

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL**

**Desarrollo de la marca**

**Tzaquil Tzumut**

**Tesis**

que para optar por el grado de  
Licenciado en Diseño Industrial

**PRESENTA:**

Pablo Julián Aragonés Olan

**Con la dirección de:**

Dr. Luis Equihua Zamora

**y el asesoramiento de:**

Enrique Navarrete Narváez

Fernando Jiménez Sánchez

Declaro que éste proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentada previamente en ninguna otra Institución Educativa y autorizo a la universidad Nacional Autónoma de México para que publique este documento por los medios que juzgue pertinente.

Ciudad Universitaria, CDMX. Noviembre 2018



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ATENCIÓN AL ALUMNO  
CERTEFICADO DE TÉRMINO

EP01 Certificado de aprobación de  
impresión de Tesis.

Coordinación de Exámenes Profesionales  
Facultad de Arquitectura, UNAM  
PRESENTE

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE ARAGONES OLAN PABLO JULIAN No. DE CUENTA 302062904

NOMBRE TESIS TZAQUIL-TZUMUT. DISEÑO INDUSTRIAL DE ACCESORIOS CON TEXTILES  
ARTESANALES DE CHIAPAS

OPCIÓN DE TITULACIÓN ACTIVIDAD DE INVESTIGACION

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de , cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día a las horas.

Para obtener el título de

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"  
Ciudad Universitaria, D.F. a 21 de noviembre de 2018

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE DR. LUIS FRANCISCO EQUIHUA ZAMORA	
VOCAL LIC. ENRIQUE NAVARRETE NARVÁEZ	
SECRETARIO M.D.I. FERNANDO JIMÉNEZ SÁNCHEZ	
PRIMER SUPLENTE D.I. MARTA RUIZ GARCÍA	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. MARIBEL ALONSO CHEIN	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART

Vo. Bo. del Director de la Facultad

## Ficha Técnica

El proyecto se centra en la creación de una marca comercial llamada Tzaquil Tzumut (palom ablanca en dialecto Tzeltal) que crea accesorios de vestimenta como calzado, bolsas y joyería de diferentes materiales naturales como piel, plata, ámbar y piedras naturales, incorporando textiles artesanales hechos en telar de cintura y bordados por mujeres de varias comunidades indígenas del estado de Chiapas, México. Esta marca pretende ofrecer una alternativa en diseño y precio a hombres y mujeres orgullosos de sus raíces mexicanas de ambientes urbanos o a extranjeros que se sientan atraídos por los colores y formas de los bordados que generan las mujeres de las comunidades a quienes se busca beneficiar de forma directa o indirecta.

Los diseños de las bolsas y el calzado surgen a partir de conceptos relacionados con el estado de Chiapas y sus costumbres, buscando comunicar las tradiciones ancestrales como el uso del telar de cintura con las más actuales como el cultivo de flores que se representan en los bordados, mezclado con formas y geometrías para generar productos contemporáneos maquilados por maestros peleteros en diferentes partes del país para después ser comercializados en áreas urbanas y de alto flujo turístico. La joyería se elabora con los mismos conceptos a mano y/o con ayuda de impresión en 3D en plata .925 y ámbar o piedras naturales.

Para el desarrollo del proyecto se consultaron textos de antropólogos, historiadores, maestros y doctores en arte y se hicieron entrevistas en campo con las tejedoras, para generar los fundamentos para crear la marca y generar los principios de diseño y conceptos que deriven en productos actuales de gran calidad aunque accesibles en precio y con identidad mexicana, también se asistió a un taller de negocios para generar un plan para crear una marca registrada y solicitar el capital necesario para poner en marcha un negocio, se ejecutaron encuestas de mercadeo, corridas financieras y papeleo legal como el registro de la marca, y el alta a la secretaria de hacienda para formalizar el proceso de creación de la marca.

TZOSQUILLO TZUMUT





# Contenido

<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo I Antropología</b>	8
Hace miles de años...	9
Cientos de años atrás...	12
Decenas de años antes de hoy...	17
Desde algunos años...	18
Ahora...	21
<b>Capítulo 2 Diseño</b>	24
<b>Marca</b>	26
Nombre	26
<b>Identidad Corporativa</b>	27
Logo y Tipo	27
Aplicaciones gráficas	28
Tono	30
Lookbook	33
Empaque	36
<b>Los Productos</b>	37
Bolsas	38
Calzado	39
Joyería	40
<b>Método</b>	41
<b>Nuevos Conceptos</b>	42
<b>Tecnología del producto</b>	47
Descripción de la eficiencia física y mecánica	47
Descripción de la estética	47

Descripción de la ergonomía	48
<b>Capítulo 3 Negocio</b>	50
<b>Estudio estratégico</b>	51
Descripción del proyecto	51
Propuesta de valor	52
Descripción del producto	52
Ventaja competitiva	52
Innovación	53
Misión	54
Visión	54
Filosofía de la empresa	54
<b>Análisis de mercado</b>	56
Clientes	56
Bloques de análisis	57
Precios	59
Competencia	59
Objetivos del análisis de la demanda	59
Perfil del consumidor	60
Segmentación del mercado	61
Mercado del proyecto	63
Investigación de mercado	65
Análisis de la oferta	69
<b>Identificación de la competencia</b>	70
Proyección de la oferta	71
Fijación de precio	72
Análisis de la comercialización	76
Tipos de promoción	77
Cadena de producción	79
Tipo de marca	80

Registro de marca	80
Relación con el cliente	81
<b>Estudio técnico y de organización</b>	81
Recursos clave	81
Solución de problemas	83
Red/Plataforma de servicios	83
Estructura de costos	84
Alianzas	87
<b>Estudio financiero</b>	91
Fuente de ingresos principal	91
Medio de pago	91
Precio unitario	91
Ingresos	92
Costos de producción	93
Inversión	94
Estado de resultados	95
Punto de equilibrio	96
Utilidad neta	96
Aspectos legales y fiscales	97
<b>Conclusiones</b>	102
<b>Bibliografía</b>	105

Iglesia de San Jacinto de Polonia.  
Ocosingo, Chiapas.  
Fotografía por el autor.



# Introducción

El objetivo de la presente tesis es desarrollar una propuesta de creación de una marca que, en este caso, se denomina Tzaquil Tzumut y consiste en la producción de artículos de vestimenta (zapatos, bolsos y joyería) con textiles artesanales de diferentes zonas de Chiapas.

Los textiles artesanales que son considerados para este proyecto, tienen reconocimiento nacional e internacional por su calidad artística, sus significados y porque se realizan a través de procedimientos artesanales ancestrales como el telar de cintura, el brocado y el bordado. Ello le confiere un valor cultural e histórico intangible que merece la pena incorporar a artículos de vestimenta contemporáneos sofisticados que permitan dar mayor visibilidad al trabajo artesanal que se realiza en México, en específico en el estado de Chiapas.

En este sentido, se pretende crear una marca que utiliza un vocablo de lengua indígena de la zona, el tzeltal, que refleja el contenido del producto, que permitirá por un lado impulsar el trabajo artesanal chiapaneco al tiempo que se ofrece un producto nacional con una propuesta de diseño que recoge la cultura e historia y la plasma en una propuesta contemporánea de mucha calidad que tenga salida comercial tanto nacional como internacional.

Considero también importante mencionar que mi interés en el tema de esta tesis responde a mi propio contexto familiar:

Mi familia materna es originaria de Ocosingo, Chiapas; lugar en donde pasé casi todas mis vacaciones, y por tanto he sido testigo de la evolución del lugar, de la transformación de sus destinos turísticos en pos del progreso con sus resultados positivos y los impactos ambientales, culturales y sociales que se derivaron de éste. Por otro lado, mi familia paterna inmigraría de España a la Ciudad de México debido a la Guerra Civil. De pequeño y aún de adolescente percibía a mi familia materna y paterna muy contrastantes pues no compartían el mismo paradigma cognoscitivo.<sup>1</sup>

Sin embargo, ambas familias sin saberlo tendrían un elemento en común en diciembre de 1994, cuando estalla el levantamiento Zapatista en San Cristóbal de las Casas y Ocosingo, entre otras ciudades y poblados de Chiapas, mi familia materna (casi completa) se refugió en nuestra casa de la Ciudad de México y mi familia paterna se solidarizó y apoyó con despensa, alimentos y moralmente, pues ellos sabían lo que era dejarlo todo a causa de la guerra. Después de ese evento empecé a notar que mis familias eran más parecidas que diferentes.

En mi casa abundaban las artesanías textiles de Chiapas, servían de artículos decorativos, lo que hizo que lo descontextualizara por un tiempo hasta que, durante mis estudios de diseño industrial y después de buscar mi identidad, llegué a la conclusión de que esas artesanías textiles deberían “salir de casa” es decir, servir para lo que se crearon: expresar identidad portándola, pero claramente no veía por ejemplo a la familia de mi papá portándola, aunque les encantase, porque su manera de vestir implicaba formas, contextos, funciones y siluetas muy diferentes. Y porque no pertenecen al grupo étnico de donde son originarias las telas que se usan para ser parte de ella. La idea de que sean portables me llevó a querer diseñar productos de uso diario y que puedan resaltar el estilo personal.

Es por eso que surge la inquietud de hacer accesorios y calzado fusionando los contrastes que mostraban las dos partes de mi familia y la sociedad dentro de Chiapas que se polarizó a raíz de la guerra. En otras palabras, aplicar las artesanías textiles de Chiapas a piezas contemporáneas que cualquiera pueda usar para reflejar su apoyo, empatía, orgullo, admiración o respeto por las mismas, sin perder su estilo propio como capitalinos o ciudadanos de grandes, medianas o pequeñas ciudades. La intención principal es darle un medio a las artesanías para que sean vistas y reconocidas por más gente en Chiapas, México y el mundo.

---

1 Fernando Martín Juez describe al paradigma cognoscitivo como: “—verosímiles sobre los que se apoyan y construyen las creencias de una comunidad no es más que su Eidos (imágenes), sobre el que a su vez se apoyan costumbres y conductas verosímiles: el Ethos. Eidos y Ethos (imágenes y conductas) de una comunidad modelan y expresan los eventos, vínculos y propósitos que construyen una visión de la realidad y un uso del mundo. —“ (*Juez F. M., Contribuciones para una antropoligía del Diseño*, 2002)

Para su desarrollo, la presente investigación consta de tres capítulos: Antropología, Diseño y Negocio.

De este modo, en el presente documento se estudiará desde la gestación hasta el estado actual de una marca comercial de complementos de vestimenta como son: bolsas, zapatos y joyería que incorporan textiles artesanales fabricados por comunidades indígenas de diferentes zonas de Chiapas.

En el primer capítulo, para comprender la importancia de las artesanías textiles fabricadas por comunidades indígenas de diferentes zonas de Chiapas, se aportarán datos relevantes desde el enfoque antropológico, procedentes de publicaciones de especialistas como Walter F. Morris e hijo, Marta Turok o Andrés Fábregas Puig, además de documentos de tesis con aproximaciones artísticas y visuales como la de la Dra. en Artes Adelaida Gil Corredor o la Maestra Inés de Antúnano, quienes además de ofrecer valiosísima información antropológica, exponen un análisis visual de los componentes simbólicos de las artesanías. El estudio de esta información servirá para generar el mejor camino hacia una marca comercial socialmente responsable, con la misión de polinizar el interés y la curiosidad de conocer a fondo estas etnias, impulsando su riqueza artística, pero tratando de protegerlas de sistemas económicos rapaces.

En el segundo capítulo tomará la información recabada en el capítulo anterior para delinear el proceso creativo y conseguir las geometrías, proporciones, conceptos, metáforas, motivos, representaciones gráficas, funciones y procesos productivos que la marca, a través de sus líneas de productos, busca expresar para germinar el asombro y la curiosidad entre los habitantes del mundo interesados en la diversidad cultural y artística al tiempo que dé como resultado un negocio próspero y de alcance internacional.

Este negocio se documentará en el tercer capítulo mediante un plan de negocios basado en las economías creativas, en donde se enumeran los aspectos administrativos y legales de la gestación de una marca que genere recursos económicos no solo para los habitantes de las comunidades productoras de artesanías, sino también para un equipo multidisciplinario en donde creativos y administradores participan en todo el proceso.

Extracto de códice Tro-Cortésano.  
Abajo izquierda, diosa Sak-Chel.  
Fotografía por el autor.



# Capítulo I

# Antropología

A lo largo de los lentos siglos del Virreinato, mientras una sociedad nueva se desarrollaba con variadas formas de cultura, los pueblos autóctonos de Chiapas reconstituyeron sus identidades en el arco de esta resistencia y la transmitieron de la manera más segura: mostrándose al colonizador todos los días en el trabajo textil. Los trajes y tejidos, los diseños de los textiles, sirvieron para transmitir tanto los símbolos ancestrales como los creados en las distintas fases de la sociedad colonial, en suma, un patrimonio ideológico que ha sido básico en la preservación de la identidad. Así, los caminos del cielo, el lugar de las estrellas, los secretos de la agricultura, los lugares míticos que albergan los dioses, las cuevas y los lugares sagrados, la fauna mágica de la mitología, los mismos mitos fueron transmitidos de generación en generación hasta nuestros días, en los textiles que resultaron portadores de diseños enraizados en la milenaria historia de estos pueblos. (Puig, 1993, pág. 10)

## Hace Miles de Años...

Existió una civilización considerada de las más sofisticadas culturas pre colombinas, ampliamente conocidas por sus logros astronómicos, alcances artísticos y su escritura jeroglífica, además de sus complejas cuentas matemáticas y el uso explícito del cero: Los mayas, quienes por más de dos milenios dominaron los hoy estados de Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Chiapas y Tabasco en México y las Actuales Repúblicas de Guatemala, El Salvador, Honduras y Belice. Comenzaron su evolución en el llamado Preclásico (1000 a.c. – 230dc) logrando su florecimiento en el periodo denominado Clásico (250-900dc) y finalmente consiguiendo su apogeo en el periodo Postclásico (900-1554) el cual fue eclipsado por la Conquista Española en el siglo XVI. (Foster, 2002)

Una de las ramas de estos mayas emigró de los Altos Cuchumatanes en Guatemala a los Altos de Chiapas entre el 500 y el 700 a.c. y a partir del año 1200 d.c. se da la diferenciación de lengua y región como parte del patrón de asentamiento variando en tzotziles y tzeltales, que, junto con los zoques, chiapanecas y lacandones conforman el mosaico de culturas indígenas del Estado de Chiapas. (Muñoz, 2004)

Existen cerámicas, dinteles, y códices como el Códice de Madrid en donde claramente se pueden observar labradas prendas de algodón, algunas translúcidas, y otras con motivos o símbolos que se usan hasta la fecha en diferentes regiones. También existe evidencia pictórica del Clásico tardío en los murales de Bonampak, zona que se descubrió después de la II Guerra Mundial y desde entonces se ha estudiado porque contiene la zona más extensa y mejor conservada de pinturas del mundo maya. Se le conoce como el “Templo de las pinturas” y cuenta con más de 250 metros cuadrados de pinturas de finales del siglo VIII. Al respecto, Sophia Pincemin, Doctora por la UNAM en investigación antropológica y Mauricio Rosas, Doctor en estudios regionales de la Universidad Autónoma de Chiapas describen la vestimenta:



Vemos que la FH 1/19 , sentado con las piernas cruzadas, de frente y ligeramente inclinado hacia su derecha, ocupa un volumen más amplio que sus acompañantes y está rodeado también de más espacio vacío. Su cráneo rasurado y alargado según la tradición maya lo hace más alto que la persona que lo sigue —FH 1/20—, de manera que se muestra así una sutil jerarquía en el trono mismo. Viste una falda blanca y un huipil hecho de gasa transparente, con diseños de rombos negros en la parte inferior, símbolos geométricos blancos en la parte superior y un borde de color verde... Los dos personajes que lo rodean son más bajos y FH 1/18 todavía más que FH 1/20: la primera figura está sentada en loto, con una mano bajo el mentón y la otra posada sobre el trono en una graciosa pose. Su pelo, de color rojo, está anudado en una cola de caballo sobre la parte superior del cráneo, lo que resalta también su perfil. Viste un huipil transparente de color verde con diseños geométricos que asemejan máscaras del dios Tláloc. Parece estar hablando con FH 1/17. FH 1/20 está sentada de perfil y viste un huipil amarillo con escote en los hombros, cubierto por otro huipil de gasa transparente con diseños en rojo. Su estatura es ligeramente más baja que la del gobernante...Queda, para terminar esta escena y este grupo, el personaje de pie que se encuentra al lado del trono y cerca de un gran bulto que contiene granos de cacao. Viste una falda blanca y un huipil de gasa transparente con motivos geométricos en blanco, uno de los cuales, la “estrella espinosa”, se sigue utilizando en los textiles de Venustiano Carranza en Chiapas. Es un hombre con el torso desnudo pero que, al igual que el gobernante y su familia, porta este huipil especial. Dadas las dificultades para hilar el hilo de algodón tan delgado y tejerlo de manera tan abierta, nos parece que este tipo de atuendo estaba reservado a las personas más importantes (Pincemin, 2002). (Rosas, 2014)

Como podemos observar durante el periodo clásico, los mayas alcanzaron un claro dominio en la arquitectura, una homogeneidad en las artes pictóricas y destreza importante en varios aspectos como la alfarería y la producción de complejos textiles usando una extensa variedad de materiales y procesos, sobre los cuales, el historiador jesuita del siglo XVI nacido en Veracruz, Francisco Xavier Clavigero dice:

Los telares eran comunísimos en el imperio mexicano, y era ésta una de las artes que aprendían todos. Carecían de lana, seda común, lino y cáñamo. Suplían la lana con el algodón, la seda con la pluma y el pelo de conejo; el lino y el cáñamo con el icxotl o palma silvestre, con el quetzalichitli y con otras especies de maguey. De algodón hacían excelentes telas, unas gruesas y otras tan delgadas y sutiles como la holanda, que fueron justamente apreciadas en Europa. Tejían telas con diferentes labores y colores, representando en ellas varios animales y flores. (Clavijero, 1982, pág. 40) *apud*. (Corredor, 2015, pág. 12)

Como se ve repetidamente en distintos códices, el tejer para las mujeres mayas estaba estrechamente relacionado con la fertilidad, entre otras cosas, por estar asociado con la diosa Ixchel. La doctora en Historia Antigua y Antropología de la Universidad Autónoma de Barcelona, Victoria Solanilla Demetre dice:

Para las mujeres mayas, el tejer representaba el nacimiento y la creación. Los bastidores del telar eran: el de arriba la cabeza, el de en medio el corazón y el de abajo los pies. La lanzadera representaba las costillas, y los hilos de la urdimbre (que pasan por el corazón) eran el sustento. El telar se sujeta con una cuerda (cordón umbilical) a un poste o árbol (que era el símbolo de la madre /o del árbol que estaba en el centro del Universo. El movimiento de abrir y cerrar el telar era representar el latido del corazón, y el que hacía la tejedora al mecer su cuerpo, representaba las contracciones del parto. (Demetre, 2009)

La diosa Ixchel era para los mayas la diosa de la luna por su relación con lo femenino y la fertilidad ya que los ciclos fértiles de la agricultura se regían con el calendario lunar, era la diosa de la medicina por su relación con el parto y diosa también del hilado (Demetre, 2009) podría decirse entonces que también del algodón, pues México es el país con más variedades de especies de algodón salvaje, curiosamente son los límites entre Guatemala y México, es decir, el territorio Maya, los que se consideran como el centro de origen de la especie *Gossypium Hirsutum* (3000 años a.c. ), de esta especie es el 90% del cultivo mundial, también conocida como algodón mexicano o de altura. (Office of the Gene Technology Regulator, 2008)

En relación a los procesos de recolección del algodón el misionero español de la Orden Franciscana, Fray Diego de Landa escribió:

Cógese mucho algodón a maravilla, y dáse en todas partes de la tierra, de lo cual hay dos castas: la una siembran cada año su arbolito y es muy pequeño; la otra dura cinco o seis años y todos dan un frutos, que son unos capullos como nueces con cáscara verde, los cuales se abren en cuatro partes a su tiempo y allí tienen el algodón. (Landa, 1986, pág. 252) *apud*. (Corredor, 2015, pág. 15)

Tejer entonces desde siempre se ha entendido como un acto sagrado en donde las mujeres plasman las iconografías de los sucesos como leyendas, secretos de la agricultura, el rango de los señores en la estratificación social e incluso las alianzas entre los grupos étnicos mediante matrimonios arreglados como se ve en el Popol Vuh y en el Rabina Achi. (Demetre, 2009)



## Cientos de años atrás...

En el caso concreto de Chiapas, hubieron varias incursiones que no fundaron asentamientos como las de Luis Marín en 1523, no fue sino hasta cinco años después, en 1528, que comenzaron los asentamientos por parte de un contingente militar proveniente de la capitanía de Guatemala dirigida por Diego Portocarrero, enviado también por la corona con el fin de consolidar un nuevo poder hegemónico, sin embargo dan constancia del oficio del textil:

No hay minas de plata ni oro. Hay una yerba de añil que se saca mucha cantidad de él en general en esta provincias, con mucho trabajo de los naturales y mucha costa de dinero: hay palo negro de Brasil y otras yerbas con que tiñen amarillo, y palo colorado de tinta para curtir los zurradores. (Ed René Acuña , 1982)

Se dice que la resistencia por parte de los pobladores mayas fue aguerrida, vale la pena mencionar la leyenda del Sumidero en donde se narra el enfrentamiento de los hombres de Luis Marin con los indígenas chiapaneca, esta leyenda hoy en día se encuentra representada en el escudo del estado de Chiapas:

Dice la leyenda que los españoles eran numerosos y contaban con caballos, piezas de artillería e indígenas mexicas y tlaxcaltecas que traían desde Tenochtitlán. A esta fuerza se añadió el apoyo de varios pueblos vecinos, enemigos de los chiapanecas. Estos últimos les hicieron frente y pelearon con su característica bravura arrojando flechas, lanzas y piedras. Las tropas españolas tuvieron bajas importantes, pero debido a su superioridad en el número de combatientes, obligaron a los chiapanecas a refugiarse en su ciudad principal que se encontraba cerca del Peñón de Tepetchía, en el cañón del Sumidero. Ahí se libró la última célebre batalla. Al encontrarse francamente perdidos y cercados por el enemigo, familias enteras de chiapanecas se arrojaron desde la cima del precipicio, optando por morir antes de sucumbir a la dominación. (Vos, 1985, págs. 23-24)

Las primeras ciudades o villas fundadas en Chiapas fueron Ciudad Real y San Cristobal de los Llanos, desde estas se planeaba organizar el proceso de consolidación del nuevo pensamiento o evangelización de los naturales en el territorio conquistado para después generar núcleos de menor tamaño para ir controlando al resto de la población maya. Estas brigadas estuvieron dirigidas por los frailes de las órdenes principalmente de jesuitas y dominicos, formando así pequeños poblados como Chiapa, Comitlan, Zinacantán, Chamula, Copanahuastla, Tuxtlan, etc.

