



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN

TÍTULO DE LA FORMA DE TITULACIÓN

LA ADAPTACIÓN A UNA NUEVA REALIDAD VIRTUAL: LOS
COMERCIANTES y ARTESANOS INDÍGENAS

FORMA DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO INTERCULTURAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DESARROLLO Y GESTIÓN
INTERCULTURALES

P R E S E N T A:

SANDRA NOEMI IBARRA TORRES

DIRECTOR: DR. GONZALO ENRIQUEZ SOLTERO

LEÓN, GUANAJUATO, SEPTIEMBRE DE 2023





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTO PARA LOS SIGUIENTES APOYOS ACADÉMICOS RECIBIDOS

- BECA PARA TITULACIÓN EX ALUMNOS DE ALTO RENDIMIENTO UNAM 2022
- PROYECTO PAPIME PE403221
- BECA PARA APOYO A GRUPOS VULNERABLES PROVENIENTES DE ZONAS MARGINADAS DEL PAÍS 2018- 2019- 2020.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo va dedicado a mi familia, los cuales han estado conmigo en cada uno de mis pasos. Agradezco por cada uno de los consejos que me dio mi querida madre, que a pesar de la vida siempre ha estado y está presente en cada uno de mis logros. A mí padre que a pesar de la distancia ha estado presente. No tengo palabras para describir la emoción que tengo por dar terminada esta gran etapa.

También agradezco a mis compañeros y profesores, los cuales formaron parte y que nunca dejaron que me rindiera, brindarme palabras de aliento.

La vida nos lleva a grandes retos, los cuales podremos ir acompañados de las personas que amamos. Quiero extender que este trabajo, no solo fue hecho por mi, sino por mi familia, la cual ayudó a que no me diera por vencida y cumpliera este ciclo llamado Licenciatura.

Agradezco de corazón el apoyo incondicional de mi madre y mi padre. Esto es dedicado para ustedes.

El saber que soy la única hija, hermana, que se titula y tiene un grado universitario me llena de orgullo. El terminar una etapa no significa que sea el fin. Siempre habrá nuevas metas que cumplir y hay que lograrlas.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Preguntas en busca de una solución.....	8
Objetivo general.....	8
Justificación.....	9
Marco conceptual.....	10
Capítulo 1. Antecedentes	15
1.1 Inicio del comercio indígena.....	15
1.2 Lugares de distribución comercial antes y durante la colonia.....	17
1.2.1 Los mercados prehispánicos y el comercio en Mesoamérica.....	17
1.2.2 Mercados entre los mayas prehispánicos.....	18
1.2.3 Durante la Colonia.....	19
Capítulo 2. Creación de medios de distribución comercial.....	21
2.1 Redes sociales.....	21
2.2 Nuevas formas de comercio.....	23
Capítulo 3. La voz de algunas personas indígenas.....	29
Capítulo 4. Propuesta de solución.....	34
4.1 Descripción del proyecto.....	34
4.2 Duración del Taller.....	35
4.3 Ubicación.....	36
4.4 Programa de actividades.....	37
4.5 Presupuesto	38
Conclusiones.....	40
Anexos.....	43
Bibliografía.....	44

Introducción

El tema a investigar tiene como finalidad analizar la venta de artesanías de las y los integrantes de pueblos indígenas por medio del internet. Durante este trabajo se realiza una línea de tiempo el cómo durante los años se han presentado modificaciones en la venta de productos culturales.

La globalización ha hecho que se tengan varios cambios culturales, sociales, económicos y tecnológico, por lo cual algunos sectores de vulnerabilidad han provocado que tengan una mayor adaptación y existen otros que se ha complicado. Es el caso de los comerciantes y artesanos indígenas algunos han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comercio, pero existen otros que se ha dificultado la adaptación. Es el caso de la llegada venta de producto mediante redes sociales. Lo que se busca es crear un proyecto en el cual los comerciantes y artesanos indígenas tengan las suficientes herramientas digitales para la venta de sus artesanías.

Por lo cual este trabajo, ayudará entender esos cambios y lo que se propone es desarrollar un proyecto, en el cual se integren personas pertinentes a comunidades indígenas que tengan dificultades tecnológicas.

Planteamiento del problema

Los grupos étnicos se dedican, entre otras actividades, a la creación de artesanías hechas por sí mismos, para su sustento económico. El cambio de contexto social es el uso de la tecnología provoca que las formas de venta de mercancía se ejecuten de forma distinta, mediante Internet, es decir, plataformas digitales para el comercio de productos y divulgación de las artesanías hechas por ellos mismos.

Se han desarrollado plataformas digitales y nuevos espacios de producción, creados para una interacción social y divulgación comercial. Internet, como lo menciona Manuel Castells, “es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad...” (2000, pág. 1). La interacción ha dejado de ser cara a cara, como lo menciona Anthony Giddens (2000, págs. 49-61), para ser a través de dispositivos digitales, detrás de un cristal virtual en el cual se transmite, aprende y convive.

Las plataformas digitales como son Facebook, Instagram y otras creadas para la venta de productos de consumo, de conocimiento social y de interacción son herramientas utilizadas para fines educativos, políticos y sociales. Conllevan tanto cambios positivos como negativos (aunque la digitalización ya existía, llegó a reforzarse más con los cambios sociales que se viven día a día). Los grupos sociales se encuentran interconectados en el mundo virtual, ya que este sirve como medio de expresión cultural y sustentabilidad económica.

Los nudos, como los llama Gilberto Giménez al hablar de territorio e identidades, “son centros de poder o de poblamientos jerárquicamente relacionados entre sí [...] que simbolizan la posición relativa de los actores sociales dentro de un territorio, que todo actor se ve y se representa a su mismo a partir de un ‘centro’” (Giménez, 1999, pág. 28). A partir de estos conceptos de Giménez podemos decir que Internet ha hecho que se desarrollen nuevos nudos de relaciones, a los cuales ya que debemos de estar conectados y en obstatante comunicación para encontrarnos en una misma sintonía social, cultural y política. Dentro de internet existen asimismo mallas, es decir limitaciones, a las cuales los grupos sociales, en este caso los comerciantes indígenas, se enfrentan.

Mediante este nuevo mundo virtual existen redes que funcionan como nudos, para estar interrelacionados. La utilización de estas plataformas virtuales brinda una

mayor divulgación de la cultura de los comerciantes y artesanos indígenas, dando a conocer lo que realizan. Es una nueva realidad en la cual se encuentran sumergidos, y se tiene que hacer una adaptación y un cambio de formas de producción comercial y de convivencia.

Pero ahora ¿qué están haciendo los comerciantes y artesanos indígenas para entrar a esta nueva realidad virtual? Con la llegada de las nuevas realidades y el consumo virtual, los espacios físicos que los comerciantes indígenas tenían ahora ya no son estables. Ahora podrán tomar otros medios en espacios virtuales. Las redes sociales como lo es Facebook, Instagram, etc., pueden ser los espacios virtuales para difundir su mercancía, con la finalidad de generar ganancias económicas. Además, no solamente debemos verlo en el aspecto económico, sino también social ¿Las plataformas virtuales serán otro medio de reconocimiento para los artesanos o comerciantes indígenas? O más bien, ¿son otro medio de discriminación para los mismos?

Se tendría que indagar con profundidad si los comerciantes o artesanos indígenas tienen alguna página, en la cual están realizando la venta de sus productos. Y cuáles son las alternativas a tomar en esta nueva realidad virtual. Así también, mediante entrevistas y observación virtual, conocer si por ser pertenecientes a un pueblo indígena, han sufrido discriminación vía virtual. Los comerciantes y artesanos indígenas se han establecido en lugares físicos donde pueden vender sus productos. Pero ahora la digitalización ha llegado a nuestra era y se realizan cambios para poder estar inmersos y conocer que pueden existir otras alternativas. Por lo cual pueden crear páginas para hacer la divulgación de sus productos culturales, artesanías, rituales, costumbres.

Desde un análisis cultural el proceso de venta que realizan los comerciantes y artesanos indígenas se ha modificado gradualmente a través de los años, por lo tanto, indagaremos cuáles han sido sus primeras formas de producción en estos entornos digitales. Existen algunos que en la parte de los anexos podemos observar, que han establecido páginas virtuales, para la divulgación de cada una de sus artesanías, creando sus propias redes dentro de esta realidad virtual que actualmente se encuentra presente.

Por otra parte, se explicará cual es la diferencia de los artesanos y comerciantes

indígenas, y se mostrará que cada uno tiene una función importante. Como primera parte se descubrirá qué significa ser comerciante indígena y posteriormente artesano indígena

Preguntas en busca de una solución

- ¿Qué obstáculos enfrentan algunos comerciantes y artesanos indígenas al entrar a una nueva realidad virtual?
- ¿Cuáles son las estrategias que pueden ayudar a los comerciantes y artesanos indígenas para la nueva realidad virtual?

Objetivo general

- Observar las adaptaciones que toman algunos comerciantes y artesanos indígenas en las ventas de sus productos culturales. Brindar herramientas digitales para el uso de las redes sociales.

