la Ciudad de México, en los que plasma la interacción que tiene el ser humano con la naturaleza, ésta última representada a través de seres híbridos y míticos, rescatando leyendas antiguas y ubicándolas en un contexto actual. A su trabajo se le define como surrealismo pop.



- **Kari Mayo**

Karina de la Torre, “Kari Mayo”, es una artista mexicana dedicada al diseño, su trabajo se produce a través de la inspiración en la artesanía y en la forma de trabajar de los artesanos, principalmente de los huicholes. Estudió Artes Visuales en el Centro Morelense de Artes y posteriormente se fue a Londres, en donde adquirió más conocimientos sobre su disciplina. En el 2012 presentó su exposición llamada “De aquí a Mayo” en la Galería Gurú, la colección constaba de máscaras, amuletos y ofrendas basadas en símbolos y deidades la cultura huichol.

Su estilo se compone de la construcción de figuras geométricas y patrones repetidos y los elementos que retoma para elaborar sus obras son: alebrijes, tejidos tradicionales mexicanos y por otro lado, los rituales y las calles de ciudades que ha conocido.



- **Karani Art**

Es una empresa 100 por ciento mexicana que fabrica y comercializa *souvenirs* del país para el turismo nacional e internacional. Es el trabajo gráfico de diseñadores mexicanos que interpretan y rediseñan los símbolos de la cultura mexicana, que tiene como objetivos primordiales el preservar, difundir y enaltecer a la misma. La idea surgió en el Festival Internacional Cervantino, en donde los creadores querían comprar una playera con un atractivo diseño como recuerdo pero no la encontraron, así que decidieron hacer las suyas. El nombre “Karani” viene del purépecha que significa dibujar. Su cartera de productos se basa en gorras, cerámica, cristalería en Sand-Blast y playeras para hombre, mujer y niño.



- **This Is Ink**

Es un estudio creativo en donde se crea e imprime diseño inspirado, principalmente, en los temas que más les gustan de la cultura mexicana; los cuales son: el diseño con chaquira de los virraricas y las máscaras. Tienen como objetivo promover y celebrar los conceptos que identifican al país culturalmente, fuera y dentro del mismo.



#### Industria de Diseño textil

- **Grupo Chulel**

Marca mexicana de accesorios de piel creada en el 2006 por mujeres que egresaron de la Universidad Iberoamericana, su nombre significa “alma” en lengua Tzotzil. Trabaja con comunidades indígenas con el fin de rescatar las raíces y el diseño mexicano; la dinámica consiste en adquirir las artesanías que elaboran en ciertas comunidades y adjuntarlas a los accesorios como obsequio al comprador. Los lugares en donde se encuentra esta marca son: en el Museo MUMEDI DESIGN, Boutique AG, Design MX, Museo Nacional de Antropología e Historia, Tienda Aeropuerto Museo Nacional de Antropología e Historia.



- **Lydia Lavín**

Marca creada por Lydia Lavín en el 2005, distinguida nacional e internacionalmente por su colaboración con artesanos, ha llevado su propuesta a diversas plataformas como Fashion Week México, Sapica e Intermoda y cada temporada desde hace 7 años en el Mercedes Benz Fashion Week México.

En el 2012 se implementó una campaña en Londres llamada “Visit México” y ésta fue la que colaboró con el vestuario para llevarla a cabo; en el mismo año recibió el premio como diseñadora del año. Sus tiendas no sólo se encuentran dentro de la República Mexicana, sino también en ciudades como Buenos Aires, Sydney, Houston, Nueva York y Madrid.



- **Paulina y Malinali Fosado**

Hace diez años fue creada la marca por las hermanas gemelas con el objetivo de celebrar las raíces mexicanas al utilizar textiles indígenas sin perder de vista la armonía y sensualidad femenina y, así, confeccionar moda mexicana contemporánea. Trabajan con mujeres indígenas de Chiapas, quienes hacen los bordados; la marca los compra y posteriormente diseña la pieza. Sus prendas han desfilado en el MBZ Fashion Week México, de China y de Francia.



- **Carmen Rion**

Esta marca empezó en el año de 1998; sin embargo, es desde hace siete años que trabajan con artesanas de Chiapas, que manejan el telar de cintura; con ello fue la pionera en integrar textiles tradicionales producidos por artesanas mexicanas. No considera su producto como “artesanal” sino como “arte que sana...”; existen dos vertientes dentro de su trabajo-capacitación, el primero de ellos es el rescate de viejas técnicas, consideradas en peligro de extinción, y la segunda consta de nuevos diseños a partir de diferentes ejercicios, es decir, la marca les proporciona el material y se trabaja junto con las artesanas nuevos patrones.



- **SUYAY CANAH**

Es una marca de diseño artesanal que busca preservar y difundir las diferentes ramas artesanales, principalmente la textil de México y Perú, basada en la innovación a través de la artesanía y el diseño. “Suyay” significa en quechua “esperanza” y “Canah” en náhuatl significa “en cualquier lugar” lo que se traduce como “esperanza en cualquier lugar donde nos encontremos”.

Capacita a los artesanos en temas como historia, conceptos de arte, artesanía y diseño; equidad de género, equilibrio ecológico, comercialización con base en comercio justo, la marca considera que la capacitación y la adaptación de la artesanía provee de un mercado más amplio a ésta.



### 3.5.2 Causas de la tendencia

Uno de los determinantes factores sociológicos e, incluso, antropológicos externos que han conducido a la formación de esta tendencia es la existencia de un mundo fluidamente interconectado con el interés y la capacidad de apropiarse de los beneficios de la modernidad; es decir, apropiarse de elementos de diversas culturas para conformarse como persona y en un sentido macro como sociedad, cabe aclarar que esos elementos pueden estar ya reconfigurados, ejemplo de ello es la misma tendencia. Dicha interconexión se desprende del desarrollo acelerado de la tecnología, primordialmente de la Internet, de las aplicaciones y redes sociales que ésta trae consigo. Lo cual permite el intercambio de información cultural.

Con respecto a la tendencia Eclecticismo Moderno, se retoman elementos de diferentes culturas nativas, predomina la virrarica; sin embargo, la elección de culturas es indiferente a su cosmovisión o situación social, los préstamos dependen, en su mayoría, de la atracción estética del innovador hacia éstas.

Ligado a ello, “la sociedad periódicamente se renueva y reafirma sus relaciones sociales y sus sentimientos colectivos”<sup>62</sup>; o sea, constantemente como sociedad se persiguen símbolos de nacionalismo, actualmente refugiados en las culturas nativas y sus artesanías como factor diferenciador con respecto a otros pueblos o sociedades en el mundo. A principios del siglo pasado este fenómeno ya se había generado; sin embargo, la

---

<sup>62</sup> Wuthnow, Robert. *Análisis cultural: la obra de Peter I. Berger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jurgen Habermas* pág. 99

diferencia entre ambos nacionalismos es que ahora se hibrida con otros elementos modernos y antes se resguardaba la artesanía “pura”.

Como conclusión a lo anterior, el producto cultural “es inseparable de la repetición de contenidos, estructuras y estilos ya existentes”<sup>63</sup>, sólo que la variación radica en la resignificación. Sin embargo, la apuesta actual por un nacionalismo suele desviarse más a lo simbólico que a lo afectivo que se utiliza para reafirmarse y mostrarse ante el mundo ayudado por la globalización.

Por otro lado, se vive en la época de la cohabitación pacífica de los contrarios, cabe aclarar que la palabra “pacífica” se refiere más a una estética que a una cuestión social y política, ya que a ellas las separa una brecha amplia, puesto que sigue existiendo un conflicto social-dialogal entre las diversas culturas. Asimismo, existe una implicación recíproca entre las tradiciones<sup>64</sup> y la modernidad, puesto que no pueden aislarse la una de la otra, lo cual genera un doble movimiento de consumo, que la tendencia trata de unificar.

### **3.5.3 Impacto de la tendencia**

La consolidación y relevancia de la tendencia Eclecticismo Moderno va creciendo y manifestándose a medida que se suman a ésta más personas, sectores e industrias y por ende aumenta su impacto dentro de la sociedad, en otras palabras “la propagación amplia de una influencia a través de las redes, es la presencia no de pocos influyentes, sino, por el contrario, de una masa crítica de personas fácilmente influenciables que adoptan, digamos, un aspecto, una marca, después de que han sido expuestos a un grupo entero que hace lo mismo”<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, pág. 237

<sup>64</sup> Implica tanto festividades como cosmogonías y, por supuesto, artesanías.

<sup>65</sup> Veljgaard, Henrik. *Anatomía de una tendencia*, pág. 165

Para demostrar ello, es necesario desarrollar otros ejemplos que se han generado dentro de la Ciudad de México.

El primero de ellos es la exposición de la artista Claudia Fernández en el Museo Experimental El Eco, en donde parte de la cosmogonía huichola a través del ojo de dios, conocido como amuleto de esta cultura; hecho de tejido de lana teñida, el cual se encuentra en la sala principal de la exhibición; el trabajo completo es concebido como *Árbol cósmico*, éste es realizado por los padres para sus hijos como forma de protección durante los primeros cinco años de su vida, al finalizar el periodo juntan todas las piezas y conforman el árbol cósmico que llevan al mar como ofrenda.

La artista afirma que es cierto que partió de esa cosmogonía pero que en el espacio del museo el objeto le permitió hacer otras reflexiones, se convierte en un lugar para encontrarse, dice al respecto que “en la muestra hay muchas relaciones con el origen y lo ritual, y eso tiene que ver con el espíritu. Hay numerosos nexos, tal vez pequeños, que hacen un todo y cada quien lo percibe diferente. Las piezas tienen el vuelco hacia el arte y a partir del arte, que es como una nueva visión de lo que ya existe, son un lugar donde se cruzan diversos referentes: vienen de un proceso ritual pero que necesariamente están determinadas por situarse en un espacio artístico.”<sup>66</sup>

En el sector empresarial está *Suhab*, una marca de diseño, manufactura y comercialización de bienes y servicios hechos con materiales sustentables como bolsas, playeras, memorias USB y carpetas; ha tomado como responsabilidad social el comercio justo y digno del trabajo artesanal con el objetivo de gestionar actividades de auto-empleo de la comunidad indígena de la cultura huichola, Yurata. El proyecto se llama *Nierika* que significa “el don de ver”, aquel que les permite escuchar y hablar con los dioses.