Algunas de estas ciudades perduran hasta nuestros días y otras desaparecieron por varias causas, uno de los casos más asombrosos es el caso de Copanahuastla, fundada en 1557 por los frailes dominicos, contaba con un importante convento que tenía como finalidad ser la segunda casa evangelizadora, tenía gran importancia para los españoles por sus extensos cultivos de algodón, gran cantidad de ganado, acceso a minerales y también por estar situada sobre el Camino Real de Guatemala.

Fray Francisco Ximénez describe Copanaguastla:

De Copanaguastlán no hay que decir por que aquellos y todos los de aquella nación es cuasi la misma cosa con estos (de Sinacatlán), y la lengua tan poco diferente, que los que predicán a los unos, también predicán a los otros, y también los llaman los españoles *quelenes*. La tierra de Copanaguastlán y toda la comarca es maravillosa en todo, primeramente en temple; porque ni hace frío ninguno ni demasiado calor. Hay gran abundancia de toda la comida de los indios, así maíz como ají y todo lo demás que ellos comen, es la madre del algodón y de allí se visten todas estas provincias, es tierra llanísima, de grandes pastos para ganados y a las espaldas tienen las sierras de donde se saca el oro, es del todo semejante Jericó, hay infinitas palmas, palmitas excelentísimas, aunque pasaron cuatro años que no los comimos, ni los indios nos los dieron pensando que no sabíamos comerlos, tiene grandes tierras de regadillos y otras cosas grandes. Tiene una falta grande, que no ha habido hasta ahora en aquella tierra un Eliseo que le sane las aguas y es que como es tierra de palmas, tiene la misma enfermedad que las aguas de Jericó y aunque hay algunas fuentezuelas de donde ahora en estos tiempos dan agua a los frailes, que no se solía antes hacer, pero comúnmente son las aguas malas y salobres. (Ximénez, 1965)

Cabe destacar que Sinacatlán es hoy Zinacantán y fue fundada años antes que Copanahuastla por Fray Bartolomé de las Casas según los textos de la Historia General de las Indias Occidentales y particular de la gobernación de Chiapas y Guatemala. (Remesal, 1962)

A su vez, Mario Ruz dice lo siguiente de los copanaguastlecas:

...eran famosos por sus trabajos con la fibra de algodón, en particular sus mantas: las había delgadas, gruesas, tejidas, bordadas, hiladas, labradas, deshiladas, bordadas sólo en la orilla; blancas, negras, rojas, pintadas con palo de brasil, listadas o de color bermellón. Con ellas se confeccionaban vestidos de trabajo, de fiesta, de bodas, de luto o de guerra, a la vez que se hacían mortajas, pañales, pabellones, cortinas, escudos (también elaborados con cuero), pañuelos, vendas, coladores, sábanas, colchones e incluso retablos y fajas para aliviar las hernias inguinales. Pero no se empleaban **únicamente ropas de algodón**; **también nos hablan los diccionarios de las hechas con lino de maguey** (usado además para fabricar vendas) y de aquellas —como las nupciales— donde se entreveraban plumas a lo largo del tejido, destacándose las verdes, al parecer proporcionadas por quetzales, papagayos y loros. (Ruz, 1992, pág. 11) *apud*. (Corredor, 2015, pág. 37)

Es interesante lo que describe acerca de Copanahuastla el misionero inglés Thomas Cage en su viaje por las Américas Españolas:

Junto al Priorato de Comitlan está el gran valle de Copanabastla, que es también otro priorato y se extiende hacia Soconuzco. Aumenta su considerable valor un río caudaloso que nace en la sierra de los Cuchumatlanes, pasa por Chiapa de los Indios, y de allí corre á Tabasco, dándoles fama la mucha y buena pesca de sus aguas, y el gran número de cabezas de ganado que pacen en su llanura, y que sirven de alimento no solo á los habitantes de Chiapa sino á los pueblos y haciendas de la comarca...,-...Ese valle, que alimenta un número tan grande de reses, produce también muchísimo algodón, que es la principal mercancía del país, por los copiosos surtidos de mantas que de él se fabrican. Los indios se cubren con ellas, y los mercaderes de diversas provincias los van á comprar ó los habitantes las cambian con los de Soconuzco y Suchutepeque por cacao, de modo que nunca falta chocolate en la provincia. Tampoco falta pescado, porque el río lo lleva abundante; ni carne, porque el valle está lleno de ganado; ni telas de que vestirse, porque aun después de surtida la provincia, venden muchas para fuera; ni pan, porqué si no hay trigo, la cosecha del maíz es suficiente para su consumo. En fin tienen caza cuanta quieren, aves y con especialidad pabos, frutas, miel, tabaco y cañas de azúcar. (Cage, 1648)

Esta gran ciudad sufrió, como muchas otras, de pandemias, incendios (en los cuales se perdió mucha información textil) y sublevaciones, causados según los religiosos por el culto a figuras indígenas detrás de los retablos de la nueva iglesia, dando como resultado el abandono de la zona. Lo cierto es que la esclavitud fue parte de la vida cotidiana de los indígenas en manos de los españoles, como se tiene constancia en las cartas de relación entre España y las nuevas poblaciones, se describen toda clase de abusos por parte de los encomenderos, quienes explotaban a los indígenas con el fin de recaudar tributos, incluidos los textiles de algodón por su calidad también reconocida en Europa.

... y así les sacan la sangre a los míseros indios en los tributos y servicio personal excesivo que sirven todos a manera de esclavos” o “...son tan vejados y hanse muerto tantos por respecto de esas vejaciones y malos tratamientos, que de cada ida se les hace así de cargas, servicio personal como de otras cosas, que si no remedian muy presto harán fin... (Archivo general de Indias, México)

Junto con los españoles llegaron a Chiapas grupos de mexicas y tlaxcaltecas en calidad de aliados con los colonizadores, estos grupos influenciaron en los diseños y técnicas usados en los textiles de los altos de Chiapas, especialmente en los situados cerca de la Ciudad Real en donde se puede notar un cuadrado en el cuello y el nudo en el hombro propio de las vestimentas mexicas. Por otro lado, los frailes españoles tra-

ieron el ganado lanar, el cual se repartía entre los nativos y fue aprovechado sobre todo en las zonas altas debido a las bajas temperaturas que la lana ayuda hasta la fecha a mitigar.

Al pasar de la esclavitud al sistema de hacienda y comunidad (Zinacantán y Chamula fueron las primeras) los españoles reglamentaron los oficios y crearon gremios, también prohibieron el uso de algunas vestimentas propias de la clase alta prehispánica, con lo que, algunos diseños que alguna vez fueran de una clase social específica se generalizaran. (Castelló, 1990, págs. 27-28) *apud.* (Corredor, 2015)

De lo anterior se infiere que hubo un incremento de diseños y modelos en el vestir, al respecto dice Angélica Inda, historiadora y coordinadora del archivo diocesano en San Cristóbal de las Casas:

En la época colonial los párrocos dominicos impusieron un molde de ropa para los indígenas, para diferenciarlos según su región y para que los curas checaran en su lista quiénes habían pagado tributo y quiénes no. Las leyes no permitían que hubiera vagos si no tenían permiso y con un traje diferente, era fácil detectar a los indígenas de un poblado que estuvieran en otro...

Eran los párrocos quienes recogían los tributos que se enviaban al rey. En el obispado se juntaban las contribuciones y un indígena que no había pagado y se iba a otro poblado, se detectaba como una mosca en leche. Además, no podían tener más de un traje, y eso, cuando les alcanzaba el algodón que se les daba...(Terrazas, 1994)

Tonatiuh Gutiérrez, investigador especializado en la indumentaria indígena, expone que desde el siglo XVII se empezó a hacer evidente la incorporación de diseños europeos en la vestimenta indígena pues ya sea por imposición de los clérigos o por gusto el hombre comenzó a usar calzón, camisa y sombrero y las mujeres fueron incorporando gradualmente la blusa hispánica o blusas hechas de piezas confeccionadas, ya que antes se hacían de una sola pieza en el telar de cintura mientras que después se hacía tela lisa por encargo, se cortaba y después ensamblaba con la ayuda de nuevas herramientas como la aguja de metal, las tijeras, los ganchos y los bastidores.

Aun hoy en día quedan vestigios prehispánicos en los textiles de los Altos de Chiapas como son el vestido de novia de Zinacantán el cual incorpora plumas de gallina, la presencia del rectángulo mexicana en los hipiles y el tercero es el uso de motivos vistos en los personajes del material antropológico maya como los murales de Yaxchilan,. (Corredor, 2015)

## Decenas de años antes de hoy...

Durante el siglo XIX en los Altos de Chiapas prevalecieron las técnicas artesanales de producción textil como el telar de cintura y el brocado, al que se le suma el bordado y el punto de cruz que fue enseñado por las monjas en todo México, en el caso de Chiapas continúa vigente en los municipios de Chilón, la región de Agua Azul y el municipio de el Bosque, sobre esto Marion Oettinger, historiador y antropólogo explica lo siguiente:

Los españoles trajeron a México muchas artes aplicadas que recogían también siglos de influencia árabe; esa riqueza de técnicas artesanales fue absorbida por la habilidosa y sensible población indígena. Las niñas educadas en los conventos aprendían las artes del hilado, el tejido y la costura; y hacían y decoraban manteles para la mesa y el altar, servilletas, ornamentos religiosos y prendas de vestir muchas veces de gran lujo, pues la categoría social se reflejaba en el atuendo. (Oettinger, 2009, pág. 68) *apud.* (Corredor, 2015, págs. 55-56).

Ya en el siglo XX, la Revolución de 1910 haría que lo indígena se viera de manera distinta al grado que en 1934 se ordenó la fundación de un Departamento de Acción Social y Cultural de Protección Indígena (Peña, 1951, pág. 41) *apud.* (Corredor, 2015, pág. 60) y en 1950 se crea el Instituto Nacional Indigenista con sede en San Cristóbal de las Casas, la cual en principio se enfrentó a la oposición de finqueros y caciques a los que no les convenía el empoderamiento de la mano de obra que explotaban.

En la segunda mitad del siglo XX se hacen los primeros intercambios culturales con la Universidad de Harvard (entre otras) para el estudio antropológico y arqueológico de la zona, surgen también instituciones y cooperativas que junto con el Fondo Nacional de Artesanías en los Altos de Chiapas ayudaron a indígenas a gestionar créditos para la elaboración de artesanías textiles, lo que daría paso a una nueva era en la producción de textiles en la zona.

En relación a estos cambios la investigación realizada por la psicóloga estadounidense Patricia Greenfield explica que los marcados cambios ocurridos en los diseños textiles entre 1970 y 1991 estaban directamente relacionados con el paso de una economía de subsistencia (agrícola en los setenta) a una de dinero (comercio en los noventa), (Greenfield, 2004, pág. 65) *apud.* (Corredor, 2015, pág. 62) y aunque tal vez sin saberlo la misma Greenfield activaría un cambio en la estética de los mismos después de su estadía en los Altos de Chiapas.

## Desde algunos años...

Con un nuevo enfoque económico, algunas comunidades cambiaron radicalmente su manera de producir artesanía convirtiéndola en una actividad económica importante debido al aumento del turismo resultado del interés internacional en la zona gracias a los descubrimientos arqueológicos y antropológicos. Uno de los casos más destacables es el de Zinacantán en donde confluyen varios elementos que hicieron más fértil el terreno de la producción de textiles y más amplia la calidad artística: por un lado, la presencia de la psicóloga Patricia Greenfield en el paraje de Nabenchauk, por otro el cambio de cultivo del maíz a las flores y por otro el constante aumento de programas de apoyo al fomento de artesanías.

Greenfield, quien realizaba un estudio sobre los procesos cognoscitivos y de socialización involucrados en la transmisión de la enseñanza del tejido a través de dos generaciones (Riveroll, 2015, pág. 66), describía y documentaba el cambio de líneas simples en blanco y rojo al uso de las primeras flores en la indumentaria. En el año de 1970 el antropólogo Walter F. Morris en su libro *Guía textil de Los Altos de Chiapas* menciona: “la indumentaria zinacanteca era sencilla antes de 1975, que fue cuando una maestra enseñó a bordar a las mujeres que vivían en la aldea de Nabenchauk” (W. F. Morris 2009, 140) *apud*. (Riveroll, 2015, pág. 66) Además, en su investigación de los motivos florales de esta zona, la maestra en Diseño y Comunicación Visual Inés de Antúnano Riveroll indica que

.... Es sabido que las mujeres tenían y tienen acceso a muestrarios de bordado, la psicóloga Patricia Marks Greenfield en su libro *Weaving Generations Together*, muestra una imagen de un textil en la que se exponen las influencias que tuvo la artesana para crear el diseño, se menciona que sus inspiraciones fueron los patrones de bordado –provenientes de la Ciudad de México– (Riveroll, 2015)

Lo que nos indica que la contaminación cultural comenzó a ser cada vez más natural al grado en que ahora, según entrevistas hechas por la misma



1960



1975



1981



1988



1996



1997



2000 a



2000 b

Tabla comparativa de cotones a través de los años  
*apud* (Riveroll, 2015, pag 70)

Riveroll, buscan su inspiración en internet mediante sus teléfonos móviles:

En las entrevistas realizadas en 2014 a las mujeres de la cooperativa Malacate, se les pregunto cuál era su fuente de inspiración para obtener los diseños, contestaron que las copiaban de los arreglos florales que hacían sus hijos en sus florerías o que las copiaban de imágenes que buscaban en sus teléfonos en internet. (Riveroll, 2015, pág. 67)



1980



1990



1998



2012

00 b

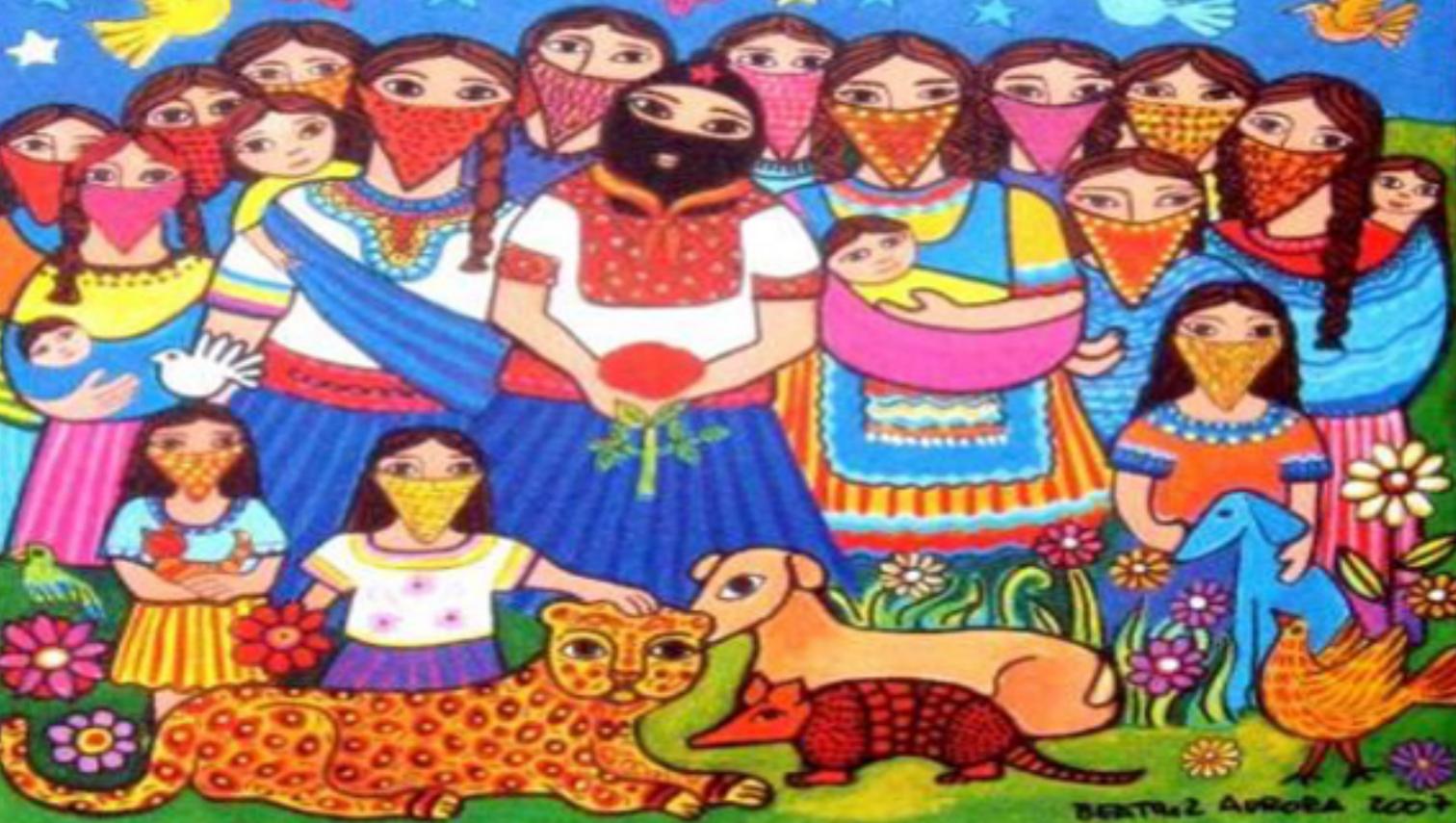
el tiempo. varias fuentes,

En cuanto al cambio de líneas simples de dos colores a flores policromáticas, la maestra hace una recopilación de citas que ilustran el impacto de la floricultura en la zona:

..., Morris dice: “esta extraordinaria florescencia podría ser una consecuencia artística de la exitosa industria local: el cultivo de flores” (W.F. Morris 2009,139). “El impacto de la floricultura en Zinacantán ha sido tal que en 1997 un guía en un museo del centro dijo: “la ropa ahora tiene flores bordadas y brocadas porque antes cultivábamos maíz y ahora cultivamos flores” (Greenfield Marks 2004, 114-115). Así mismo, Juan Benito de la Torre en su libro Florilegio de Zinacantán, menciona que “las mujeres se inspiran en las flores para tejer bordados en la ropa tradicional. (De la Torre López 2005, 140) *apud*. (Riveroll, 2015, pág. 67)

Finalmente se puede apreciar directamente el uso de máquinas de coser en la cantidad y calidad del bordado, que, aunque parezca que hizo más fácil el trabajo de estas artesanas, lo único que hizo fue darles una herramienta para cundir de dibujos bordados los cotones y sus prendas ceremoniales , pues si antes el tiempo les daba para hacer algunas flores, hoy no dejan ni un centímetro vacío. Esta adaptación en parte se debe a los apoyos que el gobierno ofrece a sociedades y cooperativas para la obtención o financiamiento de máquinas de coser para poder producir la cantidad de textiles que el turismo (y ellos mismos) demandan.

# La Comandante Ramona y las Zapatistas



Tercer Encuentro de los Pueblos Zapatistas  
con los Pueblos del Mundo

Caracol de la Garrucha 28-29-30 y 31 de diciembre 2007

Cartel del encuentro,  
ilustración Beatriz Aurora

Aquí cabe hacer un paréntesis y mencionar el último gran movimiento indígena que se levantaría en armas el 1 de enero de 1994 comandados por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, paradójicamente se sublevan contra el Tratado de Libre Comercio pactado ese mismo primero de enero entre México, Estados Unidos y Canadá, el cual favorecería la nueva actividad económica de la región, aunque ciertamente no de la misma forma ni en la misma escala para todos.

En el caso específico de Zinacantán y San Cristóbal de las Casas el zapatismo reunió a gente de todo el mundo que se sintió identificada con el movimiento, lo que dio paso a una nueva perspectiva de lo “étnico” y regional. Acerca de esto la profesora de la universidad de Valencia, Eugenia Bayona Escat comenta:

Aquí se muestra una conquista paulatina del proceso de producción y venta de textiles por parte de mujeres indígenas que viven tanto en la ciudad como en localidades de alrededor, que han aprovechado la coyuntura del auge del turismo en la región. Las artesanas indígenas optan por integrarse a organizaciones y cooperativas promovidas por el estado y recurren cada vez más a financiamientos extranjeros para poder comercializar su mercancía. Así, empiezan a aparecer organizaciones particulares de tejedoras tzotziles en Larraizar, Pantheló, Chenalhó, Magdalenas, Chamula y Zinacantán, y tzeltales en Aguacatenango, Oxchuc y Tenejapa, que aprovechan la inversión estatal, el desarrollo del turismo y el incremento del valor de lo artesano frente a lo industrial (Ramos,2010). ... La demanda favorece el incremento de la producción y posibilita un mayor empoderamiento femenino de mujeres que pasan de ser mano de obra explotada a productoras y vendedoras al detalle y al por mayor. En el mercado de artesanías de Santo Domingo, las mujeres indígenas que se dedican a ser vendedoras se abastecen de mercancías en lugar de producirlas. Así, lo que parece a primera vista una producción artesanal y a pequeña escala, es en realidad un complejo entramado de redes informales que se forman entre diferentes tipos de actores sociales que construyen redes, alianzas y competencias diversas. (Escat, 2013, pág. 376)

## Ahora...

Y a modo de conclusión, hablamos de un estado saqueado por sus gobernantes, olvidado por sus habitantes e idealizado por sus visitantes.