Justificación

Las sociedades siempre tendrán cambios que afecten en lo personal, económico, social y cultural, lo cual se ha incrementado con la tecnología. Así, es importante identificar las modificaciones a las cuales se enfrenta un grupo poblacional, con la finalidad de intervenir y encontrar una mejora. Por lo cual, surge de la necesidad de investigar los cambios virtuales de venta de productos de grupos indígenas. Así encontramos esas formas de cambio y adaptaciones que los mismos grupos indígenas, en situación de vulnerabilidad, están tomando. A la vez, se busca identificar alternativas posibles para los grupos indígenas en el mundo virtual. La licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales (DGI), tiene como objetivo central el estudio y la promoción de la diversidad humana, así como enfrentar diversos tipos de discriminación. Como parte de ese objetivo, este proyecto busca estudiar esas vulnerabilidades, así como posibles alternativas, en específico con respecto a los artesanos y comerciantes indígenas.

Marco conceptual

Diferencia entre comerciante y artesano indígena

Las comerciantes y artesanos indígenas se han enfrentado a varios factores sociales y culturales, a los cuales se han adaptado a través de los años, sin perder sus tradiciones, costumbres y rituales.

Si partimos desde la idea mercantil, un comerciante es toda persona física o moral, que se dedique al comercio, partiendo de los artículos 3° y 5° de la Constitución, el cual puede ejercer cualquier tipo de comercio, siempre y cuando no sea ilícito, sin que realice alguna otra acción negativa tanto en su contra como a terceros, además, siendo un intermediario de la divulgación de cierto producto (IIJ-UNAM, 2021, págs. 81-85).

Los comerciantes indígenas son grupos o personas que se encargan de vender artesanías, con la finalidad de tener un ingreso económico para el sustento familiar; aunque pertenecen a un grupo indígena, estos comerciantes no necesariamente son productores, sino más bien compran su mercancía a artesanos. Los artesanos por su parte suelen utilizar técnicas enseñadas de generación en generación, representan la identidad de su grupo, partiendo desde su propia cosmovisión y sentido de la vida. Los artesanos también pueden ejercer la venta de sus productos culturales creados por ellos mismos.

Marta Turok (2015), menciona que el artesano tradicional puede derivar de distintas características. Pueden surgir de comunidades indígenas, mestizas rurales o trabajar en talleres urbanos. Con respecto a su producción y consumo, pueden ser artesanos independientes o de talleres donde se incluye a la familia o de productores y empresarios que contratan personal (pág.78).

El artesanado sufre constantes cambios culturales, sociales, tecnológicos y económicos. Por lo cual, como comenta Marta Turok (2015) es importante analizar y proponer alternativas de acción sobre los cambios de realidades que pueden enfrentar. Menciona que sobre el aspecto económico se identifican 3 esferas sobre

el cambio que presenta el artesano:

- Primera esfera consiste en la pérdida de costumbres, formas de vestir, tradiciones y pierden vigencia cultural *emic* (procesos internos), además que se presentan cambios *etic* (externos).
- Segunda esfera inicia a partir de que las técnicas y objetos artesanos dependen consumidores que no pertenecen al grupo heterogéneo y provoca que se vean amenazados ya que el trabajo es poco valorado y por ellos el ingreso económico se reduce.
- Tercera esfera surge del contexto de un mundo globalizado, ya que inicia mediante una competencia entre las mercancías artesanales (pág 79).

La transformación de la artesanía en el siglo XX Y XXI es que se presentan cambios en la producción para llegar a un nuevo consumidor urbano-cosmopolita, puesto que se han tenido que adaptar a nuevos gustos, necesidades y modas. Una de las acciones que se presenta con respecto entre el vendedor y comprador, se da el regateo, que es una acción en la cual se puede ver vista como juego entre los dos (Turok, 2015, pág 80).

La artesanía muestra una historia, la cosmovisión y la organización social de un grupo. Como se mencionó al inicio del documento el artesano ha presentado varios cambios, algo importante que comentar, es que dentro de los mismos artesanos, existen limitantes para la enseñanza de la fabricación de sus artesanías. Martha Tukok (2015) habla de 5 limitantes; la primera es que la desvalorización del trabajo artesanal, esto derivado de las tendencias occidentales; la segunda es en el aspecto económico, procedente de la estructura y organización laboral, existen tres tipos organizativos; el taller familiar, taller del maestro independiente y la manufactura artesanal, en cada uno tiene su propia estructura. Una de las consecuencias es que el Estado, al no comprender las formas de producción artesanal provoca que los artesanos tomen ciertas alternativas, como la clandestinidad ; la tercera es el desconocimiento del cambio de los mercados y la llegada de la globalización ; la cuarta consiste en la pérdida de costumbres, tradiciones y vestimenta esto a través de la modernidad; la última es por el apoyo de programas gubernamentales (pág 81-88).

Para que se tenga un reconocimiento del artesano es importante que se realicen análisis sobre cada uno de los ámbitos jurídicos, económicos, laborales, socioculturales, ambientales, etc. Con la finalidad de proponer soluciones de mejoramiento en su entorno. (Turok, 2015, pág 88-89).

Claro que se han desarrollado a través de los años programas para el reconocimiento del artesano, por parte del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), creado en 1974, ha sido parte fundamental para tal reconocimiento ya que funge como proveedor y difusor de las artesanía (Turok, 2015, pág 80)

Nuevas formas de divulgación

Las nuevas formas de divulgación y transacción a las que los comerciantes y artesanos indígenas se enfrentan tienen que ver con la digitalización. El Internet es una nueva forma de divulgación, ya que como lo menciona Castells: “es una creación cultural, que refleja los principios y los valores de sus inventores. Además, se consolida como un instrumento esencial de expresión, información y comunicación” (Castells, 2002, págs. 1-2). Por tanto, el Internet es un medio en el cual se puede difundir algún producto cultural, forma de vida, costumbres, etc. Internet, como la digitalización, no hay que visualizarlo como un aspecto negativo, sino como una alternativa de difusión y experimentación, que puede beneficiar y ayudar a grupos sociales a estar interconectados y que pueden hacer uso de sus beneficios (Castells, 2000, pág. 1).

Anteriormente para dar a conocer o vender algún producto, se podía realizar a través de la televisión, la radio o el periódico, sin descartarlos como formas de divulgación, pero ahora con la digitalización es más fácil dar a conocer un producto, ya que miles de personas se encuentran sumergidos en estos entornos virtuales. Tanto así que los productos, noticias, o cualquier problema social, pueden llegar en tan solo cuestión de segundos o minutos a millones de personas.

Los aparatos electrónicos (celulares, tabletas, computadoras) son herramientas de divulgación mediante los cuales se puede tener la posibilidad de descargar apps (aplicación donde puedes encontrar servicios o productos de consumo). Estar

conectados todo el tiempo da la posibilidad de conocer, exponer y difundir aspectos sociales, culturales, económicos o políticos. Es posible explorar aspectos nuevos de una realidad o realidades pasadas. Es una interconectividad en la cual las sociedades se entrelazan.

Consumo virtual

Pueden existir varias formas de comercio, una de ellas puede ser la venta en mercados, la cual se ha establecido por siglos y consiste en tener un espacio ya determinado donde puedes comprar, vender e intercambiar servicios o productos de consumo. Los aspectos digitales se han diversificado en el siglo XXI. Con la llegada de la digitalización, las formas de consumo se transformaron. Ahora la compra y venta de productos se realiza también por Internet, su difusión se realiza mediante plataformas digitales (sitios web) y redes sociales, que más adelante definiremos más detalladamente.

Con el pasar de los años los sucesos sociales han hecho que las sociedades realicen modificaciones en la forma de consumo, ahora solamente con un clic se pueden realizar compras de artículos de primera necesidad o no necesarios, sin interactuar con otras personas. Claro que aún se siguen ejerciendo interacciones cara a cara, pero tomando alternativas de comunicación y de consumo.

Una de las definiciones de la RAE para “virtual” es que está ubicado en línea, por lo general en internet. Se puede deducir que el consumo virtual es el que se hace de bienes, ya sean tangibles o intangibles, desde alguna página web de cualquier índole. El consumo no debe confundirse con “consumismo”, que la RAE define como la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (Real Academia Española, 2020). Es posible que la era virtual haya contribuido a que el consumismo esté presente en cada uno de los rincones del mundo.

El consumo virtual se refiere a la compra en línea. Para poder hablar de consumo virtual tendremos que definir qué es consumo. La Real Academia Española (RAE) define el consumo como un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios, realizando una adaptación. El consumo se realiza, por ejemplo, al asistir a tiendas departamentales, mercados, tianguis, con la

finalidad de comprar materiales, que pueden ser necesarios o innecesarios (Real Academia Española, 2020).

La llegada del mundo virtual ha provocado cambios de vida, como en el consumo que se vuelve así más constante, ya que la mayoría de las cosas se tienen a la mano. Además de que el capitalismo, percibido desde diferentes sistemas económicos que han existido a lo largo de la historia, puede tener un reforzamiento y transformación de cómo se percibe ideológicamente. Un sistema económico es un modo de organizar las relaciones que buscan asegurar la provisión de necesidades materiales que se extienden a lo largo del espacio y el tiempo (Zamora, 2018, págs. 241-242).