La micro-empresa les ofrece el lienzo en blanco, posteriormente se genera un diálogo e intercambio de ideas entre ésta y los artesanos, estos últimos deben y pueden

---

<sup>66</sup> Gómez, Christina. Claudia Fernández y el arte como ritual. Gaceta UNAM, no. 4,575, pág. 1



plasmar su cosmovisión a profundidad creando piezas únicas; la empresa sostiene que esto tiene el fin de establecer redes sociales de cooperación y fomentar la interculturalidad, además de que configura un ciclo cerrado y constante.

Asimismo, otra de las industrias que ha crecido con este rubro es la cervecera, ya que la cerveza artesanal se encuentra en diversos restaurantes y bares de la Ciudad de México y se ha expandido a ciudades como Guadalajara, Querétaro, Pachuca, entre otras. El pionero fue Gustavo González en el año de 1995, inspirado por artesanos estadounidenses; pero posteriormente, al elaborarla en México fueron expandiéndose diferentes marcas de este tipo de producto.

Una de ellas es *Calavera*, fundada por Bjorn Gilbert Nielsen, en el 2008. Es una cerveza negra elaborada con café, chocolate, chile morita, ancho, guajillo y chipotle, diseñada para que acompañe a uno de los platillos típicos mexicanos, el mole. Además, esta empresa pretende ser autosustentable con malta y cebadas producidas en el país y que trabaje con energía eólica o solar.

La cerveza *Jack*, también ocupa la técnica de elaboración tradicional-artesanal inglesa pero adecuada al amargor del mercado mexicano; sus productos son la Cerveza Inglesa Tipo Stout y la Zone Rosse, destinada a un mercado homosexual. Otra de las marcas posicionadas en el mercado es Josefa, llamada así porque consideran que han encausado un movimiento de independencia cervecera. Surgió en el 2011 y su cartera de productos consta de Josefa Porter...”Por mis pistolas” y Josefa WeiBbier.

Éstas son algunas de las marcas sobresalientes del mercado cervecero artesanal; sin embargo, ya existe una gama considerable de cervecerías artesanales, su impulso ha sido tal que se llevó a cabo la primera edición de Beer Fest DF, el 14 y 15 de diciembre de 2013; festival que se realizó con la mira de promover el consumo de la bebida mexicana.

### 3.5.3.1 Análisis transcultural de la tendencia

Para poder desplegar el análisis es indispensable aclarar que el término “transcultural” se retoma de los estudios de tendencias, arbitrariamente; sin embargo, éste puede entenderse como un proceso transitivo de una cultura a otra, en donde no sólo consiste en adquirir una cultura distinta sino también la pérdida o desarraigo de una procedente y por ende, significa la creación de nuevos fenómenos culturales.

Del mismo modo se retoma como “una dinámica por la cual diferentes matrices culturales impactan recíprocamente – aunque no desde iguales posiciones – una sobre la otra, no para producir una sola cultura sincrética sino más bien un conjunto heterogéneo”<sup>67</sup>. Con base en la definición se puede sostener que tales procesos se desarrollan a partir de un proyecto de independencia cultural, en este caso la tendencia ocupa dicho lugar, la cual ha seleccionado elementos de la cultura popular y de la moderna “occidentalizada” para adaptarlas, tal vez más a una que a la otra.

Mientras que la artesanía varía su diseño, la sociedad mexicana citadina la hace parte de su vida cotidiana pero es la artesanía la que ha salido de contexto, la que se re-adequa en la sociedad moderna, en ocasiones de una manera asertiva y otras no tanto, esto se fundamenta en el conocimiento y el grado de implicación que aún tenga la historia artesanal y su elaboración en el producto final, así como el conocimiento que tenga el consumidor de lo adquirido y su interés por dicho conocimiento.

Es ahí en donde se centra la problemática, puesto que a pesar de que se vea una reciprocidad en el proceso en donde se acoplan o adaptan la artesanía y su cultura, se encuentran en asimetría por su posicionamiento y problemáticas sociales ante lo otro hibridado e incluso, dentro de la misma tendencia, ésta la utiliza primordialmente por su estética y en segunda instancia, se encuentra el realce del significado original o de base.

También, dicho producto junto con sus realizadores y las problemáticas sociales que la rodean son utilizadas en la industria para generar responsabilidad social y ello

---

<sup>67</sup> Weinberg, Liliana. *Ensayo y transculturación*, pág. 37

incluye utilizar la publicidad social y el *marketing* social como herramientas, como parte de una estrategia para hacerse notar y diferenciarse de su competencia y al hacer un análisis se considera que el apoyo, en algunas ocasiones, hacen que los artesanos sean dependientes de la marca.

Lo anterior, no asimila por completo que la tendencia Eclecticismo Moderno conduzca a la artesanía a un nivel más vulnerable sino que gracias a este fenómeno cultural se puede llegar a generarse la convivencia y por ende una comunicación intercultural, tanto en lo cultural, político y social como en lo comercial. Igualmente puede ayudar al conocimiento profundo del consumidor hacia con éstas y a la innovación pertinente de la artesanía al tener presente su propiedad simbólica y su trayectoria social; en un plano secundario pero más importante, en la aceptación de la deferencia del otro y de uno mismo como cultura para la creación de leyes públicas favorecedoras, principalmente para el sector artesanal que en la actualidad es el que se encuentra soslayado.

Sin embargo, debe de direccionarse la tendencia a través de estrategias comunicativas publicitarias y de *marketing* social para llegar a ello, se cree que por sí sola puede pasar por todas las etapas del esquema diamante de tendencias de Veljgaard sin mayor concientización.

### **3.6 Consecuencias de la tendencia**

La afectación de la tendencia desde sus estadias iniciales hasta la mayoría tardía varía, puesto que los factores sociales, políticos y culturales que predominan en cada grupo determinan la asimilación que realiza cada uno de ellos; es decir, a partir de las dos grandes clasificaciones, heterófilos y homeófilos, las consecuencias se despliegan entre ambas con diferentes particularidades.

Por su parte, los heterófilos se encuentran en mayor contacto con los innovadores e incluso algunos de ellos son ejecutores de tendencias por lo que conocen, a menudo, la

razón de ser de las marcas, por ejemplo SUSAY CANAH busca preservar y difundir las diferentes ramas artesanales; sus consumidores además de tener un gusto por sus productos, seguramente, comparten el mismo fin e incluso sea por éste que adquieren sus productos.

Esta dinámica puede generalizarse a las demás marcas e industrias, excepto la gastronómica, ya que ésta se distingue porque el nombre “artesanal” lo recuerda a cada momento, como el pan artesanal y el helado artesanal; sin embargo, algunos de los productos son nombrados así por estar hechos a mano, sin tener verdaderamente un proceso artesanal que incluya la historia de una cultura y sus simbolismos. Sin tomar en cuenta a la chocolatería Kux’tal en esta situación, ya que su producto contiene una carga histórica y antropológica muy marcadas del chocolate de las culturas nativas.

Una consecuencia benefactora para la cultura popular y la artesanía se centra en el vocalista de Café Tacvuba, Rubén Albarrán, y la artista Kari Mayo que hizo una edición especial para esta banda musical para el Wirikuta Fest llevado a cabo en mayo de 2013. Dicho evento tuvo iniciativa por parte de organizaciones no gubernamentales y de artistas con el objetivo de preservar el territorio Wirikuta, uno de los lugares naturales más importantes del pueblo virrarica, al exigir el retiro de las 72 concesiones a mineras canadienses dentro de esta región.

Además de Café Tacvuba participaron otros cantantes y bandas como Caifanes, Ely Guerra, Amanditita, Enrique Bunbury, Calle 13, Julieta Venegas, Sonidero Meztizo, Lengualerta, Venado Azul, Héctor Guerra y muchos más. La relevancia que posee Rubén Albarrán es que se proclamó a favor de la causa Wirikuta y portó la playera diseñada por Kari Mayo, una de las principales innovadoras de la tendencia estudiada.

Es ahí en donde la tendencia Eclecticismo Moderno comenzó a ligarse con luchas sociales a favor de los pueblos indígenas, no sólo sustentadas en la compra de productos sino llevado a un plano más allá del consumo, al espacio artístico vinculado al político y englobado en el social. Se concluye con lo anterior, que los heterófilos dirigen de cierta forma su mirada a la artesanía y a sus problemáticas sociales, ya que no sólo defienden a

ésta sino a toda una cultura o a ciertas comunidades, sin tomar en cuenta los resultados que tuvo dicho evento.

Por parte de los homeófilos la apropiación y re-significación de la tendencia se desarrolla en otro sentido, ya que en la mayoría tardía ésta ha llegado como una moda democratizada por marcas como Zara o Bershka, por mencionar algunas pero solamente en cuestión de diseño; el sentido social se difumina y se pierde al no nombrarse las causas y motivaciones de los diseños, es cuando se retoma a Guillaume Erner quien sustenta que las tendencias son objetos sin sujetos y con ello sin sus ideas fundamentales. A pesar de ello, se ha construido una significativa empatía de los consumidores de este grupo con la estética reconfigurada de la artesanía mexicana que puede considerarse como un primer paso hacia su conocimiento profundo.

### **3.7 Futuro de la tendencia**

Con base en el desarrollo de la tesis y el cartograma de la tendencia, se puede observar que ésta se encuentra presente en diversas industrias y del mismo modo interfiere en sectores y problemáticas sociales, por lo menos se entrevé en el objetivo de la mayoría de las industrias, esto da a concebir una duración e influencia razonables de ésta hacia la sociedad y los factores que la componen y retroalimentan, la artesanía mexicana es una de ellas y la más importante.

Existen cuestiones que conciernen a la comunicación, a la antropología y a la sociología que determinan el futuro de la tendencia, las cuales se centran en la capacidad del individuo y su interés por conocer al otro, el contexto en el que se encuentran ambas partes, relacionado íntimamente con la carga informativa cultural de cada uno, los cuales siguen configurando la capacidad del individuo, en ello se incluye la adopción de cierta actitud.

A pesar de que se han realizado eventos como el Wirikuta Fest, la perdurabilidad ideológica y su entrega, reflejada en la acción, por parte de los participantes puede

encontrarse en un estado de sube y baja, de cierta indiferencia; probablemente sea por su falta de compromiso pero primordialmente por el desinterés de recibir nueva información y de adopción, no sólo de ésta sino de actitudes y valores nuevos.