De acuerdo a la Encuesta Intercensal 2015, realizada por el INEGI, Chiapas ocupa el primer lugar a nivel nacional en analfabetismo y es también el estado, junto con Oaxaca y Yucatán, con más población indígena de México. En 2016 Chiapas ocupó a nivel nacional el lugar 32 en el valor del PIB per Cápita, significando que Chiapas tiene un producto interno bruto per cápita dos y media veces menor que el promedio nacional (INEGI, 2013)

Y es que es fácil obtener esta cifra en alfabetismo cuando, de entrada, los indígenas, que representan al 39% por ejemplo de la ciudad de San Cristóbal de las Casas, hablan tzeltal o tzotzil, cuando hay solo una escuela por comunidad, y en donde desde el movimiento zapatista la entrada a maestros normalistas está prohibida y aunque no estuviera, pocos son los maestros normalistas que dominan el tzeltal, tzotzil, tojolabal o chol. Tenemos que tener en cuenta también que, para realizar los huipiles, bordados y brocados, se necesita un entendimiento profundo de la geometría y de las matemáticas.

Es difícil también creer que la media del PIB per cápita es definitiva o definitoria del estado ya que se promedian comunidades enteras que viven del autoconsumo con algunas familias o mujeres empresarias que se dedican a la venta de cantidades asombrosas de artesanía textil, por ejemplo.

Chiapas sufre de un terrible desfaldo por parte de la clase política, que desvía fondos destinados a la mejora de comunidades enteras y proyectos de inversión para proteger la biodiversidad, esto sumado a una profunda desorganización y una notoria falta de interés por la vida y mejoría de las comunidades indígenas, dan como resultado una sociedad dividida, fragmentada y sobre todo enojada, ese enojo bien encaminado puede ser



Fotografía de un retén o bloqueo car



un potente motor, sin embargo cuando no se dirige adecuadamente hacia lo que lo produce, puede generar grupos fácilmente manipulados por el mismo partido político (o dirigente) o el partido opositor (o su dirigente) quienes incitan cada vez más a la violencia.

Los miembros de estas comunidades para hacerse escuchar y notar, se acostumbraron a hacer bloqueos carreteros al grado de dejar en condiciones críticas a ciudades enteras y cabeceras municipales, ya que impiden el paso no solo de las personas que necesitan llegar a otras ciudades buscando a sus familiares o servicios médicos, sino también impiden el paso de productos indispensables como alimentos, bebidas, gasolina e incluso animales vivos, esto produce caos entre los habitantes, que finalmente, resignados, pesimistas y enfadados con los indígenas, y no con la situación, buscan la manera de avisarse y resolver de diferentes maneras la crisis, pero a quien impacta más nocivamente es al turismo, y es tristemente el turismo una de las actividades económicas que más ingresos aportan a las mismas comunidades indígenas.

Vale la pena citar el comentario en relación al movimiento zapatista, del doctor en ciencias políticas por la universidad de Hamburgo e investigador titular del Colegio de México, Marco Estrada Saavedra:

y, por otro lado, en toda esta historia de conflicto, exclusión y marginación, el Estado mexicano tiene su parte importante de responsabilidad. Las millonarias inversiones en programas y políticas públicas de toda índole en Chiapas, en general, pero en particular en la zona de conflicto, pudieran haber tenido un efecto de desarrollo a largo plazo para superar la pobreza e integrar realmente a los indígenas, en términos de igualdad y sin discriminaciones a la sociedad mexicana. Pero no sucedió así. Se gastó mucho dinero para neutralizar la influencia del zapatismo y no poco se perdió en la corrupción. (Saavedra, 2014)

Y es que el estado “más pobre e ignorante” es baluarte de la herencia maya viva. Pero poco parece interesar ya, nadie quiere dedicarse al campo y las ofertas no agrícolas ofrecen oportunidades bastante limitadas, lo que lleva a la mayoría de indígenas y ladinos a vivir de las ayudas sociales y a conformarse con eso y conformarse también con aspirar a algún puesto político por pequeño que sea para poder recibir una tajada de lo que nunca llega a su destino final, eso a vez de trabajar por crearse nuevas posibilidades económicas capitalizando el conocimiento ancestral que existe en los campos, selvas y montañas que, apoyado con los medios de comunicación, distribución y producción actuales podrían ser sustento de comunidades, autónomas o no, locales o no.

Chiapas alberga también algunos de los más grandes palacios precolombinos, invaluable, como es el caso de la acrópolis más alta de Mesoamérica, Tonina, que poco se conoce por los turistas nacionales debido a que se encuentra en una zona de conflicto, en donde es más fácil no promocionar, que solucionar sus problemas. Chiapas es hogar por ejemplo del 6.5% de las especies de mariposas del mundo, es un estado en donde se comercian textiles ¡desde hace cerca de dos mil años! No por nada estas etnias descendientes de una de las mayores civilizaciones del mundo, llaman la atención de antropólogos, psicólogos, historiadores y diseñadores de todo el globo, desde Estados Unidos hasta Rusia ven a Chiapas como un mudo perdido y misterioso adentrado en la selva.

La cultura tamizada por los siglos de las comunidades indígenas, sobre todo de los Altos de Chiapas, tienen asombrosas obras textiles llenas de misticismo, simbología, ideología y cultura que asombran a cualquiera que tenga un corazón y un alma.

En términos de estadística y datos duros se observa la proliferación de cooperativas, sociedades y grupos organizados dedicados a la producción y venta de textiles, que se ha incrementado gracias al turismo, así que la marca se suma a este camino, que a donde quiere llegar es a generar o sanar , el ciclo del textil, en donde la gente se pueda volver a dedicar al cultivo del algodón, a obtener colorantes naturales, que se vuelva a hilar sin sentir que es una pérdida de tiempo por no alcanzar su valor comercial, a la vez que el ciudadano pueda no solo contemplar el proceso, si no también formar parte de él, para que revalorice el trabajo del campo y la artesanía y para que pueda vivir una simbiosis de conocimiento, trabajo y creatividad.







# Capítulo 2

## Diseño

La cultura... es lo que somos ,forma nuestra identidad, es un medio para fomentar el respeto y la tolerancia entre los pueblos, es un modo de crear puestos de trabajo y mejorar la vida de las personas, es una forma de incluir y entender a los demás, ayuda a preservar nuestro patrimonio y le da sentido a nuestro futuro, empodera a las personas... trabaja en pro del desarrollo.” Extracto del mensaje de video conjunto de Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, y Helen Clark, Administradora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, “Let’s put culture on the agenda now” (Pongamos a la cultura en la agenda ya). (Bokova, 2013)

## Identidad corporativa



## Marca



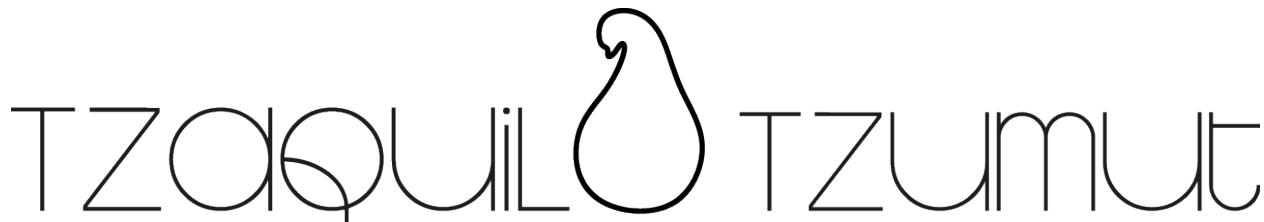
Lo que se está creando es más que un producto, es una marca que Jorge González, creador del blog Think&Sell define como:

Un como catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

Estas experiencias, percepciones y sensaciones tendrán que representar a Chiapas, a sus altos, selvas y valles, sus olores, colores y sabores, su fauna y flora, sus culturas, etnias y religiones, sus encantos, presente y pasado, sus materiales de barro, ámbar y algodón, sus pirámides y observatorios mayas, sus puertas de madera y techos de teja, sus ranchos, arado y cultivo, de flores, maíz y frijoles, sus texturas, sus climas, sus aguas, bosques y selvas.

En concepto de la marca se puede relacionar con el EQUILIBRIO, palabra de la cual usaremos la cuarta acepción de la RAE: 4. m. Contrapeso, contrarresto o armonía entre cosas diversas. (Real Academia Española, 2017)

Tenemos entonces cosas diversas en armonía, las cosas diversas en este caso también son opuestas, ahí el reto y el lugar de la marca, en ese punto en donde pueden convivir en armonía el pasado y el futuro, lo caótico de la ciudad y lo calmado de los altos de Chiapas, los brillantes colores de los hilos y sobriedad de las texturas del cuero, el uso de técnicas milenarias y las más modernas tecnologías, el micro regionalismo y la globalización.



## Logo y Tipo

El imago tipo es la abstracción de una de las emblemáticas palomas de barro blanco de la zona de Amatenango del Valle, Chiapas. Va en el centro del logotipo haciendo referencia al equilibrio del que hablamos. Es solo el contorno pues representa el marco teórico cuyo centro o corazón es transparente así que puede aparecer sobre cualquier color o textura.

La fuente se buscó delgada, fina, como los hilos de los bordados, *sans serif* por ser actual, ancho continuo para comunicar acerca de la continuidad de la calidad, con curvas y vértices muy geométricos contrastando con el imago tipo de curvas más aleatorias, se buscó el balance colocando las dos palabras en horizontal una de cada lado, mezclamos mayúsculas y minúsculas para facilitar la lectura y proporcionar las geometrías.

## Nombre

Se definió en la lengua máyense tzeltal por el simple hecho de ser diferente y auténtico, como parte de esa germinación de interés por conocer las diferentes lenguas dentro del territorio chiapaneco, que irónicamente se imparten en universidades de Estados Unidos y no de la propia universidad Autónoma. El tzeltal es, después del español, la lengua más hablada en Chiapas y la quinta del territorio nacional. Su gramática indica que primero se colocan los adjetivos y luego el sustantivo, también es una lengua ergativa, es decir, se estructura a partir de prefijos y sufijos que se unen a raíces verbales o sustantivas, de forma que por ejemplo ave o pájaro es mut, huevo se dice tumut y paloma es Tzumut. (wikipedia, s.f.)

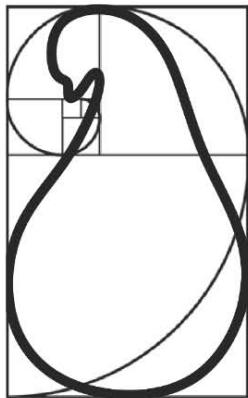
Tzaquil Tzumut, voz tzeltal de

Blanca (Tzakil) Paloma (Tzumut), la paloma blanca representa en el inconsciente colectivo a la paz, que no existe si antes no hubo guerra (como fue el caso del levantamiento Zapatista del 94), o la ausencia de lucha como la que existe entre lo ordinario y lo extraordinario (con el sentido que Fernando Martín Juez le da a ambos conceptos).

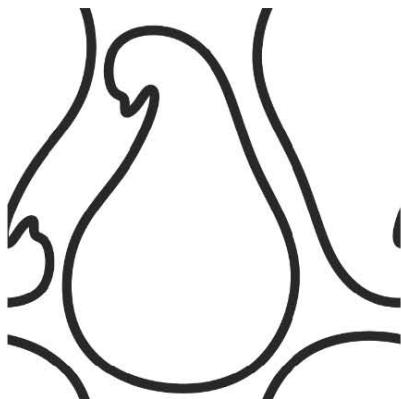
# Aplicaciones gráficas

## Aplicaciones

imagotipo  
completo  
proporción



imagotipo  
partido



horizontal sobre negro



horizontal sobre blanco



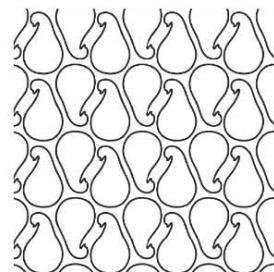
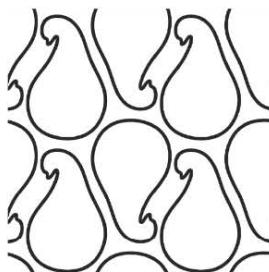
TZAQUIL  
TZUMUT

vertical sobre blanco



TZAQUIL  
TZUMUT

vertical sobre negro

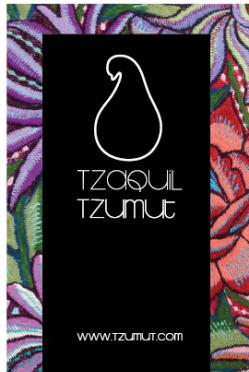


Tipografía

KRAVITZ

KRAVT_.TTF												
A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	
M 0077	N 0078	O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087		
m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w		
X 0088	Y 0089	Z 0090										
x	y	z										

### Graficos auxiliares



Marcos, banners, piezas, bordes, filis con fotos de los textiles en alta calidad y a color.



efoso de textiles a color en alta calidad con pantalla negra con 70% de transparencia y logo en blanco





## Tono

Es cercano, amable, humano, fresco, natural, espontáneo, actual.

Las fotografías para postales e imagen se harán con luz natural, modelos y locaciones reales, pudiendo ser modificadas después digitalmente, sobre todo para darle protagonismo al color y texturas de los textiles como en los siguientes ejemplos,

## TZAQUIL TZUMUT

"Paloma Blanca" en Tzeltal es una marca comprometida a difundir el trabajo de las artesanas de Chiapas. Con el patrimonio cultural de los textiles chiapanecos nos permitimos crear accesorios para ti.

🌐 [www.tzumut.com](http://www.tzumut.com)  
f [tzauiltzumut](https://www.facebook.com/tzauiltzumut)  
✉ [pablo@tzumut.com](mailto:pablo@tzumut.com)



TZAQUIL  
TZUMUT



Postal y fotografía por el autor.

La fotografía de producto se hará con fondo blanco e iluminación artificial en ciclorama para aumentar la intensidad de los colores y poder tener un catálogo digital, los productos pueden estar de frente o tres cuartos, por ejemplo:

Fotografía por Isabel Andreu







# Lookbook

fotografías para Tzquil Tzumut por:

Diandra Cerón

Pablo Aragonés

Lezin Del Razo









## Los Productos

Como ya lo hemos dicho, serán accesorios de vestimenta de piel con textiles artesanales de distintas zonas de Chiapas, al inicio se produjeron modelos muy cercanos al ícono, esto es, que se tomaron como referencia los modelos más comunes entre las grandes y pequeñas marcas, sencillos, clásicos, atemporales y sólidos pero esta vez hechos en México y añadiendo los textiles seleccionados para cada uno de los modelos. Esto con el fin de probar la aceptación de los textiles en modelos ya vistos, el nombre de esta primera colección se da de varios lugares y locaciones de Chiapas:



Casual, Urbano, relajado, auténtico.

## Empaque

El empaque es de carton blanco con una fotografia del textil en escala de grises para no robar el protagonismo al textil mismo que se encontrará dentro de la caja, tendrá una pleca en negro para poner el logo en blanco, etiquetas en los costados con la información del modelo, y de ser necesaria la dirección de entrega del paquete, dentro, envuelto en papel con el patrón de los gráficos auxiliares se encuentra el producto, en la tapa interior se encuentra la información de la persona, familia o comunidad que fabricó el textil así como los homoidicadores del producto que se está adquiriendo y finalmente los datos de contacto y redes sociales.

## Bolsas



### Clutch Pamalhá Fotografía: Isabel Andreu

Este es el modelo Pamalha (región cerca del poblado de Chilón, Chiapas) es un contenedor con tapa, planeado para portarlo con una mano, aprisionándolo entre la cadera y el brazo, al interior cuenta con una bolsa secreta, placa identificadora y forro sintético con los logos. Mide 30 x20 cm y tiene además dos pequeños ganchos para colocarle una extensión o correa para colgarse al hombro. Todo el “Clutch”, como se le llama a este tipo de bolsa, es de piel de vacuno pudiendo ser napa, vestimenta o charol, en negro, café o rojo, la tapa es de textil artesanal pudiendo ser de Zinacantán, Comitán, Chilón o alguna otra zona específica de Chiapas, el interior es textil sintético sublimado con el patrón o *pattern* de la marca.

## Calzado



### **Valerinas Na'ha. Fotografía Pablo Aragonés**

Las valerinas tienen el interior de piel de porcino, exterior textil y suela de cuero con insertos de plástico, disponibles desde el número 22.5 hasta el 26.5. Se hizo este primer modelo muy sencillo de geometría para dejar que los colores y texturas del textil sean los protagonistas y aunque se hicieron más modelos de calzado, este es el más emblemático ya que por los colores y motivos se puede usar más en primavera y verano, cuando las temperaturas son cálidas y permiten el uso de un zapato bajo y abierto.

## Joyería



### **Capuchón Chenek. Fotografía Pablo Aragonés**

Éste es un capuchón de plata .925 resultado de el vaciado de una sola pieza de cera impresa en 3D con motivos florales representativos de Zinacantán, el pompón de hilos de colores es el que usan los hombres en el algodón tradicional de esta zona. Mide 2 cm de diámetro y 3 cm de alto.

## Método

Una vez probada la aceptación de estos productos, se continuo la exploración de otras formas mediante la estructura de un método:

Basado o inspirado en los Oulipos, se presenta un diagrama de flujo que reúne las variables comprometidas para la obtención de la creación.



Combinando las variables podemos encontrar un icono desde el cual partir para generar la nueva gestalt, a la cual se le añadirá un concepto para comenzar a desarrollar los modelos.



Uno de los productos insignia de varias marcas conocidas es su Tote Bag, por lo que se escogió para elaborar la primera nueva exploración con éste método.



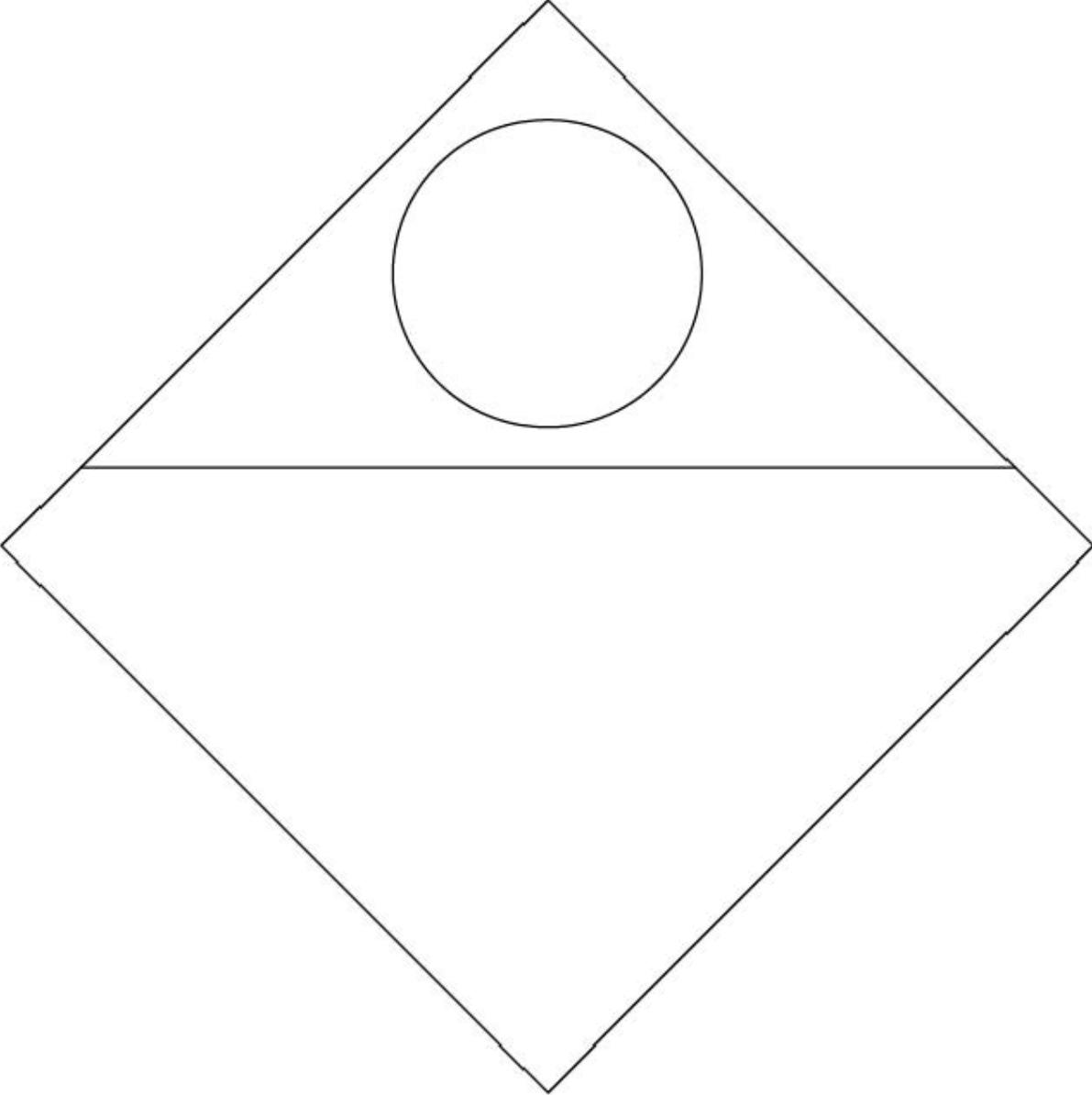
## Nuevos Conceptos

Marta Turok hace un análisis de la simbología de las figuras en un huipil ceremonial en su libro: *Del Textil Textual al Texto Textil*, que abre un panorama alucinante del acercamiento a la interpretación del arte textil, en donde afirma que los rombos son resultado de la interpretación cosmogónica Maya, teoría que Morris apoya añadiendo algunas interpretaciones más acerca del movimiento del Sol, además de añadir un completísimo y sistemático catálogo de los textiles según la región. Alla Kolpakova discrepa un poco y ataca la investigación desde otro punto de vista y dice que las interpretaciones de los símbolos hechas por los indígenas son nuevas pero las concepciones del rombo son de las primeras que existieron y se representaron por todo el globo terráqueo por lo que el significado debe ser el mismo: tierra y fertilidad, misma que se relaciona con la mujer.