El sistema capitalista se caracteriza por un predominio de capital. En esencia, partiendo de que el capital son existencias acumuladas (bienes, maquinaria, derecho, dinero). En el artículo de Zamora en *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política* se menciona a Wallerstein el cual comenta que las existencias acumuladas no son una condición suficiente para la aparición del capitalismo, puesto que todo sistema económico y social ha conocido un cierto grado de acumulación, pero el capitalismo es un sistema económico cuyo principal objetivo es la acumulación o crecimiento del capital. Algunos autores consideran que el capitalismo trae consigo cambios positivos, que han hecho que las sociedades puedan estar más interconectadas y puedan tener una mejora económica (Zamora, 2018, pág. 242).

Es posible que, las nuevas formas de consumo virtual hayan hecho que exista una acumulación de capital, ya que se refiere a la maximización de ganancias, que a su vez depende de la adquisición o apropiación privada de ciertos bienes o derechos. Un indicador de ello sería que el hombre más rico del mundo sea Jeff Bezos, dueño de Amazon, el principal sitio de consumo virtual en el mundo (Forbes, 2022).

Se puede concluir que el capitalismo es un sistema de crecimiento económico a través de la acumulación de capital por parte de unidades privadas (Zamora, 2018, pág. 242). La idea de maximización de capital parte de sociedades de consumo. Para poder llegar a esta percepción es necesario realizar preguntas a los mismos comerciantes indígenas para ver cómo participan de este sistema.

Capítulo 1. Antecedentes

Comerciantes y artesanos indígenas

1.1 Inicio del comercio indígena

Es complicado encontrar con exactitud desde qué años se inició el comercio indígena. Al realizar una investigación se encontró que este modo de vida comercial inició desde hace milenios, realizado a la manera de trueque, con la finalidad de poder cubrir la subsistencia de la familia.

En el texto de Flores Martos y Lázaro Ávila se comenta que durante la Colonia existían tres tipos de comerciantes y que cada uno tenía una función distinta, que -relacionaban a plebeyos y nobles (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, 376- 378.). Se va a hablar de ello con la finalidad de dar una perspectiva histórica al comercio en este territorio que ahora es México, a partir de diversos momentos históricos para observar cómo se ha ido transformado al pasar de los años

La primera son los *professional traders*, comerciantes dedicados a la venta de productos; pero en grandes masas, quiere decir que eran comerciantes de la élite. Además, se menciona en el texto que invertía dinero en empresas dedicadas a las haciendas agrícolas, ganaderas y mineras, y que eran manejadas de manera más personal. Por lo tanto, los grandes comerciantes intentaban establecer un vínculo más allá de lo económico, que a su vez favorece a su empresa (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, pág. 374).

Los comerciantes de tipo intermedio como «traders» (mayoristas) se encargaría de la compra y redistribución de los productos a nivel regional; para ello se valdrían del servicio de una serie de agentes que comprarían las manufacturas o productos para re-venderlas posteriormente a los comerciantes locales. Se puede observar que, a pesar de los años, aún siguen existiendo los comerciantes que se encargan de una distribución de comercio de mayor, intermedio y baja distribución (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, pág. 374).

Por último, los grupos o comerciantes que se dedicaban a la venta de productos de menudeo, y que estaban presente en los mercados de aquellos años, se les

denomina como “*retailers*”, de estos comerciantes el origen era, mayoritariamente de los grupos étnicos. Podemos observar que los grupos indígenas han estado presentes en el comercio desde los inicios como cualquier cultura, aunque han presentado varias dificultades para su distribución (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, pág. 374).

Las primeras dificultades para la distribución del comercio a partir de la conquista fueron: la moneda, la lengua y el territorio geográfico, ya que ellos se encontraban en una distinta forma de venta de productos, mediante el trueque, pero con la llegada de los españoles se tuvieron que adaptar a una nueva forma de venta y compra de productos alimenticios o de vestimenta (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, pág. 375).

Según estos autores es fundamental que en todo acto comercial deba existir un elemento base que pueda referir el valor de los objetos que se comercian: una moneda. Con la finalidad de reunir las características de fijeza en el valor asignado, visibilidad, uso general, de forma que fuese mercancía, etc. (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, pág. 375).

Este factor es un punto importante ya que los grupos étnicos se tuvieron que adaptar con la finalidad de vender sus productos; también, modificar los productos de venta, quiere decir que se tenían que acoplar a las necesidades comerciales de la élite y no necesariamente a lo que ellos pudieran fabricar.

Por otra parte, es importante mencionar que no necesariamente la moneda metálica era utilizada para la compra de productos. Antes y durante la colonia, los aztecas utilizaban el cacao como elemento de intercambio comercial, ya que se podía dividir y por lo cual era más fácil de guardar y preservar. Lamentablemente no todos podían tener acceso a él, ya que en la distribución la nobleza era quien tenía el alcance. El lugar donde lo atesoraban eran llamadas “Casas del Cacao”. Además, tuvo tanta importancia que llegó a ser falsificada, por lo tanto, existían jueces que verificaban la legitimidad. Como ejemplo del tipo de cambio en la utilización del cacao, en la compra de un conejo se utilizaron 10 semillas. (Fernández y Fernández, 2016, pág. 8)

Los españoles trajeron consigo la moneda metálica pero la cantidad con la que cargaban no era suficiente y la transición no fue inmediata, por consiguiente, el cacao continuó siendo la principal forma de pago. (Fernández y Fernández Allende., 2016, pág.9)

El segundo punto es la lengua, otra dificultad para los comerciantes indígenas desde que se consumó la conquista, y a siglos de distancia lo sigue siendo pues en la actualidad para algunos grupos étnicos todavía es difícil adaptarse. No obstante, existían grupos que hablan español y su lengua. (Flores Marto y Lázaro Avila, 1993, pág. 376).

Es interesante observar que las dificultades sociales hacia los comerciantes indígenas son muy distintas, antes solamente se enfrentaba a dos aspectos: la moneda y la lengua, pero en la actualidad se tienen que enfrentar a cambios tecnológicos y también, a plagios de sus artesanías, sin un pago por sus diseños.

La parte central de México era mayoritariamente poblada por pueblos indígenas (o grupos étnicos), pero esto se fue disminuyendo por la explotación de su trabajo, ya que eran forzados a realizar actividades que beneficiaban a los conquistadores. Por lo cual provocó una baja población de indígenas, pero terminó con las Nuevas Leyes en 1542 (D.A Branding, 1997, pág 15- 17).

1.2 Lugares de distribución comercial antes y durante la colonia

Antes y durante la colonia los grupos étnicos se dedicaban a la venta de productos de primera necesidad y productos que abastecían a la élite. En este apartado hablaremos de los lugares donde se establecen para realizar las ventas comerciales en varias épocas de la historia, antes y durante la colonia.

1.2.1 Los mercados prehispánicos y el comercio en Mesoamérica

Los mercados antes y después de la conquista fueron un sitio de relaciones sociales, comerciales y económicas. Su función era proveer de alimento a familias, se vendían productos cosechados y producidos por habitantes de varias zonas. No se cuenta con información exacta de donde se establecían los mercados, se tienen algunas investigaciones arqueológicas de ciertos lugares en los cuales se realizaba

esta actividad, pero no se cuenta con una información exacta (Kenneth G, 2013, pp. 31-35).

¿Quiénes eran los *pochtecas*? Eran personas que vivían en el barrio de Pochtlán, este vocablo se utilizaba para nombrar a los mercaderes de Tenochtitlán y Tlatelolco. La designación se realizó mediante la descripción de Sahagún en el libro IX, de su monumental *Historia general* del siglo XVI, el cual mencionaba que eran un segmento comercial perteneciente a la sociedad azteca. Los *pochtecas* se dedicaban a vender productos de gran valor como lo eran objetos trabajados en oro, gemas talladas, objetos de arte plumario que incluían oro, plumas y piedras preciosas: también realizaban trabajos equivalentes a lo que hoy se conoce como exportación e importación, y ejecutando recorridos de mayor distancia. Solamente se dedicaban a abastecer a la élite. Se menciona que también brindaban información a beneficio del Estado; esta actividad se realizó durante el periodo del rey Ahuitzotl (1486-1502) (Hassig, 2013, pp. 36-41).

1.2.2 Mercados entre los mayas prehispánicos

Para los mayas prehispánicos las distribuciones de abastecimiento de mercancías de primera necesidad se ubicaban en los sanatorios-mercados. Para el intercambio de mercancías se tejió una red de caminos. Existieron diferentes niveles de comercio, el primero era a nivel *intercambio simple*, el cual se realizaba por trueque y su principal función era para productos de primera necesidad. El segundo era la “institucionalización y regulación del intercambio, la introducción de productos especializados y de artesanías procedentes de regiones ecológicamente heterogéneas”; tendían a realizarse en lugares de concentración mayor y fechas religiosas. La última el *comercio a larga distancia* con el cual se llevaban y traían artículos entre distintas culturas. Como se mencionó anteriormente, los encargados de proveer los bienes de primera y productos de lujo fueron los *pochtecas*. Se menciona que estos lugares de distribución eran denominados “*puerto de intercambio*”, tendría que ser un lugar estratégico con la finalidad de tener una mejor comunicación entre proveedores (Attolini, 2013, pp.48-51).

