



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**Sostenibilidad Artesanal Comunitaria: Análisis multidimensional para la
comunicación productiva. Caso: Productores de Ramos de Novia de Totalco, Perote,
Ver.**

Emmanuel Jesúa Gómez Castañeda

Director Dr. Iván Deance

Puebla, Puebla, 18 de Enero de 2017

Contenido

Introducción.....	3
Capítulo I. Antecedentes.....	7
La artesanía en el contexto actual.....	7
Taxonomía de artesanía	13
Hacia un concepto de comunidad.....	15
El adjetivo sostenible.....	19
Estado del arte.....	21
Capítulo II. Planteamiento del problema	27
Preguntas de investigación.....	31
Objetivos de investigación.....	32
Justificación	32
Alcances	33
Limitaciones	34
Capítulo III. Marco Contextual	35
La empresa familiar.....	35
Entorno socio ambiental y espacial	36
Aliados estratégicos.....	38
Informalidad vs formalidad: al margen de la legalidad	39
Brecha tecnológica en las TIC's.....	40

Capítulo IV. Marco conceptual	42
1. Comunicación.....	45
1.1 Comunicación y sociedad.....	45
1.2 ¿Comunicación para el desarrollo o para el cambio social?.....	48
1.3 Comunicación Estratégica y estrategia de comunicación	50
1.4 Comunicación productiva.....	55
2. Economía social y sostenibilidad	63
2.1 Desarrollo territorial e innovación	65
Capítulo IV. Marco metodológico.....	67
1. Investigación cualitativa.....	67
2. Punto de partida: Emplazamiento y selección de informantes	69
3. Observación participante	70
4. Entrevista etnográfica	74
Capítulo V. Análisis y resultados	77
Conclusiones.....	87
Referencias	91
Bibliografía.....	91
Entrevistas	97

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y padre, quienes toda su vida me han impulsado y enseñado con su ejemplo a ser comprometido, honesto y trabajador. No hay mejor enseñanza que su infinito amor.

A mi abuela Chabe, quien tiene un corazón indomable, una mente brillante, dichos y refranes, cantos y versos que alegran el alma. Ella quien siempre nos ve con los ojos del amor, nos enamora con su rica comida y que ha sido un gran motor en mi vida.

A mis hermanos Kevin y Jonathan, quienes han labrado su propio camino y a pesar de ser mis hermanos menores, me han ayudado a exigirme más y buscar siempre estar a la altura.

A mi querida y amada Leslie, con quien he caminado un sinfín de senderos e historias de la mano. Gracias por tu gran apoyo y comprensión, por motivarme cada día a ser mejor, por todo tu amor que me sirve de aliento en días difíciles y me llena de alegría.

Al resto de mi familia y amigos, quienes ayer estuvieron u hoy son parte de mi vida. Gracias a todos, porque sin duda este pequeño trabajo de investigación lleva en él algo de cada uno de ustedes.

Al estimado Dr. Iván Deance, con quien ha sido un placer trabajar. Además de dirigir mi trabajo de investigación ha sido un gran amigo y consejero. Gracias por todo su apoyo e impulso en esta travesía de dos años.

A CONACYT por brindarme el apoyo necesario para continuar con mi preparación y realizar esta maestría.

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en especial a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación de la Maestría en Comunicación Estratégica, que me acogieron por más de dos años en sus filas para formarme como un Comunicador Estratégico.

Introducción

Es curioso cómo el discurso actual de “mundo cambiante y acelerado” nos ha metido en una dinámica de querer correr hacia la innovación, el crecimiento y el desarrollo. El sistema sí está cambiando, pero velocidad no siempre es sinónimo de calidad. A veces hay que detenerse a observar, escuchar y hacer un esfuerzo por analizar con mente crítica si vale la pena seguir corriendo en esa dirección, si regresamos a las viejas prácticas o si buscamos nuevas alternativas.

Por ello, esta tesis está encaminada a observar, escuchar y analizar, la experiencia y memoria de los artesanos de la localidad de Totalco, así como otras experiencias relacionadas que puedan ayudar desarrollar un mejor análisis y presentar un mejor diagnóstico respecto a qué caminos son más favorables para la sostenibilidad artesanal comunitaria.

Además, la presente investigación tiene un punto de partida inter y multidisciplinar, ya que en la localidad de Totalco ha trabajado, desde aproximadamente ocho años, con diversos grupos universitarios, entre algunos de los cuales pude colaborar, lo cual me permitió ser partícipe de observaciones y diálogos de muy diversos perfiles profesionales, desde miradas antropológicas, médicas, nutricionales, biológicas, ecológicas, educativas y económicas.

Mi perfil como Comunicador y Publiirrelacionista, al venir de una escuela de Ciencias Económicas y Sociales, me ayudó tanto teórica como metodológicamente a ser versátil en el trabajo colegiado y en equipo. En estos campos se está acostumbrado a trabajar proyectos transversales, relacionados con muy diversos temas, muy diversos públicos, y clientes. Además, a ser conscientes de que cada situación, problemática o proyecto es diferente en circunstancias y características, por lo tanto aprendemos a identificar y analizar contextos, a nivel micro y macro.

A la fecha los modelos de comunicación existentes resultan tener una utilidad limitada, es decir de acuerdo al problema y contexto al que se apliquen pueden o no ser pertinentes y

eficientes. No hay fórmulas ni recetas en las ciencias sociales, o en la comunicación, si acaso hay ciertos principios, pero estos son basados en conceptualizaciones ideales, difícilmente observadas en la vida cotidiana, o al menos cuando la comunicación es entendida como un proceso que requiere codificación y decodificación, transmitir ideas e interpretar ideas, es decir, la comunicación entendida como fenómeno complejo. Por ello aquí defendemos que la comunicación estratégica debe ser flexible, en su diagnóstico y diseño de estrategias, para que atienda a esa realidad compleja.

La tesis que aquí se estudia vincula dos conceptos ampliamente usados, comunicación y sostenibilidad, por ello considero necesario dedicar un apartado a cada uno de ellos, haciendo una revisión y delimitación conceptual desde donde se realiza el análisis de la investigación. En el caso de la comunicación me centraré en tres vertientes de ésta: la estratégica, la productiva y la comunicación para el desarrollo. En relación a la sostenibilidad, la abordaré desde la perspectiva interdisciplinaria, con una mirada antropológica, misma que da razón de ser a la etnografía como metodología utilizada, con una base conceptual de economía alternativa, o más específicamente economía solidaria y economía a escala humana.

En esta investigación se examina la sostenibilidad artesanal comunitaria en dos planos. En la primera parte se presentan las descripciones con mirada etnográfica de los actores, las redes y los elementos de comunicación en los procesos de producción y comercialización, mientras que en el segunda se presentan unos retratos más detallados de artesanos, proveedores e intermediarios que participan en la actividad artesanal, así como la relación que tienen otros actores externos como la universidad.

En el primer capítulo se presentan los antecedentes de los tres grandes temas que abarcan la investigación, primero se explican y enmarcan los temas de la artesanía en la actualidad, seguido

de la sostenibilidad con sus críticas y variantes, así como el concepto de comunidad, sus características y tipos.

En el capítulo dos se sitúa la problemática, se plantean las preguntas de investigación y se definen los objetivos de la misma. Enseguida, en la justificación, se exponen las razones por las que esta investigación tiene pertinencia académica y social, destacando que la localidad de Totalco ha sido motivo de análisis de muy diversas disciplinas, pero no desde la comunicación. Para terminar este apartado se identifican los alcances y limitaciones de la investigación.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se construye el marco contextual, donde se comentan generalidades sobre la comunidad artesanal de producción de ramos, de cómo se dio el cambio de una comunidad agrícola a una comunidad artesanal, estadísticas a nivel localidad y algunos rasgos o fenómenos que presenta la comunidad, como el caso de la economía familiar y economía informal.

El marco conceptual, se desarrolla en el capítulo cuatro, se revisan los principios de la comunicación social y comunicación para el desarrollo, después se aborda la comunicación productiva y estratégica, desde las cuales se estudian los procesos de comunicación de Totalco. Además, siguiendo con el enfoque multidisciplinar que se planteó desde un inicio, se revisan conceptos de economía social, cooperativismo, encadenamiento hacia atrás y hacia adelante, así como principios epistemológicos desde los cuales se lleva a cabo el análisis de la investigación.

En el marco metodológico se define el acercamiento etnográfico al caso de estudio, las técnicas más usuales que se emplearon, como la entrevista abierta, la observación participante y las fuentes documentales y bibliográficas.

El capítulo final es el de análisis, donde se presenta el diagnóstico de comunicación productiva para la sostenibilidad artesanal comunitaria. Se desarrollan en dos partes que abarcan los objetivos de investigación.

Finalmente presento las conclusiones generales de la investigación, planteando nuevas interrogantes y retos para la comunidad artesanal.

Cabe resaltar que el lugar que ocupa el sujeto de estudio en esta investigación es primordial, como actor clave en la comunidad de artesanos de ramos, que es vista como un sistema socio-productivo. El artesano como agente de cambio, empoderado en su rol social y económico, quien regula su participación y colaboración con otras personas u organizaciones relacionadas con el sistema, construye redes en torno a su actividad económica en el ámbito micro y macro social.

Capítulo I. Antecedentes

La artesanía en el contexto actual

Los artesanos desarrollan técnicas detalladas y depuradas en cada creación, generando piezas únicas. En la actualidad resultan muy valiosos los artículos de producción artesanal, ya que la mayoría de los bienes que consumimos son industrializados, desde la comida, ropa y accesorios para vestir hasta los muebles y artículos decorativos. El crecimiento de la industrialización en el modelo económico neoliberal y la sociedad del consumo actual tiene un precio, este se puede resumir en impacto ambiental (contaminación y agotamiento de recursos naturales finitos), impacto en la salud (relacionado con la contaminación ambiental y sustancias químicas catalizadoras de alimentos y materias primas por ejemplo), impacto en la distribución de la riqueza (algunos sectores acaparan grandes cantidades de capital).

La industrialización no es buena ni mala, debido a que se refiere al uso de herramientas o máquinas en procesos de producción de gran escala. Las políticas implementadas por empresarios, directivos y gobiernos son las que podrían juzgarse, en virtud de si generan más beneficios que perjuicios, y si los perjuicios son controlados o reversibles. La industrialización responsable, o lo que hoy llaman los ingenieros ambientales ecología industrial, está en desarrollo y se plantea ser más reducir el impacto ambiental en primera instancia, y aunque algunos mencionan que esta tendencia industrial es poco genuina y responde a requerimientos normativos, al menos se está trabajando en ello. Como menciona un artículo de la Cátedra Unesco de Sostenibilidad:

La ecología industrial es un área interdisciplinaria que intenta asimilar el funcionamiento de los ecosistemas industriales al de los naturales, con una interrelación entre industrias, el medio social y natural que tiende a cerrar el ciclo

de materia (Cervantes, 2007a) en una aproximación de los sistemas industriales hacia el desarrollo sostenible (Cervantes, 2011, p. 60)

A pesar de esfuerzos como este, los productos artesanales tienen como ventaja que su modo de elaboración permite la producción regulada de acuerdo a la demanda, lo cual se traduce en menos desperdicio, o en otras palabras, se posiciona como una forma de producción que permite hacer uso eficiente de los recursos.