A diferencia de Turok (1976:123), quien resta importancia al problema de significado original de los diseños, creemos que sólo con el desentrañamiento del antiguo sentido de los signos será posible comprender en su totalidad la riqueza de los atuendos. Por eso no consideraremos la información proporcionada por las tejedoras actuales, pues sus interpretaciones, de reciente aparición, no corresponden a una tradición que se remonta al comienzo de nuestra era y que por distintas causas ya ha sido olvidada (Ribakov 1981: 86). (Kolpakova, 2008)

Por un lado, el universo y la cosmogonía, por otro mariposas, estrellas, flores y animales, por otro lado más, cuernos de mamut y parcelas. Lo cierto es que el rombo es una figura milenaria que enmarca lo sagrado. Lo que contiene dentro de sus límites depende de quien lo hace y de quien lo interpreta, así que este es el concepto del primer contenedor de artículos personales, que esperamos se convierta en un ícono de la marca.





Explorando varias geometrías y sus combinaciones se llegó a esta, a la que le doy varios significados y connotaciones:

Primero, según Alla Kolpakova el rombo con un círculo en el centro significa semilla, que es la que se busca plantar en la mente del espectador, una semilla de curiosidad, Walter y Marta dirían que es una estrella, así que dentro del rombo coloqué el asa, de donde se sujetará, haciendo referencia que el cuerpo del que emana la luz es el portador del contenedor.

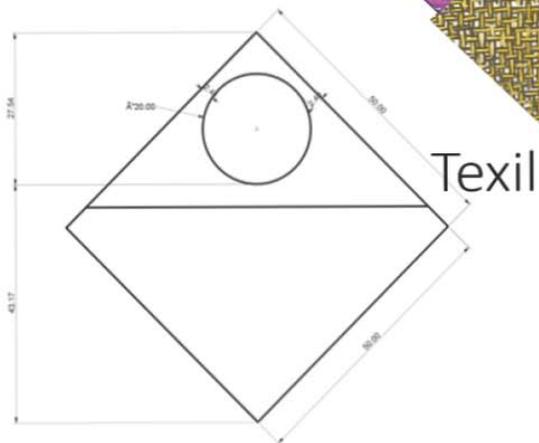
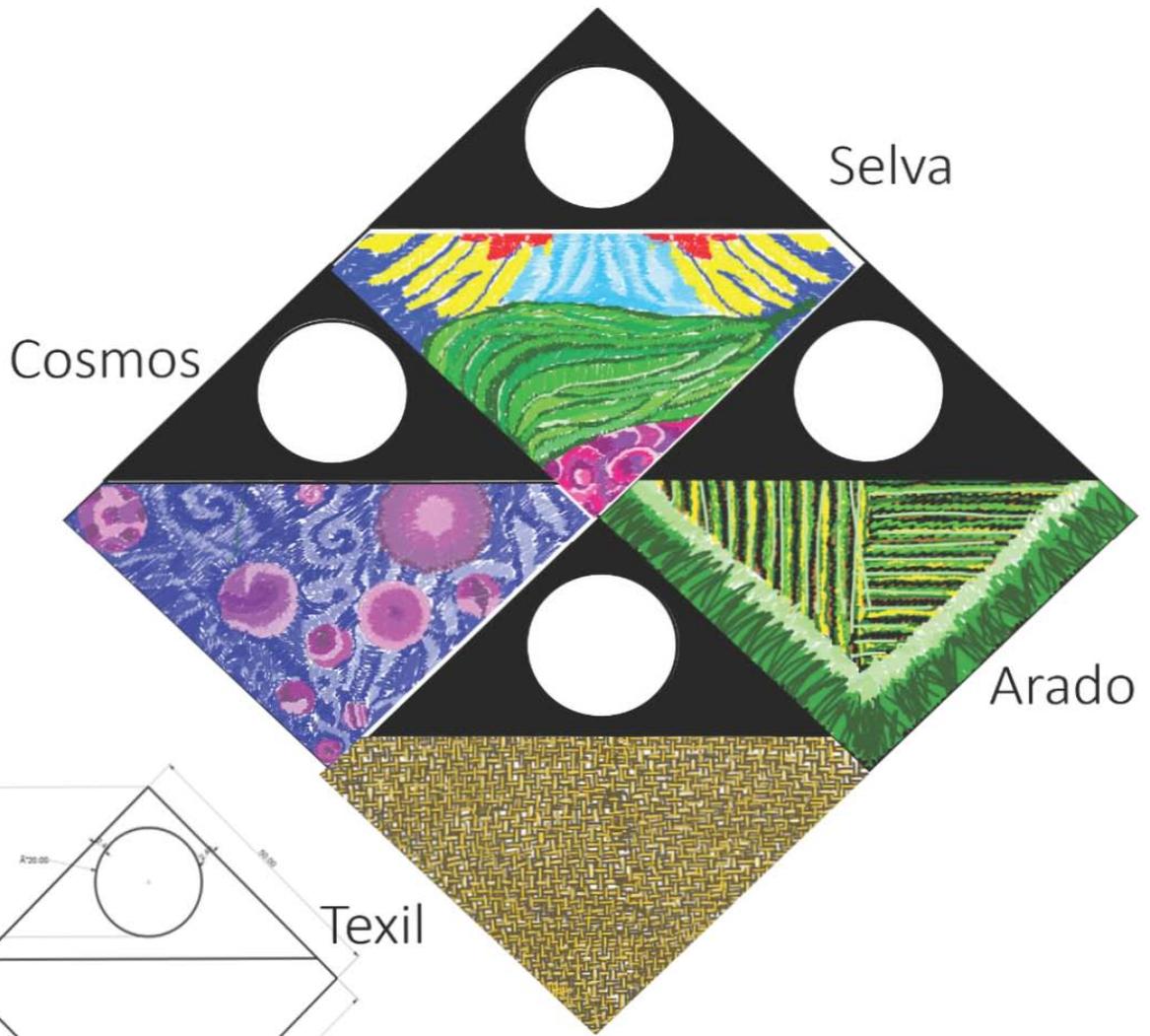
Segundo, Las tres formas primarias del diseño son el triángulo, círculo y cuadrado. amarillo, azul y rojo según la Bauhaus, que al rotarse 45 grados forman la cuarta, el rombo así que esta sencilla geometría contiene todas las formas primarias más una secundaria.

Y tercero, una metáfora de la pirámide (en donde la base generalmente se ha entendido como el “pueblo” y la punta como el 1% o los más afortunados), en esta versión, la pirámide o triángulo tiene un círculo en el centro representando una visión homocéntrica, pues por ahí pasa el usuario con su brazo, de ahí se sostiene la siguiente metáfora, que se encuentra bajo la base de la pirámide, tiene forma abstracta de diamante y es el *canvas* de los textiles, indicando que lo más valioso es la cultura y cuelga o depende del humano. El objetivo sería que dijeran: “tienes un diamante bajo el brazo”.

Por otro lado, este “diamante” al estar situado debajo de la base de la “pirámide”, simboliza también las raíces o el pasado, es ese espacio el que está pensado para mostrar y servir de *canvas* a los textiles artesanales de cada región, acompañadas de un breve texto informativo e información de la marca y datos de contacto y página *web*.

El nombre de este modelo es *Wá*, vocablo tzeltal para tortilla, pues esta es la base de la alimentación de México hasta la fecha y puede servir de contenedor o base de un sinnfn de recetas de la gastronomía mexicana (e incluso internacional) que también representan el valor cultural de México.

El proyecto al estar enfocado también al interior del estado, tiene una variante que es insertar otras composiciones gráficas utilizando la misma técnica y habilidad de las productoras, pues como lo vimos anteriormente con el caso de Patricia Greenfield en Zinacantán en donde la contaminación cultural resultó favorable para la creación de nuevos textiles más cargados gráficamente y por ende más apreciados por los extranjeros lo que trajo mejores ganancias para las comunidades y organizaciones de tejedoras. Se proponen en principio cuatro modelos que para mí representan a Chiapas:



## Tecnología del producto

Tanto los primeros productos como los subsecuentes, tendrán la misma estructura y materiales que se describen a continuación a modo de memoria descriptiva.

## Descripción de la eficiencia física y mecánica

Los productos son maquilados con los textiles artesanales que pueden ser reciclados (cada 6 meses las artesanas cambian sus atuendos y los venden para estrenar nuevos en las fiestas del pueblo) o nuevos, utilizan hilo comercial sobre tela hecha en telar de cintura lo que la hace muy resistente a la tensión y el desgaste, se utiliza también piel certificada de rastro de diferentes animales, (procuramos que estén teñidas con colorantes sin cromo) que es un material muy duradero, reciclable y renovable. La maquila está a cargo de maestros peleteros calificados y especializados de la ciudad de León, Guanajuato, lo que es una garantía de calidad. Los herrajes son comerciales generalmente de zamac que es un metal rígido ideal para zonas de alto roce y contacto con otros materiales duros como puede ser el mismo suelo.

Para la joyería se emplea plata .925 que es más blanda que la .720 pero de mayor pureza y por ende mayor calidad, se acompaña de textiles, ámbar fijado mecánicamente con engarces y otras piedras naturales y semi-preciosas que garantizan la larga durabilidad de la pieza.

Para el calzado se usa suela de cuero con insertos plásticos para mejorar el agarre y disminuir el desgaste; interior de piel porcino, que es muy resistente y económico, o caprino que es muy suave y mejora la vista, pero es más costoso, el exterior es textil, se usa costura y pegamento industrial.

En general los productos están diseñados para durar varios años (el número de años dependerá del buen uso del producto) con poco mantenimiento, basta con limpiar los productos con espuma de jabón de calabaza y un paño seco y aplicar grasa en la piel cuando sea necesario. Si se rompe o rasga, se sugiere mandarlo a reparar promoviendo la permanencia de los oficios (zapatero, sastre, etc.).

El empaque tendrá que proteger a los productos del polvo, arrugas, manchas y fricción ya sea en los traslados, la bodega o durante el envío al cliente final y se debe aprovechar para posicionar la marca con elementos de publicidad e identidad gráfica.

## Descripción de la estética

Los productos están diseñados dentro de una marca que tiene una identidad resultado de la forma de reinterpretar símbolos, conceptos y metáforas de la zona abstraídos mediante el proceso de diseño aprendido en el CIDI, dando como resultado productos contemporáneos “simples”, es decir con elementos geométricos y fluidos que parecen sobrios contrastando con el trabajo minucioso y harto recargado de los textiles. Tendrán en el interior o exterior, según el modelo, una placa metálica que servirá como control interno, llevando la cuenta de placas metálicas (o de algún otro material) producidas y utilizadas, sirviendo esta como certificado de originalidad y visibilidad de marca.

El cambio de temporadas se hace dos veces al año en lugar de 4 (o hasta 6) de las grandes marcas. Estas fechas coinciden con las fiestas del pueblo de Zinacantán (febrero y agosto) ya que en la plataforma virtual el cliente podrá escoger el color de la piel, el textil y la cantidad de este en el producto, por lo que el cambio de colección será más bien en virtud de agregar nuevos productos al catálogo, pues se busca que su permanencia en el mercado sea más prolongada convirtiéndose en clásicos. Para los puntos de venta físicos se escogerán los colores dictados por las tendencias de moda globales.

El producto adquirido en línea se envía por correo al domicilio en una caja de cartón blanco sellado con etiquetas auto adheribles con el logo, la información del producto y la página **web** como sello de garantía e identidad de marca. Dentro de esta caja una bolsa de textil sintético blanco o negro y jareta, con el logo en serigrafía con el color opuesto (al que posteriormente se le puede dar uso de guarda-polvo o simplemente como bolsa auxiliar) envuelve al producto final y a un **brochure** con la información de la marca, la gente que estuvo involucrada en la producción y el concepto o inspiración formal del modelo adquirido, sirviendo también como certificado de garantía y originalidad.

El empaque será en colores neutros (o blanco y negro) y texturas suaves para no robarle foco a los colores y texturas de los textiles. Sin embargo, tendrán también atractivo visual pues podrán servir en algún momento como parte del punto de venta.

## Descripción de la ergonomía

El calzado se fabrica partiendo de hormas de ancho E por ser la más común en la población mexicana, en la página de Internet habrá la posibilidad de ponerse en contacto para hacer una horma específica o un relleno específico para el caso por ejemplo de personas con pie diabético. La forma de numerar el calzado se hace en centímetros y se pondrá a disposición (en la página de internet y bajo la lengüeta del calzado) una tabla de equivalencias a medidas de EUA y la UE. Para el resto de países (incluidos estos) se recomienda medir la longitud del pie para saber su talla (habrá disponible en la página una guía para sacar esta medida correctamente).

En el caso de los contenedores se usarán percentiles 90 de hombres y mujeres europeos para sacar las medidas de las asas de mano, pues el exceso de área para sujetar no compromete la comodidad como lo haría la falta de este. Para las asas largas o correas se usarán mecanismos (en algunos modelos) que sean ajustables al percentil 90, 50 y 5 de hombres y mujeres europeos, pues el confort y el peso repartido si depende de la altura a la que se porte el contenedor pudiendo causar fatiga cuando el uso es prolongado o se carga este con mucho peso. El interior de los contenedores tendrá diferentes capacidades de acuerdo al uso planeado y los elementos que van a contener, se hará un análisis de las medidas de computadoras personales, teléfonos celulares, cuadernos de varios tamaños, bolígrafos, cargadores eléctricos, etc. Para destinar espacios específicos dentro del contenedor. También los herrajes, y métodos de cierre varían dependiendo del uso del contenedor pudiendo ser éste mecánico como cremalleras, botones, ganchos, hembra-macho, magnéticos, aparentes o sin método de cierre, que se logra sólo doblando un excedente para cubrir la abertura.

Para la joyería existen varias reglas o recomendaciones por ejemplo para el peso de los aretes, el diámetro del poste de los mismos, la técnica de engarce para asegurar la fijación de las piedras por mencionar algunas. Para el caso de los anillos existen tallas que se usan como referentes internacionales del tamaño del diámetro interior, existen varios instrumentos (digitales y físicos) para obtener esta medida. Para el caso de los collares también existen guías de curvaturas y tamaños de los largos de las cadenas, estos servirán en casos donde se busque explotar el tamaño mínimo comercial para hacer un collar específico que vaya muy pegado al cuello, por ejemplo, pero se jugará con diferentes medidas para crear un aspecto, aunque claramente varía de persona a persona.

El empaque se tendrá que estibar y funcionar bien en puntos de venta y tendrá forma de agarrarse cómodamente para transportarlo a casa.



IZOSUL IZUMU

IZOSUL IZUMU

IZOSUL IZUMU

IZOSUL IZUMU

IZOSUL IZUMU



# Capítulo 3

## Negocio

La economía creativa parece tomar de otros conceptos características que se funden, agregándoles una característica propia. De la llamada economía de la experiencia reconoce el valor de la originalidad, de los procesos en colaboración la prevalencia de aspectos intangibles en la generación de valor, fuertemente anclada en la cultura y en su diversidad. De la economía del conocimiento toma el énfasis en el trinomio tecnología, mano de obra capacitada y generación de derechos de propiedad intelectual, explicando porqué para algunos autores (KNELL; OAKLEY, 2007) los sectores de la economía creativa integran la economía del conocimiento, aunque ésta no da a la cultura el énfasis que la economía creativa le confiere. De la economía de la cultura propone la valoración de la autenticidad y del patrimonio cultural intangible único e inimaginable, abriendo las compuertas de las aspiraciones de los países en desarrollo por tener un abundante recurso en sus manos.(Reis, 2008)

## Estudio estratégico

Éste proyecto pretende cubrir una necesidad insatisfecha a cuya atención la comunidad estará dispuesta a asignar recursos necesarios por varios motivos. Entre ellos destacan los elementos para evaluar proyectos de inversión general: como su impacto en la generación de empleos, la contribución a la modificación del nivel de vida de las comunidades productoras, la sustitución de productos importados, el aprovechamiento de los recursos internos y su efecto multiplicador de la inversión y por aumentar la cantidad de variedad de bienes y servicios locales, pero sobre todo por su impacto en el entorno de la Economía Creativa pues contribuye a preservar valores, costumbres y tradiciones, promueve la difusión y el conocimiento de la riqueza cultural, y ofrece obras artísticas e interpretaciones de valor universal; esto mediante diseños que representan un nuevo modelo por su limpieza, elegancia, belleza, por aportar originalidad en el uso y expresión de insumos y recursos tecnológicos que crean valor comunal, social y económico (Narváez, 2013)



Fotografía Lezin del Razo



## Descripción del proyecto

Es una empresa que transforma y combina los textiles artesanales de los atuendos de varias regiones de Chiapas para crear prendas y accesorios de uso cotidiano fuera del contexto tradicional. Estos productos pasan por un proceso de diseño actual, contemporáneo y urbano, transformando así, los accesorios de vestir de “fiesta” de las comunidades indígenas, principalmente de Zinacantán y otras regiones de Chiapas, a prendas de “fiesta” para la comunidad urbana. Los principales productos de la marca son bolsas o contenedores, calzado y joyería.

De esta forma se apoya directamente a las comunidades al comprar sus artesanías, al precio que lo ofrecen, en efectivo y una sola exposición. Adquiriendo así el producto que pueden y quieren ofrecer a la venta, no condicionamos pago contra entrega pues somos muy respetuosos de su organización social, aunque buscamos que más familias encuentren beneficioso seguir dedicándose a esta labor tradicional y eviten así migrar a ciudades para comercializar su producto o tener que trabajar en oficios diferentes para poder obtener un ingreso constante.

El proyecto, a largo plazo, también es enseñar, activar o generar escuela en la zona para innovar en las artes o técnicas locales con el fin de mejorar la calidad de vida de la región, mejorando los procesos de la obtención de la materia prima hacia una forma más sustentable económica y ecológicamente, al tiempo que se recobre el ancestral dominio del ciclo del algodón.

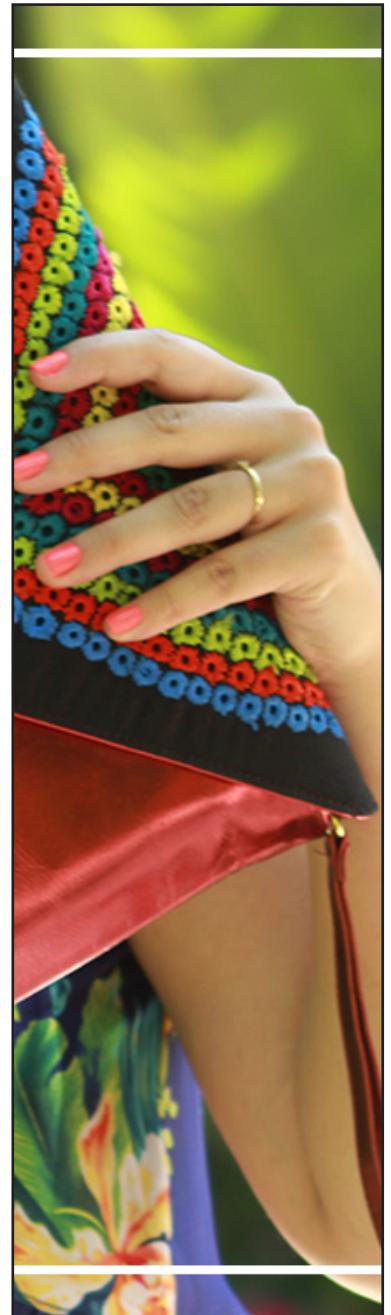
## Propuesta de valor

La propuesta de valor se puede identificar por el trato humano y empático que le damos tanto a los productores como a los usuarios finales: pues es una marca que no solo busca innovación en los productos finales para mejorar el desempeño y la estética, si no en el modelo de negocios en sí para mejorar el servicio al cliente en todas las etapas de la experiencia de compra mediante una relación muy cercana, humana y empática.

Es importante recordar que es una alternativa de diseño coherente y diferente pues trabajamos con productoras y productores de artesanía que son miembros de comunidades étnicas que tienen una cosmogonía propia, es precisamente ese valor intangible de la cultura originaria lo que se toma como fuente de interpretación creativa de diseño para los productos. Esto genera productos originales, auténticos porque cada uno, aún siendo el mismo modelo, al contener textiles artesanales no será idéntico a ningún otro.

Entendemos las necesidades de los usuarios finales por lo que nos preocupamos por hacer diseños prácticos, útiles, cómodos y duraderos que permitan al cliente portar orgullosamente un producto que saben está hecho con los mejores materiales y el trabajo honesto de diseñadores, productores y artesanos, lo que hace de éste un producto que incrementa su valor a nivel internacional.

Finalmente, le damos la oportunidad al cliente de ayudar directamente a los productores de estas artesanías sin tener que ir a las localidades de los mismos, de esta manera se procura que los productores no tengan que ir a la ciudad a buscar sustento, por lo que el cliente se asegura de participar en un proyecto socialmente responsable bajo los principios del comercio justo.