Otro punto importante a mencionar es que los mayas por su zona geográfica ofrecían productos provenientes del mar, la selva y la serranía. Por otro lado, en las ferias y en los “sanitarios-mercados” se vendían artículos no pertenecientes a la región como lo eran la “cerámica, madera, cacao, miel entre otros; así también mercancías de lujo como lo era el oro, joyas preciosas, textiles de algodón, pieles de jaguar, sal, tabaco, tintes y colorantes, etc.” (Attolini, 2013, pp.51-52).

Se menciona que entre los mayas durante la Colonia el comercio se ejecutaba mediante el sistema de caravanas, quiere decir que recorrían el territorio para mostrar lo que estaban vendiendo, utilizaban este método con la finalidad de poder ser más vistos. Cabe resaltar que, para llegar a los lugares con mayor venta, los mayas tenían marcados en un mapa hecho de algodón los lugares a los cuales deberían de asistir para realizar la venta (Flores y Lázaro, 1993, pág. 379).

1.2.3 Durante la Colonia

Durante la Colonia las personas suministraban y vendían sus productos mediante un estricto régimen el cual era dirigido por la monarquía española, aunque claro que existía el tráfico y el contrabando durante esa época. Para la distribución de mercancías se tenían rutas estructuradas con la finalidad de llegar a cada uno de los lugares en donde se vendían los artículos. Otro punto importante para la exportación eran las ferias, puesto que estaban ubicadas en lugares estratégicos para la redistribución, una de ellas era la Feria de Xalapa, la cual fue organizada en el año de 1720, ya que las llegadas desde Cádiz eran irregulares. La manufactura vendida eran productos utilizados para la construcción, carpintería y toda herramienta utilizada para el trabajo; así también como alimentos y materiales para la sastrería. Existieron otras ferias en donde se llevaba a cabo todo tipo de venta comercial. Cabe mencionar que al término del periodo colonial las ferias siguieron siendo lugares importantes para el intercambio comercial, por lo cual José María Quiroz un importante comerciante, en 1808 sugirió desarrollar un circuito de ferias que funcionara cada mes (Quiroz, 2013, pp.70-71).

Durante la Colonia a nivel local existieron lugares en donde se vendían productos alimenticios como la carne, arroz, pan, frutas, verduras, etc. En los mercados a granel, más conocidos como alhóndigas, se comercializaban productos de grano

como lo era el trigo, maíz o cebada, pero para venderlos ahí, necesitaban un permiso, con el objetivo de que la monarquía mantuviera mayor control. Las primeras alhóndigas son Puebla (1541), Ciudad de México (1583), San Luis Potosí (1609) y Zacatecas (1623) (Quiroz, 2013, p.72).

Para la venta de la carne se necesitaba tener contratos con el Ayuntamiento. Estos convenios se hacían solamente con ganaderos. Existieron otras tiendas en donde se vendían otros productos como lo eran, el pan, leña, carbón, manteca, legumbres, aceitunas, etc. A este tipo de tiendas las llamaban mestizas o pulquerías; para la Alcaldía eran un punto crucial para la venta regular, además se podía tomar como tipo de moneda los taclos o señas (son un pedazo de cobre utilizado como moneda) los cuales eran propuestos por el tendero, así también brindaban créditos a los trabajadores para que pudieran comprar sus productos. (Quiroz, 2013, p.73)

Los tianguis a través de los años han funcionado como engranaje social y espacio donde se llevan a cabo acciones de intercambio. La característica primordial es que se han desarrollado como un *sistema concéntrico*, es decir, que tienen un mismo mecanismo en el cual pueden vender varias personas en un mismo espacio. Además, se menciona que estos mismos se ejecutaban de manera recurrente. Villela brinda un ejemplo de sistema de mercados: Pátzcuaro, el cual antes de los años 40 era un lugar de relevante para que las familias fuesen a adquirir productos alimenticios o mercantiles (Villela, 2013, pp. 75-76).

Por otra parte, los mercados han cumplido con dos aspectos importantes; primera para poner a disposición de consumidores artículos que han sido fabricados por una economía campesina; segunda, aprovisionar a personas y comunidades de artículos comerciales (Villela, 2013, p.75).

Capítulo 2. Creación de medios de distribución comercial

2.1 Redes Sociales

¿Qué es una red social? Se expondrán definiciones de red social, con la finalidad de complementar nuestro tema a investigar.

La autora Moby Elkaim menciona que una red social es un grupo de individuos miembros de una misma sociedad de interacción que son capaces de apoyar a los mismos miembros de su comunidad, esta definición puede ser ambigua, pero ayuda a entender que es una red social (Domínguez, 2013, pág. 13).

Ahora bien, la autora Domínguez realiza una interpretación de Henderson, el cual expone que las redes sociales se refieren al conjunto de conductas que tienden a fomentar las relaciones en un sitio y momentos adecuados, con el objeto de facilitar un equilibrio, así también, debe existir un bien común para que se lleve de mejor manera una red social. Los grupos de estas redes sociales deben tener algo en común, con la finalidad de tener una mejor interacción (Domínguez, 2013, pág. 13).

Sbandin, define las redes sociales como, “una figura social en la que varios individuos se reúnen y, en virtud de la interacción que se desarrollan entre ellos, obtienen una creciente aclaración de las relaciones de otras figuras sociales” (Domínguez, 2013, pág. 13). Cada una de estas definiciones ayuda a comprender lo que es una red social y su objetivo. Las redes sociales son un sistema abierto, cooperativo y de propósito constructivo que permite la potencialización de los recursos que poseen a través de un intercambio dinámico (en Domínguez, 2013, pág. 14).

Ligth y Keeler, definen este punto como el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente, mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria, de la cual se busca obtener recursos ya sea materiales económicos, sociales o culturales (Domínguez, 2013, pág. 14).

Recolectando todas estas definiciones y analizando el punto de vista de cada uno de los autores, se llega a la conclusión que las redes sociales son el conjunto de

grupos que interactúan entre sí, buscando un bien común, con la finalidad de conocer y compartir conocimientos, por lo cual ayudan a tener un contexto más amplio hacia otros grupos sociales. Las redes sociales también pueden ser un factor de discriminación y segregación hacia las minorías. Además, tienen como finalidad la interacción de un conjunto de individuos que buscan un bien común y el compartir ideas, conocimientos y servicios.

Las redes sociales virtuales suceden a través de una pantalla, compartiendo un mismo objetivo, la diferencia es que se encuentra más accesible para cualquier grupo social privilegiado, en el cual puede intercambiar, difundir y divulgar sus conocimientos.

A la vez, existen minorías, o grupos que no cuentan con los mismos privilegios, pueden ser económicos, tecnológicos o de conocimientos, a los cuales se les puede dificultar realizar alguna divulgación dentro de estas redes sociales virtuales (Villamil, 2016, pág. 14).

Los comerciantes y artesanos indígenas son precisamente un grupo minoritario, para el cual es más difícil divulgar, compartir, intercambiar, sus productos de comercio, aunque claro, no se afirma que no sean capaces de lograrlo, como se comentó anteriormente, lo que se busca en una red social es que se compartan un bien común entre los grupos. Dentro de este grupo (comerciantes y artesanos indígenas), existen redes sociales a los cuales comparten sus productos de comercio, lo que ellos buscan es también ser reconocidos por otros grupos sociales.

La tecnología ha aportado al mundo nuevas redes sociales con el mismo fin, presentando un problema, puesto que no todos tienen las mismas posibilidades de estar inmersos en estas nuevas redes de interacción. El comercio es una de las principales fuentes para obtener recursos de los pueblos indígenas. Las circunstancias sociales han hecho que se cambien los medios de divulgación de productos comerciales.

Villamil, menciona que las redes sociales (virtuales), cuentan con cinco características importantes las cuales son: la interactividad; todas los grupos sociales sin distinción alguna se encuentran en una comunicación constante, con la finalidad de conocer las vivencias de cada uno de los grupos, por lo cual también se

presenta de una manera sincrónica y asincrónica; la segunda característica es la instantaneidad: todo los saberes, conocimientos, tradiciones y costumbres, que tienen los grupos sociales, son expuestos y enterados al momento, por ejemplo, si alguna revista de moda expone alguna prenda de su colección, los integrantes de las redes sociales se dan por enterados en segundos, ya que se encuentran dentro de esta red virtual.

En caso de los comerciantes indígenas, dar a conocer una prenda y que tenga una difusión tan ágil, es complicado, ya que las masas buscan por modo o por lo que se ubica en tendencia; la siguiente es la interconexión, se entrelazan medios de producción, para estar conectados entre sí; al igual mediante las redes sociales se transmite multimedia digital; por último la hipertextualidad, mediante la cual se desarrollan más conexiones, un ejemplo claro es en una red social, como son Facebook, Instagram, que te llevan a otros espacios que puedes encontrar grupos, personas que tengan el mismo fin en común (Villamil, 2016, pág. 10).