Sin duda alguna, es una de las metas a superar si el futuro de la tendencia llegara a asociarse aún más a causas sociales, culturales y políticas que ciertas marcas innovadoras sustentan tener como fin, no se puede pensar que sólo con el consumo y uso de sus productos el contexto actual de la artesanía se modifique para bien.

Por otro lado, en el proceso de préstamos entre ambas culturas, qué pasa cuando éstos carecen de un conocimiento por parte de la sociedad. Esta interrogante demuestra un panorama totalmente contrario al anterior, ya que no llega a percibirse el objetivo de las marcas y sobre todo la problemática que dicha tendencia posee por el hecho de adjuntar a la artesanía; es decir, no sólo carga con su estética sino también con las personas que la realizan, su historia, las técnicas de elaboración, sus problemas cotidianos como comunidad, realizando un análisis sociológico, antropológico cultural y de comunicación.

Este tipo de información no se encuentra en la mayoría tardía, como se mencionó anteriormente en las consecuencias de la tendencia, a causa de su democratización a través de ciertas marcas que sólo proliferan el diseño. En una visión optimista se puede pensar que a pesar este desconocimiento real del otro o mejor dicho, la construcción del otro a partir de la información superficial, la mirada del consumidor se encuentra interesada en la estética retomada de la artesanía y por ende puede generarse una empatía mucho más consolidada con esta última.

La primera situación desarrollada a la par y por la artesanía tiene mayores posibilidades de duración porque no se habla de una moda tal cual sino de ciertos hábitos democráticos y la búsqueda de la calidad de vida, no sólo propia; de ser así se desencadenarían más acciones artísticas, culturales, sociales con referencia a la tendencia.

El segundo panorama proyecta un futuro corto y sin mayor interés más que por la estética, el cual podría modificarse si se crearan canales de comunicación y contenidos, hibridando tendencia y artesanía mexicana, al seguir con la misma dinámica que ha seguido ésta al aprobar a ambas, pero configurando un entorno mucho más informado; esto no quiere decir que la artesanía quede ligada por completo y por siempre a la tendencia pero sí que ésta puede ser un vehículo para llevar a la primera a la sociedad, como un primer acercamiento.

## Capítulo IV

### La tendencia Eclecticismo Moderno como componente social

#### 4.1 La necesidad de las problemáticas sociales de ser abordadas desde nuevas estrategias de comunicación intercultural y social.

Es cierto que tanto el Estado como los gobiernos han desarrollado y emprendido diversos programas sociales a través de sus diferentes Secretarías; sin embargo, el sector artesanal se ha visto un tanto rezagado en cuanto a la escasez de programas pero primordialmente por su difusión y el cómo se ha llevado a cabo.

Por su parte, la interculturalidad es un elemento indispensable a retomar por la naturaleza misma de la problemática y a pesar de ello, no se ha explotado lo suficiente. Ésta permitiría no sólo la venta del producto cultural sino también la aceptación y el reconocimiento de esa manifestación, así como de las personas que la elaboran; es partir desde la raíz del problema: la discriminación, la falta de conocimiento y la carga de prejuicios; hacen que en la relación económica compra-venta la artesanía se devalúe en el precio por el conocido regateo y con ello la cultura del otro.

La comunicación intercultural abordada desde la publicidad social y el *marketing* social y cultural pueden beneficiar a las instituciones, a su trabajo y primeramente a los artesanos, al adentrarse a herramientas utilizadas en el ámbito comercial podrían favorecer, siempre y cuando sea modificado en lo necesario, a todas las vertientes anteriores; sin temer a mezclar a los tres sectores: comercial-social-cultural, ya que también de esta forma se crearía una comunicación interdisciplinaria a favor de un grupo social desfavorecido.

La razón del trabajo conjunto entre comercial-social-cultural se genera a partir de lo que cada sector puede ofrecer; en cuanto al primero el argumento primordial es que la artesanía está envuelta en un mercado meramente capitalista, a éste se le puede considerar como el culpable de su rezago por sobrevalorar a otro tipo de productos; a



pesar de ser una realidad difícil de cambiar por completo, si la lógica de mercado logra modificarse por el bien de la artesanía, ambos pueden generar ganancias. Otra de las razones es que en este sistema económico se encuentran inmersos sus consumidores.

Lo social representa un componente fundamental ya que la problemática no sólo se basa en la relación compra-venta, no es solamente monetaria; detrás de ello hay problemas de desarrollo social por falta de recursos económicos que se simplifican en pobreza pero, como es bien sabido, la pobreza trae consigo otras cargas sociales negativas como rezago educativo, falta de servicios, entre ellos salubridad, discriminación, entre otros.

Lo cultural se encuentra altamente comprometido puesto que, en primera instancia se habla de un diálogo entre dos o más culturas; en segunda es una manifestación cultural tangible, la artesanía, que funge como canal y mensaje, además de que la concepción de uno mismo y del otro es una construcción cultural, la cual se trata de modificar en este trabajo.

Es así como las instituciones que se encuentran en estos tres sectores pueden actuar por separado pero en conjunto se abordará el escenario de una forma más completa, sin tantas fugas.

#### **4.1.1 Políticas públicas y contexto actual**

El sector artesanal está presente en la agenda nacional, arribado desde diferentes programas y puntos de enfoque, entre ellos se encuentran:

- El Programa de Desarrollo Nacional, este documento general enfatiza los objetivos a alcanzar entre 2013-2018, el cual señala, primordialmente, en el apartado México Incluyente que la acción del estado debe enfocarse en garantizar el ejercicio de los derechos sociales y cerrar las brechas de desigualdad social. Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en

el año 2010 el 46.2% de la población se encontraba en condiciones de pobreza, en donde el sector artesanal está ampliamente implicado en estas cifras.

El mismo documento afirma que el presente Gobierno de Enrique Peña Nieto tiene el imperativo de generar políticas públicas para corregir desigualdades y así crear una auténtica sociedad de derechos; entre ellas, una política que permita la acción indígena concebida desde la interculturalidad y el diálogo, por ende, en un marco de respeto a su autonomía, identidades, voces y prioridades.

Lo rescatable del programa para los fines de este trabajo es la futura inserción de la interculturalidad para resolver problemáticas sociales, lo cual beneficia al generar un contexto con este concepto en cuanto a políticas públicas y programas, así como proyectos.

- Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena que forma parte del Programa Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, el cual “está orientado al desarrollo de proyectos productivos sostenibles y sustentables, con pertinencia cultural, con equidad de género y con el pleno respeto a los valores de los pueblos indígenas”<sup>68</sup>. Al mismo tiempo, parte del artículo segundo constitucional y del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el primero sustenta que “La Federación, los Estados y los Municipios establecerán las instituciones y determinarán las políticas necesarias para garantizar la vigencia de los derechos de los indígenas y el desarrollo integral de sus pueblos y de sus comunidades, las cuales deberán de ser diseñadas y operadas conjuntamente con ellos”<sup>69</sup>.

El segundo establece que se deben fomentar los pueblos indígenas a través de su desarrollo social y económico al respetar sus manifestaciones culturales, para ello las líneas de acción se basan en: capacitación, desarrollo de proyectos productivos y la comercialización de los productos generados y en el

---

<sup>68</sup> Diario Oficial de la Federación, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, (viernes 23 de diciembre de 2013), pág. 3

<sup>69</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

aprovechamiento de sus conocimientos tradicionales para la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.

No sólo se visualiza en este programa un respeto hacia los pueblos indígenas, principales productores de artesanía, sino también su contribución para la elaboración de programas y el rescate de sus conocimientos para generar un bien común.

- El Programa del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías tiene como objetivo mejorar las fuentes de ingreso de los artesanos que habitan en zonas de atención prioritaria o su ingreso está por debajo de la línea de bienestar, acción que se lleva a cabo a través de la promoción de dicha actividad artesanal, dividida en cuatro estrategias: capacitación integral y asistencia técnica, apoyos a la producción, adquisición de artesanías, apoyos a la comercialización y por último, concursos de arte popular.

Se puede considerar a este programa como el más directo, es decir, se enfoca en la artesanía y todo su proceso, por ende a esta institución gubernamental (FONART) se le considera como un eje primordial para la generación de estrategias de comunicación intercultural.

Los tres programas anteriores son los principales a nivel nacional por la importancia que tienen dentro del mismo nivel, al igual son la pauta para generar derivaciones de programas más específicos, entre ellos se encuentran:

- Los desarrollados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas:
  - Apoyo a proyectos de comunicación indígena que tiene como fin el contribuir al conocimiento de la diversidad cultural del país mediante la difusión del patrimonio cultural indígena.

En éste se visualiza una comunicación intercultural o en su defecto la aceptación de una multiculturalidad.

- Programa de Coordinación para el Apoyo a la Producción Indígena (PROCAPI), su objetivo es contribuir a la mejora del ingreso de este grupo poblacional mediante el apoyo económico a proyectos productivos sostenibles, entre ellos los artesanales.
- Programa de Fomento y Desarrollo de las Culturas Indígenas (PFDCI) su fin es impulsar los procesos culturales que inciden en la creatividad, fortalecimiento y rescate del patrimonio cultural de los pueblos indígenas, se basa en tres apoyos: apoyo a proyectos que impulsan la recuperación o preservación del patrimonio cultural, apoyo para la realización de encuentros nacionales y/o interculturales, apoyos a promotores culturales.

En este programa se abarca tanto a la artesanía como producto cultural vendible, así como a un proceso de interculturalidad.

- Programa Organización Productiva para Mujeres Indígenas (POPMI) contribuye a que las mujeres indígenas incrementen su participación en la toma de decisiones mediante la instalación de proyectos productivos.

Es necesario recalcar que los programas dirigidos a la población indígena son considerados para el presente trabajo, ya que son un grupo mayoritario dentro del sector artesanal.

- Los implementados por la Secretaría de Desarrollo Social:
  - Programa de Opciones Productivas, enfocado en el desarrollo de capacidades para acceder a fuentes de ingreso sostenible de la población cuyos ingresos están por debajo de la línea de bienestar, mediante apoyo económico a proyectos y su acompañamiento técnico y organizacional.
  - Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias que dirige sus esfuerzos a la reducción de las desigualdades económicas y de capital físico, desarrolla acciones que permiten la integración a los procesos de desarrollo; es decir, se mejora la infraestructura social básica, los servicios y las viviendas.