## Descripción del producto

Es una marca que produce complementos de vestimenta como contenedores, joyería y calzado que incorporan textiles artesanales de varias zonas de Chiapas, con diseños originales tomando como inspiración metáforas y elementos ancestrales de las zonas, tomando en cuenta las necesidades y usabilidades urbanas; maquilados con tecnologías actuales y materiales duraderos, reciclables, renovables y/o sustentables. También se ofrece el servicio de personalización por el usuario o comprador final ya que en la plataforma en Internet podrá decidir el porcentaje de textil que quiera que abarque su producto.

## Ventaja competitiva

La diferenciación es la principal ventaja competitiva de nuestros productos, pues los productos se generan con un proceso de diseño diferente a cualquiera de la competencia, por varias razones:

Los textiles aplicados son hechos artesanalmente lo que quiere decir que ningún textil es idéntico. Obteniendo un producto único.

El diseño considera metáforas y conceptos que ninguna otra marca ha explorado. Adquiriendo un producto 100% original.

El usuario final puede personalizar su producto en la plataforma *online*. Permitiéndole expresar su estilo.

El cliente se aborda de manera integral por medio de varios canales de venta. Ofreciéndole gratas experiencias de compra.

Otra ventaja que tenemos es el precio, pues se ofrece una excelente calidad en materiales y mano de obra, pero gracias al nivel de producción y las estrategias de *marketing*, se pueden lograr precios muy asequibles garantizando un precio justo para los productores, que combinado con un correcto etiquetado basado en los homindicadores que sugiere el Dr. Fernando Martín Juez logramos un producto socialmente responsable.

## Innovación

Este proyecto empresarial innova:

En el producto, porque hay modelos diseñados para un doble usuario y otros con doble agarre.

En el proceso se innova al incluir y permitirle al usuario participar en el proceso de diseño, personalizando su producto.

Y finalmente en el método de organización innova mediante un protocolo de trabajo a distancia, pues se tiene que trabajar con tres o más lugares geográficos diferentes a la vez.

Para la joyería usamos la última tecnología de impresión en 3D.

Otra línea de constatación de innovación es por medio del departamento de investigación y desarrollo que continúa generando conocimiento antropológico para la creación de nuevas líneas de diseño.

## Misión

“...Y a los más cercanos, los más parecidos a nosotros, las artesanías tradicionales ya no les dicen nada o les dicen cosas que quisieran dejar atrás; ellos son parte de una inmensa mayoría que no ve en esos objetos, usos y costumbres, signos gratos de su biografía o representación alguna de sus aspiraciones. La idea occidental del progreso (con sus paradojas), la universalidad compulsiva y el autismo de lo privado, han logrado sus propósitos: anhelamos cada día ser distintos imitando el mismo modelo”. (Juez F. M., 2003)

Difundir la amplia gama cultural del estado de Chiapas, para mantener y valorar la belleza de la cultura entre los compatriotas y compartirla con los extranjeros, generando una alternativa accesible en diseño y precio. Ser una marca icónica de productos mexicanos, chiapanecos, actuales, de alta calidad, utilizando materia prima de la zona, que rebase las fronteras geográficas y represente lo mejor del trabajo y la cultura nacional. Que haga que las tradiciones perduren, los trabajos y calidad de vida en zonas rurales mejoren sin sacrificar sus creencias, idioma, ideología o cultura.

## Visión

Ser una marca que cuente con aliados comerciales y culturales estratégicos que comprendan el valor e importancia del patrimonio cultural de Chiapas (y después de cualquier localidad) para trabajar de la mano y expender la gama de productos a los clientes a los que se quiera llegar.

Buscar proyectos colaborativos de desarrollo que convengan y no comprometan la integridad de la marca.

Innovar y ampliar la gama de productos y servicios ofrecidos encaminados al hogar, la decoración de interiores, el turismo, el diseño gráfico, el diseño de experiencias, entre otros, adaptándonos a la evolución y nuevas necesidades del mercado.

Generar una fundación/escuela que ayude a desarrollar los talentos de áreas marginadas y comunidades vulnerables en Chiapas.

## Filosofía de la empresa

“...La evolución del proceso de humanización se aproxima a una nueva etapa: la mundialización y la creciente extraterritorialidad de las diversas comunidades a las que pertenecemos. Los límites físicos y conceptuales arraigados de ciudad, cultura, sociedad o Estado, se desdibujan de nuevo. Carecemos de una visión transdisciplinaria que comprenda íntegramente los vínculos entre las comunidades, el individuo, la naturaleza y los objetos; carecemos de una antropología del diseño y de un código de conducta internacional —una ética— que sea un guion para cada comunidad (y su moral) respecto a la producción, el mercado y los usuarios de los diseños. Una visión que, más allá del perfil de una o unas cuantas disciplinas y oficios, aborde el diseño y nuestras relaciones a través de él, como un problema complejo e inteligible, peculiar y organizado.” (Juez F. M., 2003)

La medula ósea de este proyecto son las artesanías de zonas localizadas en Chiapas, que se rigen por sus usos y costumbres, son grupos étnicos con su propia organización social, que se han dedicado al comercio de productos relativos a la vestimenta desde los principios de la civilización. Son expertos en comerciar sus productos, los cuales adquirimos al precio que ellos imponen en las cantidades que ellos voluntariamente ofrecen, a esto llamamos comercio justo.

Durante el proceso de diseño se analiza el ciclo de vida del producto, así como la obtención de fuentes renovables y/o sustentables de la materia prima, tomando decisiones en pos de alterar lo menos posible el medio ambiente y reducir la huella ecológica.

Valoramos, celebramos y exaltamos el trabajo colaborativo, la equidad de género y el respeto a las diferencias étnicas y religiosas.

“...Con los objetos se elaboran y preservan creencias e instituciones; el diseño nos marca, designa pautas y establece patrones que responden y se traducen en habilidades y destrezas peculiares de cada comunidad a la que pertenecemos, y para cada situación contextual. Los objetos nos unen y nos separan de la realidad: son parte fundamental de la argamasa con la que se edifica una cultura, la referencia directa para situar nuestra identidad “ (Juez, 2003).

Ofrecemos un pedazo de cultura en cada zapato y un recordatorio de las zonas rurales en cada bolsa pues son parte de nuestra realidad, queremos fusionar a la contemporaneidad estos textiles y recursos indígenas, haciendo que las tradiciones perduren y se transmitan al tiempo que se crean empleos y se evita la migración de las personas de comunidades rurales a la metrópoli, mejorando su calidad de vida local.

Los productos que se generen de esta marca son el resultado de la búsqueda del balance entre lo ordinario y lo extraordinario, entre la producción artesanal y la industrial, de balances entre usos rurales y requerimientos urbanos, de combinaciones y fusiones de estética actual y ancestral.





## Análisis de mercado

“...pero ahora tendrá a mano los recursos técnicos y la materia para satisfacer lo diverso, lo local. Los objetos, su apariencia, la manipulación y el uso, serán tan singulares como usuarios singulares haya dispuestos a requerirlos. Y aquellas cosas que parecen funcionar para toda la humanidad, los ornamentos y diseños que, por su utilidad o belleza, aun siendo singulares se convierten en plurales, serán ofrecidos en redes de comercio e intercambio sin privilegios, sin jactancia de lo universal como el único modelo y tendencia posibles.” (Juez, 2003)

## Clientes

“La metrópoli no suele preguntar: quién eres o qué quieres, solamente globaliza su imagen y administra los bienes en provecho de las semejanzas. Lo pequeño, lo diferente, lo marginado, es ornamento o curiosidad, no tiene importancia.” (Juez, 2003)

Para ciudadanos que están constantemente bombardeados por publicidad mundial de marcas que les son ajenas, por estilos de vida con los que no empatizan, por una estresante necesidad de pertenecer a círculos que no los toman en cuenta. Para los jóvenes y adultos insertos en el ambiente laboral, que socializan y buscan nuevas experiencias de compra o inversión. Para aquellos que tienen raíces mexicanas arraigadas y están orgullosos de ello. Para los interesados en la diversidad, el mejoramiento del bienestar social, y para los que son conscientes de su poder como consumidores.

## ¿Quiénes son los clientes que más importan?

Jóvenes y adultos que no tienen por qué comprometer su estilo de vida, ni necesidades para portar parte del mosaico que representa la cultura a la que pertenecen, que puede que no encuentren la razón de portarlo o que no se hayan preguntado por que deberían, tal vez porque no exista una alternativa que considerara sus actividades cotidianas. Pero es importante que se den cuenta de la excepcional belleza que tienen a su disposición y el poder que tienen para compartirla y sentirse orgullosos al portarla. Personas que valoran las artesanías y las muestras de cultura de diferentes latitudes y encuentran en usar y regalar los productos no convencionales encontrados en sus aventuras, recorridos y viajes.

## Tipos de mercado

En un principio se busca atender al mercado local para, con la ayuda de Internet y las cadenas de distribución colaborativa disponibles, atender al mercado nacional para finalmente estar comercializado los productos en el mercado internacional, de una forma libre, pudiendo ser ésta de menudeo a partir de una compra segura en Internet o mayoreo al proveer de productos a tiendas que a su vez revenden los bienes producidos.



## Bloques de análisis

### **Demanda**

El consumidor de productos utilitarios ligados al vestido, calzado y accesorios requiere un producto que ofrezca un medio de expresión, un referente de su cultura nacional, una alternativa de estilo que refuerce y recuerde al usuario los rasgos que contienen su cultura, como mexicanos, como parte de un país en donde conviven diferentes paisajes, desde los más modernos y corporativos hasta los más paradisíacos y vírgenes, a precio asequible, que no comprometa su estilo de vida, estatus ni necesidades. Un producto o servicio que los entienda y empatice con sus comportamientos de compra.

También un producto que turistas se puedan llevar o que comprar directamente en otros países, que sea referente de calidad y de los atributos estéticos de México.

### **Oferta**

Existen por un lado cadenas internacionales que inundan de productos *“fast fashion”* el mercado hasta con 52 mini-temporadas anuales que hacen que los consumidores paguen menos pero también desperdicien hasta un 40% esas prendas y accesorios.

Por otro lado, tenemos las grandes marcas internacionales que añaden al precio el bagaje de los años transcurridos desde la fundación de esas casas de modas, haciendo sus productos inaccesibles al 99% de la población.

Existe la franja entonces en la cual nos posicionaremos de un producto duradero, atemporal, versátil, de calidad internacional, socialmente responsable desde su producción hasta su distribución, que tenga un precio justo y asequible, que no ponga en angustia al consumidor por no poseer el último modelo, pero que, si se puede dar el lujo, pueda coleccionar y así exhibir una tesela del amplio mosaico cultural de mexicano.

## Comercialización

Tradicional:

Se cuenta con un local comercial de venta directa y *showroom* en Ocosingo, Chiapas.

Se requiere un local comercial en la CDMX que sirva de *showroom*, oficina y almacén del *stock*, en donde se harán los eventos y lanzamientos, este puede ser compartido o no, ideal para venta directa.

Se buscarán puntos de venta (POP) dentro de tiendas con alto flujo turístico en San Cristóbal de las Casas, y principales museos de la CDMX.

Se tendrá presencia en los principales bazares itinerantes de la CDMX.

E-commerce:

La página de internet [www.tzumut.com](http://www.tzumut.com) contará con una plataforma que permita al usuario a personalizar su compra, decidiendo el color, textil y la cantidad de éste en el producto; en la página estarán todas las redes sociales y un blog que se actualizará periódicamente con historias de viajeros, cultura, noticias sociales, culturales y de ONG's, así como nuestros propios contenidos, el envío se gestionará desde el local de la CDMX y será por paquetería prepagada.

Los sobrantes de *stock* y ofertas se anunciarán en tiendas online como Kchink, Muymexico, Etsy, y otras. Pudiendo anunciar e incluso subastar la joyería también.

## Precios

Materia Prima + Mano de obra + Transporte + Operaciones + Distribución \* 40% Utilidad = Precio Final

El precio final en la tienda de la CDMX será el mismo que está publicado en la página de internet, el cual no incluye el envío porque el precio de éste varía según la distancia en donde se va a entregar. En la tienda de Ocosingo se tiene que ajustar el precio pues el ingreso de la zona es menor al promedio en la CDMX.

Se ofrece venta al mayoreo con descuentos del 5 al 20% dependiendo del volumen y forma de pago. El sistema de concesión aplica solo a tiendas de museos. Podemos hacer acuerdos con personas físicas que quieran revender los productos, el precio y las condiciones de venta y pagos se negociaran con cada uno de los solicitantes. Si las finanzas lo permiten, se ofrecerá crédito a 15 o 30 días a aliados comerciales (tiendas departamentales). Se busca que los precios oscilen, dependiendo el producto, entre los \$450 y \$2000 (5.5 y 25 salarios mínimos), con opción a mejorarlos con accesorios que se venden por separado, siendo una opción asequible, y si lo comparamos con el precio de la competencia, se adquiere un producto más lujoso.

## Competencia

Competencia directa: MAKÁ, que es una marca registrada en 2011 por Stefania Stenger, Daniela Ustaran y Karla Urruchúa estudiantes de la carrera de moda de la Universidad Iberoamericana, quienes después de hacer un taller/ residencia en Chiapas, crearon una marca principalmente de bolsos de piel con aplicaciones de textiles de la zona. Tienen presencia en varios comercios de la Ciudad de México y el interior de la República.

Competencia indirecta: INDITEX a través de su marca ZARA quien pone a la venta productos con propuesta fresca y actual generalmente inspirados en marcas de gama alta, pero con materiales, procesos y/o volúmenes que permiten ofrecerlos a bajo costo comparado con los precios de las casas de moda, hacen muchos tirajes de accesorios de vestir como zapatos, bolsas y joyería *low cost*.

## Objetivos del análisis de la demanda

Probar y demostrar más allá de toda duda razonable que bajo ciertas condiciones de calidad y precio, existe un número suficiente de personas, instituciones y/o organizaciones dispuestas a adquirir el bien o servicio en cuestión y por tanto, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado volumen de producción. (Narváez, 2013)



## Perfil del consumidor

Ella es María Fernanda, es arquitecta egresada de la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Va a cumplir 30 años. Trabaja en un despacho de arquitectura en Bosque de las Lomas, pero vive sobre periférico a la altura de San Ángel, en la CDMX, en un departamento al que se acaba de mudar junto con su novio Rolando quien también es arquitecto.

Gana 5 salarios mínimos. Generalmente come fuera con sus compañeros de la oficina, o lleva comida desde casa. Sale esporádicamente a bares o restaurantes con su novio y amigos. Los fines de semana asiste a bazares itinerantes, plazas comerciales, museos, exposiciones, conciertos, festivales de música o algún evento que le sugieren sus redes sociales, en las cuales comparte los momentos que pasa con su novio y amigos.

Es muy crítica al comprar, primero porque sus gustos son refinados, y segundo porque busca siempre la mejor opción en cuanto a calidad-precio, compara precios en Internet a través de su *smartphone*, y generalmente aunque está al pendiente de las tendencias de moda no suele verse obsesionada por comprar lo último o más reciente, más bien compra cosas atemporales que reflejen su personalidad, que tengan una historia detrás o una razón de ser, o bien , que sea icono o represente alguna ideología que comparte o corriente artística que le guste. Está muy a gusto con su identidad mexicana y aprovecha cualquier ocasión para mostrarse orgullosa de ello.

Ella y su novio pertenecen a dos nichos de mercado que no son exclusivos: por un lado, entran dentro del nicho denominado *DINKY* por sus siglas en inglés *Double Income No Kids Yet*, esto es que al ambos trabajar y no tener hijos aún, gastan lo que ganan en ellos mismos, por otro lado, también pertenecen al nicho de “clientes intelectuales” que se define como: hombres y mujeres de 25 a 40 años que ven en la cultura una herramienta para el consumo... Busca productos y servicios con diseños altamente estilizados, con un toque personal e inimitable... cultura de hoy es juguetona, interactiva, divertida e irreverente. (entreprenour.com, s.f.)

## Segmentación del mercado

Para este ejercicio segmentaremos al mercado mexicano, basados en las variables psicográficas y demográficas del perfil de cliente, tanto en provincia como en la CDMX ya que con canales de distribución como Internet no es necesario segmentar por región ya que podemos abarcar más espacios geográficos (*E-tailing*), recordemos también que al ser una marca y no sólo un producto, se ofrecen alternativas para hombres y mujeres de un amplio rango de edad.

Para este fin utilizaremos la descripción que más se apega al perfil psicográfico del consumidor dentro del estudio “Segmentación Psicográfica de los niveles socioeconómicos” realizado por Jorge Matte, presidente y director general EPSI, publicado por el ITAM, que a su vez nos da la pauta para estudiar el nivel socioeconómico y que cita lo siguiente:

175 salarios mínimos: Es una maravilla, es con la que más simpatizo, con todos los valores tradicionales mexicanos, son honestos, son sinceros, buenos amigos, hospitalarios, tienen todo un sentido social, ... La provincia es muy típica de este nivel sociocultural, se da en el D. F., pero también se da esta clase media en provincia. ...decía una señora de este nivel en uno de los grupos “la riqueza consiste fundamentalmente en no tener más ganas de gastar de lo que te da el dinero que se tiene”, eso es la riqueza el equilibrio entre el ingreso y los satisfactores. (Matte, 2009)

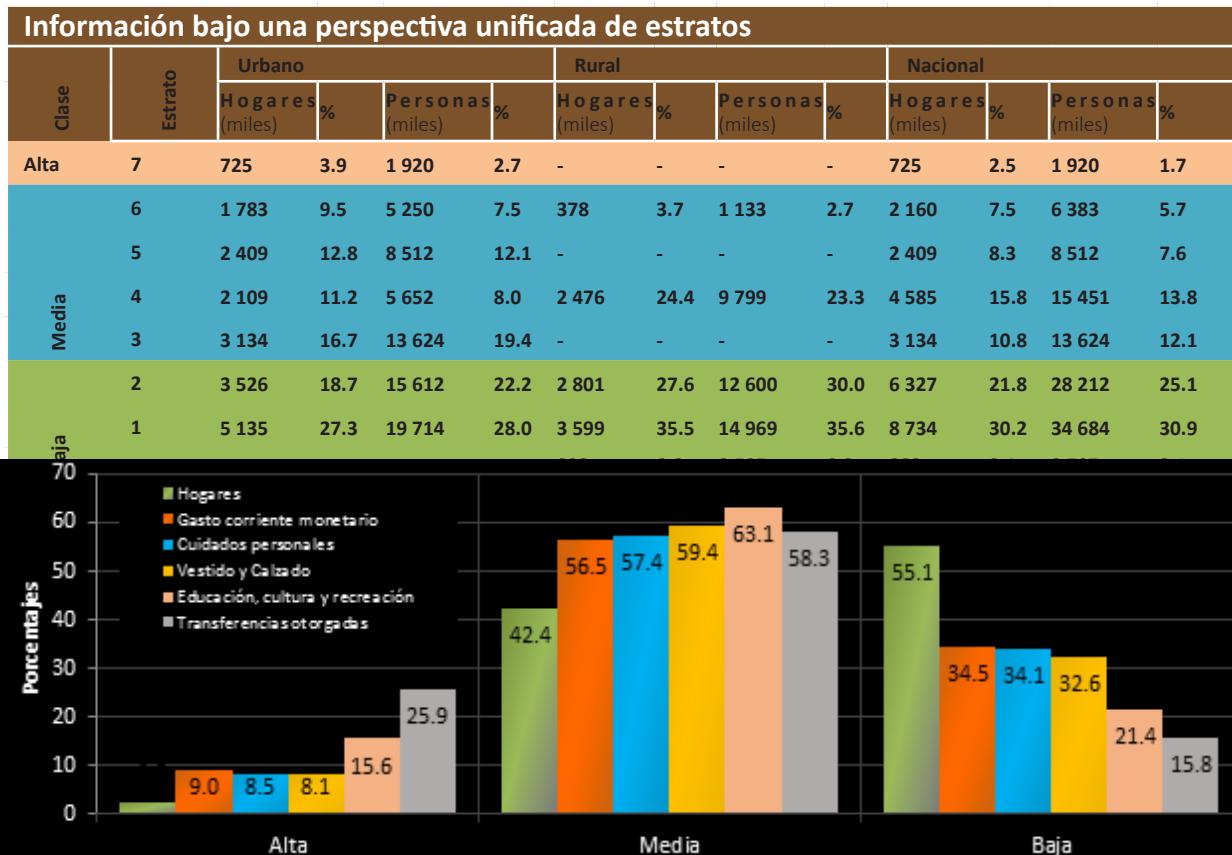
Esto nos lleva a estudiar la clase media que de acuerdo con el estratificador del INEGI se describe como estrato 3, 4 y 5, que a su vez toma como fuente la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) y se toma la información del último levantamiento de la misma (2010); Cabe mencionar que en el estudio encontrado se toma como referente el gasto corriente en vez del ingreso corriente. Y cita como sigue:

Si bien en el segmento de clases medias se agrupa el 42.2% de los hogares, ellos acumulan 56.5% del gasto corriente monetario o, si se quiere ver de otra manera, del mercado interno del país. Los gastos en cuidado personal ascienden a 57.4%; **en vestido y calzado a 59.4%** pero en educación cultura y recreación significa 63.1%, lo que no deja de sugerir una apuesta por un avance en términos meritocráticos. También de este segmento parte 58.3% del total de transferencias otorgadas a otros hogares. (INEGI, 2013)

Estrato 3 urbano. *Conclusión*

Es un estrato de hogares jóvenes plenamente insertos en el mercado de trabajo y con un nivel de escolaridad y calificación claramente por encima no sólo del estrato 2 sino incluso del estrato 4. Este último si bien con un nivel de ingresos y gastos superior, parece quedar constituido en mayor medida por hogares en el que las transferencias de ingresos (pensiones de divorcio, viudez, jubilación, remesas

y transferencias en general de unos hogares a otros) juegan un papel más importante, lo que podría explicar la demografía de dicho estrato, con más de un tercio de hogares encabezados por mujeres, con el número promedio más bajo de residentes por hogar y también con un promedio de edad que supera en cuatro años al del estrato tres. El estrato 3, dado su nivel de inserción en el mercado de trabajo y su mayor nivel de calificación, confirma que desde esos recursos configura un nivel de vida claramente distinto de los estratos que le preceden, marcando una distancia cuantitativa y cualitativa desde donde se puede pensar que puede comenzar a hablarse de clases medias. (INEGI, 2013)



Mientras que de los casi 44 millones de personas en esos hogares..... significan un 50.1% de los hogares

y un 47.0% de la población en el ámbito urbano del país.... significan un 28.1% de los hogares y un 26.0% de la población en el ámbito rural.tres cuartas partes (75.1%) viven en el ámbito urbano. Poco más de 33 millones. (INEGI, 2013)

## Mercado del proyecto

Para identificar al mercado del proyecto, tomaremos el estrato 4 ya que se entiende que es el denominado “clase media-media” mencionado en el análisis de Jorge Matte. Es interesante ver como en la ciudad este estrato representa al 8% y en provincia al 23.3% de la población; para éste ejercicio nos enfocaremos sólo al 8% de la urbe, del cual segmentaremos nuevamente para este ejercicio en mujeres de 25 a 40 años, dando un total en México de 1,932,860 según datos de Conapo 2010, este dato multiplicado por el 8% nos da un total de 154,628, del cual tomaremos el 25% por nicho de mercado, esto es que 5 de cada 20 mujeres de entre 25 y 40 años con ingresos equivalentes a los 175 salarios mínimos entra dentro del perfil consumidor culto.