Los sucesos sociales llegan en segundos a millones de personas que tienen la posibilidad de acceder a plataformas digitales. Partiendo de esta idea, no se pretende mencionar, que los comerciantes y artesanos indígenas no tengan ninguna oportunidad, solamente que el contexto social en el cual se encuentran puede presentar dificultades frente al estar hiperconectados, dentro de la vida virtual.

2.2 Nuevas formas de comercio

Hace algunos años las formas de venta eran distintas que en la actualidad. Anteriormente, cuando no existía Internet, toda interacción o convivencia se realizaba cara a cara; a partir de finales del siglo XX, se empezó a desarrollar nuevas formas de interacción.

Existen plataformas digitales creadas para compartir, divulgar, generar un ingreso y productos culturales, servicios o conocer personas. Como primer punto, se menciona en la revista *Proceso*, estuvieron los blogs, los cuales funcionaban como forma de divulgar una información ya sea verdadera o falsa.

Los comerciantes y artesanos indígenas buscan difundir los productos que ellos realizan para su comercialización, con la finalidad de generar un ingreso y ser

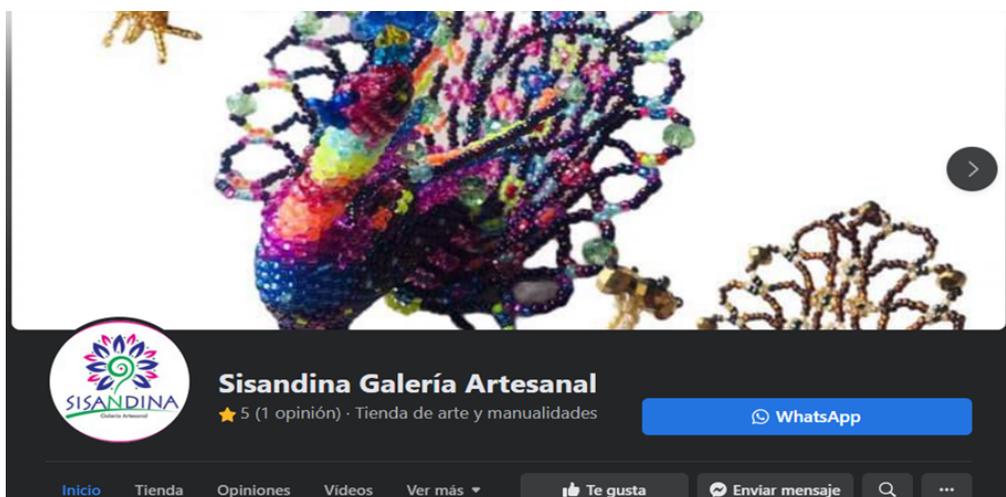
conocidos no solamente en su solo grupo social, sino dar a conocer a otros su cultura, el proceso y la técnica utilizada en sus productos culturales. El internet y el mundo digital llegaron para quedarse y para transformar las formas de convivencia, y de comercio.

Existen plataformas virtuales como el caso de Facebook, que fue creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, en 2004. Es una red social en un sitio web, en la cual se pueden difundir, compartir, divulgar información de grupos o personas, de lo que hacen o venden. La plataforma es una de los principales puntos de venta virtuales (Villamil, 2016, págs. 11-18) y para la divulgación, ya que existen varios grupos que se integran por comerciantes y artesanos indígenas, en los cuales promueven y difunden sus productos culturales. Amazon fue creada por Jeff Bezos, que al inicio de su creación solamente estaba enfocada a la venta de libros en línea, pero ahora es una plataforma digital que puede tener el mismo fin que Facebook, solamente que la gran diferencia es que en Amazon es una compañía que se dedica a la venta de artículos variados y no una red social (Santos, s/f, pp. 2-8).

No solamente funciona como un punto de venta sino también como vía de comunicación e interacción; también, funciona como medio de información en donde se exponen noticias de lo que sucede en el mundo. Al momento que te conectas a la red, puedes conocer, interactuar y comprar servicios o bienes culturales e investigar sobre algo o alguien.

Se realizó una investigación precisamente en las redes sociales Facebook e Instagram, así como en el sitio de Amazon, para investigar si existen páginas en las cuales comerciantes y artesanos indígenas exponen, comparten y venden sus productos culturales. Se encontró, por ejemplo, una página donde realizan estas interacciones, algunos son originarios de Chiapas y radican en el Estado de Guanajuato. A continuación, pondré algunas capturas de pantalla de los mismos:

Imagen 1



SISANDINA

<https://www.facebook.com/Sisandina-Galer%C3%ADa-Artesanal-10383039482>

Imagen 2



Compra y venta de textiles y artesanías mexicanas

<https://www.facebook.com/groups/92736124778357>

Se observa que existen comerciantes y artesanos indígenas que acceden a plataformas digitales para su divulgación y ventas de sus productos culturales, ya sea a mayoreo o menudeo, que quiere decir con esta en venta de una sola pieza o de una cantidad mayor.

En la página del grupo *Compra y venta de textiles y artesanías mexicanas*, buscan un espacio seguro, como lo comenta la administradora Luz Valdez, con la finalidad de poder divulgar y vender sus productos. Además, en el sitio se realizan espacios de interacción entre artesanos, con la finalidad de exponer sus puntos de vista sobre varios temas de divulgación, plagio y modificación de procesos hacia sus productos.

Ahora bien, en el caso de la página que radica en el estado de Guanajuato (SISANDINA), los seguidores que tiene la página de este comerciante indígena (le denominaremos comerciante, ya que la mayoría de sus productos son comprados a artesanos indígenas) son un número menor. Se observa un contraste considerable, pues los seguidores de esta página son 379 (que han indicado que la página les gusta, lo que se conoce como darle “Like”) en comparación con la página que administra Luz Valdez, la cual tiene 52.9 mil miembros. Este contraste aumenta aún más si lo comparamos con una empresa internacional como lo es Dolce & Gabbana, que cuenta con 12 millones de “me gusta” en su página de Facebook. Cada una de estas páginas puede ir incrementando de seguidores. (cabe mencionar que estos datos son tomados en el año del 2021)

Imagen3

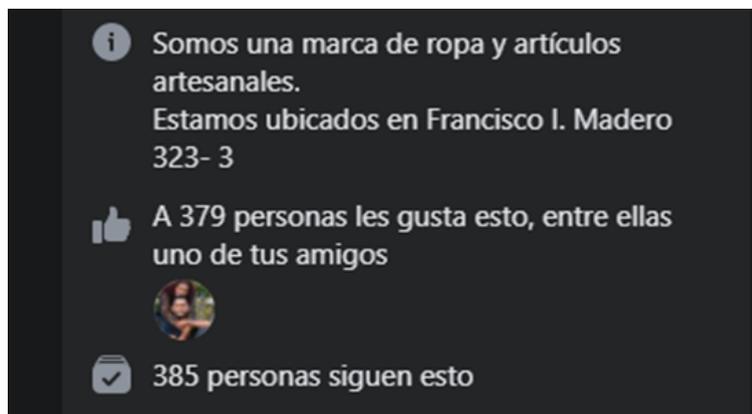


Imagen 4

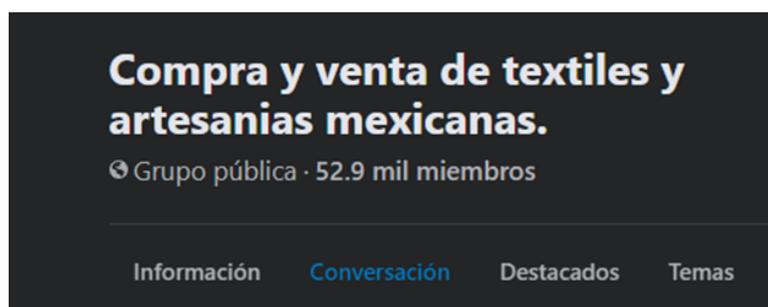


imagen 5



La página de compra y venta de textiles y artesanías mexicanas alcanza más difusión que la página SISANDINA, ya que la primera tiene integrantes de varias partes de la República Mexicana, puesto que, al observar a los miembros de la página, los cuales publican y comentan, se determina que la mayoría de sus integrantes son de México y Estados Unidos, a comparación del segundo, que se trata solamente es una persona que está difundiendo una marca.

En la tercera imagen se puede observar que el perfil de una tienda internacional cuenta con más seguidores. Esto se debe a que cada uno de los miembros del grupo, difunde y comparte la página colectiva. Esto con la finalidad que les llegue a más personas

Los comerciantes indígenas al entrar a este tipo de modernidad digital pueden enfrentar varios factores que son importantes, como las pérdidas, o como lo llama Augé sobremodernidad, quiere decir que la realidad que actualmente se vive es totalmente distinta a otros siglos (Covarrubias, 1996. págs. 171-172), por la llegada del Internet y algunas de las consecuencias que ha traído.

La mayor divulgación de los productos culturales de los comerciantes y artesanos indígenas parece darse mediante Facebook, en el cual se puede dar directamente la

venta de sus artesanías, además de que otros grupos sociales pueden interactuar con ellos. A partir de este punto, queda claro que algunos comerciantes indígenas sí han creado e interactuado con la nueva realidad virtual, puesto que han desarrollado contenidos para redes sociales, en las cuales pueden difundir y exponer sus productos culturales, de manera colectiva o individual.