A pesar de que este programa no considera a la artesanía como fin, si toma en cuenta el grupo poblacional, ya que todos los artesanos pertenecen a este grupo en el presente trabajo.

- FONART pertenece a esta Secretaría; sin embargo, se ha separado por la relevancia que tiene esta institución para el sector artesanal.

- Secretaría de Educación Pública:

- Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC) el cual ayuda a los procesos culturales comunitarios y a su promoción y desarrollo a través de apoyos financieros.

Este programa se enfoca, al igual que el desarrollado por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, en la promoción de la cultura en un contexto multicultural con miras a la interculturalidad.

#### **4.1.2 Movilidad interna de los artesanos para llegar al mercado**

A pesar de que el número poblacional del artesanado es considerable, al ser el 10% de la población mexicana, tanto los estudios como los programas no se encuentran totalmente desarrollados, y en ello se incluye el estudio de su comercialización dentro del país, ya que exteriormente pueden existir cifras que determinen el número de artesanías y los ingresos a partir del comercio exterior.

Con base en las lecturas realizadas para llevar a cabo el presente trabajo y el contacto con cierto grupo de artesanos se han delimitado a grandes rasgos ciertas formas de comercialización, generadas gracias a las redes internas de los mismos artesanos, cabe aclarar que pueden existir muchas más, ya que ellos se valen de los medios y las personas que tienen a su alcance. Pero primordialmente son: bajo pedido, establecimientos fijos, ferias y/o expo-ventas, venta de artesanos a artesanos, ello incluye el intermediario y venta en otras ciudades.

La comercialización bajo pedido incluye:

- Trabajo conjunto con organizaciones o empresas
- Con personas conocidas, amistades y familiares, principalmente éstas se encuentran dentro de la misma localidad o región y es porque estas personas artesanas han logrado un reconocimiento dentro del mismo lugar.
- Venta a establecimientos como hoteles o tiendas turísticas, puede ser directa o indirectamente – a través de intermediarios; se considera que una de las principales determinantes es la distancia, si es dentro o cerca de la localidad o externas.

La comercialización en establecimientos fijos:

- Renta de espacios en lugares turísticos, ello incluye cierta migración de esta población.
- Las casas como establecimientos, éstas se ven comúnmente en zonas turísticas o a los alrededores como calles o carreteras.
- Venta bajo concesión, en donde los artesanos acuden a estos espacios y piden que se expongan sus artesanías y cierta cantidad está destinada al vendedor.

La comercialización en ferias y/o expo-ventas:

- Locales – organizadas por el mismo municipio o estado, en donde hacen una invitación personalizada a los artesanos o cuando forman parte de organizaciones o cooperativas piden un espacio dentro de éstas.
- Externas – organizadas por el estado, país o región en las cuales pueden ser invitados personalmente o a la organización/cooperativa que pertenecen o son invitados por amigos artesanos. En este caso las posibilidades pueden ser muy variadas.
- FONART – este programa organiza continuamente expo-ventas a lo largo del país e invita y costea los gastos de los artesanos para acudir, para ello éstos deben de registrarse anteriormente al programa y deben esperar las invitaciones.

La comercialización a través de venta de artesanos a artesanos y a intermediarios:

- Esta forma es compleja, ya que existen muchas variables; sin embargo, se pueden resaltar dos acciones precisas, la venta de artesano a artesano, ya que el segundo puede hacerle todavía trabajo manual o modificaciones, es decir, le puede agregar otro tipo de material, y a través de intermediarios, básicamente se desarrolla la venta a personas que tienen la oportunidad monetaria para salir de la localidad y vender la artesanía en otro lugar.

La comercialización a través de la venta en otras ciudades:

- Ésta puede ser temporal o definitiva y es costeada totalmente por los propios artesanos, tanto el transporte, como comidas y estancia. Este tipo de comercialización genera migración, principalmente a lugares turísticos.

Es preciso recalcar que las redes y relaciones que generan los artesanos entre ellos mismos y con otros es un sistema complejo de analizar y detallar, pero suelen informarse entre ellos y es así como se acercan a los espacios o programas y de otra forma, hay empresas que al realizar un estudio, deciden acercarse a ellos y es así como se empieza el trabajo en conjunto.

#### **4.2 Causa social de la artesanía mexicana**

La artesanía mexicana como manifestación cultural inviste diversas problemáticas detrás como el desprestigio económico- social, la discriminación de la población, la pobreza, los problemas ecológicos, el rezago educativo y, aunque cada una de ellas debe ser tratada de manera especializada y enfocada, se considera que su reconocimiento es indispensable para que éstas se vayan solucionando; es decir, a través de éste – la ruptura del conocimiento previo gracias a nueva información que modifica el punto de vista de la persona– se resuelva la problemática económica, política, social y cultural, ya que permea o permeará la concepción del otro y por ende la relación que se establezca en estos sectores.

### 4.3 Agentes de Cambio

Se busca edificar una comunicación intercultural eficaz a través de la participación con los sectores: público, privado y las organizaciones sociales sin fines de lucro, de esta forma se podrán tener diferentes perspectivas, e incluso los agentes de cambio en el proceso de comunicación mismo puedan construir la interculturalidad y romper con una división que se ha generado desde hace ya tiempo; es indispensable que cada uno persiga la misma causa, aunque el desarrollo de ésta varíe.

La institución gubernamental FONART será un organismo rector que podrá trabajar sólo o en coordinación con otros organismos, hasta donde su política lo permita. Las empresas o marcas podrían ser las involucradas en la tendencia Eclecticismo Moderno al igual que los artistas gráficos y musicales, ello no descarta a otros organismos o instituciones como rectoras, coordinadoras, emprendedoras o ejecutoras; sin embargo, se cree que FONART, por ser la única instancia en México centrada en el apoyo a la artesanía, debe aumentar sus esfuerzos sin excluir a terceros, ya que existen otras instancias que pueden colaborar como:

#### Instituciones de Desarrollo Social

Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	Se encarga de erradicar o disminuir la pobreza en México a través del apoyo a las Zonas Prioritarias de las cuales forman parte los artesanos.
---	--

Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (SEDEREC)	Atiende como prioridad a los pueblos indígenas a través de la equidad, igualdad y justicia social mediante programas encaminados a mejorar sus condiciones de vida, la gran mayoría de los artesanos son
---	--



indígenas.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) Protege a los ciudadanos de toda distinción o exclusión basada en origen étnico o nacional, sexo, edad, condición social o económica, lengua, entre otras, que impiden el reconocimiento y el ejercicio de los derechos, los artesanos se encuentran en exclusión por diversas causas.

Comisión Nacional de Desarrollo para los Pueblos Indígenas Fortalece las prácticas culturales y de las capacidades técnicas, organizativas, económico-financieras y el reconocimiento de los derechos de la población indígena.

Secretaría de Turismo Implementa políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística y promueve su innovación y mejora la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional. En los lugares turísticos es en donde más se vende artesanía.

### **Instituciones de Fomento a la Cultura**

Secretaría de Cultura Diseña las políticas, programas y acciones de investigación, formación, promoción, difusión y preservación del

arte y la cultura en la Ciudad de México, así como impulsar todo tipo de actividades culturales.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) Coordina las políticas, los organismos y dependencias de carácter cultural y artístico; además promueve, apoya y patrocina los eventos que propicien el arte y la cultura.

Secretaría de Educación Pública El objetivo es ofrecer educación para el desarrollo humano integral, cultural, científico, tecnológico, económico y social de la Nación.

### **ONG's de Desarrollo Social**

Kinal Antzetik Es una organización que trabaja para el ejercicio de los derechos de los pueblos indígenas y el mejoramiento de sus condiciones de salud y reproductiva desde una perspectiva intercultural.

VOCES Impulsa y fortalece a los grupos sociales en situación de vulnerabilidad con acciones que les permitan vivir en el eje de auto-sustentabilidad, ejerciendo plenamente sus derechos.

ATM (Ayúdame que yo También soy Mexicano)

Crea un sistema de autoconstrucción de vivienda y de desarrollo social en comunidades marginadas de México a partir de la sustentabilidad.

Tlachinollan

Promueve y defiende la dignidad y justicia, los derechos humanos, de los pueblos indígenas de la Montaña y Costa Chica de Guerrero.

### **ONG's de Fomento a la Cultura**

Compartiendo saberes

Es un sitio web con el fin de investigar y generar un diálogo sobre los conocimientos tradicionales para así formar un acervo de experiencias y líneas de trabajo, es decir, crear un espacio comunicacional.

Fundación LUNEC A.C.

Crea programas culturales dirigidos a la transformación cultural; propone soluciones para la creación de eventos culturales y artísticos.

Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo social pueden emprender en diversas regiones de la República Mexicana, además de la Ciudad de México; sin embargo, las organizaciones no gubernamentales de fomento a la cultura deben centrarse en ésta, ya que tanto las estrategias como el destinatario se localizan en esta área; es decir, no se

discrimina región ni tipo de artesanía mexicana, pero los esfuerzos comunicacionales están pensados para la Ciudad de México únicamente.

### **Empresas de comunicación**

Estas empresas son consideradas por tres razones, principalmente, la primera de ellas es porque pertenecen al Consejo de la Comunicación y por ende tienen cierta preocupación por la promoción de la cultura; la segunda porque son los canales de comunicación, radio y revista, que se eligieron como los más adecuados para implementar las estrategias y la tercera porque son medios que ya están posicionados en la Ciudad de México y ello favorecería a la difusión de los mensajes y de las estrategias en general.

- Asociación de Radio del Valle de México ARVM
- Grupo ACIR
- Grupo Fórmula
- IMER
- Grupo Radio Centro
- Revista Artes de México
- Revista Cuarto Oscuro
- Grupo Expansión

### **4.4 Destinatario**

El destinatario es el grupo objetivo al cual está dirigida una campaña social, en este caso serán todos los esfuerzos y estrategias de comunicación intercultural por parte de las diversas colaboraciones intersectoriales.

Los seguidores tempranos de la tendencia serán el destinatario, la razón es porque se tiene el fin de ir bajando dicha comunicación intercultural y estrategias publicitarias sociales con base en la Pirámide de tendencias en forma de diamante de Veljgaard. A

pesar de que en ésta se encuentran en primer lugar los ejecutores, éstos aún le imprimen un elemento creativo a su adopción, el cual no podría limitarse tan fácilmente; sin embargo, los seguidores se caracterizan por la necesidad de tener certidumbre, poseen las mismas características que los ejecutores de tendencias pero necesitan ver a otras personas utilizar nuevos estilos antes de adoptarlos.