Población Total (mujeres 25-40 estrato 4 )	154,628
Alcance de distribución 50%	77,314
Perfil del consumidor 25%	19,328

Aunque es un reto alcanzar un mercado de casi 20 mil mujeres con la primera colección, se implementará un plan de *marketing* digital que nos haga llegar a un mercado aún más grande, el de provincia, en donde tomando los mismos datos arriba mencionados las cifras quedan como sigue:

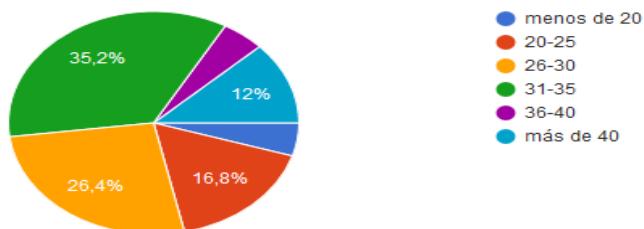
Población Total (mujeres 25-40 estrato 4 )	486,215
Alcance de distribución 50%	241,607
Perfil del consumidor 25%	60,401

# Investigación de mercado

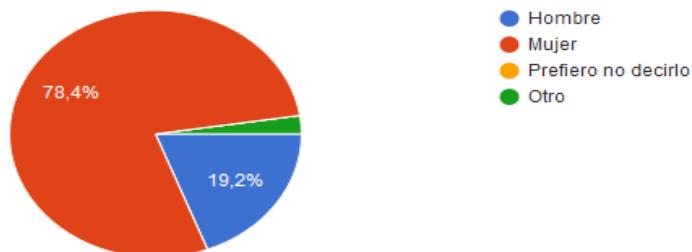
## Cuestionario de investigación

Utilizando una encuesta de 12 preguntas que se difundió en redes sociales, se llegó a 125 personas cuyas respuestas nos arrojan mucha información muy importante, aquí las gráficas de los resultados.

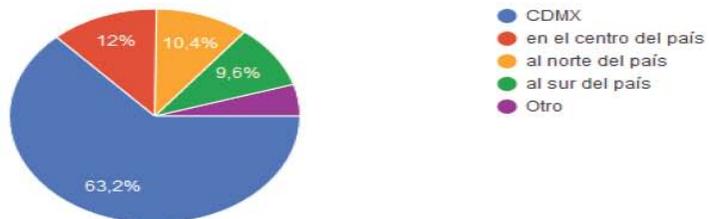
¿Qué edad tienes? (125 respuestas)



Género (125 respuestas)



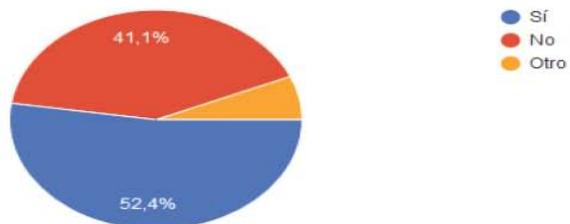
### ¿Dónde vives? (125 respuestas)



### ¿Qué bolsa es más probable que compres? (124 respuestas)

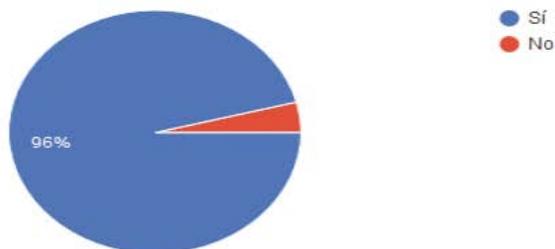


### ¿Te gusta el nombre de Tzaquil Tzumut? (124 respuestas)



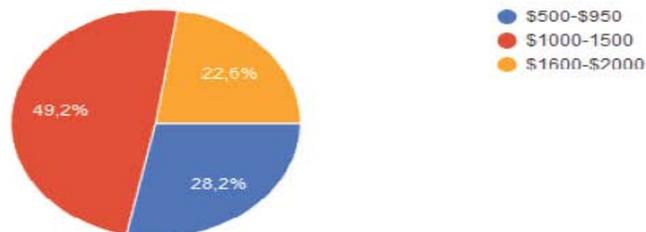
## ¿Usarías un accesorio que contenga textiles artesanales de Chiapas?

(124 respuestas)

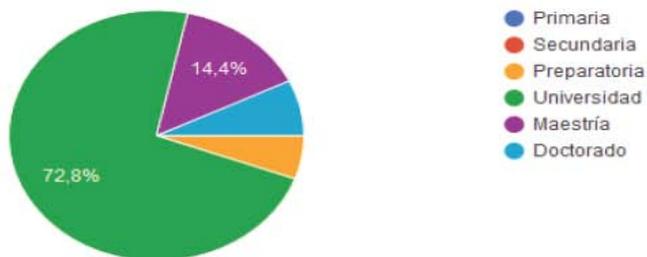


## ¿Cuánto pagarías por una bolsa de piel con aplicaciones de textiles de Chiapas?

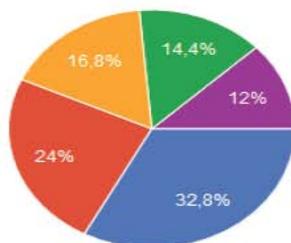
(124 respuestas)



## ¿Cuál es tu nivel de estudios? (125 respuestas)

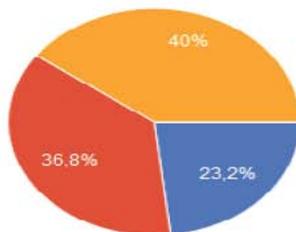


¿Dónde es más probable que compres una bolsa? (125 respuestas)



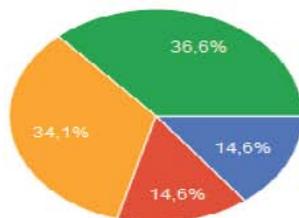
- Tienda departamental
- Tienda en Centro Comercial
- Bazar Itinerante
- Tienda en alguna zona en particular
- Internet

¿Cómo es más probable que pagues esa bolsa? (125 respuestas)



- Efectivo
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- PayPal
- Otro

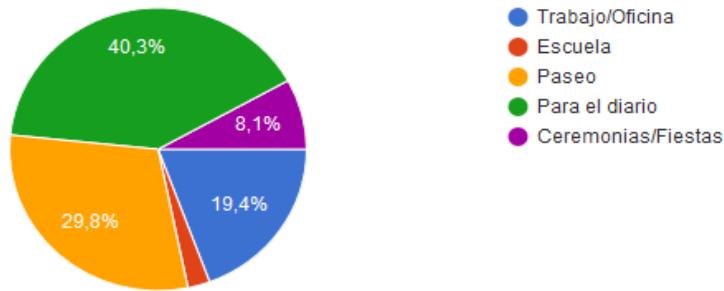
Una bolsa con textiles artesanales de Chiapas...¿Cada cuánto la usarias?  
(123 respuestas)



- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada semana
- mas de una vez a la semana

## En qué ocasiones usarías una bolsa con aplicación de textiles de Chiapas?

(124 respuestas)



### Medición e interpretación de resultados.

Si tomamos al azar a una persona de las 125 encuestadas, lo más probable es que: Sea una mujer con la universidad terminada, de 31-35 años, que viva en la CDMX y apoye a marcas nacionales emergentes, que gastaría entre 1000 y 1500 pesos en una bolsa con aplicaciones de textiles de Chiapas, misma que usaría más de una vez a la semana para el diario y seguramente la compraría en una tienda departamental pagándola con tarjeta de crédito o débito.

## Análisis de la oferta

Existen varias marcas dedicadas a la comercialización de artesanías textiles de Chiapas, sin embargo, existen 3 caminos por los que se ha optado:

Primero.- en zonas turísticas como San Miguel de Allende, en donde el turismo es en general estadounidense, las casas o tiendas venden textiles artesanales que no discriminan ni brindan información de la zona específica en donde se produce, pudiendo así vender dentro del mismo local comercial artesanía de Guatemala, Oaxaca, Chiapas hasta textil fabricado industrialmente en China. Esto puede beneficiar a algunas localidades, sin embargo, no necesariamente de manera directa.

Segundo.- en zonas donde se producen los diseños locales, se abren tiendas que, con la mejor intención de adaptar los textiles a usos cotidianos, no logran entender los requerimientos de zonas urbanas, resultando en híbridos que, sin afán de menospreciar, le restan valor tanto a los textiles como a los productos finales; O las otras que por el contrario se enfocan a las tendencias globales y emplean los textiles como simples adornos sin tener en cuenta las metáforas ni conceptos que representan los mismos.

Tercero.- están las otras que adaptan la esencia de los diseños locales, los reinterpretan y cambian de material, técnica y lugar de producción, difundiendo los visuales de diferentes regiones de México internacionalmente (plausible) pero no consideran en ningún momento a las o los productores de las originales.

El cuarto tendría que ser entonces un camino que considere las metáforas, conceptos, lugar y a la gente que produce las artesanías y las necesidades de quienes lo portarían como es el caso de Tzaquil Tzumut que ofrece productos de lo cotidiano con una porción de extraordinario, un balance entre usabilidad y visibilidad, industrial y artesanal, ancestral y actual, con calidad internacional y diseño local.

## Identificación de la competencia

Las empresas de la competencia al ser de emprendedores y no cotizar en la bolsa, no tienen públicas sus ventas por lo que es imposible calcular la cuota de mercado, en cambio se analizarán sus productos y se hará una comparativa con los nuestros.

Arriba se describen los caminos por los que han surgido en la integración de artesanías a productos más cotidianos, lo cual también se utilizará para aglomerar las marcas.

Marca	Origen de los Textiles	Productos	Canales de distribución	Camino de diseño	Fundación	Ubicación
	artesanales y autóctonos del mundo	Ropa , botas, bolsas, mujer, unisex	Local comercial en Col -Juárez y Polanquito Venta por internet	1	2014	CDMX
	Zinacantán, Ocosingo	Bolsas y alpar-gatas, mujer	Local comercial col Juárez, 9 Puntos de venta en CDMX e Interior de la República, venta por internet	2- Moda facturación anual 2.7 millones de pesos	2011	CDMX con presencia en el interior de la Rep.
	Zinacantán, Puebla	Bolsas, mujer	internet. Kchink/muy-muymexico	2	2014	Nuevo León
	Zinacantán, San Andrés	Accesorios, clutches, mujer	internet (3.174 seguidores en Instagram), bazares	2	2014	Chiapas
	Zinacantán	Bolsas, accesorios y calzado, mujer , hombre , unisex	Local comercial en Zinacantán, puntos de venta en San Cristóbal, bazares, internet	2	2012	Zinacantán
	Puebla, Veracruz, Oaxaca, Chiapas	mochilas, gorras, maletas, hombre, mujer	internet	2	2012	México

El camino de diseño 3 está representado por Pineda Covalín, marca que se funda en 1996 y recientemente sacó a la venta productos con estampado de fotos tomadas a textiles de Chiapas impresos en seda maquilada en China, por lo que no la consideraremos competencia.

## Proyección de la oferta

Año	Cantidad	Evolución de la oferta
2018	600 unidades	
2019	1000 unidades	60%
2020	1500 unidades	50%

## Fijación de precio

Tomando las previas encuestas, el rango de precio que acepta la mayoría de los encuestados es de 1000 a 1500 pesos para una bolsa de uso diario, sin embargo, vemos que la competencia ofrece precios o muy superiores o muy inferiores. Lo que nos da una ventana de oportunidad para ocupar ese espacio.

A continuación, una tabla en donde se hace referencia a los productos más caros y más económicos de la competencia para después contrastarlos con los símiles de la marca.

Los precios y modelos son del año 2015, esta tabla pretende esclarecer el rango de precio en el que debemos estar además de mostrarnos gráficamente qué tan diferente es nuestro modelo o que cambios necesita para que sea claramente diferente.

Marca	Producto mas barato	Producto mas caro
	 <p>\$2,890.00</p>	 <p>\$2,390.00</p>
	 <p>\$968</p>	 <p>\$968</p>
<p><b>MAKA MÉXICO</b></p>	 <p>\$4,160</p>	 <p>\$2,190</p>
	 <p>\$1,720</p>	 <p>\$642</p>

Marca	Producto mas barato	Producto mas caro
<p><b>BONITO CORAZÓN</b> HECHO EN MÉXICO</p>	<p>BONITO CORAZÓN</p>  <p>\$5,400</p>	<p>BONITO CORAZÓN</p>  <p>Nuevo</p> <p>\$2.100</p>
 <p>TZAQUIL TZUMUT</p>	 <p>\$1.290</p>	 <p>1,200</p>
	 <p>\$410</p> <p>*solo conitene tela</p>	 <p>\$200</p> <p>*solo conitene tela</p>
 <p>TZAQUIL TZUMUT</p>	 <p>\$410</p>	 <p>\$600</p>

Marca	Producto mas barato	Producto mas caro
	 <p data-bbox="748 323 889 368">\$1,400</p>	 <p data-bbox="1221 329 1327 374">\$250</p> <p data-bbox="946 447 1327 492">*solo conitene tela</p>
 <p data-bbox="202 692 349 762">TZAQUIL TZUMUT</p>	 <p data-bbox="748 616 889 662">\$1.290</p>	 <p data-bbox="1251 621 1357 666">\$642</p>
	 <p data-bbox="748 973 889 1019">\$2,100</p>	
 <p data-bbox="202 1338 349 1407">TZAQUIL TZUMUT</p>	 <p data-bbox="748 1256 889 1301">\$2,900</p>	

## Análisis de la comercialización

**Canales de distribución y comunicaciones.** Los temas a desarrollar consisten en establecer qué canales, o qué medios se utilizarán para comunicarse con los segmentos del cliente. Así mismo, se requiere resolver el canal de ventas adecuado directa o indirectamente (por medio de distribuidores, detallistas, agentes, entre otros). Las etapas para establecer la distribución óptima, consideran una de conciencia, evaluación, compra, entrega y servicio post-venta. (Navarrete, 2013)

### Etapas

Conciencia	Evaluación	Compra	Entrega	Postventa
<p>Internet:</p> <p>Facebook, Instagram, por estos medios haremos un despertar de la necesidad mediante fotos de usuarios con lo que el mercado se pueda identificar.</p>	<p>Internet:</p> <p>Con campañas de Google Ad Words, cuando el posible cliente escriba en el buscador palabras clave como bolsas, artesiana, textiles etc apareceremos entre los primeros resultados, al dar clic en enlace los redirigirá a la página en donde podrán encontrar más información, el mismo enlace aparecerá en fb e Instagram</p>	<p>Internet:</p> <p>A través de la página en donde podrán personalizar su producto o bien en mercados <i>online</i> como Kchink, Muy México, Etsy, etc, en donde encontrarán ofertas o productos ya fabricados.</p>	<p>Internet:</p> <p>Por paquetería privada, este cargo lo absorbe el cliente.</p>	<p>Internet:</p> <p><i>Mailing</i> con nuevas promociones, Chat en la página y mail de contacto, campañas usando hashtags para que el cliente suba su foto utilizando el producto, foros en la página o <i>blog</i>.</p>
<p>Tradicional:</p> <p>Medios impresos, en revistas de moda o guías turísticas se mostrarán los productos generando interés en los posibles consumidores.</p> <p>Puntos de venta, un <i>display</i> con las bolsas despertará en el posible cliente la necesidad o en su caso el deseo de adquirir la bolsa.</p>	<p>Tradicional:</p> <p>En los puntos de venta encontrarán pequeños brochures en donde podrán encontrar más información. También podrán hacer comparativas con otros productos con lo que se comparta el punto de venta.</p>	<p>Tradicional:</p> <p>En la tienda en Ocosingo, Puntos de venta y <i>showroom</i> en CDMX.</p>	<p>Tradicional:</p> <p>Se entrega en tienda una vez realizada la compra y se entrega bolsa y guardapolvo, y un brochure con información de la página.</p>	<p>Tradicional:</p> <p>Cambios, devoluciones, nuevas ofertas en el <i>showroom</i> y tienda de Ocosingo.</p> <p>En los puntos de venta se dejará un protocolo para redirigir a los usuarios que necesiten resolver problemas.</p>

## Tipos de promoción

### Internet:

Hacer un buen *E-Commerce* es igual de complejo y costoso que una tienda tradicional, se tienen que pagar aplicaciones y programas al igual que gente especializada que dé seguimiento a todos los pedidos y servicio al cliente, así que en esta etapa inicial en donde nos estamos centrando en la producción, vamos a apoyarnos en redes sociales y mercadillos *online* que representan muy poca inversión, mayor alcance y grandes resultados si se gestionan adecuadamente.

**Facebook:** se hará una campaña de un mes subiendo contenido cada segundo día, a la hora de más afluencia de nuestros potenciales clientes. El primer movimiento o la primera expectativa es aumentar el número de seguidores o “me gusta” de forma orgánica para no tener que pagar los anuncios, el plan es triplicar los “me gusta” actuales al término de ese mes, dependiendo de los resultados se pagará campaña o se pasará a la siguiente fase de la promoción que es anunciar un evento para revelar la nueva colección de la marca, evento al que se pretende invitar en la primera fase a posibles distribuidores, “*influencers*” y algunos clientes finales que se sepa imponen moda o son muy activos en sus redes sociales, en tal evento podrán adquirir los productos a precio de introducción y se espera que lo promuevan en sus redes sociales. La finalidad de un buen manejo de redes es generar afluencia hacia la página.

**Instagram:** publicaciones cada segundo día intercaladas con FB, en esta plataforma lanzaremos cupones y ofertas diarias validas solo por ese día, durante un mes. Al mes siguiente se alentará al cliente a tomarse una foto con su producto, posiblemente se organice un concurso posteriormente.

**Página de internet,** en la primera foto se hará una invitación para probar el sistema para personalizar la bolsa, siendo estas no reembolsables y con un tiempo de entrega superior a las 2 semanas. No se le hará promoción en redes sociales hasta haber completado un periodo de prueba para estar completamente seguros que podemos asegurar un buen servicio al cliente. Una vez regularizado y bien entendido el procedimiento se le hará promoción en redes sociales y mercados en línea.

**Kichink,** esta plataforma se utilizará para ofrecer los productos que tengan más de 6 meses en *stock* con una reducción de precio, el envío va por cuenta del cliente.

**MuyMuyMexico** y demás mercados en línea enfocados a productos 100% mexicanos servirán para dar a conocer nuestros últimos y más vistosos productos, sin reducción de precio, y buscando siempre generar afluencia para la página de internet.

## **Tradicionales:**

**Eventos.** Dos veces al año, al cambiar la colección, se hará un evento por invitación en el *showroom* para darla a conocer, en donde se ofrecerá una reducción de precio por introducción con el fin de que los invitados sean *influencers* y los recomienden y compartan en sus redes sociales. El evento se filmará y subirá a redes sociales al siguiente día para comenzar la promoción de la nueva colección en redes.

**Punto de venta en museos y tiendas de folklor mexicano:** se hará un mueble de MDF cortado en CNC con chapas de maderas naturales y textiles artesanales, vistoso y de ser posible iluminado que contenga varios modelos de bolsas y zapatos, tendrá mucho espacio para dejar brochures y trípticos con información de la marca en general, el contacto y redes sociales.

**Asistencia a bazares,** en donde se llevará el *stock* de la colección en curso y se alentará la compra en Internet, si el bazar dura más de un día, los siguientes días se ofrecerán los sobrantes de colecciones pasadas con una reducción de precio.

**Se hará un producto en especial** utilizando las mermas de los textiles para regalar, aun sin compra, durante días especiales del año como el día de la madre, día de la mujer, día de la anexión de Chiapas a México, día de la Tierra y cualquier otro día que pueda representar al mercado o ideales de la marca. Estos se obtendrán ya sea en puntos de venta, calle o por Internet inscribiéndose al *newsletter* para que de esta forma hacer crecer la base de datos y podamos enviar más ofertas e información.

**Menciones en publicaciones impresas,** de moda o de turismo gratuitas o pagadas, una al mes o cada dos meses, empezando con los locales y estatales de turismo y comercio.