Se observa en el foro de la página de Facebook ya mencionada (Compra y venta de textiles y artesanías mexicanas), que varios integrantes de grupos indígenas de toda la República se encuentran suscritos. Desde ahí difunden y venden sus artesanías, puesto que es una forma de dar a conocer las situaciones por las que están pasando cada uno de su comunidad o su cultura (esto también fue sumamente útil durante el confinamiento debido a la pandemia por coronavirus).

Citando a un integrante de la página, llamado Martin, aunque no proporciona a qué grupo indígena pertenece comenta que para ellos es una emoción enorme la creación de dicha página. Menciona que hay personas que llegan a comprar sus productos a su lugar de origen y que mencionen que lo vieron mediante Facebook, para él es muy emocionante. Expone, que el hecho de que una persona porte una vestimenta o traje sin que sea parte de la comunidad es importante porque le da difusión a su producto y ayuda a su reconocimiento. Además, dice que con el virus COVID 19, bajó la venta de sus productos ya que se cancelaron varios puntos de distribución, difusión y divulgación, por lo que esta alternativa digital es una buena ayuda.

Esto demuestra que las redes sociales pueden llegar ser una alternativa para dar a conocer los productos culturales. Varios integrantes de grupos indígenas como, mazahua, triqui, náhuatl, chichimecas entre otros puedan ser partícipe de la divulgación de sus productos.

Capítulo 3. La voz de algunas personas indígenas

A continuación, se expondrá las entrevistas realizadas a comerciantes y artesanos indígenas. La primera entrevista se realizó en la ciudad de León, Gto, con la señora Rosalba perteneciente al pueblo náhuatl; la segunda se ejecutó de manera virtual a través de Google Meet con Eduardo, un joven perteneciente al pueblo tzotzil de Chiapas; y por último a Juan perteneciente a la comunidad triqui, el cual radica en Ciudad de México, haciendo la entrevista, también, por Meet. A cada uno se le notificó que estas entrevistas se utilizarían sin fines de lucro, y haciendo mención que todo dato importante sería resguardado. Asimismo, se les preguntó si se podría incluir su nombre en la investigación, teniendo respuesta positiva de su parte.

Primera entrevista: Rosalba (27 de octubre 2021)

Rosalba es una artesana indígena de Guerrero. Toda su familia se dedica a la venta de artesanías, en León, Guanajuato. Su esposo es el que sale a vender lo que hacen. Realizan hamacas, macramé, pulseras, pero hay otras artesanías que ellos traían directamente de su pueblo, como ellos lo llaman.

1. ¿A qué grupo indígena pertenece?

Soy de la cultura náhuatl del estado de Copalillo, Guerrero.

2. ¿Cuánto tiempo tiene con la venta de sus productos culturales por Internet?

Pues, iniciaron la página al inicio de la pandemia, nos ayudó una muchacha a hacerla, pero pues realmente casi no le sabemos mover. Pero así vendiendo como en las calles, como unos 10 a 15 años más o menos. Primero se vino mi esposo, pacá pa León, y va y viene del pueblo a León, pero pues yo decido ya mejor también venirme paca. Así que tiene como un año con la página esa del "Faceis".

Pero solo nos fue bien por Internet y eso de "Faceis" como medio año y eso fue porque yo subí mis cosas y así, pero pues ya de ahí pacá pos ya no hemos vendido nada por Internet.

3. ¿Qué dificultades ha tenido con la venta de sus artesanías?

Pues que no le sabemos vender, la verdad, además pues nos hicieron que una página de "Faceis", pero la verdad ni le sabemos moverle cómo vender.

Nenemi es que el que nos ayuda, pero somos un grupo de 10 personas que están en la página, pero pues ni se nos vende nada.

4. ¿Recibió alguna capacitación para vender sus productos vía internet?

Sí, pero como teníamos un local en centro comercial Altacia, pero como está en remodelación pues ya ni vamos ni nada. Ya mejor mi esposo sale a vender a los tianguis y vamos al Zoológico, pero ahí en Altacia nos van a cambiar. Nos dieron una capacitación de cómo manejar la computadora, pero pues la verdad no íbamos, pero las veces que íbamos nomas nos enseñaban a cómo manejar la computadora y prenderla y así. Pero lo que nosotros queremos es que nos enseñen a vender en el celular, no en la computadora, que nos digan qué se hace, porque a veces vemos que se venden muchos y no sabemos por qué, y pues eso nosotros queremos saber.

5. ¿Ha sufrido discriminación por divulgar sus productos culturales?

Huy, sí todas mis hijas y a mi esposo, a mí también, por ejemplo, antes nos corrían del lugar, pero luego ya el gobierno nos ayudó con un lugar ahí en Altacia, pero ta bien chiquito es un espacio de 3x4 para 9 vendedoras, así que nosotros tenemos que buscar otros lugares, por ejemplo, yo vendo afuera del zoológico y pues a veces me va bien y a veces no.

6. ¿Qué plataforma (redes sociales) utiliza para la venta de sus productos?

Pues utilizamos el "Faceis" más, pero pues ni le sabemos mover la verdad.

7. ¿Qué porcentaje de tus ventas son ahora por Internet?

Muy baja la verdad como le digo, solamente vendimos como medio año nada más y pues ya ni nos preguntan. Antes por ejemplo me hablan casi todos los días como para pedir y así, ya nosotros le decíamos en cuanto y no sé cómo le hacía Nenemi que lo enviaba, por eso nosotros queremos saber cómo vender por el teléfono.

También pues ya tenemos nuestra marca, que fue apoyo por parte del gobierno y te digo del espacio que nos dieron ya ves que te dije que está bien chiquito, y nos dicen que no regateamos y así. Pero pues el apoyo ya se termina en agosto y a ver cómo nos acomodamos, ya que yo creo que nos empezarán a cobrar las cosas.

Segunda entrevista: Eduardo (27 mayo 2021)

1- ¿A qué grupo indígena pertenece?

Tzotzil, Somos un colectivo de 80 personas,

2.- ¿Cuánto tiempo tiene con la venta de sus productos culturales por Internet?

Pues tenemos 5 años con Amazon, hacemos envíos a todo México y Estados Unidos, también teníamos una página web, pero es muy complicado y caro mantenerla activa, así que nos la cerraron. También por vía WhatsApp es donde también vendemos. En Facebook también andamos ahí.

3.- ¿Qué dificultades ha tenido con la venta de sus artesanías?

La dificultad que tenemos es que se tiene mucha competencia por Internet, o sea de contenido, tenemos que estar a la moda, hacer nuevos estilos y también hay que tener mucho en cuenta el tipo de material que estamos utilizando o sea estar a la moda.

4.- ¿Recibió alguna capacitación para vender sus productos vía Internet?

Sí he tenido capacitación, pero todo ha sido de nuestra parte, pues para conocer cómo se hacen las ventas por Internet. O sea, capacitación cada mes relacionado al marketing y formas de pago.

5.- ¿Ha sufrido discriminación por divulgar sus productos culturales?

Pues por Internet, no como tal, solamente con intermediarios, ya que nosotros somos fabricantes ya que somos un colectivo de 80 personas, que estamos con la marca, pero cuando tenemos las cosas, más directas con el cliente pues no se presenta. Y respetan totalmente nuestro trabajo

6.- ¿Qué plataforma (redes sociales) utiliza para la venta de sus productos?

Pues, utilizamos Facebook, Amazon, Instagram, pero como te dije la página web por ahora la tenemos cancelada. Pero donde vendemos más es en Facebook y Amazon.

7.- ¿Qué porcentaje de tus ventas son ahora por Internet?

Ha bajado un poco, 40 por ciento la venta, en las redes. Por la pandemia bajaron las ventas.

Tercera entrevista: Julián (3 junio 2021).

1.- ¿A qué grupo indígena pertenece?

Triqui, pero radicamos en la ciudad de México. Tenemos 20 años, desde que mi abuelita se vino aquí.

2.-¿Cuánto tiempo tiene con la venta de sus productos culturales por Internet?

Bueno mi abuelita me contaba que desde que ella era muy pequeña su abuelita igual lo vendía en aquel tiempo. Tienen mucho tiempo, lo vienen haciendo y que también lo venimos haciendo, tienen años. Pues utilizamos más Instagram. Pues va para un año desde la pandemia.

3.- ¿Qué dificultades ha tenido con la venta de sus artesanías?

Pues uno no tiene mucha publicidad y así; o uno no sabe manejar mucho la computadora y el celular entonces es muy poco. Otra cosa es que, pues casi nuestras cosas muy pequeñas se venden muy poco, tenemos pocas vistas así, promociones muy pocas, también tener enlaces, una página en Google porque luego pide y es muy complicado.

4.- ¿Recibió alguna capacitación para vender sus productos vía Internet?

En la Ciudad de México, es muy complicado, porque te piden papeles, que trámites y así y es mucho la verdad. Así que no hemos tenido ninguna capacitación ni nada de eso. La que me ayudó fue Luz Valdés la que mandó con otra muchacha Diseñadora gráfica que me ayudó con mi diseño y es como fuimos haciendo la página.