Aunque no se posicionen en la parte más alta de la pirámide, este grupo tiene tanto una capacidad adquisitiva como un interés por la artesanía, su estética y sus significados, ya conocen la misión y visión de las marcas que trabajan con artesanos como por ejemplo SUSAY CANAH o Carmen Rion y ello puede ser una razón de compra.

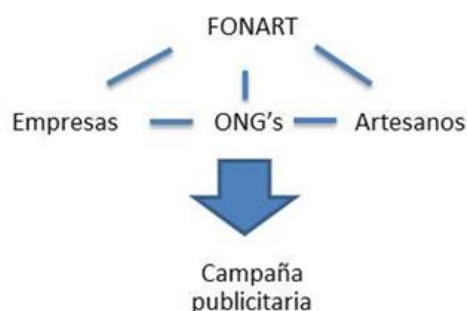
Es importante recalcar que ellos son el consumidor potencial de las marcas y/o empresas pertenecientes a la tendencia Eclecticismo Moderno, e incluso seguidores de los artistas gráficos, además de que se desplazan en las mismas áreas geográficas de la Ciudad de México, zonas como la colonia Condesa, la Roma de los artistas musicales. Ello demuestra que se sienten atraídos a la artesanía mexicana y da a notar que no cargan los mismos prejuicios que la restante población y por ende están abiertos a adquirir nueva información.

Pertenecen a un nivel socioeconómico C+, es la clase media en la cual destinan gran porcentaje de su tiempo y de su dinero a entretenimiento y comunicación; son hombres y mujeres entre 27 y 37 años de edad con cierta preocupación por el medio ambiente y problemas sociales, además de la artesanía mexicana. En la Ciudad de México y el Área Metropolitana este grupo poblacional cubre el 12.7% de la población total, según estadísticas de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI).

#### 4.5 Propuesta de estrategias

Se busca que cada estrategia genere un mensaje social a través de la publicidad social y el *marketing* social y cultural gracias a la comunicación intercultural, esto se producirá siempre con la participación activa de los artesanos y de los demás sectores, incluyendo a los artistas. Se debe evitar el asistencialismo, ya que se le considera como un mal que se ha generalizado.

##### **Estrategia 1:** Institución rectora-difusora



Desarrollo - FONART en esta estrategia es la institución rectora que emprende, coordina y diseña una campaña publicitaria social, además de que puede financiar un porcentaje del proyecto. A través de un proceso de relaciones públicas se incluiría la participación de las organizaciones no gubernamentales de fomento a la cultura y las empresas que forman parte de la tendencia Eclecticismo Moderno, estas dos podrán ayudar en la difusión de la campaña en los diversos sectores y consumidores, además de tener una colaboración activa con cualquier estrategia de *marketing* que se pretenda realizar, de esta forma se conforma una campaña desde diferentes perspectivas social-cultural-comercial.

Pueden intervenir otras empresas de comunicación con la ayuda en el financiamiento del proyecto o pueden proporcionar sus propios medios para la difusión; por su parte, los artesanos y sus productos son los principales actores y beneficiarios de la campaña, en cuanto a actores se refiere a que aparecerán en los spots publicitarios.

Medios - Radio, cine, revista y guerrilla

## Estrategia 2: Círculo de conciencia



Desarrollo - Se trata de un proyecto sin jerarquías; sin embargo, pueden ser esclarecidas o determinadas por la cantidad monetaria que cada organismo aporte. Se busca que tanto FONART como las empresas pertenecientes a la tendencia y las ONG financien el proyecto, el cual variara de uno a otro; en esta estrategia se persigue producir eventos que incluyan diversas actividades como exposiciones, foros, performances y talleres, para darlos a conocer se llevará a cabo una campaña sin dejar a un lado la causa principal, el reconocimiento de la artesanía mexicana. Los artesanos y artistas pueden trabajar en el mismo espacio y al mismo tiempo, generando una pieza artística en conjunto o una individual.

Las organizaciones no gubernamentales pueden ser de ambas índoles: desarrollo social o fomento a la cultura; las empresas pueden colaborar a través de responsabilidad social y la presencia de FONART es para resaltar la importancia social que requiere la artesanía, así como acercar a los consumidores con los programas y con los artesanos.

Cómo - Revista, guerrilla, TTL

### Estrategia 3: Línea de conciencia



Desarrollo – Las organizaciones no gubernamentales son las emprendedoras, coordinadoras, diseñadoras y financiadoras de dicha estrategia; el fin es organizar un evento con ayuda de artistas gráficos de la tendencia Eclecticismo Moderno, los cuales apoyarán en el material visual y al mismo tiempo en la difusión de la campaña como figuras públicas, también se requerirá la participación de artistas musicales de la misma tendencia junto con los artesanos para que en un mismo espacio y tiempo convivan y generen un diálogo con la gente, en donde también puede haber expo-ventas.

Medios – TTL

### Estrategia 4: Artesanos gráficos



Desarrollo – Las organizaciones no gubernamentales, primordialmente las de fomento a la cultura, organizan y financian un evento en donde convivan artistas gráficos y artesanos, los artistas pueden ser independientes o pueden colaborar en una de las marcas que pertenecen a la tendencia Eclecticismo Moderno. En dicho evento se realizan actividades



como foros, diálogos, exposiciones activas para dar lugar a que tanto artistas como artesanos estén creando algo en conjunto y que el público pueda apreciarlo.

Medios – TTL, guerrilla

### **Estrategia 5: Triángulo A**



Desarrollo – Como parte de Responsabilidad Social de una o varias empresas, no necesariamente de la tendencia Eclecticismo Moderno, puesto que la mayoría de ellas no tienen el capital económico necesario para financiar un evento de este tipo, organizan un concierto temático con la colaboración de artistas gráficos y artistas, en donde los primeros colaboren para crear material visual que será destinado a la difusión de dicho evento, éstos tendrán que ser necesariamente pertenecientes de la tendencia; por su parte, los artistas musicales no tendrán que conformar necesariamente dicha tendencia pero sí ser afines con la causa, la cultura e incluso con el tipo de música. Los artesanos estarán presentes en un espacio específico que les permita hacer una expo-venta.

Medios – radio, TTL, guerrilla, revista.

### Estrategia 6: Responsabilidad Social y fomento a la cultura



Desarrollo – Como parte de una iniciativa empresarial, a través de Responsabilidad Social, marcas que forman parte de la tendencia Eclecticismo Moderno emprenden una campaña publicitaria social; a través de relaciones públicas se busca la participación y colaboración de empresas de comunicación que ayuden a la difusión de la misma con sus propios medios y a las ONG de fomento a la cultura para así imprimirle este ámbito faltante, también puede ayudar en la difusión de la misma; los artesanos y las artesanías son los principales actores y beneficiarios de ésta e intervienen en las estrategias de *marketing* o en diálogos interculturales.

Medios – Radio, cine, revista.

### Estrategia 7: Expo-venta musical



Desarrollo – FONART tiene como parte de sus programas las expo-ventas de artesanías, en donde los artesanos de diferentes partes de la República ponen en venta su trabajo por algunos días; sin embargo, este tipo de eventos no tiene la promoción necesaria, por

ende, podría financiar a artistas musicales, pertenecientes a la tendencia Eclecticismo Moderno y a otros para dar un empuje a la difusión de dichos eventos en la Ciudad de México.

Medios – TTL, radio.

### **Estrategia 8:** Iniciativa artística musical



Desarrollo – Es la iniciativa de artistas musicales que como figuras públicas portan artesanía mexicana, principalmente textiles, en vida cotidiana o en conciertos como el caso de Lila Downs o Susana Harp, llevan a cabo un trabajo conjunto e individual con los artesanos, éstos dan a conocer a su público y/o consumidores información acerca de la artesanía que portan.

Medios – revista, discos.

### **Estrategia 9:** Difusión con embajadores



Desarrollo – La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas tiene en su gama de emprendimientos la comunicación indígena y con ello programas de radio pero no tienen la difusión suficiente, así que los artistas musicales e incluso gráficos ayudan en material visual para la difusión de los mismos, para ello tiene que existir un programa, como mínimo, enfocado a la artesanía mexicana.

Medios – Radio, guerrilla, revista.

### **Estrategia 10:** Difusión de trabajo interinstitucional



Desarrollo – FONART pertenece a la Secretaría de Desarrollo Social; sin embargo, esta misma instancia tiene otros programas o se liga con otras instancias con las cuales FONART puede colaborar para conformar un plan de trabajo más completo, aunque cada organismo trabaje por separado convergen en algunos aspectos por el tipo de población o los objetivos que persiguen, así que pueden unir sus esfuerzos y además crear una campaña publicitaria o simplemente crearla a través de las instituciones de Fomento a la Cultura.

Medios – Guerrilla, radio, cine.

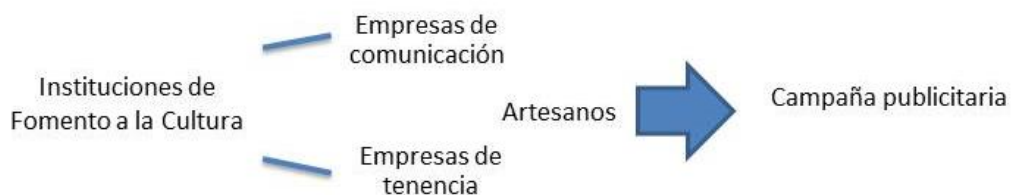
### Estrategia 11: Instituciones-artistas



Desarrollo - Entre las Instituciones de Desarrollo Social y las Instituciones de Fomento a la Cultura gestionan, financian e implementan una campaña publicitaria, siempre teniendo en cuenta el reconocimiento de la artesanía, con la indispensable participación de los artistas musicales y gráficos pertenecientes a la tendencia Eclecticismo Moderno y de los artesanos, para generar un diálogo entre éstos y con el público.

Medios – Cine, revista, guerrilla.

### Estrategia 12: Cultura empresarial



Desarrollo – Las instituciones de Fomento a la Cultura toman como iniciativa y financian gran parte una campaña publicitaria social, para ello solicitan la participación de las empresas de comunicación, como Responsabilidad Social, que pueden aportar en el financiamiento o en la difusión de la campaña a través de sus medios y de las empresas de la tendencia que pueden ayudar en la difusión de la campaña, ofreciendo su propia marca

o aportando a un porcentaje del financiamiento; la participación de los artesanos es indispensable como actores y beneficiarios principales de ésta.