De acuerdo a la UNESCO (2003, p. 14), la artesanía se refiere a un gran número de objetos para usos variados, que van desde prendas de vestir, herramientas, instrumentos, juguetes, joyas, accesorios para festividades y artes del espectáculo, recipientes y objetos para el almacenamiento, transporte, decoración así como objetos rituales . Estos objetos artesanales constituyen una expresión resultado del trabajo manual, la creatividad y recursos al alcance de sus creadores. Muchos de estos objetos, como los creados para los ritos festivos, son de uso efímero, mientras que otros pueden llegar a constituir un legado que se transmita de generación en generación.

De acuerdo con Vega (2013, p. 224) los productos artesanales tienen como objetivo generar nuevas formas de distinción, tanto en el campo interno de los productores como el externo de los consumidores. Por otro lado, Oikión (1998, p. 150) comenta que las manufacturas artesanales llevan consigo una marca personal o impronta de la individualidad del artesano, es decir, no son piezas impersonales, como las producidas en serie. Esto habla de un tipo de consumidor más consciente de lo que compra, lo cual tiene implicaciones con la reducción de cadenas de comercialización y reducción de intermediarios.

Históricamente, el cambio en las formas de producción de las organizaciones ha pasado de lo artesanal al sistema industrial capitalista, lo cual afectó la producción artesanal de manera severa, en primera instancia con el decremento de la demanda de dichos objetos artesanales por la

sociedad moderna, y posteriormente con la intensa y agobiante competencia de los productos industriales contra los cuales los artesanos no pudieron competir, sobre todo en precio, lo cual ha orillado a muchos a modificar o dejar su actividad artesanal.

No obstante la producción artesanal ha subsistido por diversas posibles razones, por ejemplo que las fábricas no pueden producir objetos que representen un papel simbólico en las costumbres y rituales del pueblo; los artesanos producen más barato algunos productos; hay artesanías que no pueden ser elaboradas en fábrica; y finalmente porque para un sector de la población, las artesanías son a menudo preferidas por el trabajo personalizado que representa.

Los productos artesanales son únicos y quien los compra, generalmente valora la creatividad y cosmogonía del artesano, el proceso manual de elaboración y el tiempo dedicado por el artesano a crear un objeto, generalmente llamado artesanía. Esto en un mundo tan estandarizado, ayuda a conservar la identidad cultural de las comunidades.

Un factor crucial al hablar de artesanía es el papel de la imitación masiva, que hoy en día inunda gran parte del mercado cultural y turístico, donde quienes son novicios respecto al tema o al lugar que visitan son presa fácil de los timos y copias. A esto se suma el factor precio, el cual influye en consumidores con menos poder adquisitivo, determinante para adquirir productos artesanales decorativos o de recuerdo. En un esquema de comercio justo, si comparamos dos productos similares, el valor de un producto artesanal es mayor al precio de un producto de imitación producido en serie de manera masiva. A menudo esa diferencia de precio se vuelve decisiva en la elección de compra entre un producto artesanal o llevar varios para regalar a familiares y amigos. Por ello el tema de la imitación masiva o piratería ha sido una amenaza latente para muchos grupos de artesanos.

En el caso de los ramos de novia, que son artículos decorativos y complementarios para la vestimenta, el riesgo está en la fabricación industrial en serie de estos productos, y el bajo costo por unidad que pueden tener. Sin embargo como se mencionó anteriormente, depende mucho del valor que le otorgue el consumidor. En este caso al ser un objeto ceremonial y decorativo adquiere un mayor valor para los consumidores que buscan diferenciarse con un arreglo original y único, valor que sólo le puede dar un ramo producido de manera artesanal.

Por otro lado, a pesar de que los productos artesanales tienen un mayor costo, y por ende deberían tener un mayor precio, actualmente temas como las marcas, la mercadotecnia y la publicidad han generado un valor agregado en diversos productos industriales, dotándoles de un valor altísimo por encima de productos artesanales, tomando en cuenta las proporciones del costo real de producción. Aunque este tipo de productos de marca no tienen una competencia directa con los productos artesanales, ya que se enfocan a diferentes nichos de mercado, si lo tienen los productos industriales sin marca, productos de bajo costo en la industria de los artículos de recuerdo por ejemplo. No obstante, como ya mencioné antes, a pesar de que afecta a un gran número de productos artesanales, el caso de los ramos de novia entra en una categoría distinta, que le exenta de momento de dicha competencia.

Es importante observar que la aplicación de este tipo de estrategias de comunicación y mercadotecnia, no son ajenas del sector industrial, y tal vez podrían ser una innovación en el proceso comercial que ayude a la sostenibilidad artesanal comunitaria.

Al respecto, un estudio sobre la competitividad y el ambiente del sector artesanal en Mexico, menciona que:

La competitividad en los sectores fragmentados se manifiesta como el resultado de una cadena de actividades de innovación... Cuando las características del producto

artesanal, las habilidades de negocio y las posibilidades para generar estrategias competitivas no son adecuadas al mercado, la innovación del artesano es la que tiende a determinar el incremento en la rentabilidad del negocio (Domínguez, Hernández y Toledo, 2004, p. 147).

El tema de los tipos de producción, más allá de ser motivo de juicios per sé, debe observarse desde un enfoque complejo, es decir desde lo histórico, social, económico, político, educativo y actualmente desde lo ecológico. La diversidad de saberes, técnicas, metodologías hoy día son alternativas para el desarrollo y bienestar humano, social y ambiental. Antes del siglo XIX la preocupación de las naciones era producir suficiente para satisfacer la demanda y necesidades de la población. Hoy en día existe una sobreproducción, un excedente de riqueza que podría brindar bienestar social a la población mundial. Un ejemplo es el desperdicio de alimentos, que de acuerdo a un estudio Gustavsson, Cederberg, Sonesson, Otterdijk y Meybeck (2011, p. 4), publicado por FAO, una tercera parte de los alimentos producidos para el consumo humano se desperdician anualmente, esto representa alrededor de 1.3 billones de toneladas, sin embargo actualmente más de 795 millones de personas en el mundo no tienen alimento suficiente para una vida saludable y activa (FAO, FIDA y PMA, 2015, p. 18). Es decir, la producción industrial puede ser útil para socavar grandes demandas de productos, sin embargo en muchas ocasiones provoca una producción y consumo irresponsable, lo cual impacta de manera directa en la economía, en las relaciones de poder y distribución de la riqueza, y lo más importante es que tiene un impacto ambiental que influye en la calidad de vida de las personas.

Por ello, invito a pensar en la producción artesanal como una alternativa, o fuerza de contrapeso a la sobreproducción desmedida. Ello no quiere decir que la producción artesanal esté en contra de la innovación, por el contrario, la producción artesanal al igual que la industrial,

también ha implementado innovaciones en sus procesos y en la utilización de nuevos materiales, herramientas e incluso de nuevas tecnologías, manteniendo su preponderancia manual pero adaptándose a nuevos usos y necesidades actuales, con la creatividad y originalidad que le distingue.

Aunado al planteamiento anterior, otro aspecto importante de la actividad artesanal es que muchas veces inicia, e incluso se mantiene, como actividad económico complementaria. Esto ayuda a mejorar sus ingresos, lo cual en cierta medida, disminuye el riesgo de perder su actividad principal, sea producción agrícola, ganadera, otro oficio o trabajo.

Dejando atrás los romanticismos y la nostalgia de proteger a toda costa la conservación de la cultura. Hoy sabemos que toda cultura se encuentra en constante cambio, y estos son procesos normales de evolución, o involución, de las sociedades. Es decir que la sociedad es una especie de filtro que decide qué elementos culturales conserva y cuáles transforma o cuáles deja de practicar. Finalmente, el papel como investigador de las ciencias sociales, considero que debe situarse en posición neutral, construyendo conocimiento a través del diálogo con la sociedad, y permitiendo así que ésta participe en el proceso y el rumbo a seguir.

A pesar de que los artesanos de Totalco no se circunscriben en un esquema empresarial, no dejan de ser pequeñas empresas familiares que surgen como respuesta a las necesidades económicas que permitan a su vez cubrir necesidades básicas en primer término y complementarias o aumentadas en segundo. Además, en ciertos procesos se comportan como una economía de aglomeración.

Para comprender mejor a qué nos referimos cuando se habla de artesanía, a continuación se desarrolla un pequeño apartado dedicado a desarrollar de manera breve las acepciones que se tienen y un poco de su origen.

Taxonomía de artesanía

Actualmente existen diversas discusiones sobre las diferencias entre artesanía y manualidad, sobre todo en Instituciones y programas de gobierno, donde a veces con el afán de simplificar y delimitar sus objetivos, hacen definiciones reducidas y poco flexibles.

La artesanía ha transitado un camino tortuoso y enaltecido a la vez, el adjetivo artesano ha sido relegado en diversas ocasiones por los bellas artes como una simple manualidad, restándole importancia al aspecto histórico y tradicional de la profesión (Huerta, 2003, pp. 49-50). Es importante mencionar que no siempre hubo una clasificación tan rigurosa en el campo del arte y la artesanía, pues como señala Torres “las complejas distinciones entre arte, arte popular, artesanía y objetos estéticos, no existieron antes del Renacimiento. Fueron producto de la evolución económica europea a partir del surgimiento del capitalismo” (1985, p.19)

García Canclini (1982) incorpora el término neo-artesanía, refiriéndose al proceso de transformación que viven las culturas e identidades, y que manteniendo la esencia de sus raíces histórico-culturales y enseñando técnicas y procesos de manera generacional, van modificando o creando nuevas formas de artesanías.

La Real Academia Española¹ (2016) define la artesanía como arte u obra de los artesanos, quienes a su vez son personas que ejercitan un arte u oficio meramente mecánico

Revisadas las anteriores definiciones, para el presente trabajo nos referiremos a la artesanía y por ende a los artesanos, como aquellos que realizan sus procesos de creación en forma preponderantemente manual, cargadas de significados histórico-culturales y que se han heredado por al menos tres líneas generacionales en una zona o región delimitada.