5.- ¿Ha sufrido discriminación por divulgar sus productos culturales?

Hasta ahorita no, lo que sí nos han regateado, pero este tratamos de prevenir haciendo que valoren nuestras artesanías.

6.- ¿Qué plataforma (redes sociales)?

Pues utilizo más Instagram, también Facebook, pero siento que hay más vistas en Instagram y está más de moda.

7.- ¿Qué porcentaje de tus ventas son ahora por internet?

Pues es mucho muy bajo las ventas, porque hay problemas de confianza de que también hay muchos engaños. Que le han robado y así y también es por eso.

Capítulo 4. Propuesta de solución

4.1 Descripción del proyecto

Como bien se mencionó al inicio, la interconectividad ayuda a la comunicación, es un medio de estar conectados mediante los medios digitales. La falta de conocimiento digital en un sector de vulnerabilidad es aún más frecuente. La digitalización es un nuevo mundo, el cual cada día es un cambio constante. En el caso de los comerciantes y artesanos indígenas.

Esta investigación ayuda a conocer algunas de las problemáticas que pueden afectar a ciertos sectores de la sociedad. Este proyecto lo que busca es promover a través de las nuevas formas de comercio digital la visibilidad y la venta de productos que las comunidades indígenas fabrican.

Para aumentar dicha visibilidad y brindar herramientas para que los comerciantes y artesanos indígenas puedan vender sin intermediarios, es decir que ellos puedan vender y difundir sus productos culturales, a través de sus redes sociales.

Por lo cual se propone desarrollar un Taller, donde se brinden herramientas digitales para que las y los comerciantes y artesanos indígenas puedan realizar la venta de productos culturales mediante redes sociales.

El objetivo de este proyecto es proporcionar herramientas necesarias a las integrantes de comunidades indígenas que se dediquen a la venta de productos culturales en León Guanajuato. Con la finalidad de que puedan desarrollar habilidades en el manejo de las redes sociales, de manera local y nacional, la cual, se realizará en 2 fases.

Se ejecutará este proyecto en el municipio de León Guanajuato, se realizará una búsqueda de personas pertenecientes a comunidades indígenas que se dedican a ventas de productos culturales.

La persona que participará en el proyecto , es el caso de Lic. Dante Ramírez, Licenciado en Ciencias de la comunicación, egresado de la Universidad EDUCEM,

tiene experiencia en crear contenido creativo desde diseño, audiovisual (edición de video y fotografía) crear estrategias de marketing, redacción de textos. Cuenta con un diplomado en publicidad, mercadotecnia y publicidad. Actualmente es Coordinador de Community Manager, de una empresa dedicada a la rama oftalmología, es el encargado de las redes sociales de la empresa en la cual labora.

Como investigadora y creadora de este proyecto, estaré como mediadora y gestora de los participantes; encargada de resolver cualquier situación relacionada al proyecto. En el cual buscaré los espacios y los recursos necesarios para que este taller se pueda llevar a cabo.

La primera fase sería de manera local y presencial, con lo local me refiero a que se realizará en la ciudad de León, en el municipio de Guanajuato, haciendo un enlace con una asociación civil, para este apartado se propone tener un acercamiento con el Centro de Desarrollo Indígena Loyola, en donde se llevará a cabo este taller.

Se busca que la segunda fase, se brinde de manera virtual, ya que durante la investigación se observó que existen grupos dedicados a la difusión de productos culturales.

4.2 Duración del Taller

Tendrá una duración de 16 días de capacitación de 2 horas por temas a conocer, este taller estará limitado a 10 a 15 personas. Lo que se busca es que los comerciantes y artesanos indígenas tengan las herramientas necesarias para difundir y realizar las ventas de sus productos.

Se pretende que el taller se ejecute cada dos meses con la finalidad de que pueda llegar a más comerciantes y artesanos indígenas, una mayor cantidad de personas pertenecientes a las comunidades indígenas.

El taller se llevará a cabo de lunes a jueves, en relación a los temas teóricos se realizarán los primeros dos días de la semana y las actividades prácticas los días restantes. Con la finalidad de ejecutar lo teóricamente aprendido.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
Manejo de redes sociales, como plataformas Tik Tok, Instagram, Facebook	CONOCIMIENTOS TEÓRICOS		ACTIVIDAD PRÁCTICA	EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES
Temas protección cultural a través de leyes				
Ventas de productos vía Internet (Marketing digital)				
Conocimiento de cómo crear tu página web.				

Elaboración propia

La segunda fase, tendrá un límite de 10 a 15 personas, con una duración de una semana. con una duración de 2 horas aproximadamente. La primera hora serán los temas teóricos y la hora restante se ejecutarán las actividades prácticas.

En cada uno de los temas a exponer se tendrán actividades prácticas. Crear paginas en Facebook, en caso de que algún participante no tenga ese acceso. Posteriormente, subir contenido como videos cortos, en los cuales se describan el producto cultural que se ellos mismos realizan, además crear contenido visual, como lo son toma de fotografías, de cada uno de sus productos.

Esta fase se realizará a largo plazo, ya que primero se tendrían que buscar, personas interesadas en tomar el taller. Ya que como una de las problemáticas que me tocó enfrentar en las entrevistas fue que a varios grupos pertenecientes a comunidades indígenas y que se dedican a la venta de productos vía Internet, les cuesta confiar en los investigadores.

4.3 Ubicación

El proyecto se llevará a cabo en un espacio accesible en el municipio de León, Guanajuato. Para esto propongo que se realice en la Casa Municipal de la Juventud, ya que es un lugar donde se cuenta con accesibilidad a una red inalámbrica.

4.4 Programa de actividades.

Los temas que considero importante para presentar son:

- Ventas de productos vía Internet (Marketing digital)
- Conocimiento de cómo crear tu página web.
- Temas protección cultural a través de leyes
- Manejo de redes sociales, como plataformas Tik Tok, Instagram, Facebook

Lo que se busca es que las comunidades pertenecientes a la ciudad de León, Guanajuato, tengan un espacio donde ellos puedan tomar sus herramientas con la finalidad de generar un ingreso económico para su familia, así también, que tengan una difusión sobre los productos que ellos mismos realizan.

Al finalizar el taller, se pretende buscar un espacio en donde puedan exponer sus productos culturales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	RECURSOS TALENTOS	ACTIVIDADES PRÁCTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Brindar herramientas para el uso y manejo de las redes sociales como lo es Facebook, instagram y Tik Tok	Realizar charla de cómo utilizar las plataformas digitales	Humano: Profesional en el área de manejo de redes sociales Materiales: Material digitalizado Material impreso.	realización de contenido digital para las redes sociales de los participantes * realizar videos cortos	Dante (especializado en uso y manejo de las redes sociales)	4 días, temas teóricos y prácticos
Fomentar el conocimiento referente a la creación de páginas web	Desarrollar un conversatorio sobre la creación de páginas web.	Profesional en el tema de la creación de páginas web. Material: Material impreso, video, folletos.	Ejecutar una página web y subir contenido	Todos los responsable del proceso de investigación	4 días, temas teóricos y prácticos
Temas protección cultural a través de leyes	Ejecutar un conversatorio exponiendo la los artículos sobre la ley federal de la protección del patrimonio de los pueblos y comunidades indígenas y afroamericanas	Profesional en temas de plagio.		Todos los responsable del proceso de investigación	4 días, temas teóricos y prácticos

Ventas de productos vía Internet (Marketing digital)	Poner en práctica el conocimiento utilizado en la charla de la utilización de las redes sociales.	Humano: Profesional en el área de manejo de redes sociales Materiales: Material digitalizado, celulares.	Subir a la plataforma digitales Fotografías, Videos.	Dante (especializado en uso y manejo de las redes sociales)	4 días, temas teóricos y prácticos
--	---	---	---	---	------------------------------------

De manera práctica, se realizarán videos cortos que tendrán una duración de 30 segundos a 1 minuto cada uno. Los contenidos que se presentarán en lo vídeos serán:

- A qué comunidad indígena pertenecen
- Qué tipo de producto hacen.
- Cómo es la fabricación de sus productos
- Qué significado tienen para ellos
- Cómo pueden conseguir el producto.

Estos videos tienen como finalidad que quienes los vean tengan el conocimiento de cómo las comunidades indígenas desarrollan productos que van de generación a generación, ya que tienen sentido y significado en sus comunidades.

4.5 Presupuesto

Para este gran proyecto se necesitarán algunos insumos los cuales nos ayudarán a que se lleve a cabo.

Insumos tecnológicos:

- Cámara fotográfica
- Proyector
- Celulares
- memoria Micro Tf 1tb

Papelería:

- Libretas
- Plumas
- Marcador para pizarrón
- Lápices

Recursos Humanos:

- Profesional en Marketing digital
- Profesional en Temas de plagio
- Profesional en Creador de páginas web

Con la siguiente tabla se expone los costos de cada uno de los materiales que se utilizaran en este proyecto estos pueden estar a sujeto a cambio.