Medios – TTL, POP, radio.

Éstas son algunas formas de conjugar el trabajo intersectorial e interinstitucional entre lo gubernamental, lo privado, las organizaciones no gubernamentales, los artistas gráficos y musicales y los artesanos; sin embargo, pueden existir muchas estrategias más que generen comunicación intercultural a favor de los artesanos y de sus manifestaciones culturales; de ello depende, en primera instancia, de los objetivos que cada institución tenga aunque puede complementarse, modificarse, especializarse, no debe radicalizarse. Por otro lado, también se encuentra el factor económico, el cual también determina qué tan viable puede resultar una u otra estrategia.

Va de la mano con lo anterior los programas o las prioridades que cada organismo, empresa o institución tenga, y es esa prioridad la que abarcará mayor presupuesto, aunque cabe aclarar que la mayoría de las estrategias planteadas pueden desarrollarse a través de relaciones públicas y la intervención de diversas organizaciones que aligeren la carga económica.

Son éstas las que también pueden determinar los medios de comunicación; es importante aclarar que es importante conservar los ya señalados, ya que el destinatario los consume, son económicos, en su mayoría, además de que poseen los soportes necesarios para ofrecer la información que se busca.

#### **4.6 Objetivo de Comunicación**

Puesto que el presente trabajo se basa en la comunicación intercultural, en donde existe el supuesto de que ambos participantes se encuentran sin figuras de poder y sin prejuicios, y con la disposición de adquirir nueva información sobre el otro; para la

implementación de estas estrategias el objetivo de comunicación será el de alteración de creencias, el cual será el fin primario y último de cada una de las estrategias, busca promover la adopción de creencias y valores o su modificación. A pesar de que este tipo de objetivos tienen una respuesta más lenta, se considera que por las condiciones del destinatario la misma será de una forma mucho más ágil y sin mayores dificultades, ya que él, se podría asegurar, se encuentra en espera de esa adopción o modificación.

#### **4.7 Tono de estrategias**

La determinación del tono no es de una forma tajante, puede oscilar entre lo sublime y lo bello, sin caer en los radicales como dramático, ya que de esta forma se ha vendido la problemática social en los últimos años e incluso en lo sensible; ni en lo humorístico o popular puesto que se recaería en los estereotipos de las tradiciones mexicanas que no reflejan la necesidad de cambiar un contexto. Así que, un tono serio y bello se consideran los más adecuados para transmitir un mensaje de alteración de creencias.

#### **4.8 La relevancia de la comunicación intercultural en la propuesta de estrategias.**

La interculturalidad es un proceso en permanente construcción ya que es interacción, negociación, dinamismo e incluso, conflicto y por ende comunicación, además de que se encuentra actualmente en una etapa de planeación y emprendimiento, más no de implementación en el país y en el mundo, en general.

Ésta tiene aún un trabajo pendiente con respecto al reconocimiento de la artesanía mexicana, puesto que las culturas no logran liberarse todavía de los prejuicios y con ello de las diversas formas de discriminación que la rodean, ya que “el respeto debido a las

culturas exige que cada obra sea mirada y evaluada a partir de los criterios que caracterizan el contexto cultural al que pertenecen”<sup>70</sup>.

Es así como se ve necesario el diálogo constante con los artesanos para que ellos puedan determinar que quieren ver reconocido por el otro como parte de su propia cultura, es decir, que tengan la oportunidad de compartir y compartirse. Un diálogo propuesto en las estrategias de comunicación, para con el público o sociedad así como en la planeación mismo y la implementación de dichas estrategias.

De esa forma también se genera y constituye la identidad de la cultura por medio del acto mismo de narrarse ante los demás y no es sólo una acción que deba hacer la otredad, sino también la propia cultura, llamémosla la occidentalizada, porque “una cultura no evoluciona más que si entra en contacto con otra”<sup>71</sup>, por ende es necesario que en las técnicas de cada estrategia se impulse, no sólo la exposición de información dura, sino narraciones de los propios artesanos.

Por otro lado, “el ser intercultural no se corresponde exclusivamente con la ejecución de estrategias o acciones encaminadas a lograr la interculturalidad, si no que más bien designa el acto mismo de pensar y actuar conforme a un pensamiento intercultural, dispuesto para la relación con lo diferente...”<sup>72</sup>, de ahí la importancia no sólo del desarrollo de las estrategias, sino también del objetivo de comunicación, ya que éste pretende la modificación de creencias y valores.

De ahí se desprende la relevancia que tiene la inserción de nueva información, en diferentes modalidades, a través de las estrategias publicitarias sociales que permitan aligerar los malentendidos y la incertidumbre que han llegado a tener ambas culturas, es decir, cambiar la información cultural preexistente del otro, en este caso del artesano, ya que alrededor de él, giran diversos prejuicios y discriminación en diferentes aspectos.

---

<sup>70</sup> Martin Barbero, Jesús. Patrimonio y Valores, pág. 3

<sup>71</sup> *Ibíd*em, pág. 23

<sup>72</sup> *Ibíd*em, pág. 26



Es la mejor forma para desvanecer las fronteras que se visualizan entre las culturas y generar puentes que las vinculen, puente llamado comunicación intercultural. Ello implica no sólo una etapa de desarrollo de estrategias, sino el trabajo constante para generar así el cambio, si se quiere realmente conseguir el objetivo de comunicación.

Este último no sólo producirá un cambio a nivel local o tangible, como es el costo de las artesanías, sino también logrará la plena aceptación y respeto de los derechos humanos y culturales de la otredad, que actualmente se encuentran en situación de vulnerabilidad, así como su reconocimiento y el de su trabajo como parte de una cotidianidad.

Como Jesús Martín Barbero lo sostiene “si la universalidad ya no vive de abstracciones sino de tejer mundo potenciando el intercambio y la interacción entre culturas vivas y operantes”<sup>73</sup> y sin duda alguna nos encontramos ante un abanico de culturas vivas, capaces y dispuestas a compartir, pero también necesitadas del reconocimiento para defenderse a ellas mismas, ser defendidas y defender a los demás.

#### **4.9 Canales**

Los principales criterios que se tomarán en cuenta para la selección de medios son los siguientes, acorde con la propuesta de María de los ángeles Lobo en su libro Manual de Planificación de Medios:

- Poder discriminante: es la capacidad que tienen los medios para alcanzar a un grupo reducido y definido de personas.
- Alcance geográfico: la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una región, un país o en varios.
- Economía de acceso: es la cantidad mínima para conseguir una presencia útil y eficaz en un medio, dependiendo del presupuesto publicitario que se posea.

---

<sup>73</sup> *Ibíd*em, pág. 7

- Rentabilidad: mide el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto con una de las personas a las que va dirigido, esta mecánica funciona con independencia del coste de acceso al medio, es decir si resultan rentables por presentar un bajo coste por impacto.

#### Medios ATL (Above The Line)

##### - Radio

Es un medio con cobertura elevada, es fácilmente divisible y relativamente discriminante, tiene un bajo coste por impacto.

Características:

- ✓ Es transportable, en México se le considera el medio de mayor penetración, ya que se le puede escuchar en todo lugar.
- ✓ Permite la máxima actualidad del público: es un medio en el cual el público puede intervenir a través de las llamadas telefónicas en vivo.
- ✓ Asociado a la máxima actualidad: se considera uno de los medios más rápidos y ágiles para comunicar noticias urgentes, convirtiéndose así en el medio de comunicación más inmediato.
- ❖ Existe mucha saturación en las principales estaciones o en épocas altas.
- ❖ Volatilidad del mensaje: sus mensajes son perecederos por carecer de imagen y además es compatible con otras actividades.

Racional: la radio es un medio adecuado para dichas estrategias ya que, es económico, los artistas musicales podrían trabajar y difundirse a través de éste, es un medio local e instituciones como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas tienen programas de radio a los cuales se les podría dar difusión y también podrían funcionar como soportes.

##### - Revista

Cuenta con una alta cobertura y su poder discriminante es elevado debido a la variedad de sus soportes, tiene un alto coste por impacto.

Características:

- ✓ Larga vida: permanecen con el público/consumidor mucho tiempo antes de ser destruidas o eliminadas, incluso algunas de ellas se coleccionan. La publicidad se beneficia al repetirse el mensaje por largo tiempo, incluso cuando la campaña ha finalizado.
- ✓ Velocidad de lectura: su lectura suele ser reposada y generalmente no se leen de una sola vez.
- ✓ Pueden ser dirigidas a un grupo específico
- ❖ Es un medio rígido; los lectores son relativamente fijos, no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.

Racional: la revista permite ofrecer información desglosada y visual, es así como se podrían construir diversos textos, como publinreportajes que ofrezcan más que sólo publicidad al lector/destinatario.

- Cine

Es un medio de escasa cobertura pero fuertemente discriminatorio y presenta altos costes inicial y por impacto. Al descender a soportes concretos, aumenta su poder discriminante.

Características:

- ✓ El medio más completo, técnicamente el mejor: es superior a cualquier otro medio publicitario en cuanto técnica, por cuestiones como audio, imagen, calidad.
- ✓ Medio de entretenimiento: su carácter meramente de entretenimiento lo hace apto para anunciar, por el estado de disposición en el que se encuentran las personas.
- ❖ Su coste por impacto es muy elevado.

Racional: el destinatario se encuentra en este espacio-medio frecuentemente, ésta sería su razón primordial; sin embargo, el material audiovisual ofrecido,

como un cine-minuto, permitiría transmitir mayor información sobre la artesanía mexicana y las problemáticas.

#### Medios TTL (Through The Line)

- Páginas web
- Redes sociales

Es un medio con cobertura muy elevada, es fácilmente divisible y discriminante, tiene un bajo coste por impacto.

#### Características:

- ✓ Contacto directo con el usuario/consumidor
- ✓ Es muy flexible, ya que puede cambiar rápidamente la información en respuesta a los cambios del mercado.
- ✓ Se cuenta con un sistema de información del usuario el cual arroja las preferencias del mismo.
- ❖ La hipertextualidad, el usuario/público puede direccionarse hacia otro lado no deseado.
- ❖ Saturación de información.

Racional: cada marca/empresa, institución, organización tiene una página web y una red social, como mínimo, éstas pueden aprovecharse para difundir las campañas sin tener la necesidad de abrir nuevos espacios.