Artesanía. (2014), En *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Totalco se enmarca perfectamente en tal definición, pues la actividad artesanal lleva aproximadamente sesenta años, la cual a pesar de no haber nacido propiamente en la localidad, fue aprendida debido a la naturaleza comerciante y viajera de las personas originarias de la región, ya que por muchos años fue paso del camino real, y hasta la fecha se encuentra bien comunicada con el centro y sureste del país, en la frontera entre Puebla y Veracruz.

Por otro lado, el ramo de novia tiene un simbolismo religioso al ser utilizado para un ritual sacramental. Mencionan algunos profesionales en el negocio de las bodas que la costumbre tiene su origen en el antiguo Egipto, donde las novias solían llevar hierbas de intenso aroma para ahuyentar los malos espíritus. Al pasar de los años las hierbas fueron sustituidas por flores. Se considera probable que siglos más tarde esta tradición fue llevada a Europa en tiempos de las Cruzadas. En aquel momento la flor utilizada era el azahar, flor que simbolizaba la pureza de las novias. (Méndez, 2012)

Además de haber resultado ser una actividad redituable para la población de Totalco, el fuerte arraigo de su gente a la religión católica ligado al ramo de novia como objeto cargado de simbolismo religioso, facilitó que adoptaran la producción ramos como una tradición que ha perdurado por al menos seis décadas, renovando así la identidad económica de la comunidad.

Más allá de tomar la concepción puramente ecológica de la artesanía, donde todos los insumos que utilizan son aportados por el entorno natural inmediato de manera sustentable, es comprensible que este tipo de cambios en la consciencia ambiental sea paulatino, debido a que a menudo resulta más económico, en términos monetarios, adquirir insumos producidos masivamente, e incluso más ilógico y dañino cuando son fabricados al otro lado del mundo, costando mayor energía y recursos naturales. Por diversos motivos, puede existir dificultad para abastecer los insumos de un taller de ramos de novia de manera directa.

En Totalco la forma de trabajo artesanal, permite valorar los recursos limitados, y en cierta medida, por conciencia o por problemas de capacidad en otros casos, no tienen un crecimiento desmedido, como muchas otras industrias que tienden a la expansión global. Por otro lado, la actividad artesanal, permite que coexistan una gran variedad de artesanos, diseños, técnicas y de opciones en general. Es decir, representa per sé, una actividad económica, con mayor distribución de los mercados, y por lo tanto de los beneficios económicos, o en términos de economía clásica, mejor distribución de la riqueza. Los artesanos tienden a producir la cantidad de producto necesario, es decir, funcionan más en un esquema de pedido, lo cual reduce la especulación y por tanto evita riesgos de inversión y el desperdicio de recursos materiales e inmateriales. Como mencionamos antes, las grandes industrias generan grandes cantidades de desperdicio, sobran los ejemplos, desde la industria textil y alimentaria hasta la industria del transporte y la farmacéutica. Es por ello que disminuir el desperdicio, es una forma de mejorar la productividad, lo cual impacta en la economía del productor y en la economía ambiental.

Hacia un concepto de comunidad

La producción de ramos de novia en Totalco es el primer elemento o actividad económica que comparten gran parte de sus habitantes para poder brindarle el adjetivo de comunidad artesanal. El concepto comunidad surge de la unión entre común y unidad, que en términos generales podríamos definir como lo común que crea unidad. La Real Academia Española (2014) señala que comunidad proviene del latín *communitas*, *-ātis*, lo cual se puede definir como:

1. Cualidad de común (ll que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios);
2. Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación;
3. Conjunto de naciones unidas por acuerdos políticos y económicos. Comunidad

Europea; 4. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Comunidad católica, lingüística.

Por otro lado, Bauman, siguiendo a Redfield (1971), menciona las características que definen la naturaleza de la comunidad: a) es distintiva respecto de otras, con claros límites de su espacio y el de los otros; b) es pequeña, esto es, la conforman pocos miembros de suerte que todos estén a la vista; c) es autosuficiente: abastece todas las necesidades y actividades que demandan sus miembros. Estas tres características, dice Bauman, combinan sus fuerzas para proteger eficazmente a los miembros de la comunidad de los desafíos a sus usos habituales (González, 2007).

Por su parte, Turner (2008, p.132) distingue entre:

- Communitas existencial o espontánea, es la referida a la experiencia personal y transitoria de unidad.
- Communitas normativa: Communitas organizada en un sistema social permanente. Y
- Communitas ideológica: aplicada a varios modelos sociales utópicos.

Asimismo, Maine comenta que a mayor madurez las comunidades pueden evolucionar del status al contrato, es decir, basan su condición en una solidaridad mecánica a una orgánica (Pérez, 1988).

De acuerdo a lo anterior, la comunidad de Totalco se encuentra en una fase mecánica, aunque se han hecho intentos por organizarse en diversos esquemas económico-legales, tal es el caso de la cooperativa. Con base a lo que señala Turner (2008), la actividad artesanal de Totalco se ubicaría en la communitas existencial, sin embargo con el paso del tiempo se han generado diversas concepciones de communitas ideológica, es decir, el propósito u objetivo cualitativo de los sistemas sociales.

El concepto comunidad tiene acepciones tan amplias o precisas como dimensiones y niveles de complejidad. Por eso considero oportuno construir una definición con base en la experiencia personal y en la revisión conceptual antes mencionada. Cuando hable de comunidad en este trabajo me referiré al conjunto de personas unidas por condiciones físicas, como materia, espacio y tiempo; y psicológicas, como cultura, identidad, aprendizaje y propósitos, en común. La comunidad puede constituirse en un sistema informal o formal.

Trataré de explicar a qué se refieren cada una de las características físicas y psicológicas. En primer lugar la materia se refiere al patrimonio arquitectónico y a los objetos materiales, decorativos e instrumentales. En segundo término está el espacio que se refiere a la ubicación y extensión geográfica, ello implica su medio ambiente, su ecología. El tiempo es el apellido de la materia y el espacio, a través del tiempo se ubica el estado de las cosas y los lugares en cierto momento o periodo.

Dentro de la cultura, que evidentemente es colectiva, se insertan los significados y formas de ver el mundo, códigos, aprendizaje heredado de la ética y la estética, costumbres, tradiciones, actitudes. Por otro lado, los propósitos son el motor, los objetivos y metas construidos con base en todo lo anterior: cultura, materia, espacio y tiempo.

En referencia a lo anterior, Totalco y en específico los productores de ramos de novia, es comunidad porque sus habitantes comparten una memoria y un presente de elementos materiales, ecológicos, culturales que se conservan, a pesar de haber cambiado. Algunos de esos elementos de identidad son su iglesia, la red ferroviaria y la parada del tren, su posición geográfica como vía comercial ferroviaria y carretera, la ex-hacienda de San Antonio Limón, su actividad agrícola-campesina, su distribución ejidal, y más recientemente, de 40 o 50 años a la fecha su producción artesanal de ramos de novia.

Además, de acuerdo a Max-Neef (1998) podemos identificar otros elementos observables en una comunidad, lo que él llama recursos convencionales y no convencionales como elementos necesarios para generar y desarrollar comunidades. Los recursos convencionales son los que comúnmente utilizan y promueven las organizaciones actuales, por mencionar algunos se encuentran los recursos financieros, humanos y tecnológicos. Un recurso no convencional es el trabajo, el cual genera y desarrolla a las comunidades, que de acuerdo al autor “constituye mucho más que un factor de producción: propicia creatividad, moviliza energías sociales, preserva la identidad de la comunidad, despliega solidaridad, y utiliza la experiencia organizacional y el saber popular para satisfacer necesidades individuales y colectivas” (p. 107).

La re-conceptualización y análisis de los recursos internos es precisa para superar visiones unidimensionales, que según Max-Neef (1998, p.107) “tienden a subordinar al desarrollo a la lógica exclusiva del capital”. Algunos otros recursos no convencionales que considera el autor son conciencia social, cultura organizativa y capacidad de gestión, creatividad popular, energía solidaria y capacidad de ayuda mutua, calificación y entrenamiento ofrecido por instituciones de apoyo, capacidad de dedicación y compromiso de agentes externos o internos. Destacándose que los recursos convencionales se agotan en la medida que se utilizan, y los segundos se pierden en la medida que no se utilizan.

La comunidad de artesanos de Totalco, en su aplicación básica de comunidad, se ha enfocado a querer entrar en la dinámica capitalista, donde es importante señalar que si bien no ha logrado grandes avances, al menos se ha mantenido por más de sesenta años. En general se pueden observar tres recursos no convencionales que han ayudado a sostener la actividad artesanal, que son el arraigo al trabajo; la creatividad popular –demostrada en su capacidad de adaptación a las necesidades, es decir, cambio o mezcla de actividades económicas; así como la capacidad de

dedicación y compromiso de agentes externos o internos –donde entran aliados como las Universidades y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

Hoy día el concepto comunidad en la localidad de Totalco, y en las comunidades artesanales en general, aún tienen muchas formas de desarrollarse, lo cual puede ayudar a fortalecer la actividad artesanal, haciéndola más sostenible a través del tiempo.

El adjetivo sostenible

El concepto sostenibilidad ha sido abordado por muchos filósofos, economistas y políticos a lo largo de la historia, y actualmente aún no se logra una aceptación universal en su definición. El término “desarrollo sostenible” hace su primera aparición en un documento oficial en el texto de acuerdo firmado por treinta y tres países africanos en 1969, bajo los auspicios de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (De Vincentiis, 2012).

La presente investigación no pretende hacer una revisión extensa sobre el término sostenibilidad, sino definir el concepto en términos de los acuerdos internacionales más aceptados, pero tomando en cuenta la definición de desarrollo señalada en el apartado anterior, cuyo significado está muy entrelazado, que incluso para algunos autores es recursivo y se implican entre sí. La finalidad de definir el concepto sostenibilidad para este trabajo es poder ligarlo a la comunicación estratégica y productiva.

De acuerdo a la Real Academia Española, sostenibilidad se define como la cualidad de un “proceso que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace”.

El filósofo, politólogo y matemático francés Marie Jean Antoine Condorcet, a fines del siglo XVIII, durante el movimiento de la ilustración, teorizó acerca de una época caracterizada por

seres humanos capaces de garantizar a las generaciones futuras felicidad y no solo la mera existencia.

Alfredo Oriani, en su libro “La rivolta ideale” de 1908, esbozó la base de los principios de igualdad y solidaridad entre las generaciones que son la base del desarrollo sostenible (De Vincentiis, 2012):

Bisogna affermare che l'amore è motivo della generazione e gli sposi debbono sparire nei genitori, sacrificandosi alla devozione pei figli; bisogna affermare che tutto quanto forma il nostro spirito è un legato della storia per le generazioni future, quindi il nostro interesse nel presente soltanto un'eco del passato, che ridiventerà voce nell'avvenire”. No siendo posible traducir literalmente, la interpretación que personalmente he dado a esta afirmación es la siguiente: a la base de las generaciones hay el sentimiento del amor y este se manifiesta en todos los comportamientos de los seres humanos, que sacrificando algo, protegen los intereses de sus propios hijos.