## Cadena de producción

- 1.- **Gestación de la colección / Diseño.** Ocurre en las oficinas en CDMX, aunque puede ser en remoto ya que es un proceso de conceptualización, dibujo, maquetas, y pruebas.
- 2.- **Adquisición de la materia prima- Textiles.** Ocurre en Chiapas ya que ahí se hacen y de lo que se trata es de comprar directamente a las productoras, se pueden comprar obras nuevas o semi nuevas (a un menor costo), en pláticas con las productoras se pueden hacer piezas bajo encargo, pero esto incrementa el precio así que serán valoradas solo en caso necesario.
- 3.- **Selección del material, y primer control de calidad.-** Las telas son llevadas a la CDMX en donde se seleccionan y separan según el mejor uso que se les puede dar, ya sea para calzado, bolsas o carteras. Si hay necesidad, se lavan o descartan cuando se encuentran muy deterioradas.
- 4.- **Maquila.** Los textiles seleccionados se mandan junto con la orden de producción de los modelos y el forro interior a León, Guanajuato, en donde el maquilador provee de herrajes y piel, generalmente el pedido está listo después de 15 días, pasados estos el maquilero empaca el pedido y lo manda a la CDMX.
- 5.- **Distribución.** Una vez recibido el pedido, se inspecciona para revisar que la calidad, cantidad y modelos requeridos es correcta, después se fotografía para subirlo a redes sociales y página de Internet, y se ofrece a la venta.
- 6.- **Venta.** Una vez anunciado en Internet, se ofrece a la venta directa, puede ser con un evento o en un bazar itinerante, una vez vendido se empaca y se cobra el monto ya sea en efectivo, o tarjeta de crédito o débito o pago por internet.
- 7.-**Envío.** Una vez empacado, si la compra se hizo por Internet, se envía al cliente mediante empresas dedicadas al transporte nacional o internacional y se le proporciona el número de guía para que pueda dar seguimiento de su pedido, como aún no tenemos un volumen de ventas que permita estandarizar el costo de envío internacional, el cliente final absorbe ese costo.
- 8.- **Reclamaciones.** La mensajería instantánea de las redes sociales y el correo están a disposición del cliente en caso de tener dudas o reclamaciones de su envío, las devoluciones se permiten siempre y cuando sea un problema de fábrica y se haga la reclamación antes del primer mes, cambios solo por el mismo modelo.
- 9.- **Publicidad.** La publicidad más barata y a la vez más eficiente es la recomendación de boca a boca por lo que invitaremos al cliente final a subir una foto usando su adquisición y mencionándonos en redes sociales junto con una opinión y que nos recomiende con sus conocidos.

## Registro de marca

1 Marcas Registradas, Avisos y Nombres Comerciales y Denominaciones de Origen **Ejemplar:** Julio de 2014 **Sección:** Marcas Registradas



Registro de Marca	1467967
Fecha de Concesión	04/07/2014
Expediente	1449950
Fecha de Presentación	22/01/2014
Clase	25
Denominación	TZAQUIL TZUMUT
Productos y Servicios	PRENDAS DE VESTIR, CALZADO, ARTICULOS DE SOMBRERERIA.
Datos del Titular	PABLO JULIAN ARAGONES OLAN SAN FEDERICO # 193, COL. SANTA URSULA COAPA MEXICO, D.F. 04600 MX MEXICO
Ficha SIGA	5543619
Fecha de Puesta en Circulación	2014-09-23

## Relación con el cliente

Queremos que la relación con el cliente sea lo más cercana posible, ya que es un proyecto que apuesta por las humanidades. Sin embargo, la automatización a veces es necesaria para darle un mejor servicio, pero desde un tono muy cercano, poco formal, entusiasta y familiar.

La asistencia será lo más personalizada y dedicada posible, pero esto solo puede suceder en el *showroom* y en la venta directa en bazares itinerantes ya que *online* no se puede tener el contacto físico, pero si directo pues al estar contestando a un perfil de Facebook o Instagram, sabemos que detrás de ese perfil hay una persona también a la que atenderemos con el mejor servicio.

# Estudio técnico y de organización

## Recursos clave

	Tengo	Necesito
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Computadora portátil con acceso a Internet.</li><li>✓ Suscripción a Adobe Creative Suite.</li><li>✓ Tienda en Ocosingo, Chiapas.</li><li>✓ Cámara fotográfica Cannon.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Computadora de escritorio.</li><li>○ Licencia de Rhino.</li><li>○ Licencia de Autodesk.</li><li>○ <b>Showroom</b> con oficina en CDMX.</li><li>○ Artículos de oficina.</li><li>○ Mesa de trabajo.</li><li>○ Herramientas para hacer muestras y prototipos.</li><li>○ Material para hacer muestras y prototipos.</li></ul>
Proceso	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Contacto con organizaciones de productoras de textiles.</li><li>✓ Proveedores de maquila de piel.</li><li>✓ Diseñador industrial.</li><li>✓ Proveedores de forros, herrajes, suelas, cierres</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Proveedor de mensajería y transporte.</li><li>○ Alianzas de distribución y puntos de venta.</li><li>○ Consultoría de exportación.</li></ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Stock</b> de productos terminados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Nuevos modelos con herrajes propios.</li></ul>

Operación		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Certificado de origen de las telas.</li> <li>○ Certificado de origen de la piel.</li> <li>○ Certificado de hecho en México.</li> <li>○ Alguna garantía o sello de calidad.</li> </ul>
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñador Industrial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Director General.</li> <li>○ Contador/Administrador.</li> <li>○ Mantenimiento de web/capturista.</li> <li>○ Gestión de redes.</li> <li>○ Vendedores/ logística entregas.</li> <li>○ Director de ventas.</li> </ul>
Recursos Intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Registro de Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Propiedad intelectual de los modelos.</li> </ul>
Recursos financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Préstamo bancario de \$100,000 al 3.9%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Socios inversionistas.</li> <li>○ Dinero en efectivo.</li> </ul>

## Solución de problemas.

Lo primero que se necesita recordar es que es un proyecto social y cultural: el fin más importante es divulgar la cultura de Chiapas, comenzando por difundir la artesanía textil que más asombra de primer impacto y más emociones genera. A estas se les da un medio para ser vistas y portadas por mucha gente con el fin de atraer las miradas y generar interés por las comunidades que lo producen, pudiendo encaminar al nuevo interesado hacia otros aspectos culturales del Estado.

Teniendo en cuenta la finalidad del proyecto, podemos encontrar o visualizar más fácilmente a los financiadores, posibles socios y aliados; se podrán tomar decisiones y definir estrategias para conseguir los recursos necesarios para el buen funcionamiento del proyecto y su prosperidad.

Dentro de los recursos faltantes se encuentran algunos que necesitan trámites o recursos legales como es un certificado de origen de la zona y la comunidad fabricante que esté avalada por alguna institución u organismo de confianza, que pueda verificar y garantizar que los textiles utilizados son hechos por comunidades indígenas de Chiapas, de tal forma que el cliente final pueda estar seguro de que con su compra se apoyó directamente a los productores. Lo más lógico sería que el certificado lo expida el propio Gobierno del Estado de Chiapas.

Obtención de recursos y/o capital:

Liquidación de las existencias: Con el fin de cambiar de modelos a unos más diferenciados de la competencia, y tener un pretexto para hacer un nuevo lanzamiento de piezas inéditas, liquidaremos las existencias actuales por lote o por separado para que en un periodo corto de tiempo se logre recuperar una parte de la inversión que se hizo para reinvertirla en recurso o en la renta de la oficina.

Reestructuración del crédito personal: Se estudiará la viabilidad costo–beneficio de reestructurar el crédito bancario con el que se cuenta para poder financiar la infraestructura restante y poder tener un equipo más grande que pueda dar servicio a más clientes.

Kickstarter: mediante esta plataforma se puede pedir el fondeo con la pre-orden de los nuevos productos de la colección o las donaciones voluntarias.

Financiamiento Incubadora: Se buscarán financiamientos a pymes y emprendedores por parte de capital privado o secretarías como la de economía.

Programas Gubernamentales: Al estar apoyando a comunidades, se buscarán apoyos gubernamentales o apoyos que busquen mejorar las condiciones mercantiles indígenas.

## Red/Plataforma de servicios

### Internet:

Las redes sociales sirven para generar tráfico a la página de Internet con imágenes del estilo de vida e ideología que representa la marca, también como medio de comunicación para anunciar los últimos lanzamientos y noticias relevantes, así como próximos puntos de venta o bazares en donde participaremos.

Por otro lado, la página de Internet contiene mucha información relevante e importante de las comunidades productoras de las artesanías textiles implicadas en el proyecto al igual que enlaces de interés y el catálogo completo de productos, cuenta con tienda **online** propia en la que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito y otros como Pay-Pal que te permite hacer el pago en efectivo en algunas tiendas o banco on un código de barras proporcionado por la aplicación. El envío se hace por paquetería nacional o internacional dependiendo del caso.

Existen bazares también en línea en donde un administrador busca en la **web** varias marcas y productores de bienes que comparten un mismo tema, concepto o estética, y los junta en una sola página o perfil de redes sociales haciéndoles difusión y cobrando una pequeña comisión por cada venta. La presencia en estos bazares **online** también interesa a la marca.

### Local comercial.

La tienda está en Ocosingo, Chiapas, lo que fortalece el concepto de autenticidad local de la marca, la oficina y **showroom** está en la CDMX, ahí se hace también venta en directo, pero funciona más como almacén, oficina y centro de distribución de la marca.

### Punto de Venta.

Presencia en las tiendas de los principales museos de la CDMX y dentro de las tiendas de casas culturales de ciudades en Chiapas como San Cristóbal de las Casas y Comitán. También dentro de espacios comerciales donde convivan con otras marcas mexicanas o internacionales.

### Bazares Itinerantes.

Asistencia a los principales bazares itinerantes en donde se ofertan los productos que más tiempo llevan en **stock** y ferias internacionales en donde se ofertan los productos más icónicos, y los más recientes, así como modelos exclusivos para esa edición de feria o bazar.

## Estructura de costos

### Economías a escala y de alcance

El contraste está presente dentro de la marca en todos los aspectos de lo artesanal a lo industrial. Así que tenemos por un lado la obtención artesanal de los textiles, haciéndolos una materia prima que se obtiene en tiempos más espaciados y por menos cantidades, lo que incrementa el costo de los mismos, y por el otro la producción a escala, porque se produce en una ciudad especializada en la producción industrializada de bienes de cuero y piel, es por eso que se pueden conseguir precios más bajos, teniendo especial cuidado con los acabados y materiales utilizados.

Anteriormente se enviaban los textiles completos para ser aprovechados al máximo por los patronistas y maquiladores, los cuales nos enviaban, junto con los productos terminados, las mermas de los mismos, sin embargo, con el paso del tiempo nos percatamos que dentro de la ciudad en donde se maquila, los textiles parecían aparecer en varios productos de la zona al tiempo que las mermas de textiles llegaban en menor cantidad, lo que nos llevó a pensar que los estaban aprovechando localmente, por lo que ahora se mandan la piezas previamente cortadas dejando las mermas en la oficina para ser inmediatamente convertidas en otros productos como joyería o complementos y accesorios, los cuales se sabe de antemano que harán juego con bolsas o zapatos que lleven el mismo textil. Actualmente se están comenzando a diseñar directamente sobre el patrón.

Por la oferta de diferentes productos podemos hablar de economías de alcance , en donde sabemos que el margen *per se* de las bolsas y zapatos que son nuestro producto principal son muy frágiles en el sentido de que un flete, o un par de bazares en donde no se venda el producto ya no es tan rentable, tenemos otros productos que surgen de las mermas, por tanto su margen de utilidad es más fuerte y complementa las pérdidas de utilidad que pueda tener un producto que ha pasado mucho tiempo en *stock*.

También se aprovechan los contenidos de la página de Internet para ofrecer publicidad a agencias de servicios turísticos, especializados en turismo rural, y otros servicios relacionados con la cultura y los proyectos y organizaciones sociales, a los cuales se les cobra o reciben beneficios propios de las alianzas comerciales.

## **Gastos Fijos**

Gastos de personal:

Para los roles de Director General, Director de Ventas, Vendedores y Administrador. Se considera solo las prestaciones de ley para un contrato, el otro componente será variable contra resultados o pago por comisiones de ventas.

Mantenimiento *web*, prestaciones de personal.

Gastos Administrativos:

Renta, agua, luz, gas, internet, teléfono, papelería, mantenimiento, publicidad, viáticos, otros.

## **Gastos Variables**

Materia Prima:

Textiles artesanales, piel, herrajes.

Procesos:

Maquila, transporte, gestión y *marketing*.

Impuestos.

## Gastos Financieros

Préstamo bancario

## Recursos y las actividades clave de mayor costo

Como se ha mencionado anteriormente, los textiles son la médula de éste proyecto, y aunque *per se* no son lo más costoso del proyecto, su obtención si lo es por la situación geográfica en la que se encuentran. En definitiva, el transporte es lo más costoso de este proyecto, que, junto con los envíos para hacer las entregas, hacen muy difícil conservar los precios que se quieren ofrecer.

Por otro lado, el mayor gasto que se hace es el de la maquila, pero considerando la relación calidad-precio y el abastecimiento local de piel y herrajes, ayuda a contrarrestar el alto costo del transporte.

## Alianzas

### Socios Comerciales Clave

Tener presencia en las tiendas de los principales museos de la Ciudad de México es muy importante para la marca porque brinda una amplia infraestructura, generando la confianza en los clientes de que están adquiriendo un producto de alta calidad y 100% mexicano, además de servir como aparador a los turistas que visitan la Ciudad.

Otros socios comerciales son los creadores y curadores de bazares *online* quienes se dedican a navegar por la *web* en busca de mexicanos para exponerlos dentro de un solo espacio virtual, que sirve como publicidad

y comunicación para nuestros productos mientras les generamos contenido para sus páginas, generalmente son gratuitos o cobran una pequeña comisión de cada venta.

También los bazares itinerantes son socios comerciales ya que generan una invitación para convivir dentro de un espacio de creadores originales, que expone los desarrollos de los emprendedores mientras se les da un espacio para vender sus productos. Rara vez son gratuitos, pero sirven para ofrecer piezas que han estado mucho tiempo en *stock*.

Se buscan aliados, financiadores o proveedores de recursos que busquen la mejora de condiciones de las comunidades y el comercio nacional, estas pueden ser gubernamentales como la Secretaría de Economía, Pro México, la Secretaría de Turismo, etc., no gubernamentales y otros proyectos emergentes que puedan complementar el desarrollo como Iluméxico quienes tienen planes sustentables para proveer de energía eléctrica a comunidades apartadas, que podría servir para alimentar a las máquinas de coser de las creadoras.

También se buscan puntos de venta (o comisionistas) que puedan promocionar y vender los productos, ingresar a directorios de proveedores para empresas como regalo corporativo.

## **Principales proveedores**

Actualmente nuestro más importante proveedor son las familias de las comunidades que producen los textiles, que aseguran la calidad y continuo abastecimiento de las artesanías textiles para el proyecto. Recordemos que mejorar su situación financiera es también parte importante del proyecto así que el pago a este proveedor se hace en una sola exhibición, en efectivo y al precio que ellas indican y compramos la cantidad que esté disponible, asegurando un comercio justo. Se busca comenzar por generar impacto en las comunidades menos atendidas y de difícil acceso.

Los maestros peleteros además de maquilar son los proveedores de la piel que se emplea, el interés de ellos es que la piel como material siga proliferando, desmintiendo la idea de que no es un producto ecológico, al igual que mantener la fuente de empleo que genera ingreso para la mayoría de familias de la localidad. Ellos al tener mayor infraestructura y una red más amplia pueden hacer tratos comerciales como créditos y opciones de pago que nos benefician.

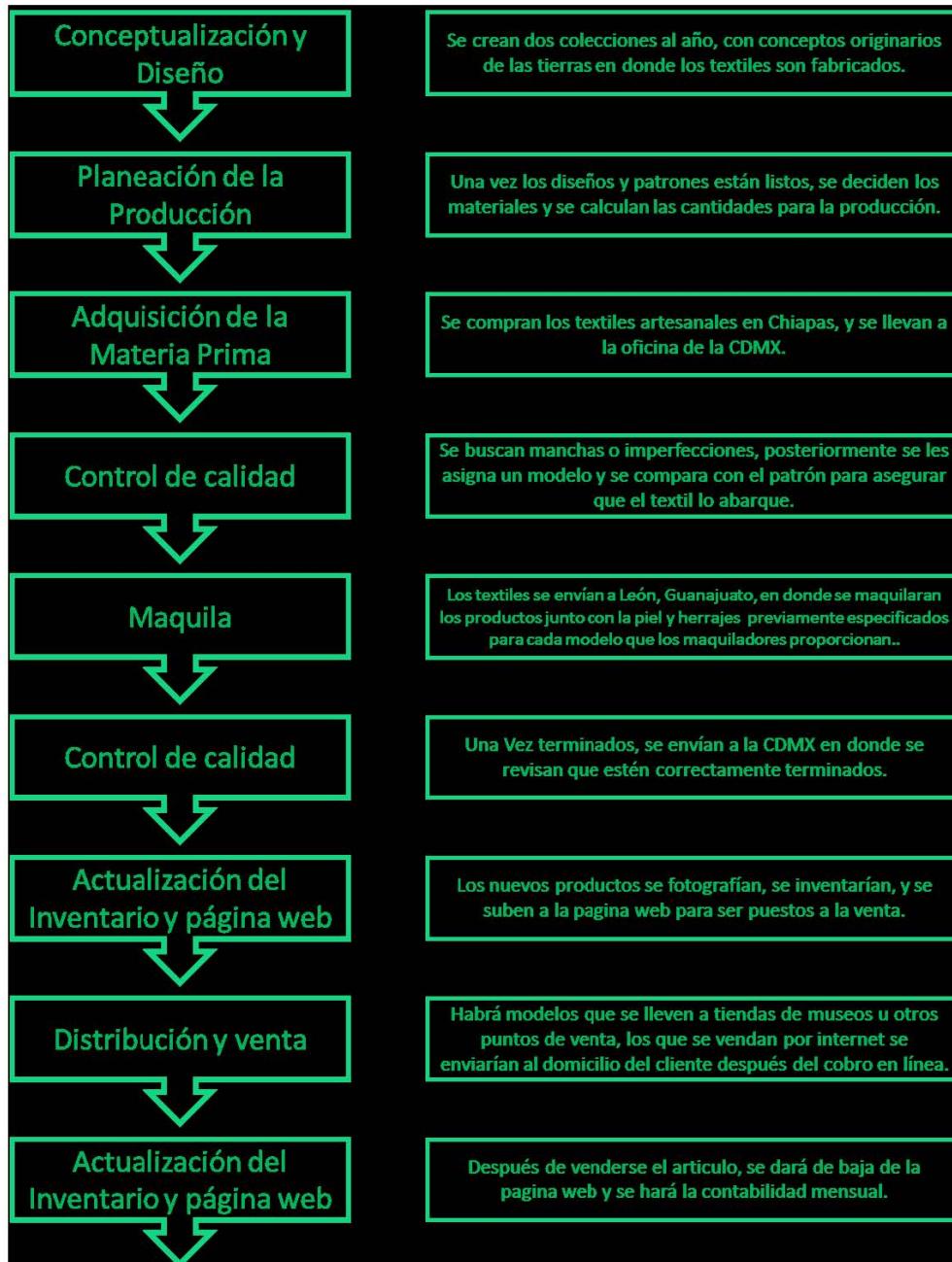
Otro proveedor de servicios indispensable es el de mensajería y transporte pues para sacar una producción se necesita transportar la materia prima de un estado a otro, después el producto final es transportado a la CDMX y finalmente se entrega al cliente final cuando este hace la compra por internet, así que se está en constante búsqueda de los mejores servicios ofertados.

## **Recursos críticos**

Existe un recurso crítico que se adquiere de los socios clave y es el valor inmaterial de los textiles, que son las horas de trabajo con técnicas ancestrales y la creatividad de las personas involucradas en la producción de las artesanías textiles. Sin embargo, al final se obtiene un producto material que es resultado de los antes mencionados pero cuya calidad también depende de los materiales y materia prima, que ha cambiado en los últimos años para bajar costos. Se trata del hilo con el que se fabrican los bordados, que es comercial y lo adquieren en grandes cantidades. Por un lado es fácil de identificar la fuente de la que provee y saber si cumple con normas específicas de calidad internacional pero por otro lado es un material que las comunidades solían producir localmente, así que, dependiendo de los resultados de varios análisis, se buscarán apoyos para que tengan la capacidad de volver a producir sus materias primas como hilos y colorantes para aumentar el impacto social del proyecto y que más personas se vean beneficiadas de este.

## Estructura organizacional





# Estudio financiero

## Fuente de ingresos principal

La principal fuente de ingresos es la venta directa al cliente ya sea por menudeo o mayoreo para ser revendida por comercializadores.

Otra fuente de ingresos a largo plazo es la página de Internet que puede generar publicidad para un nicho específico de la población interesada en la cultura del estado de Chiapas.

## Medio de pago

De contado en efectivo o con tarjeta de débito o crédito sin promociones ni mensualidades, por Internet en transferencia de efectivo y cuenta de pay pal.

Concesión en tiendas de museos o puntos de venta en comercios en donde se hace un corte de caja cada mes y se cobra también en efectivo o transferencia bancaria.

## Precio unitario

El precio depende directamente de la complejidad, originalidad y materiales del modelo de producto, para fines del estudio, pondremos un precio promedio para cada campo siendo estos:

Bolsas: fabricadas en piel, con textiles artesanales y herrajes sencillos de metales no preciosos.

\$2,000 en promedio

Zapatos: fabricados con piel y textiles artesanales y suela de cuero con insertos plásticos.