#### Medios BTL (Below The Line)

- Guerrilla

Es un medio con cobertura muy limitada, es fácilmente divisible y altamente discriminante, tiene un bajo coste por impacto.

#### Características:

- ✓ Es personal y se le considera memorable por su impacto psicológico.
- ✓ Es una experiencia vivencial que incluye la interacción social.
- ✓ Se basa en acciones de bajo coste, no convencionales y de alcance meramente local.
- ✓ Se le considera un medio auténtico, alternativo, intrusivo, sorpresivo, urbano y cosmopolita.
- ❖ Requiere de una logística, en su mayoría, compleja.
- ❖ Puede llegar a ser muy limitada que al mismo tiempo el darle continuidad sea más complicado.

Racional: es considerada por su capacidad creativa y viral, además de que los artistas gráficos y los artistas musicales pertenecientes a la tendencia Eclecticismo Moderno podrían explotar muy bien este tipo de publicidad.

#### Medios POP (Point of Purchase)

Es un medio con cobertura muy baja, es divisible y altamente discriminante, tiene un bajo coste por impacto.

#### Características:

- ✓ Aumenta la imagen del producto y refuerza su venta y las campañas publicitarias.
- ✓ Se economiza en otros gastos publicitarios.
- ✓ Alrededor del 70% de las ventas se decide en el punto de venta, ahí la importancia de este tipo de medios.
- ✓ Brinda información adicional al consumidor.
- ❖ Son altamente locales, además de que puede existir una saturación en el espacio en el que se encuentran.

Racional: cada marca/empresa, organización, institución tiene su espacio físico que puede ser aprovechado al momento de la campaña para exponer o poner en venta artesanía y con ello apoyarse del material POP. Por otro lado, ya existen las expo-

ventas de FONART o se consideran la realización de algunas en las estrategias, las cuales pueden ser complementadas con material POP para ofrecerle información al consumidor/destinatario.

#### **4.9.1 Racional de medios**

A pesar de que los medios anteriormente desglosados tengan sus características propias, poseen entre todos similitudes; entre las que se encuentran el alto poder discriminante que es la capacidad que tienen los medios para alcanzar a un grupo reducido y definido de personas, cabe recordar que el destinatario son los seguidores de tendencias, los cuales sólo ocupan el 12.7% de la población total de la Ciudad de México que a comparación de la cifra aproximada de 20 millones de personas, oscila entre los 200 mil habitantes.

Por otro lado está el alcance geográfico, el cual ya se encuentra perfectamente delimitado, no sólo en la Ciudad de México, sino que llega a centrarse en zonas como la colonia Condesa, la colonia Roma Norte, primordialmente, y la colonia Narvarte y Colonia del Valle; ahí es en donde desenvuelve su vida social cotidianamente el destinatario, ello no excluye a otras zonas, ya que puede habitar en ellas.

Estrechamente, se encuentra la economía de acceso y la rentabilidad, aunque la primera predomina, porque determina el presupuesto que tienen o pueden llegar a tener las organizaciones, instituciones o empresas para el emprendimiento de proyectos; en este caso, la mayoría de las marcas y/o empresas de la tendencia Eclecticismo Moderno, no poseen el capital económico necesario para acceder a medios costosos, por ejemplo la televisión, es así como se buscó la forma de generar canales de comunicación más económicos y al mismo tiempo eficaces, que aseguren cierta rentabilidad.

#### 4.10 Evaluación de las estrategias

Las estrategias de comunicación intercultural pueden y deben ser evaluadas con base en ciertos criterios y estudios con el fin de medir y/o evaluar la efectividad de las campañas de comunicación social, lo anterior estará basado en la normatividad de comunicación de la Secretaría de Gobernación, la cual permite adecuar a las mismas junto con las dependencias o los agentes de cambio que las desarrollarían; por otro lado, no todas las estrategias incluyen campañas de comunicación social como su objetivo primordial, sin embargo, las restantes las utilizan como un soporte.

Los estudios a realizarse son:

- Pre-test: es la evaluación de una campaña antes de ser difundida con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene en el destinatario. Es meramente cualitativa, debe comprender la actitud del público. Seis semanas antes de que comience la campaña debe de realizarse el estudio.

Objetivos específicos:

- Anticipar la eficiencia y eficacia de la campaña, además ver si el mensaje es entendible.
- Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene de la dependencia o empresa emisora del mensaje.
- Obtener indicadores de calificación.
- Conocer reacciones y actitudes, así como grados de recordación.
- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios del público objetivo.
- Post-test: es la evaluación de una campaña cuando ya terminó de ser difundida. Es cuantitativa y su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación. Deberá realizarse el levantamiento de la información seis semanas después del término de difusión de la campaña.
- Seguimiento Publicitario (Tracking): la evaluación se realiza cuando la campaña está al aire, es cuantitativa y su fin es la medición del grado de cumplimiento de los objetivos y las metas comunicacionales. El estudio debe llevarse a cabo entre la

cuarta y quinta semana después del inicio de la campaña, permitiendo así cierto grado de asimilación y penetración.

Objetivos específicos (ambos):

- Corroborar el cumplimiento de los objetivos comunicacionales.
- Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña.
- Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes.
- La repercusión que tuvo la campaña en la imagen de la dependencia o empresa.
- Claridad de los mensajes y efectividad de los medios de comunicación.

Los grandes campos que evalúan dichos estudios son: la recordación de la dependencia y/o empresa en evaluación, los elementos de recordación publicitaria, el impacto cognitivo (conocimiento y claridad del mensaje), proyección de comportamiento (la opinión y la actitud futura del público), el impacto emocional, el impacto de medios, así como los datos de clasificación.



## Conclusiones

La desvalorización de la artesanía mexicana es una realidad nacional que se ha arrastrado durante muchos siglos; sin embargo, con la llegada del capitalismo como sistema económico, durante el último siglo, se le ha tratado de salvar por diferentes vías: programas gubernamentales, olas intelectuales, oportunidades económicas; a pesar de ello, la artesanía y el sector que la produce siguen rezagados.

El 67% de los artesanos están en condiciones de pobreza de patrimonio, la cual desencadena diversos problemas sociales como discriminación, falta de servicios públicos, desnutrición, bajo nivel educativo; en conclusión son uno de los sectores más desfavorecidos a nivel nacional, en donde su pobreza es consecuencia del valor que le asigna el otro, mexicano ciudadano y consumidor, a su trabajo y a él mismo como individuo y como cultura; puesto que su principal fuente de ingreso está devaluada por prejuicios sociales y cargas culturales.

Durante muchos años se han seguido metodologías estandarizadas por parte del Estado e incluso por empresas privadas, pero este tipo de problemáticas demandan ser abordadas desde nuevos enfoques y estrategias que le brinden mejores resultados y le permitan alcanzar nuevos espacios. A pesar de que sea una cuestión histórica, antropológica, sociológica, política, cultural que resulta, por ende, un contexto complejo con la necesidad de un trabajo interdisciplinario, la publicidad y el marketing social y cultural pueden ser de gran ayuda, ya que si se emprenden campañas y/o estrategias con el objetivo de modificación y alteración de creencias y valores pueden llegar a incluir todas las disciplinas anteriores.

Dicho objetivo se cumple con la inserción de nueva información que promueva el reconocimiento de la artesanía y con ello las manos que la producen, un proceso basado en la comunicación intercultural, teoría indispensable para generar el cambio, da pauta y marca camino para que ambas culturas se pongan en contacto, interactúen y así conozca

la una de la otra, considerando que no existe un elemento de poder en cualquiera de las dos partes y por otro lado, hay una predisposición a ese conocimiento del otro.

Sin embargo, uno de los principales problemas radica en el poder, con el cual se está conteniendo en dicho trabajo puesto que él es el que lleva a la discriminación, a la devaluación y a la subestimación de la otra cultura y, aunque sea un factor generalizado, en la Ciudad de México existe un nicho fuera de su alcance por el cual se pretende empezar el reconocimiento de la artesanía. Los seguidores de la tendencia Eclecticismo Moderno están interesados en la verdadera significación de ésta, se han despojado, un tanto, de prejuicios y permanecen más en contacto, pero aún no llegan a consolidar el reconocimiento como tal, en ellos se centran las estrategias de comunicación social.

La razón de comenzar por este nicho es porque se pretende bajar dicho reconocimiento a toda la población de la Ciudad de México a través del modelo de tendencias en forma de diamante de Henrik Veljgaard, desde los seguidores de tendencias hasta los generalistas tardíos e incluso hasta los conservadores; para ello tendrán que desarrollarse diferentes estrategias de comunicación social, es decir, deberá de investigarse cada público objetivo, ya que cada uno posee sus características y conforme vaya bajando el modelo, la apropiación de la artesanía será más complicada por cuestiones económicas, por resistencia al cambio y a información nueva, por prejuicios muy marcados, entre otros.

Dentro de la tendencia Eclecticismo Moderno siguen surgiendo marcas y proyectos pertenecientes a la misma, lo cual resulta prometedor para cumplir el objetivo del presente trabajo como para la tendencia misma, considerando los dos panoramas mencionados en el apartado Futuro de la tendencia; ello amplía el cartograma y los agentes de cambio, por lo que las estrategias pueden variar aún más.

Lo anterior depende también de la temporalidad de cada categoría-industria, de su propio tiempo de expansión, de su visibilidad y de la capacidad de apropiación e imitación de las mismas. Puesto que “la velocidad del proceso varía dependiendo del tamaño de la comunidad o del país. La expansión de una tendencia es, probablemente, más rápida en

países pequeños y, a grandes rasgos, homogéneos, en comparación con otros mayores y más heterogéneos”<sup>74</sup>.

Si se aplica este análisis sólo a la Ciudad de México, su expansión es rápida tanto por su tamaño como por su población heterogénea, aunque el gran número de habitantes puede llegar a alentar el proceso de cambio. Pero retomando las categorías, según estudios de casos de Henrik Veljgaard, las prendas de vestir tardan de siete a 10 años para atravesar todo el Modelo de tendencias en forma de diamante, los accesorios aproximadamente tardan el mismo tiempo, el diseño de interiores de 12 a 18 años porque su visibilidad está más limitada.