En 1987, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas publicó el Informe “Nuestro Futuro Común” o Informe Brundtland, como es más conocido, por haber sido Gro Harlem Brundtland presidenta de dicho organismo en aquella época. El informe definió la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

Es oportuno aclarar que la definición propuesta en el informe se refiere al término bienestar entendido como calidad en el medio ambiente y la optimización de los recursos actuales para heredar bienestar a las próximas generaciones. Además, la sostenibilidad se liga a cuatro

componentes clave: sostenibilidad del medio ambiente, sostenibilidad social, sostenibilidad económica y la promoción de la cultura.

Del análisis de las distintas definiciones citadas, se propone la siguiente definición para fines del presente trabajo: la sostenibilidad puede entenderse como sinónimo de mejora, de progreso, de vivir mejor, con implicaciones para el presente y el futuro, lo cual indica la búsqueda de una situación mejor, o al menos igual a la actual, que conduce a una transformación positiva. De tal manera que los objetivos de desarrollo sostenible no son sólo cuantitativos sino también cualitativos. Más adelante se ligaran estos conceptos con las matrices de análisis comunicacional propuestas con base en el trabajo de Massoni (2011) y Nosnik (2013).

Redondeando un poco con el contexto actual, se puede observar que la sociedad del siglo XXI se encuentra inmersa en un mundo lleno de avances tecnológicos y procesos globalizadores –e incluso de recursos- que impactan en todas direcciones y a gran escala. Esta sociedad tiene un reto que conlleva a regular el uso de dicha tecnología y avances de manera que no sean sólo acciones paliativas que afecten de manera negativa el bienestar común e individual, el de las personas y la humanidad.

Estado del arte

En la actualidad se ha estudiado la artesanía desde varios enfoques teóricos y perspectivas disciplinarias, principalmente desde la antropología, sociología y economía. Muestra de la importancia de la actividad artesanal, es que ha sido retomada por instancias internacionales como la ONU, en México por instancias nacionales como SEDESOL, y más específicamente a través de programas federales como FONART. La artesanía ha sido tema de discusión en diversos foros académicos y de investigación. Actualmente existen centros de estudios e investigación artesanales, así como legislación en diversos países como España que elevaron la actividad

artesanal a una Ley. Cabe señalar que en México, aun cuando hay muchas deficiencias en el sector artesanal, existen precedentes de leyes que buscan regular y fomentar la actividad artesanal, a nivel Federal se cuenta con la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de enero de 1988. Algunas entidades que llevan la delantera en este rubro son Guerrero desde 1989, Michoacán desde 2000 y Chiapas desde 2008, las cuales actualmente cuentan con una ley de apoyo y fomento artesanal. En general las legislaciones mencionadas tienen como objetivo lo que plantea la Ley Federal (DOF, 2012):

Fomentar el desarrollo de la microindustria y de la actividad artesanal, mediante el otorgamiento de apoyos fiscales, financieros, de mercado y de asistencia técnica, así como a través de facilitar la constitución y funcionamiento de las personas morales correspondientes, simplificar trámites administrativos ante autoridades federales y promover la coordinación con autoridades locales o municipales para este último objeto.

Como se puede observar, el sector artesanal se encuentra inmerso dentro de la clasificación de MyPIMES, cuya relevancia reside en que constituyen el 99.8 por ciento de las empresas en México, lo que las convierte en un factor importante del sistema económico, tanto por su contribución al empleo como al producto interno bruto.

Para contextualizar un poco más el trabajo previo académico y de investigación realizado en Totalco se consultaron algunos de los trabajos de investigación relacionados con Totalco y la actividad artesanal, muchos de ellos encontrados en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IISES) y la Unidad de Servicios Bibliotecarios y de Información (USBI) Xalapa, de la Universidad Veracruzana.

Uno de los productos más completos, es el trabajo antropológico de Eduardo Ponce Alonso, quien a través de su tesis doctoral desarrolla el concepto de “injerto sociocultural” como categoría explicativa de los procesos de transformación en las comunidades de San Antonio Limón Totalco, Ver. y Chilchota, Michoacán. Con este trabajo, Ponce (2016)

Tabla 1. Trabajos académicos realizados en la región de Totalco, Perote, Ver.

Trabajo	Grado / Facultad	Autor	Año
TESINA “Estrategias de marketing para el desarrollo Turístico y artesanal de San Antonio Limón Totalco, Perote, Veracruz”	Licenciatura en Administración Facultad de Contaduría y Administración	Nubia Marisol Velásquez Solares	Agosto 2012
TESINA Importancia del Trabajo en Equipo para la Competitividad de la Producción de Ramos y Recuerdos de San Antonio Limón Totalco	Licenciatura en Administración Facultad de Contaduría y Administración	Edain Tejeda Benavides	Septiembre 2013
TESIS La cultura alimentaria de niños de 5° y 6° año de la escuela primaria “Emiliano Zapata” de San Antonio Limón Totalco, Mpio. de Perote, Ver.	Licenciatura en Nutrición Facultad de Nutrición Campus Xalapa	Edgar Humberto León Landa Jonathan Josué Yoval Rivera	2012
TESIS “El estudio de la calidad de dieta como apoyo para evaluar el estado de nutrición de niños escolares de la población de San Antonio Totalco, Ver.”	Licenciatura en Nutrición Facultad de Nutrición Campus Xalapa	Sánchez Coria Mariana Torres Hernández Susan Ailed	2013

Encuesta realizada en el Municipio de San Antonio Limón Totalco, Ver., basada en la metodología para medir el desarrollo humano e institucional, utilizado por el Global Competitiveness Report 2003, un informe realizado por el Center for International Development de la Universidad de Harvard, junto con el World Economic Forum.	IIESES	Red VITAE VIDA	2013
Breves Notas sobre San Antonio Limón (Totalco)	Licenciatura en Antropología Facultad de Humanidades y Antropología	Antropólogo Eduardo Ponce Alonso	Febrero 2010.
Alimentación Nutrición y Cultura Tradiciones y costumbres de San Antonio Limón, Totalco ISBN: 978-607-9091-38-5	Facultad de Nutrición Campus Xalapa Xalapa, Veracruz, México	Idalia Illescas Nájera Marcela Rosas Nexticapa (Coordinadoras) Impreso en México: Arana Editores	2013

A partir de los trabajos anteriores y otros que se están desarrollando, se observan elementos de la historia del lugar, las intervenciones que se han hecho y otras que están en curso. Dichos trabajos previos servirán para servir para identificar elementos culturales que desde otras áreas puedan servir para comprender las estructuras comunicacionales.

De acuerdo con información obtenida de la tesina de Fernández (2012, pp. 45-47), en 2009 cerca de 70 productores de ramos de Totalco participaron en el programa federal de empresas integradoras, donde se nombró un representante, don Erasmo, que tendría como función administrar los recursos autorizados por el gobierno y expedir cheques a nombre de los participantes beneficiarios, sin embargo la falta de planificación y organización entre productores en el uso de los recursos motivó a don Erasmo a dejar su cargo. Posteriormente la empresa integradora no tuvo seguimiento por parte de las dependencias de gobierno que operan el programa, lo cual ocasionó la disolución de la sociedad en menos de un año. Como menciona uno de los productores de ramos, don Genaro Aguirre Díaz:

Lo que ellos hacen es darte consejos sobre como organizarte o algunas estrategias de venta, pero no les dan seguimiento a esos consejos, te dejan solo y no te acompañan... lo que nosotros como productores no necesitamos dinero, sino que en verdad nos asesoren, que nos lleven como un padre cuando enseña a caminar a su hijo, que nos guíen y nos hagan ver nuestros errores (Fernández, 2012, p. 46)

El Instituto Nacional del Emprendedor define a la empresa integradora como:

Una forma de organización empresarial que asocia a personas físicas o morales de escala micro, pequeña y mediana (PYMES) formalmente constituidas. Su objeto social es prestar servicios especializados a sus socios, tales como: Gestionar el financiamiento, comprar de manera conjunta materias primas e insumos, vender de manera consolidada la producción. Mediante estos esquemas de asociación las PYMES elevan su competitividad. (INADEM, s/f, párr. 1).

Además menciona Fernández (2012, p. 46) que meses más tarde de haber fracasado el proyecto de empresa integradora, cerca de 20 artesanos se intentaron unir para exportar de manera directa sus ramos, ya que como es sabido varios artesanos han exportado a través de intermediarios a Estados Unidos. Con esta iniciativa, los artesanos acudieron al alcalde del municipio de Perote para solicitar su apoyo y asesoría, sin embargo no se logró concretar lo que los artesanos buscaban, como menciona don Genaro:

Cuando le pedimos más apoyo, el alcalde dijo que buscaría otorgarnos un crédito a fondo perdido, a lo que nos opusimos, pues no queremos dinero regalado, lo que queremos es que nos apoyen para organizarnos, y poder exportar, es más, no tenemos problema en dejar en garantía nuestros talleres, autos o casas (2012, p. 46).

Además, menciona don Genaro:

Los propietarios ya no creen ni confían en este tipo de proyectos, es difícil pensar en organizar a los 300 talleres, lo que queremos es que trabajen con cinco, que a ellos los hagan crecer en serio, y a partir de ahí, el resto aprenderemos de esa forma de trabajo y creceremos junto con ellos (2012, p. 47).

El uso de la comunicación estratégica implica abordar las problemáticas sociales desde diversas disciplinas, lo cual permite comprender mejor las causas y evaluar alternativas para el cambio planificado, aun cuando en muchas ocasiones se deban realizar ajustes en las formas de comunicarse al interior y al exterior. Esta labor requiere un trabajo crítico y creativo para proyectar una visión de lo que se busca lograr, a corto, mediano o largo plazo.

Capítulo II. Planteamiento del problema

En Totalco, los cambios en las condiciones socioeconómicas, políticas e incluso ecológicas han definido la ocupación de sus habitantes a través del tiempo. La comunidad ha modificado sus actividades económicas predominantes, de producción agrícola a fabricación artesanal de ramos para novia y quince años, proceso que lleva aproximadamente 40 años y hoy día da sustento a muchas familias totalqueñas, además de ser ya una tradición que distingue al poblado y es parte de su identidad.

Dichos cambios tienen varios puntos de partida, por ejemplo la falta de apoyo al campo y el hecho de que no todos los habitantes sean ejidatarios (propietarios de tierras), por otro lado se encuentran los cambios climáticos, los cuales se deben en cierta medida a la explotación de recursos naturales como el agua, tierras fértiles y recursos maderables de la región. Las actividades mencionadas, entre muchas otras, ocasionan un clima cada vez más árido, esto aunado a que no cuenta con una infraestructura de riego, originó la búsqueda de otra actividad económica que reforzara los ingresos de las familias totalqueñas.