\$450 en promedio

*Clutches*: fabricadas en piel, con textiles artesanales y herrajes sencillos de metales no preciosos.

\$1,200

Accesorios: pueden ser complementos como cinturones, chalinas o prendas sencillas.

\$250

Joyería; puede contener o no, piedras naturales, ámbar y plata .925

\$500

## Ingresos

Ventas proyectadas a un año.

Mes	Volumen de ventas (en unidades)				
	bolsas	zapatos	clutches	accesorios	joyeria
1	35	60	30	24	24
2	35	60	30	48	48
3	35	60	30	24	24
4	35	60	30	24	24
5	60	60	60	35	35
6	35	70	30	24	24
7	35	60	30	24	24
8	35	60	30	20	20
9	35	60	30	24	24
10	35	60	30	24	24
11	35	60	30	30	30
12	60	70	60	60	60
<b>Anual</b>	<b>470</b>	<b>740</b>	<b>420</b>	<b>361</b>	<b>361</b>

## Precios dependiendo del mes

Precio de venta					
bolsas	zapatos	clutches	accesorios	joyeria	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$300	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$500	\$1,400	\$300	\$600	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$450	\$1,200	\$250	\$500	
\$2,000	\$500	\$1,400	\$300	\$600	

## Ingresos proyectados a 5 años

Mes	Ingresos por ventas				
	Totales Año 1	Totales Año 2	Totales Año 3	Totales Año 4	Totales Año 5
<b>1</b>	\$151,000.00	\$715,800.00	\$858,960.00	\$1,030,752.00	\$1,236,902.40
<b>2</b>	\$171,400.00	\$1,381,200.00	\$1,657,440.00	\$1,988,928.00	\$2,386,713.60
<b>3</b>	\$151,000.00	\$1,330,800.00	\$1,596,960.00	\$1,916,352.00	\$2,299,622.40
<b>4</b>	\$151,000.00	\$1,280,400.00	\$1,536,480.00	\$1,843,776.00	\$2,212,531.20
<b>5</b>	\$265,500.00	\$1,230,000.00	\$1,476,000.00	\$1,771,200.00	\$2,125,440.00
<b>6</b>	\$155,500.00	\$1,122,000.00	\$1,346,400.00	\$1,615,680.00	\$1,938,816.00
<b>7</b>	\$151,000.00	\$1,071,600.00	\$1,285,920.00	\$1,543,104.00	\$1,851,724.80
<b>8</b>	\$148,000.00	\$1,021,200.00	\$1,225,440.00	\$1,470,528.00	\$1,764,633.60
<b>9</b>	\$151,000.00	\$975,000.00	\$1,170,000.00	\$1,404,000.00	\$1,684,800.00
<b>10</b>	\$151,000.00	\$924,600.00	\$1,109,520.00	\$1,331,424.00	\$1,597,708.80
<b>11</b>	\$155,500.00	\$874,200.00	\$1,049,040.00	\$1,258,848.00	\$1,510,617.60
<b>12</b>	\$293,000.00	\$823,800.00	\$988,560.00	\$1,186,272.00	\$1,423,526.40
<b>Anual</b>	<b>\$2,094,900.00</b>	<b>\$3,249,800.00</b>	<b>\$3,899,760.00</b>	<b>\$4,679,712.00</b>	<b>\$5,615,654.40</b>

## Costos de producción

La maquila incluye los insumos de piel y herrajes

Concepto	Costo de mano de obra de producción						
	Mes 1	Mes 12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Textil bolsas	\$ 5,250.00	\$ 9,000.00	\$ 70,500.00	\$ 84,600.00	\$ 101,520.00	\$ 121,824.00	\$ 146,188.80
textil zapatos	\$ 3,000.00	\$ 3,500.00	\$ 37,000.00	\$ 44,400.00	\$ 53,280.00	\$ 63,936.00	\$ 76,723.20
textil dtches	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00	\$ 42,000.00	\$ 50,400.00	\$ 60,480.00	\$ 72,576.00	\$ 87,091.20
Transporte de materia prima Chis-Mex	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 6,000.00	\$ 7,200.00	\$ 8,640.00	\$ 10,368.00	\$ 12,441.60
<b>Proceso productivo, meterias primas</b>	<b>\$ 14,250.00</b>	<b>\$ 18,500.00</b>	<b>\$ 155,500.00</b>	<b>\$ 186,600.00</b>	<b>\$ 223,920.00</b>	<b>\$ 268,704.00</b>	<b>\$ 322,444.80</b>
Transporte de materia prima Mex-Gto	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 8,640.00	\$ 10,368.00	\$ 12,441.60	\$ 14,929.92
maquila bolsas	\$ 26,250.00	\$ 45,000.00	\$ 352,500.00	\$ 423,000.00	\$ 507,600.00	\$ 609,120.00	\$ 730,944.00
maquilas zapatos	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 180,000.00	\$ 216,000.00	\$ 259,200.00	\$ 311,040.00	\$ 373,248.00
maquila clutches	\$ 13,500.00	\$ 27,000.00	\$ 189,000.00	\$ 226,800.00	\$ 272,160.00	\$ 326,592.00	\$ 391,910.40
maquila accesorios	\$ 2,880.00	\$ 7,200.00	\$ 43,320.00	\$ 51,984.00	\$ 62,380.80	\$ 74,856.96	\$ 89,828.35
<b>Maquila y servicio subcontratados</b>	<b>\$ 58,230.00</b>	<b>\$ 94,800.00</b>	<b>\$ 772,020.00</b>	<b>\$ 926,424.00</b>	<b>\$ 1,111,708.80</b>	<b>\$ 1,334,050.56</b>	<b>\$ 1,600,860.67</b>
<b>total</b>	<b>\$ 72,480.00</b>	<b>\$ 94,200.00</b>	<b>\$ 779,670.00</b>	<b>\$ 935,604.00</b>	<b>\$ 1,122,724.80</b>	<b>\$ 1,347,269.76</b>	<b>\$ 1,616,723.71</b>

Gastos de administración y ventas

Concepto	Gastos de administración y ventas	
	Mensual	Anual
Director general	\$ 15,000	\$ 180,000.00
Director de ventas	\$ 12,000	\$ 144,000.00
Vendedores/ logística entrega	\$ 6,000	\$ 72,000.00
Administrador	\$ 10,000	\$ 120,000.00
Mantenimiento web/captrista	\$ 6,000	\$ 72,000.00
Prestaciones personal vtas. y admon	\$ 14,700	\$ 176,400.00
Renta	\$ 12,000	\$ 144,000.00
Luz	\$ 900	\$ 10,800.00
Agua	\$ 400	\$ 4,800.00
Teléfono	\$ 1,500	\$ 18,000.00
Papelería	\$ 1,000	\$ 12,000.00
Mantenimiento	\$ 3,000	\$ 36,000.00
Publicidad/ gestion de redes	\$ 2,000	\$ 24,000.00
Viáticos	\$ 1,500	\$ 18,000.00
Otros gastos de administración y ventas	\$ 3,000	\$ 36,000.00
Prestaciones personal I+D	\$ 1,000	\$ 12,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 90,000</b>	<b>\$ 1,080,000.00</b>

## Inversión

INVERSIÓN	Existe o será adquirida con recursos propios	Requerimiento adicional con financiamiento	Total de la inversión
Laptop HP	\$10,000.00		\$10,000.00
Escritorio	\$5,000.00		\$5,000.00
Sillas secretariales	\$1,200.00		\$1,200.00
Camara profesional Canon 2 lentes	\$12,000.00		\$12,000.00
Monitores	\$2,000.00		\$2,000.00
CPU con softawer libre	\$2,500.00		\$2,500.00
Impresora de tinta coninua Epson	\$2,500.00		\$2,500.00
Producción previa	\$100,000.00		\$100,000.00
Mesa de trabajo		\$2,500.00	\$2,500.00
Mobiliario exposición		\$50,000.00	\$50,000.00
Material para maquetas		\$6,000.00	\$10,000.00
Maquina de coser ALFA COMPAKT		\$4,000.00	\$4,000.00
Reforma del local		\$70,000.00	\$70,000.00
sistema de seguridad		\$10,000.00	\$10,000.00
Incubacion		\$20,000.00	\$20,000.00
caja registradora		\$5,000.00	\$5,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$135,200.00</b>	<b>\$167,500.00</b>	<b>\$306,700.00</b>
Imprevistos 7% de la I. fija	\$9,464.00	\$11,725.00	\$21,469.00
<b>Total inversión fija</b>	<b>\$144,664.00</b>	<b>\$179,225.00</b>	<b>\$328,169.00</b>

## Estado de Resultados

Estado de Resultados con financiamiento (pérdidas y ganancias)					
Concepto	Total Año 1	Total Año 2*	Total Año 3*	Total Año 4*	Total Año 5*
Ingresos (+)	2,094,900	3,249,800	3,899,760	4,679,712	5,615,654
costo de producción (-)	174,980	163,010	160,130	160,130	193,700
Maquila y servicios subcontratados	779,670	935,604	1,122,725	1,347,270	1,616,724
Gastos administración y ventas (-)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
<b>utilidad de operación</b>	<u>60,250</u>	<u>1,017,186</u>	<u>1,426,205</u>	<u>1,922,077</u>	<u>2,492,484</u>
Costos financieros (-)	55,069	33,403	11,736	-	-
Depreciaciones (+)	45,402	45,402	45,402	45,402	45,402
Depreciación inversión fija	37,212	37,212	37,212	37,212	37,212
Depreciación inversión diferida	8,190	8,190	8,190	8,190	8,190
Pago de capital (-)	28,264	49,931	71,597	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	- <b>68,485</b>	<b>888,451</b>	<b>1,297,470</b>	<b>1,876,675</b>	<b>2,447,082</b>
Impuestos 42% 1/ (-)	- 28,763.84	373,149.28	544,937.34	788,203.60	1,027,774.41
<b>Utilidad despues de impuestos</b>	- <b>39,721</b>	<b>515,301</b>	<b>752,533</b>	<b>1,088,472</b>	<b>1,419,308</b>
	42%				
<b>Flujo de efectivo</b>	- <b>22,583</b>	<b>510,773</b>	<b>726,337</b>	<b>1,133,874</b>	<b>1,464,710</b>



TZAQUIL  
TZUMUT



# Conclusiones

Finalmente se puede concluir que:

1. La decisión de formar una **marca**, y no sólo un producto, responde a la necesidad de diversificar **productos artesanales**, en términos de calidad y estética, para que puedan ser más comercializables entre habitantes de **zonas urbanas**, para trabajar con partes de la sociedad que están poco atendidas y para generar una **alternativa** de moda dictada por una región y no por el globo.
2. En el desarrollo de **los productos de esta marca** se transmite el deseo personal y la satisfacción creadora del autor que toma como **medio de expresión** las geometrías y los usos que se le dan a los productos para convertirse en **mensajeros de su manifiesto** y pensamiento, al tiempo que forma parte activa dentro de la sociedad al crear un proyecto que sirve **de fuente de empleo** de otros creativos que quieren incorporarse al mundo de oficios regulados por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público.
3. El proyecto, al formar parte de las **economías creativas**, busca la mejora de la calidad de vida en las **regiones vulnerables** en donde mujeres indígenas y sus familias se puedan dedicar a una labor ancestral que reivindica sus raíces, afianza sus tradiciones y hace **perdurar su cultura**, al tiempo que brinda **sustento económico** a su familia y comunidad, para formar parte de una sociedad moderna, multicultural, globalizada que está viviendo momentos de transición hacia una economía más informada en donde el **valor material** tendrá que pasar a un segundo plano mientras que el **valor intangible cultural** tendría que pasar a ocupar el primero. Se comenzó por utilizar textiles artesanales de **Zinacantán** por su valía y reconocimiento **artístico**, aunque lo que se busca es utilizar material artesanal de zonas **menos atendidas** como Ocosingo, Oxchuc, Yajalón, Chilón, etc.
4. Este **valor cultural** se tendrá que **proteger** a través de la información que tendrá que llegar a todo aquel que adquiera un producto de este proyecto, protegiendo y blindando la **autoría intelectual** tanto del individuo como de la comunidad entera, para esto se buscará ser parte **y promover leyes** que aseguren el cumplimiento de la **protección** de estas creaciones.
5. Al ser un proyecto de **emprededurismo**, se encontraron los **retos** recurrentes que se ven en varios casos, por lo que se ha recurrido a varios recursos para **afrontarlos** de manera más directa y asertiva como los **coaching** emocionales y grupos sociales en donde emprendedores se apoyan compartiendo experiencias, historias de éxito, lecturas inspiracionales, etc. así como **networkings** y una red de **instituciones** para buscar **financiamiento**, en el caso particular de la UNAM tenemos la incubadora InnovaUNAM que ha servido como plataforma para tomar la decisión de emprender.

## Conclusiones generales

1. Los **mayas** fueron una civilización muy desarrollada en las artes y el comercio. Entre las mercancías más sagradas se encontraban los **textiles**, éstos fueron reconocidos principalmente por su gran **calidad**, pues era una labor sagrada a la que se dedicaban vidas enteras procurando el perfeccionamiento de técnicas como el telar de cintura, el cual se relaciona con Ixchel diosa de la fertilidad, la luna y la medicina. También destacaron por la **variedad de materiales** con los que trabajaban como el cáñamo, plumas y sobretodo el **algodón** y por sus **diseños** que tienen significados que han sido explorados y estudiados en todo el mundo pues representan la **cosmogonía** maya, misma que ha sido resguardada, **perdurada** y transmitida a los herederos de aquella civilización instalados hoy en los altos de Chiapas: los tzotziles y tzeltales.
2. Estas **etnias** hasta la fecha producen **artesanías textiles** que involucran los conocimientos colectivos con técnicas actuales como el **bordado a máquina** y procesos milenarios como el **telar de cintura** y el **brocado** y otros adoptados en época de la colonia como el **punto de cruz**. Estas creaciones merecen ser **compartidas** con el mundo por su valor **cultural** y mérito **artístico**. Así que vale la pena hacer **esfuerzos** para que estas **tradiciones** no desaparezcan víctimas de economías rapaces que manufacturan a **escala** motivos similares a los producidos por estas etnias y los comercializan mundialmente a precios que no dejan lugar a la **competencia**, o la situación económica del país que orille a las comunidades a dedicarse a otras actividades económicas que le favorezcan al **Estado**.
3. El **Diseño Industrial** puede incentivar la producción **artesanal** para juntarse con la producción **industrial** y crear el nuevo híbrido creativo para alcanzar situaciones de ganar-ganar entre productores, creativos, administrativos y consumidores finales que al consumir productos con elementos artesanales están **“polinizando culturalmente”** a su círculo inmediato, generando **admiración** y curiosidad por los elementos artesanales al tiempo que **dignifican las raíces** milenarias de las comunidades. El ejercicio del Diseño Industrial se busca la **mejora social recíproca**, es decir mejorar la calidad de vida en las comunidades y mejorar la calidad cultural en las urbes, generando un tipo de polinización o **“contaminación cultural”** que, como vimos en el caso de Zinacantán, puede desatar la **creatividad** para crear obras aún más alucinantes que resulten ser comercializadas más fácilmente entre turistas, pues se mezclan con **arquetipos más globales**, lo que se puede traducir en **mejora económica** para las productoras.



TZAQUIL  
TZUMUT

# Bibliografia

- Arellanos, S. P. (2008). *Tejidos del poder: ejemplo de textiles en los murales de Bonampak*. Tuxtla Gutiérrez: UNICACH.
- Bokova, I. C. (2013). *Let's put culture on the agenda now*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=mWS3UPqm9iU>
- Bonaccorsi, N. (1990). *El trabajo obligatorio indígena en Chiapas siglo XVI (Los Altos y el Soconusco)*. México DF: UNAM.
- Cage, T. (1648). *The English-American, his travail by sea and land*. Londres: r.Cotes.
- Castelló, T. (1990). *Historia y arte de la seda en México, Siglos XVI-XX*. México DF: Fomento Cultural Banamex.
- Clavijero, F. (1982). *Historia antigua de México*. México DF: Porrúa.
- Contreras, I. (1997). *Las etnias del Estado de Chiapas: castellanización y bibliografías*. México Df: UNAM.
- Cook, C. (1966). *La indumentaria y el arte textil prehispánico, Indumentaria mexicana, XIII núm 77/78*. México DF.
- Corredor, C. A. (2015). *El arte textil maya en los Altos de Chiapas,*. México DF.
- Demetre, V. S. (2009). El Rol de las tejedoras precolombinas a travez de las feuntes e imágenes. *Destiempos*, 84-96.
- Ed René Acuña . (1982). *Relaciones Geográficas*. México: UNAM.
- entrepreneur.com*. (s.f.).
- Escat, E. B. (2013). Textiles para turistas: tejedoras y cemorciantes en los Altos de Chiapas. *Pasos*, 11(2), 371-386.
- Favre, H. (1973). *Cambio y continuidad entre los mayas de México*. México DF: Siglo Veintiuno.
- Foster, L. V. (2002). *Handbook to Life in the Ancient Maya World*. New York : Facts on File, Inc.
- Greenfield, P. (2004). *Tejedoras:Generaciones Reunidas, Evolucion de la creatividad entre los Mayas de Chiapas*. Tuxtla Gutiérrez: Fray Bartolomé de las Casas.
- Gutiérrez, T. (2001). *Indumentaria tradicional indígena*. México DF: Hermes.

- INEGI. (2013). *Cuantificando la Clase Media en México: un ejercicio exploratorio*. México: INEGI.
- INEGI. (2013). *Producto Interno Bruto por entidad federativa base 2013*. México: CONAPO.
- Juez, F. M. (2002). *Contribuciones para una antropología del Diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Juez, F. M. (2003). Diseño local con tecnología global. . *Centro Ineteramericano de Artesanías y Artes Populares, No 55*.
- Juez, F. M. (2003). Ordinario y Extraordinario. En *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kolpakova, A. (2008). *El símbolo del rombo en los bordados de los Mayas de Chiapas*. Tuxtla Gutiérrez: UNICACH.
- Landa, F. D. (1986). *Relación de las cosas de Yucatán*. México DF: Porrúa.
- Martínez, R. (2011). la danza en los murales de Bonampak. En *Liminar, Estudios sociales humanísticos Vol III*. San Cristóbal de las Casas : Liminar .
- Matte, J. (2009). *Segmentación psicográfica de los niveles socioeconómicos*. México: ITAM.
- Méndez, J. C. (2000). *Historia regional de Chiapas*. México DF: Limusa.
- Muñoz, M. G. (2004). *Tzeltales*. México: PNUD.
- Navarrete, E. (2013). *Emprender en el entorno de la Economía Creativa*. Division de Educación Continua.
- Oettinger, M. (2009). *Tesoros del arte popular mexicano: colección Nelson Rockefeller*. México DF: Artes de México.
- Office of the Gene Technology Regulator. (2008). *The Biology of *Gosypium Hirsutum* and *Goysipum barbadense**. Australia: Australian Government.
- Ovando, f. (2001). *Arquitectura y urbanismo novohispano en Chiapas*. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Paul Gendrop. (2004). *Arte Prehispánico en Mesoamérica*. México DF: Trillas.
- Peña, M. d. (1951). *Chiapas económico*. Tuxtla Gutiérrez: Gobierno del Estado de Chiapas.
- Picq, M. (7 de marzo de 2017). *intercontinentalcry.org*. Obtenido de <https://intercontinentalcry.org/es/>

tejedoras-mayas-proponen-ley-de-propiedad-intelectual-colectiva-2/

- Puig, A. F. (1985). *La formación hitórica de la frontera sur*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Puig, A. F. (1992). *Los pueblos de Chiapas* . Tuxtla Gutiérrez: Gobierno del estado de Chiapas.
- Puig, A. F. (1993). El Textil como resistencia cultural. *Artes de México*19.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española* .
- Reis, A. C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países de desarrollo*. . Sao Paulo: Itaú Cultural .
- Remesal, F. A. (1962). *Historia General de las Indias Occidentales y particular de la gobernación de Chiapa y Guatemala*. Madrid: Atlas.
- Riveroll, I. d. (2015). *Los motivos florales en los textiles de Zinacantán, Chiapas*.
- Rosas, S. P. (enero/junio de 2014). Propuesta de estudio semiótico para los murales de Bonampak, Chiapas, México. *Limina R*, 1(12).
- Ruz, M. ( 1992). *Copanaguastla en un espejo: un pueblo tzeltal en el Virreinato*. San Cristóbal de la Casas: UNACH INI CONACLUTA.
- Saavedra, M. E. (11 de marzo de 2014). 20 años de zapatismo. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2014/02/25/opinion/1393358273\\_067935.html](https://elpais.com/elpais/2014/02/25/opinion/1393358273_067935.html)
- Sabau, M. L. (1994). *México en el mundo de las colecciones de arte. Nueva España 2*. México Df: UNAM/ CONACULTA.
- SAT. (2014). *sat.gob.mx*. Obtenido de [http://www.sat.gob.mx/fichas\\_tematicas/declaraciones\\_informativas/Paginas/declaracion\\_informativa\\_terceros.aspx](http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/declaraciones_informativas/Paginas/declaracion_informativa_terceros.aspx)
- Sistema B. (s.f.). *sistemab.org*. Obtenido de <https://sistemab.org/movimiento-global/>
- Terrazas, A. C. (2 de abril de 1994). Los Dominicanos Obligaron a los Mayas de Chiapas a Diferenciar sus Trajes según las etnias... *Proceso*. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/164972>
- Vos, J. d. (1985). *La batalla del Sumidero* . México DF: Kantún.

*wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma\\_tzeltal](https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_tzeltal)

World Fair Trade Organization. (s.f.). *wfto-la.org*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Ximénez, F. F. (1965). *Historia de la provincia de San Vicente de Chiapa y Guatemala*. Guatemala: José de Pineda Ibarra.