Con lo anterior se llega a la conclusión y se saca una estimación a partir de los criterios de dicho autor, la tendencia Eclecticismo Moderno perdurará cuatro años más aproximadamente, se toma en cuenta que ya lleva tres años y medio circulando, puesto que inició en el 2011. Su futuro se ramifica en dos vertientes, las cuales, a pesar de no ser las más optimistas, pueden generar diversos fenómenos y más productos, siempre y cuando exista un trabajo de comunicación a la par, principalmente para conseguir que la artesanía mexicana no se pierda, ni su significado en los préstamos y los procesos de cambio.

En cuanto a las estrategias, es preciso aclarar que cada una ha sido diseñada estratégicamente, tomando en cuenta los diferentes sectores (social, cultural, comercial), el rol que juega cada uno, así como la intervención de los artesanos y su destinatario; pero puede variar la dinámica de articulación, ya que, como se acaba de mencionar, la tendencia es un proceso en desarrollo, existen diversas relaciones públicas las cuales determinan la intervención de los actores y el presupuesto de las organizaciones y dependencias, entre otros.

Lo mismo ocurre con los medios de comunicación, es indispensable que los señalados sean retomados puesto que cumplen con características específicas que ayudan

---

<sup>74</sup> *Ibíd*em, pág. 150

en la propagación del mensaje, principalmente porque el destinatario se encuentra en contacto con ellos o por su bajo costo; al momento de la implementación pueden ser medios principales, de soporte o ser complementados con otros, descartando por completo a la televisión.

Por otro lado, es importante que las estrategias tengan una evaluación, ya sea antes, durante o después de su implementación y/o difusión, la aplicación de los tres tipos de estudios (pre-test, post-test, tracking) se recomienda, pero se considera que el post-test es el de mayor importancia, de esta forma se sabrá si los objetivos fueron cumplidos y al mismo tiempo ayudará a la conformación de estrategias posteriores, ya que como se mencionó, se pretende bajar el reconocimiento de la artesanía mexicana en la población de la Ciudad de México con base en el modelo de tendencias en forma de diamante, así que será necesario tener continuidad y seguimiento, por ende, una evaluación de cada estrategia.

Para finalizar, hay que señalar que no sólo la tendencia Eclecticismo Moderno puede aprovecharse para generar un bien social, por lo tanto, ésta y el presente trabajo son una pauta para comenzar a ver a las tendencias no sólo como procesos comerciales sino también como oportunidades que pueden explotarse con relación a la comunicación y a la publicidad social y al *marketing* social y cultural.

## Bibliografía

- Academia de Comunicación y Cultura. *Manual de Comunicación Intercultural. Una introducción a sus conceptos, teorías y aplicaciones*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008, pp. 166.
- Azar, Gabriela. *Metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis*. Ed. Hispana, 2006.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Ed. Fondo de Cultura Económica, Estados Unidos, 2007.
- Eco, Umberto. *Come si fa tesi di laurea. Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudios, investigación y escritura*. Ed. Gedisa, S.A, 1977.
- Erner, Guillaume. *Sociología de las tendencias*. Colección GG Moda. Ed. Gustavo Gili, México, 2010.
- Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda*. Colección GG Moda. Ed. Gustavo Gili, México, 2005.
- Fondo Nacional para El Fomento De Las Artesanías. Dirección General de Análisis y Prospectiva, *Diagnóstico de la Capacidad de los Artesanos en Pobreza para Generar Ingresos Sostenibles.*, México, 2008.
- Galindo Cáceres, Jesús. *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*. Editorial Mac Graw Hill, España, 2008.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ed. Grijalbo, México, 1990.
- González Lobo, María de los Ángeles; Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Ed. ESIC, Madrid, 2002.
- Lipovetsky, Guilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España. Ed. Anagrama, 1990.

- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.*, Barcelona, España. Ed. Anagrama, 2007.
- Lucas, Gavin. *Guerrilla Advertising 2. More Unconventional Brand Communication.* Ed. Laurence King Publishing, Londres, 2011.
- Martínez Peñaloza, Porfirio. *Arte Popular y artesanías artísticas en México. Un acercamiento.* Ed. Jus, Universidad de Texas, 1978.
- Martínez Peñaloza, Porfirio. *Arte Popular de México: la creatividad artística del pueblo mexicano a través de los tiempos.* Ed. Panorama, Universidad de Texas, 1981.
- Martínez Peñaloza, Porfirio. *Tres notas sobre el arte popular en México.* Colección Aniversario II. Ed. Miguel Ángel Porrúa S.A. Librero Editor, México, 1980.
- Navarrete Linares, Federico. *Los pueblos indígenas de México. Pueblos indígenas del México Contemporáneo.* Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, 2008.
- Novelo, Victoria. *La artesanía en México.* Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Gobierno del Estado de Chiapas. Instituto Chiapaneco de Cultura, 1993.
- Novelo, Victoria. Coord. *La capacitación de artesanos en México, una revisión.* Plaza y Valdés Editores, México, 2003.
- Novelo, Victoria. Comp. *Artesanos, Artesanías y Arte Popular de México.* Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1996.
- Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing social: teoría y práctica.* Editor Pearson Educación, 2004.
- Ramos, Samuel. *El perfil del hombre y la cultura en México.* Ed. Espasa-Calpe Mexicana, 1986.
- Raymond, Martin. *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas.* Barcelona, España. Ed. Promopress, c2010.
- Riga, Antonia. *Cómo presentar una tesis y trabajos de investigación.* Ed. Octaedra, Barcelona, 2002.

- Treviño Martínez, Rubén. Publicidad. *Comunicación integral en marketing*. Ed. McGRAW-HILL, México.
- Vejlgard, Henrik. *Anatomía de una tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen*. Ed. Mc Graw Hill, México D.F., 2008.
- Wuthnow, Robert. *Análisis cultural: la obra de Peter I. Beger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jurgen Habermas*. Buenos Aires, México. Ed. Paidós, 1988.

## Publicaciones

- Barbero, Jesús Martín. Patrimonio y Valores. Desafíos de la globalización a las herencias y los derechos culturales. Bogotá, Colombia, 2006.
- Faúndez, Alejandra y Weinstein, Marisa. Ampliando la Mirada: la integración de los enfoques de género, interculturalidad y derechos humanos. UNFPA, ONU MUJERES, UNICEF, PNUD. Santiago de Chile, diciembre de 2012.
- Franco, Rogelio. Más allá del color Curriot, en *Tongue*, núm. 6, México, 2012.
- Novelo, Victoria. Ser indio, artista y artesano en México, en *Espiral*, núm. 25, U de G, México, sep-dic 2002.
- Ortega, Israel. El diseño-artesanía de Kari Mayo, en *Tongue*, núm. 6, México, 2012.
- Romero Servín, Verónica. La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso de voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006, en *UNIrevista*, núm. 2, vol. 1, UNAM, México, julio 2006.
- Serpa Arana, Ana Cecilia y Velarde Bazán, Carlo Mario. Derechos Humanos, democracia e interculturalidad. Instituto Peruano de Educación en Derechos Humanos y la Paz, 2006.
- Sorribas, Carolina y Sabaté Joan. Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Universidad San Jorge, Zaragoza, España, 2006.
- Weingberg, Liliana. Ensayo y transculturación, en *Cuadernos Americanos Nueva Época*, núm. 96, vol. 6, UNAM, México, nov-dic 2002.

## Cibergrafía

- Carmen Rion (s.f.) Recuperado en febrero de 2014 de <http://carmenrion.com/homepage>
- Cervecería Josefa (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://cervezajosefa.com/>
- Chulel (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://chulel.com.mx/>
- Compartiendo saberes. Conservación, desarrollo, aprovechamiento social y protección de los conocimientos y recursos tradicionales en México (s.f.) Recuperado en marzo de 2014 de <http://www.compartiendosaberes.org/>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Coneval (s.f.) Recuperado en diciembre 2013 de <http://www.coneval.gob.mx/evaluacion/Paginas/Evaluacion.aspx>
- El Universal. *Rubén Albarrán refirma apoyo a Wirikuta*. Vanguardia [Diario electrónico], 2 de junio de 2013, fecha de consulta: diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/rubenalbarranrefirmaapoyoawirikuta-1754388.html>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (s.f.) Recuperado en noviembre de 2013- abril de 2014 de <http://www.fonart.gob.mx/web/index.php>
- Karani Art (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://karaniart.com.mx/>
- Kari Mayo. *Beautiful, onl slightly mental* (lunes, 27 de agosto de 2012) Recuperado en diciembre 2013 de <http://karimayo.blogspot.mx/>
- Kinal Antzetik. Distrito Federal A.C. (s.f.) Recuperado en marzo de 2014 de <http://kinal.org.mx/>
- Kuxtal. Chocolatería artesanal (s.f.) Recuperado en febrero de 2014 de [http://www.kuxtalchocolate.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=1](http://www.kuxtalchocolate.com.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=1)
- Lila Downs (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://www.liladowns.com/mx>
- Lydia Lavín. Moda contemporánea mexicana (s.f) Recuperado en enero de 2014 de <http://lydialavin.com/>
- López Prados, Dulce María. (mayo 2006) *Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia*. Recuperado en junio de 2013 del Sitio Web Universidad de las Américas Puebla [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/lopez\\_p\\_dm/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/portada.html)
- Paulina y Minali (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://www.paulinayminali.com/>



- Plan de Desarrollo 2013-2018. Gobierno de la República (s.f.) Recuperado en febrero de 2014 de <http://pnd.gob.mx/>
- Responsabilidad Social. Converse (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://www.responsabilidadsocial.org.mx/>
- Ríos, Valeria. Talento: La Chula, *Style and Trend México*. [Revista electrónica], 26 de noviembre de 2012, fecha de consulta: octubre de 2013. Disponible en: <http://www.styletrendmx.com/talento-la-chula/>
- Rococo (s.f.) Recuperado en septiembre de 2013 de <http://rococo.mx/>
- Susana Harp (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://susanaharp.com/>
- Suyay Canah (s.f.) Recuperado en febrero de 2014 de <http://www.suyaycanah.com/>
- Tlachinollan. Centro de Derechos Humanos de la Montaña (s.f.) Recuperado en marzo de 2014 de [http://www.tlachinollan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1548&Itemid=545&lang=es](http://www.tlachinollan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1548&Itemid=545&lang=es)
- Tout chocolat (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://www.tchocolat.com/>
- WGSN (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://www.wgsn.com/en/?gclid=CKvtsrXY0MECFY-DaQod-3YAOg>
- Youak. Ensamble musical. (s.f.) Recuperado en enero de 2014 de <http://www.youak.com.mx/>