Relacionado a esto Eduardo Ponce (2010, p. 32) comenta que:

Se estima que en la comunidad hay cerca de 200 talleres artesanales, estos se multiplican cada vez que un hijo de la familia nuclear de artesanos forma su propia unidad doméstica y comienza a trabajar en la elaboración de ramos de manera independiente con su nueva familia. Esto ha valido para que la identidad de la comunidad que originalmente fue agrícola comience a transformarse en una identidad de artesanos.

Otras artesanías asociadas a Totalco, además de los ramos son la cristalería, recuerdos de madera, migajón y talabartería. Además como fuente de ingreso adicional, cada cuatro años, en

temporada, cosechan piñones. Algunos habitantes comentan que uno de los probables inicios de la elaboración de ramos fue a partir de una persona que salió de Totalco y observó que existía una demanda por ese tipo de productos. Otro de los supuestos del inicio de esta actividad en Totalco se atribuye a la tradición religiosa, esto por San Antonio patrono, de los enamorados.

Cabe reflexionar cuántos negocios o empresas manufactureras en México, sean formales o informales, realizan principalmente sus actividades a través de procesos manuales o artesanales, en contraste con las que cuentan con maquinaria especializada de producción industrial. Aunque INEGI no cuenta con una estadística precisa en este rubro, si observamos un poco el contexto en México podremos percatarnos que nos encontramos rodeados de grupos de personas que realizan trabajo manual o artesanal, como ejemplo los talabarteros, zapateros, curtidores, queseros, los artesanos que trabajan el barro, cañas y fibras vegetales, canteros, alfarero, ebanistas, entre muchos otros.

Hoy día los grupos artesanales se ven amenazados por el efecto de la globalización, que se torna en un mundo complejo, lleno de competencia por las grandes potencias industriales que tratan de acaparar cualquier nicho rentable. Tal situación de incertidumbre, ocasiona que el sistema económico-político dominante ejerza gran presión sobre las economías comunitarias locales, propiciando su transformación e integración a las tendencias globales, o bien, su extinción.

De acuerdo a Gumucio Dagron, los modelos teóricos de la modernización sugieren que las tradiciones locales impiden que las naciones en vías de desarrollo den un salto hacia la modernidad. De manera implícita esos modelos afirman que la aspiración de toda sociedad en desarrollo debería ser la vida material tal como la conoce hoy en día en los países industrializados y que, para poder alcanzarla, es imperativo que se deshagan de creencias y prácticas culturales que obstaculizan la modernización (Martínez, M. & Sierra, F. 2012, p. 27).

En Totalco, y muchas otras comunidades de la región y del país, su economía se está viendo afectada por este fenómeno globalizador y el sistema económico neoliberal establecido en nuestro país y que permea en la mayoría de las naciones. Por ejemplo, la construcción de autopistas ha mermado el flujo de turistas y compradores, la apertura del mercado desmedida, a través de tratados internacionales, e incluso de manera clandestina, ha permitido el ingreso de productos de muchas partes del mundo que van desplazando a gran velocidad a los productos locales.

En contraposición existen otras corrientes político-económicas que proponen distintos sistemas de producción y comercialización, enfocados a valores más racionales y equitativos. Uno de los representantes más relevantes es el economista chileno Manfred Max Neef con su libro *Desarrollo a escala humana* (1998), donde define al desarrollo como proceso que se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de autodependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado (p. 31).

Este enfoque muestra que no hay una sola manera de desarrollo, algunas se enfocan más en el crecimiento económico y lo material, otras buscan el desarrollo como sociedad y se conforman con obtener pagos justos y suficientes para una vida digna. Tal variedad de conceptos y teorías, desencadenaron diversos acercamientos a Totalco por parte de investigadores, académicos y estudiantes, de manera grupal e individual, la mayoría con el objetivo de conocer y diagnosticar problemáticas, que van desde lo medio ambiental hasta lo psicosocial y antropológico. De manera que se ha estudiado la región de manera multidisciplinaria e incluso interdisciplinaria con trabajo de campo en grupos.

Ante dicha situación que determinará el futuro de los pueblos, surge la pregunta de qué sistema económico es el más saludable, en términos de desarrollo integral, no sólo acotado a la variable económica, sino a los niveles de bienestar, desarrollo de la cultura, la tradición y demás variables pertinentes a cada población.

De aquí en adelante, para fines de este trabajo tomaremos como base la definición de desarrollo propuesta por Max Neef (1998), que en otras palabras se refiere a las personas y no a los objetos, y donde el desarrollo conlleva la satisfacción de necesidades fundamentales, finitas y clasificables por satisfactores infinitos que pueden variar en el tiempo y espacio, además replantea el término pobreza que tradicionalmente está ligado a una noción economicista, por pobreza en plural, ya que cualquier necesidad humana fundamental que no es satisfecha revela una pobreza humana (pp. 40-43).

En el presente trabajo se plantea resolver un problema de conocimiento, es decir, busca conocer los procesos y actores relevantes para la sostenibilidad de la comunidad de productores de ramos para luego elaborar un diagnóstico desde la comunicación productiva.

La comunidad de Totalco se ha ido conformando como una economía de aglomeración desde hace varias décadas, la cual define Giacomo Becattini, citada por Teresa Costa (1995, p. 56), como “una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia de una comunidad de personas y una población de empresas actuando en un área determinada natural e históricamente”. Algunas características que señala el autor, observadas en la comunidad de Totalco, son aprendizaje colectivo generacional, información colectiva y conglomerado de empresas especializadas en una actividad productiva.

La sostenibilidad artesanal comunitaria pende de un hilo, es decir su práctica cultural y económica está en riesgo por factores multifactoriales. De acuerdo con Gilberto Gallopín (2003,

p. 5) el concepto de sostenibilidad se debe examinar desde una perspectiva sistémica, analizando factores económicos, sociales, culturales, políticos y ecológicos. Reafirmando lo anterior, Garay, Carrizosa y Brigard (1998. p. 29) definen a la sostenibilidad, desde un punto de vista más amplio, como la propiedad inherente de un proceso que lo hace perpetuo, es decir, que garantiza su existencia a través del tiempo.

La relación entre comunicación-sostenibilidad desde un enfoque multidimensional y complejo, juega un papel importante en la integración, educación y prevalencia de las comunidades artesanales. La comunicación es un concepto que trasciende a más de una disciplina, en el caso de los seres humanos y las organizaciones, la comunicación reside en cada conducta y acción emprendida, teniendo siempre repercusiones para los actores del proceso comunicacional, ya sean de manera planeada o bien sin alguna intención directa.

Preguntas de investigación

General:

¿Qué elementos de la comunicación son relevantes para la sostenibilidad artesanal comunitaria de los productores de ramos de novia en San Antonio Limón Totalco, Perote, Veracruz?

Particulares:

1. ¿Cuáles son las redes de comunicación relevantes en el proceso de producción y comercialización de ramos de novia de Totalco?
2. ¿Qué condiciones del entorno afectan la actividad artesanal en Totalco?
3. ¿Qué estrategias de comunicación son viables para la sostenibilidad artesanal comunitaria en Totalco?

Objetivos de investigación

General:

Identificar los elementos de comunicación relevantes para la sostenibilidad artesanal comunitaria de los productores de ramos de novia en San Antonio Limón Totalco, Perote, Ver.

Particulares:

4. Conocer las redes de comunicación relevantes en el proceso de producción y comercialización de ramos de novia de Totalco.
5. Identificar condiciones del entorno que afecten la actividad artesanal en Totalco.
6. Identificar estrategias de comunicación viables para la sostenibilidad artesanal comunitaria en Totalco.

Justificación

En la realidad económica actual, las empresas luchan constantemente por mantener su lugar en el mercado, algunas aspiran a crecer, otras se conforman con sostenerse. Cualquiera que sea el caso es necesario un constante desarrollo que se adapte a las nuevas condiciones del entorno. Mientras que unas implementan estrategias muy estudiadas y planificadas, otras basan sus estrategias en la experiencia del día a día, quedando a la deriva su futuro, pues su probabilidad de éxito sería similar a la del fracaso.

De acuerdo a experiencias previas del sustentante en la localidad de Totalco, donde realizó actividades interdisciplinarias de diagnóstico e identificación de problemáticas socioeconómicas, se observó que dicha comunidad cuenta con múltiples micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de ramos para novia y quinceañeras. Tales entidades reúnen características de economías de aglomeración; sin embargo, no han alcanzado el potencial

económico y desarrollo esperado debido a la poca planificación, escasa colaboración y competencia desleal.

Es así como la finalidad de este trabajo se focaliza en diseñar estrategias de comunicación para el desarrollo de economías de aglomeración comunitaria considerando temas como accesibilidad, eficiencia y sustentabilidad.

Un punto a considerar para la viabilidad del presente trabajo, es que el sustentante ha participado con la Red VITAE-V.I.D.A. (Vinculación, Investigación y Docencia Auto-organizadas) de la Universidad Veracruzana, misma que será de apoyo para esta investigación pues su infraestructura y trabajos previos en la localidad de Totalco facilitará el vínculo con la comunidad y ahorrará tiempo en la fase de diagnóstico.

El autor de este trabajo se verá enriquecido con la experiencia de investigación, diagnóstico y generación de soluciones, aplicables a problemas reales que puedan ser tratados desde el ámbito de la Comunicación Estratégica.

Este trabajo está dirigido a los artesanos de ramos en San Antonio Limón (Totalco), Veracruz, México, ya que su gremio ha ido ganando terreno, en una población que ha enfrentado una metamorfosis en las actividades económicas preponderantes, de los tiempos de las haciendas a la fecha.

Aunque esta investigación se limita a esfuerzos de comunicación estratégica en Totalco, servirá como referente metodológico de análisis para otros trabajos relacionados con esta u otras disciplinas.

Alcances

La presente investigación permite conocer los actores y procesos de comunicación relevantes que intervienen en la dinámica económica y cultural de los productores de ramos de

novia de San Antonio Limón Totalco. A partir de un acercamiento etnográfico a la comunidad, con productores y algunos actores que se relacionan con el proceso artesanal, se elaborará un esquema del sistema de comunicación que permita identificar los principales elementos que impactan en el desarrollo sostenible de los artesanos.