ELABORACIÓN PROPIA

Insumos tecnológicos	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
Cámara fotográfica	1	\$9.999,00	\$9.999,00
Proyector	1	\$2.299,00	\$2.299,00
Memoria Micro Tf 1tb	3	\$400	1.200,00
Celulares	5	\$2,785	\$13,925
Papelera	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
Libretas	15	\$20,00	\$300,00
Plumas	24	\$4,40	\$105,60
Marcador para pizarron	4	\$24,40	\$97,60
Lápices	24	\$4,60	\$110,40
RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
Profesional en Marketing digital	1	\$0,00	\$0,00
Profesional en Temas de plagio	1	\$0,00	\$0,00
Profesional en Creador de paginas web	1	\$0,00	\$0,00
	TOTAL	\$12.754,19	\$14.125,53

Esta tabla nos ayuda a observar el costo de cada uno de los materiales a utilizar y lograr que el proyecto se lleve a cambio.

La parte esencial del problema al que nos enfrentamos es la falta de participantes, esto es ya que las personas pertenecientes a comunidades indígenas tienen una desconfianza hacia los investigadores.

Conclusiones

Este trabajo ha sido satisfactorio ya que he aprendido tantas cosas, relacionadas a la nueva realidad virtual. Los grupos indígenas en general tienen poco acercamiento hacia la vida tecnológica.

El comercio de productos que fabrican son una de las fuentes principales de sustento para los pueblos indígenas. La venta de sus productos culturales, antes, durante y después la Colonia ha sido un referente de intercambio comercial y social, de donde proviene un ingreso económico importante para el sustento de sus familias. Los cambios sociales han hecho que los grupos étnicos, tengan que adaptarse a cada una de estas nuevas realidades.

Claro que toda adaptación no trae consigo un aspecto negativo, pues para algunos grupos sociales estos cambios ayudan a la mejora de su entorno y a su reconocimiento ante otros grupos sociales. Mediante la venta de productos culturales los pueblos originarios pueden tener ahora un ingreso monetario. La evolución de las formas de venta, que pasaron de ser de manera física y cara a cara, ahora también se hacen de manera digital, lo que ha sido un reto para ellos.

Los comerciantes y artesanos indígenas son un sector importante de las industrias culturales, pero sufren una discriminación social, económica y cultural, ya que no están inmersas en los apoyos económicos que puede proporcionar el Estado o el sector privado.

Durante este trabajo se pudo observar que los comerciantes indígenas cuentan con las mismas oportunidades virtuales, pero la problemática es que la difusión de sus páginas es más lenta. Ya que, en comparación con empresas de mayor divulgación, por ejemplo, Dolce & Gabbana, pues su difusión es más notable que la de los comerciantes y artesanos indígenas: Esta resolución se observó en la investigación que se realizó mediante los grupos de Facebook de *Compra y Venta de textiles y artesanías indígenas* y *Sisandina*.

Algunos artesanos indígenas comentan que las redes sociales han sido una herramienta importante para el reconocimiento de sus culturas. No es lo mismo venderlos mediante página web, ya que mencionan que ellos consideran más importante que quienes los adquieran puedan conocer el tipo de técnica y todo el proceso utilizado en la creación de ese producto cultural. Una consecuencia adicional que sufren los pueblos indígenas al entrar a la nueva realidad virtual con sus productos culturales es que puedan ser plagiados. La dificultad presentada hacía mí como investigadora, es que los comerciantes y artesanos indígenas, en general no permiten realizarles algún tipo de entrevista. Puesto, que nos comentaba Luz Valdez, es que algunos artesanos han presentado problemas con algunos investigadores. Fue complicado realizar estas tres entrevistas, gracias a ellas pude identificar las dificultades ya mencionadas.

Derivado de esto, se entiende que los comerciantes indígenas buscan a terceras personas que tengan el conocimiento necesario, para que puedan difundir sus productos culturales, pero como lo he mencionado, se pueden encontrar con un fraude. Se observa en el caso de la página de Facebook que maneja Luz Valdez, en la cual ella apoya a los comerciantes y artesanos indígenas, desarrollando una divulgación en sus redes sociales como lo es Facebook, Instagram, en la que expone y promueve los productos culturales de algunas personas pertenecientes a comunidades de pueblos originarios. Es cierto que en la nueva realidad virtual se acentúan algunas desigualdades, que pude comprobar con este trabajo como que no todos tienen los conocimientos necesarios para su manejo.

Por lo cual, propongo desarrollar un taller en el estado de Guanajuato, en conjunto con una asociación civil que tenga contacto con personas que pertenezcan a grupos indígenas y que realicen productos culturales. En este caso en el Municipio de León, se encuentra una organización sin fines de lucro el cual es la Comunidad Loyola, un grupo que trabaja a favor de los grupos étnicos, niños y adolescentes pertenecientes a comunidades indígenas que se encuentran en la ciudad en situaciones de vulnerabilidad, y apoya a crear una sociedad más consciente y justa.

A partir de este contacto desarrollaría el taller, en conjunto con personas que tengan conocimientos de ventas por Internet, con la finalidad de brindar las herramientas necesarias para que ejerzan las ventas ya sea en línea o en algún tipo de

establecimiento. Con la finalidad de que el taller no solamente quede en el Municipio de León, se expandirá hacia otras comunidades de pueblos originarios de otros estados de la República Mexicana. La divulgación de este mismo proyecto puede realizarse a través de la página de Facebook en el cual se realizó la investigación y cuenta con integrantes de varias comunidades indígenas.

El mundo digital es un nuevo mundo, en el cual se comparte y observa parte de la vida diaria de la sociedad. Es un medio donde es posible encontrar aspectos de la vida no exploradas antes. Es importante aclarar, que con esta investigación no pretendo minimizar el trabajo realizado por las y los comerciantes y artesanos indígenas y las personas que ayudan a difundir los productos que ellos realizan. Lo que busqué es visibilizar las acciones tomadas por los mismos con el fin de obtener reconocimiento para sus productos culturales.

ANEXOS

[https://www.facebook.com/groups/126408785132?hoisted_section_header_type=recently_s
een&multi_permalinks=10167724286380133](https://www.facebook.com/groups/126408785132?hoisted_section_header_type=recently_seen&multi_permalinks=10167724286380133)

<https://www.facebook.com/tamachij>

<https://www.facebook.com/Mazahuart>

<https://www.facebook.com/soc.camposr>

<https://www.facebook.com/TejedorasDeZongolica>

<https://www.facebook.com/groups/267873761108077/user/100064874797076/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063643205299>

<https://www.facebook.com/groups/927361247783573/user/100089848080089/>

Bibliografía

- Attolini, A. (2013) Los placeres del paladar. Los caminos de las mercaderías entre mayas prehispánicos. *Arqueología Mexicana* (XXI) 48- 53
- Castells, M. (2000b). El espacio de los flujos. (2ª ed.). Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de <https://revolucioncantonal.net/files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf>
- Domínguez, C. (2013). Redes Sociales: Herramienta de socialización o factor de adicción. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2013/Presenciales/0705536/Index.html>
- D.A Branding. (1997). *Mineros y comerciantes en Mexico Borbonico*. Fondo de Cultura Económica.
- Fernández, S y Fernández Allende, Y. (2016) Los aztecas y el uso del cacao como moneda. Banco Central de la República Argentina. 5-9.
- Flores Marto, J & Lázaro Avila, C (1993). Los comerciantes mayas en las fuentes coloniales: Acercamientos e hipótesis. *Dialnet*. pp. 373-404. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2775901>
- Kenneth G. Hirth(2013) Los mercados prehispánicos. La economía y el comercio. *Arqueología Mexicana*, (XXI), 30-35.
- Forbes,(2022). Historia de éxito: detrás de los billones de Jeff Bezos. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/historia-de-exito-detras-de-los-billones-de-jeff-bezos/>
- Giménez, G. (1999). Territorio cultural e identidades la región socio-cultural, 9 (5), 25-57. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae5/516.pdf>

- Giddens, A. (2000). *Sociología*. (3ªed.). Madrid: Alianza editorial.
- Hassig, R. (2013) El comercio a larga distancia en Mesoamérica y los pochtecas. *Arqueología Mexicana*, (XXI), 36-41.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ), UNAM. (11 de mayo del 2021). Biblioteca Jurídica Virtual Capítulo quinto, comerciante. pp- 81- 97. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/7.pdf>
- Turok, M. (2015). El artesano tradicional, disyuntivas para su supervivencia, *Artesanías y Saberes Tradicionales*, vol, I y II. pág. 77- 97
- Quiroz, E. (2013). Los mercados en la Colonia. *Arqueología Mexicana* (XXI), 68-73.
- Real Academia Española (2020). *Diccionario de la lengua española*.
- Santos, L. (s/f) Amazon: Historia de un líder. Centro Profesional Universidad Europea. Recuperado de https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/216/Imperio%20Amazon_Eduardo%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villamil, J (2016), Las redes sociales Vértigo y pasión. La expansión de un desafío, *Revista Proceso* (53). pp. 8-13.
- Villela, S. (2013) Mercados indígenas en México. *Arqueología Mexicana*, (XXI), 74-79.
- Zamora, J. (2018). Guy Debord 2.0: Hacia un análisis de la mercantilización de la subjetividad en las redes sociales. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 239-254.