La presente investigación se realizó con base en dos fuentes de análisis, información de primera mano que abarca de 2013 a 2016, se obtuvo a partir de la observación participante, entrevistas y cuestionarios; e información secundaria de 2002 a 2016, obtenida a partir de diversas tesis de grado y otras publicaciones académicas, informes de instituciones de educación superior (IES) y estadísticas del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

Limitaciones

Una de las principales limitantes es la falta de participación de un número considerable de artesanos. Por otro lado existe la posibilidad de que algunas experiencias académicas previas realizadas en la localidad no hayan tenido la atención y compromiso con las personas del lugar, lo cual puede ocasionar apatía o información sesgada. El enfoque de programas gubernamentales a la producción industrial-capitalista, y la no contemplación de empresas informales en diversas propuestas teóricas, así como en clasificaciones de instituciones del país como FONART complicarán el análisis del sujeto de estudio, ya que la mayoría de talleres son negocios familiares informales. Por otro lado, las clases de giros y negocios que maneja INEGI no contempla con exactitud el oficio de producción de ramos de novia.

Capítulo III. Marco Contextual

La empresa familiar

En Totalco, la actividad artesanal está arraigada a la estructura familiar y tiene gran importancia para sus habitantes, ya que es una actividad que se ha conservado por generaciones y que ha sido motor de la economía, igualando o desplazando la actividad agrícola.

El estudio del Antropólogo Ponce (2010) explica la dinámica social de la comunidad, los puntos de convergencia, así como muchas de las problemáticas de la personas. Además se estima que en la comunidad hay cerca de 200 talleres artesanales, estos se multiplican cada vez que un hijo de la familia nuclear de artesanos forma su propia unidad doméstica y comienza a trabajar en la elaboración de ramos de manera independiente con su nueva familia. “Esto ha valido para que la identidad de la comunidad que originalmente fue agrícola comience a transformarse en una identidad de artesanos” (2010, p. 32).

Varias personas de la comunidad concuerdan en que la actividad de ramos provino de personas que migraron a otras partes del país como al Distrito Federal y el estado de Michoacán, donde ya se realizaban este tipo de trabajos. Posteriormente se fue acoplando a la dinámica de la comunidad de Totalco y sus familias.

La denominación de empresa familiar se da por su forma de gobierno o estructura directiva, no por su tamaño, pudiendo ser desde una micro hasta una gran empresa. Para algunos autores el objetivo principal de una empresa familiar es la continuidad generacional (Schwass, 2005). Por otro lado de acuerdo a Davis y Harveston (2001), sólo el 30% de las empresas familiares llegan a tener continuidad en una segunda generación y únicamente el 15% alcanza la tercera generación (Pena y Sánchez, 2011, p. 4).

Algunos recursos diferenciales de las empresas familiares, además del evidente vínculo parental, son su heterogeneidad de recursos y capacidades, su reputación, la experiencia-aprendizaje, la toma de decisiones y el entramado de relaciones. Es precisamente en estas redes que se conforma el capital social familiar, visto como el conjunto de valores, normas, redes y confianza fruto de la interacción entre familia y empresa. (Pena y Sánchez, 2011, pp. 127-128).

Trasladando las idea de complementariedad entre diversidad y disciplina que retoma Nosnik (2013, pp. 13-15) de Dyson (1988),

Entorno socio ambiental y espacial

La localidad San Antonio Limón, conocida como Totalco, que significa lugar de mucha arena, forma parte del municipio de Perote, situado en el Estado de Veracruz. Geográficamente se encuentra entre los límites de Veracruz y Puebla, al interior del valle de Perote y del eje neovolcánico, a una altura de 2,350 msnm desde donde se pueden apreciar las elevaciones montañosas del Cofre de Perote y el Pico de Orizaba, Totalco tiene un clima un tanto extremoso, frío, seco y con sol intenso. A pesar de su paisaje árido y zona del mal país, cuenta con un importante repositorio de agua subterránea proveniente de la sierra del Cofre de Perote. Cerca de la localidad, a unos 12 km aproximadamente, se encuentra la Laguna de Alchichica que cuenta con un elevado índice de salinidad por encontrarse dentro de un antiguo cráter volcánico.

Ésta localidad es un lugar de paso, teniendo como cualidad una buena comunicación carretera con los estados del centro del país, principalmente Puebla y con el centro y costa de Veracruz, a 44 km de Xalapa, y a 12 km de la Ciudad de Perote. Esta localidad cuenta con la iglesia de San Antonio y una ex hacienda como monumentos históricos y principales atractivos turísticos. A pesar de ello la Secretaría de Desarrollo Social SEDESOL (Catálogo de localidades, 2010)

considera a Totalco como localidad de alta marginación, resaltando indicadores de educación básica inconclusa y carencia de algunos servicios básicos.

De acuerdo al Censo de INEGI (2010) Totalco tiene una población de 4,172 habitantes, 2,060 son hombres y 2,112 mujeres. El 35% de la población es económicamente activa, distribuidos en un 28% hombres y un 8% mujeres. El 15% de la población de 15 y más años no ha terminado la primaria. Actualmente la población de 12 años y más representa el 88% de la localidad, 43% hombres y 45% mujeres, que es la edad en la que varios de los entrevistados comenzaron a relacionarse con la actividad artesanal de ramos de novia, al principio sólo como apoyo al negocio familiar y entre los 15 y 20 años ya como artesanos con taller propio, muchas veces como resultado de contraer matrimonio o formar un nuevo núcleo familiar. Sin embargo, cabe señalar que en todos los casos registrados, y de acuerdo al estudio de Ponce (2016), los talleres artesanales en Totalco están a cargo de hombres, quienes recibieron la instrucción técnica y comercial para emprender su propio taller. Las mujeres sólo participan en parte del proceso de elaboración del ramo, teniendo habilidades manuales notorias, pero quien arma el ramo y se identifica como artesano es el hombre. Además del evidente machismo que esto representa, se posiciona como una fuerte barrera para la continuidad de la empresa familiar artesanal en Totalco. Esto es correspondiente con la estadística nacional (INEGI, 2011), donde 28.35% son mujeres y 71.65% hombres.

Aliados estratégicos

Uno de los aliados que han tenido los artesanos en Totalco es la Universidad Veracruzana, quien desde 2006 estableció una red de vinculación con el objetivo de establecer relaciones de investigación, extensión y docencia para la auto-gestión y co-gestión encaminada al desarrollo social regional y al mismo tiempo fortalecer los programas y redes de docencia, investigación y vinculación para una mayor pertinencia social.

La Red VITAE vida, surge a partir de la vinculación Universidad-Sociedad y con el apoyo de un grupo de personas interesadas en restaurar el antiguo casco de la hacienda de San Antonio Limón, la cual fue una de las más grandes de la época hacendaria de México.

Entre las principales personas interesadas, se encuentra la filántropa Doña Alicia Ávila de Fernández, quien a través de la Asociación Adopta una Obra de Arte, gestionó el proyecto más grande de restauración en la localidad, que se basó en el rescate y mantenimiento del templo de San Antonio Limón, el cual fue obra del arquitecto Antonio Boari, construido en la época de Porfirio Díaz, y que de acuerdo a la historia documentada por la antropólogos de la RED VITAE, fue construida para la boda de la hija del Hacendado Limón.

El antropólogo Ponce (2010) comenta que “La restauración del Templo de San Antonio, por la Presidenta del Patronato de Adopte una Obra de Arte en Veracruz; Sra. Alicia Ávila de Fernández, y la edificación del Centro Ecoturístico en el casco de la hacienda, ha vitalizado la organización social y la vida comunitaria de Totalco. Hoy, muchas personas que pasan por Totalco hacen un alto para observar la obra de arte contenida en el Templo de San Antonio, obra de principios del siglo XX”.

La obra de rescate significó una inversión de 9 millones de pesos, excluyendo el valor del terreno, el cual fue donado por el gobierno del Estado en 2005, fruto de la gestión de la Asociación Adopta una Obra de Arte.

Informalidad vs formalidad: al margen de la legalidad

En América Latina y el Caribe, la informalidad sigue siendo una realidad para más de la mitad de los trabajadores. Asimismo, en promedio, el 25% de los trabajadores de la región lleva menos de un año en su empleo, es decir se tienen elevadas tasas de rotación laboral, lo cual tiene altos costos para el bienestar social de las familias. La carente protección laboral, ya sea por falta de legislación o bien por corrupción en las instituciones, son factores que agravan los índices de bienestar en los países de la región (Alaimo, Bosch, Kaplan, Pagés y Ripani, 2015, p. 10).

De acuerdo a Alaimo et al. (2015, pp. 10-12) la creación de un empleo formal, sujeto a los beneficios y protecciones que establece la ley, requiere que se den las condiciones socioeconómicas y políticas apropiadas. Sin embargo, establecer contratos conforme a la ley, en los países de la región, tiene un costo muy alto en relación con su productividad. En algunos países la informalidad está mediada y justificada en el marco de poblaciones marginales por cuestiones socioculturales y educativas.

Surge la pregunta obligatoria de qué tan oportuno y equitativo es el modelo fiscal del país para integrar a grupos sociales marginados en cualquiera de sus grados y formas, en infraestructura o adiestramiento tecnológico, en conocimiento y habilidades administrativas y contables. La experiencia demuestra que 57 de cada 100 negocios que se constituyen formalmente cierran durante el primer año (INEGI, Censos Económicos 2014), la quiebra de los negocios puede deberse a diversos motivos, de acuerdo a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2011).

Por otro lado, la International Labor Office (1972) citada por Alba, Lins y Gordon (2015, p. 29) menciona que

Muchos analistas e instituciones han elaborado explicaciones sobre la economía informal y esbozado sus otros atributos: facilidad de acceso, apoyo de recursos locales, empresas de propiedad familiar, operación a pequeña escala, uso intensivo de mano de obra, tecnología adaptada, habilidades obtenidas fuera del sistema educativo formal y mercados no regulados.

“Keith Hart (1973), por ejemplo, distingue la economía formal, que implica típicamente el empleo asalariado, de la economía informal, que frecuentemente implica el autoempleo. Muchos analistas e instituciones han elaborado explicaciones sobre la economía informal y esbozado sus otros atributos: facilidad de acceso, apoyo de recursos locales, empresas de propiedad familiar, operación a pequeña escala, uso intensivo de mano de obra, tecnología adaptada, habilidades obtenidas fuera del sistema educativo formal y mercados no regulados (International Labor Office, 1972).” (Alba, Lins y Gordon, 2015, p. 29)

“Ya no existen economías nacionales autónomas, sino una sola economía mundial

Brecha tecnológica en las TIC's

En México aún existe un desequilibrio marcado en el acceso y apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's, ya que se trata de un proceso que va más allá de contar con la infraestructura, además hay que aprender a usar las herramientas y a seleccionar, interiorizar y analizar la información, de manera que sea útil o puedan retroalimentarse las fuentes.

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015² de INEGI, se informa que al segundo trimestre de 2015, el 57.4 por ciento de la población de seis años o más en México, se declaró usuaria de Internet. El 70.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años. El 39.2 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet. Cabe señalar que el uso de Internet está asociado al nivel de estudios; entre más estudios, mayor uso de la red. La obtención de información y la comunicación son las principales actividades realizadas en Internet. Por otro lado, 77.7 millones de personas usan celular y dos de cada tres usuarios cuentan con un teléfono inteligente.

Sin embargo el estudio es sólo una estimación basada en una muestra de 32 ciudades del país, por lo que es probable que los porcentajes de disponibilidad y uso de TIC's tenga variaciones considerables en localidades pequeñas, como es el caso de Totalco. Lo que se pudo constatar en el trabajo de campo, es que todos los artesanos entrevistados, independientemente del nivel de estudios que tuvieran, contaban con teléfono celular inteligente y que, a diferencia de los primeros acercamientos a la comunidad de Totalco en 2013, donde ninguna casa contaba con acceso internet, actualmente algunos proveedores particulares distribuyen internet a las casas, además se estableció un local que renta computadoras con acceso a la red. Esto representa un cambio relevante en el nivel de acceso de las TIC's como herramientas de comunicación productiva, lo cual disminuye las barreras para el uso y adopción por parte de los artesanos.

² Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

Capítulo IV. Marco conceptual

Como se menciona en la introducción de este documento, este diagnóstico para la comunicación productiva parte del principio de bienestar integral, que responde a una visión compleja de la realidad y de los problemas. En ese sentido, es necesario hacer un cruce de información y análisis entre los principios de la comunicación productiva y las dimensiones de la sostenibilidad artesanal comunitaria, y definir qué autores y conceptos servirán para abordar el problema, desarrollar el análisis de la información obtenida y redactar el diagnóstico que se plantea como producto final.

Debido a que los temas y conceptos revisados hasta el momento implican necesariamente relaciones de diversos enfoques disciplinarios, difíciles de enmarcar en modelos teóricos rígidos, resulta útil revisar el concepto de complejidad según Morin (2009, p. 11) que se refiere a un pensamiento reflexivo que aspira al conocimiento multidimensional. Es decir, busca conocimientos no parcelados por las distintas visiones disciplinarias, sin embargo es consciente y señala la imposibilidad del conocimiento completo.

Como menciona Wallerstein (2006, p. 77) “las estructuras disciplinarias han cubierto a sus miembros con una reja protectora, y no han alentado a nadie a cruzar las líneas”, no obstante este tipo de prerrequisitos disciplinares controlados por gremios de profesionistas, docentes e investigadores ha ido disminuyendo a partir de 1945, año desde el que:

“la serie mundial de coloquios y conferencias que han ocupado un lugar tan central para la comunicación científica en las últimas décadas han tendido a reclutar sus participantes de acuerdo con el objeto de estudio concreto, en general sin prestar mucha atención a la afiliación disciplinaria, y actualmente existe un creciente

número de revistas científicas de primera magnitud que deliberadamente ignoran las fronteras disciplinarias” (Wallerstein, 2006, pp. 77-78).

Se considera que el paradigma de la complejidad puede ser la base para hacer un diagnóstico pertinente y efectivo. Como menciona Morin (2009, p 18) “habría que sustituir al paradigma de disyunción /reducción /unidimensionalización por un paradigma de distinción/ conjunción que permita distinguir sin desarticular, asociar sin identificar o reducir”, de manera que las problemáticas puedan situarse y estudiarse de manera multidimensional.

Para ello es necesario conocer cuáles son las características de este paradigma. De acuerdo a Bonil, Junyent y Pujol (2009, p. 201) estudiar fenómenos del mundo desde la complejidad requiere adoptar tres principios epistémicos que sirven para entender el mundo: el sistémico, el dialógico y el hologramático.

En resumen, dichos principios se definen de la siguiente forma:

El principio sistémico...nos permite entender los fenómenos como redes formadas por nodos y vínculos entre ellos. Cada nodo está formado por una entidad y las relaciones se configuran como vínculos por los que circula materia y energía. El principio dialógico nos presenta la posibilidad de unir dos conceptos que a primera vista pueden parecer contrapuestos pero son indisociables en una misma realidad. El principio hologramático establece una relación de inclusión entre todo y partes, sistema y componentes. (Bonil, Junyent y Pujol, 2009, pp. 201-202).

Sintetizando hasta aquí, el pensamiento complejo habla de distinguir y no de dividir, es decir, distingue el saber disciplinar, reconociendo sus aportes al conocimiento científico, pero al mismo tiempo reconoce que los problemas pueden ser vistos de manera interdisciplinar, es decir, a través de un “conjunto de disciplinas conexas entre sí y con relaciones definidas, a fin de que sus

actividades no se produzcan en forma aislada, dispersa o fraccionada” (Tamayo, 2004, p. 73). De acuerdo a este autor, se pueden identificar diversos tipos de interdisciplinariedad: auxiliar, instrumental, estructural, conceptual, operativa, metodológica, limítrofe, teórica y compuesta. De las cuales, en la presente investigación se utilizan dos tipos, la interdisciplinariedad auxiliar y la conceptual. La primera se utiliza “cuando una disciplina recurre, permanente u ocasionalmente a los métodos de otra u otras para el logro de su propio desarrollo” (2004, p.80), que en esta investigación se aplica al acercamiento y etnográfico. La interdisciplinariedad conceptual, se da cuando “a partir de un concepto de carácter genérico, independiente de una disciplina específica, hacemos claridad de fenómenos presentados en la realidad y que pueden ser estudiados por diversas disciplinas” (Tamayo, 2004, p. 81). Este segundo tipo de interdisciplinariedad será útil al revisar los conceptos de comunicación, organización, economía, sostenibilidad y estrategia, entre otros.

La comunicación estratégica y la comunicación productiva, surgen precisamente de esta premisa epistemológica interdisciplinar, tomando como base conceptos de otras teorías, entre las que destacan la de sistemas, la de redes y la de información, que en el caso de esta investigación permite esbozar las relaciones y actores relevantes identificados en la problemática planteada.

De acuerdo a un grupo de investigadores sobre la complejidad:

Cuando podemos diferenciar una red dentro de su contexto hablamos de un sistema.

Un sistema se puede definir (Bertalanffy, 1986) como un conjunto de elementos que mantienen una relación entre ellos y que interaccionan de forma conjunta con su entorno. Cada elemento que forma el sistema desarrolla de forma individual un repertorio de emergencias que garantizan su continuidad y a la vez presenta limitaciones en su comportamiento. El sistema como tal es a la vez más y menos

que la suma de las partes. Más porque puede presentar emergencias que las partes por separado no pueden elaborar. Menos porque sus límites no le permiten realizar todas y cada una de las emergencias que presentan sus componentes (Bonil, Junyent y Pujol, 2009, pp. 201-202).

A continuación se hará una revisión del concepto comunicación y su papel en la formación de un tejido social, en las formas de organización social, especialmente en lo que se refiere a entidades económicas, como lo son los talleres artesanales, y su relación con otras dimensiones que pueden influir en su sostenibilidad a través del tiempo.

1. Comunicación

1.1 Comunicación y sociedad

Es evidente la capacidad asociativa de las personas para realizar tareas de manera colectiva en nuestra sociedad, la cual se integra de múltiples conexiones e interacciones facilitadas por una capacidad que es prerequisite, la de comunicarnos. Las múltiples interacciones a que estamos expuestos a diario representan puntos de encuentro, o en palabras de Massoni (2013) espacio de encuentro sociocultural³. Esto, explicado muy sintéticamente, se refiere a las acciones colectivas resultado del entendimiento y acuerdo con otros, que generalmente buscan resolver problemas específicos. (Massoni, 2013, p. 6). Más adelante profundizaré en este concepto para conocer su relación con la comunicación estratégica.

La comunicación, como parte de las ciencias humanas y sociales ha sido estudiada desde diversos enfoques y paradigmas a lo largo de la historia, entre las corrientes más representativas

³ Esta perspectiva de comunicación como espacio de encuentro sociocultural ha sido desarrollada por Sandra Massoni en su tesis doctoral Estrategias de Comunicación como cambio social conversacional. Buenos Aires Argentina, marzo 2003. Acta 196/197 del libro de doctorado tomo 5. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.

están el funcionalismo, estructuralismo y la corriente crítica, que algunos consideran se basa en el pensamiento marxista. A partir de esto, la forma de abordar los temas comunicacionales tiene variaciones significativas, el objeto de estudio de esta investigación se estudiará desde la perspectiva de comunicación para el desarrollo, que se puede situar dentro de la corriente crítica latinoamericana, donde el sujeto de estudio juega un papel crítico y reflexivo ante los problemas que se presentan en su cotidianidad. Esta corriente contempla como punto de partida la multiculturalidad y complejidad de un mundo en constante transformación, mismo que ha desembocado en una línea de la comunicación aplicada llamada comunicación estratégica.

El abordaje teórico se da partir de dos autores contemporáneos que estudian desde diferentes trincheras la comunicación para el desarrollo, o comunicación para el cambio social, como prefieren llamarle algunos. Por un lado Sandra Massoni, quien con una mirada compleja, ha teorizado y abordado la comunicación estratégica, aplicada a temas sociales, económicos y ecológicos, como base para el diseño de estrategias de desarrollo. Por otro lado, Nosnik con su Teoría de la Comunicación Productiva, estudia la comunicación estratégica en organizaciones principalmente en empresas, no obstante su aporte en comunicación productiva se basa en la creación y desarrollo de comunidades red aplicable a organizaciones de tipo social y comunitario. Aunque las propuestas de Massoni y Nosnik presentan diferencias, sobre todo metodológicas, sus antecedentes de la teoría de la complejidad y de la teoría de sistemas las hacen en diversos puntos compatibles. Ambos autores le dan importancia a la retroalimentación y al diálogo, como proceso o como fenómeno, que permite la transformación e innovación, Massoni lo identifica como momento y espacio relacionante de multiculturalidades (Massoni, 2011) y Nosnik contempla el espacio-tiempo, en tanto señala que para establecer la comunicación estratégica se necesita una red que sea: rica en información, con retroalimentación activa de todas sus partes para innovar y

mejorar al sistema (Nosnik, 2013). En decir, ambos autores parten del paradigma de la complejidad y del principio sistémico, donde se reconoce el todo o la unidad pero también se le otorga importancia a cada una de sus partes.

Como ya se mencionó en los objetivos al inicio del trabajo, la investigación busca identificar elementos comunicacionales clave para la sostenibilidad del aglomerado de artesanos, y en consecuencia, sirva para desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan la organización comunitaria e impulsen su productividad. Analizar una problemática en un espacio tiempo determinado permite generar información valiosa para la toma de decisiones, pues como menciona Waisbord “los diagnósticos de los problemas se convierten en estrategias, es decir, en planes de acción específicos para intervenciones programáticas que utilizan distintas técnicas” (s/f, p. 1). En gran medida la investigación en comunicación para el desarrollo busca conocer las relaciones y dinámicas que existen entre los sectores sociales y cubrir las brechas que existan entre ellos, de conocimiento, de calidad de vida y demás factores relacionados con la justicia y bienestar social.

Sandra Massoni (2011, p. 29) se refiere a la comunicación como momento y a la vez como espacio relacionante de la diversidad sociocultural, ponderando su dominio estratégico en tanto espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada. En ese sentido aborda la comunicación desde una línea para el desarrollo, aplicada a problemáticas reales y actuales. Plantea que la comunicación estratégica ayuda al cambio social conversacional, a través de la participación y apropiación que los actores hacen del sistema comunicacional.

Las condiciones espaciales físicas y geográficas de Totalco, su historia y diversidad sociocultural definen la comunicación y sus dinámicas, de acuerdo a Massoni. La historia en Totalco, como pueblo establecido, es joven en comparación con otras localidades, ya que su población flotante a través del tiempo, cuya característica se da por su ubicación en un nodo de

vías de comunicación, es parte de la diversidad sociocultural y de la identidad que se ha forjado de sus orígenes, reflejado en un espíritu viajero y comerciante.

1.2 ¿Comunicación para el desarrollo o para el cambio social?

Estos conceptos son utilizados muchas veces como sinónimos, sin embargo cada uno surge en contextos y épocas diferentes. La comunicación para el desarrollo surge en respuesta a los acontecimientos de la postguerra a finales de los años 40 y plantea una clasificación entre las naciones como “desarrolladas” y “subdesarrolladas”. El modelo desarrollista ha sido criticado por su enfoque expansionista, ligado a la visión occidental y promoviendo el desarrollo a través del capitalismo, es decir, situando al subdesarrollo como una situación indigna. Aunque el concepto surge vinculado al ámbito económico, ha tenido diversas interpretaciones y variaciones a través del tiempo, en algunos casos tratando de imprimirle más un sentido humano. La realidad es que el término desarrollo aún sigue presente en diversas políticas de cooperación locales e internacionales, en algunos casos privilegiando su concepción económica y otros muchos su versión más amplia que considera la integridad humana y su relación con la sostenibilidad en la calidad de vida y bienestar de las personas.

Posteriormente, como respuesta a las crisis económicas latinoamericanas de los 80, conocida como década perdida del desarrollo, surge la Comunicación para el Cambio Social a finales de los 90, la cual plantea cambios significativos en relación al desarrollo, resaltando la importancia de la multiplicidad y el análisis participativo del cambio no sólo de lo económico, plantea que la comunicación estratégica ayuda al cambio social conversacional, a través de la participación y apropiación que los actores hacen del sistema comunicacional.

Gumucio Dagron (2012) hace un análisis de los elementos que la comunicación para el cambio social debe incluir, sintetizados en: la participación democrática, la horizontalidad en la

toma de decisiones, la valoración de la identidad y de la cultura, y el carácter dialógico de las relaciones (Martínez, M. & Sierra, F. 2012, p. 40). Además plantea que:

Para que un medio sea considerado comunitario debe al menos cumplir con cinco mínimos: que sea participativo y apropiado por la comunidad, que parta de la lengua y la cultura propias, elabore contenidos locales, use tecnología apropiada y desarrolle redes y busque convergencias para evitar el aislamiento. (Martínez, M. & Sierra, F. 2012, p. 274).

Esta visión creadora de comunidad se complementa en la teoría de la comunicación productiva de Nosnik (2013) quien considera que el desarrollo de una red que permita compartir información y establecer interacciones comunicativas de manera accesible, es el fundamento de la comunicación estratégica, la cual crea comunidades productivas.

En Totalco, un elemento que se observa, de los mencionados por Gumucio, es la valoración de la identidad y de la cultura. Se puede agregar un elemento más que señala Nosnik para el desarrollo de comunidades u organizaciones, que es la resiliencia o tenacidad, que opera como locus de control interno, es decir como motivador intrínseco a los sujetos que conforman la comunidad artesanal.

Relacionado con los constructos teóricos anteriores, en la primera década del siglo XXI toma fuerza el concepto de *El buen vivir* en América Latina, una cosmovisión ancestral andina, que incorpora la crítica desde la ecología y construye un nuevo discurso que reclama un verdadero posdesarrollo, así como con una articulación basada en “las capacidades individuales y el bienestar, la naturaleza, y la distribución de recursos” (Radcliffe, 2012: 240). Esta concepción de algunos pueblos indígenas andinos y amerindios está siendo problematizada en el ámbito de la filosofía, las ciencias sociales, la antropología, el derecho, la política y el propio activismo

(Barranquero & Sáez, p.57). El buen vivir no se presenta como un modelo universal sino como un conjunto de cosmovisiones particulares y contextuales (Gudynas, 2011: 443).

1.3 Comunicación Estratégica y estrategia de comunicación

A menudo existe confusión al emplear los términos comunicación estratégica y estrategia de comunicación, y es que el juego de palabras resulta muy similar, sin embargo el cambio en la sintaxis da como resultado una diferencia conceptual marcada. De acuerdo a Nosnik (2015) comunicación estratégica se refiere a “actuar de manera responsable e integral en todos los procesos de comunicación pensando en el bienestar de todo el sistema, donde se comparte, brinda e intercambia información. Tiene que ver con la interconectividad y visión sistémica.” Por su cuenta, Meyer (2009, p. 15) señala que la “comunicación estratégica se entiende como una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación”. Con base en estas definiciones se puede identificar a la comunicación estratégica como una cultura que se basa en la planeación estratégica colectiva, donde prepondera la participación de los actores y el sistema es flexible y abierto, es decir, interactúa con su entorno y se adapta a las necesidades de manera efectiva.

El escenario actual, acelerado, cambiante y repleto de tecnologías ha ocasionado la necesidad de replantear la forma de abordar las problemáticas comunicacionales, y sociales en general (Pérez y Massoni, 2008, p. 21).

De acuerdo a Massoni, Mascotti y Margherit (2013) las dimensiones de la comunicación y los procesos comunicacionales que implican son los siguientes:

Proceso comunicacional centrado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia.	Dimensión Informativa: Información
Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta el empoderamiento.	Dimensión interaccional: Participación.
Proceso comunicacional que aporta a la motivación. “Darse cuenta”	Dimensión ideológica: Sensibilización.
Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos compartidos con otros.	Dimensión sociocultural: encuentro sociocultural.

Tabla. 2. Fuente: Massoni, S., Mascotti, M. & Margherit, L. (Diciembre, 2013). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx

Por otro lado, la estrategia de comunicación se refiere al esfuerzo creativo para lograr un objetivo de comunicación o de otra área, teniendo una vigencia o temporalidad (Nosnik, 2015). En este sentido se aprecia el carácter utilitario específico, es decir la estrategia puede ser parte de un sistema que aplique la comunicación estratégica y vence una vez alcanzado el cometido.

Massoni (2007) aportará a esta investigación una metodología de comunicación estratégica basada en el análisis multidimensional acerca del encuentro sociocultural de la comunicación

como proceso fluido, quien además identifica los valores del grupo y aborda problemáticas desde un enfoque complejo.

La esencia del método de Matrices, propuesto por Massoni, es la identificación y ordenación de una serie de vínculos con diferentes públicos a partir de una propuesta, es este caso la comunicación productiva. El producto, servicio o idea, que la organización ofrece, en este caso los ramos de novia, son una unidad de significación, que tendrá un impacto diferencial según la valoración de los públicos y la gestión del valor que desarrolle la organización. “A partir del momento que la organización coloca su propuesta en los diferentes públicos, la unidad de significación se pone en acción. Comienza a interactuar en una trama de significados que le va otorgando características y valoraciones propias que conforman una unidad diferente al concepto inicial” Además afirma Massoni que “la estrategia de comunicación es un proceso que implica diseñar significados, ponerlos en acción y gestionar los resultados. El proceso de comunicación tiene la función de generar y sostener el valor del ofrecimiento en los públicos. Transformar datos aislados en una propuesta global que permita generar confianza en las relaciones con los diferentes públicos de la organización” (2008, p. 68).

Otro autor que abona a la concepción de comunicación de este trabajo es Gumucio (1996), quien plantea que las definiciones iniciales de comunicación, donde se reducía a una simple transferencia de información, se encuentran rebasados actualmente, y que hoy al hablar de comunicación se debe concebir como un proceso dinámico de retroalimentación, que es prerequisite para una comunicación efectiva, es decir donde exista una mejor interpretación y entendimiento. La comunicación efectiva sirve de antesala para la comunicación productiva, que busca el beneficio de todas las partes de un sistema.

Abraham Nosnik, quien retoma la teoría de sistemas y la liga a la comunicación estratégica, entendida como una red en constante desarrollo, rica en información y que facilita la productividad de las organizaciones.

El fenómeno comunicacional está inmerso en muchos otros procesos, entre los que destacan la educación, cooperación e innovación. La comunicación es fundamental en los procesos educativos de enseñanza-aprendizaje, que implican generar y desarrollar, compartir y transmitir el conocimiento. Por otro lado es evidente el importante papel de la comunicación en cualquier esfuerzo de cooperación, que implica la acción conjunta para fines comunes. En cuanto a la innovación, un término que integra cambio, transformación de un proceso u objeto, y que más allá de ser aplicado en materia económica-productiva actualmente se utiliza análogamente en ciencias sociales para la búsqueda de nuevos conocimientos y soluciones a problemáticas no resueltas o emergentes.

De acuerdo con Meyer (2009, p.98) la innovación social se define como “el trabajo social desplazado en el tiempo, y su fin es el de perfeccionar o transformar una parte o todo el sistema social. Por lo que innovación es el cambio deliberado-organizado de producir para reproducir mejor”. Es decir, el sistema social u organizaciones se flexibilizan y hacen cambios en su estructura o procesos de acuerdo a las exigencias del entorno, con vistas a mantener o mejorar su capacidad.

Un sistema es una capacidad que se distingue de su medio ambiente, como un mecanismo que resuelve cosas. Dicho mecanismo se organiza a partir de un conjunto de partes que se complementan, incluso a través de la contradicción.

A continuación se presenta un cuadro descriptivo de la comunicación, su definición, elementos, tipos o niveles, finalidades con base en las propuestas teóricas de los autores antes señalados.

Concepto	Comunicación Estratégica (Massoni)	Comunicación Productiva (Nosnik)
Desarrollo/Proceso	Proceso multidimensional y fluido, reconoce actores sociales con intereses y necesidades diversas, busca conversar en la alteridad, reconoce al otro aceptándolo como es, se centra en las transformaciones deseables y posibles, busca atender los intereses y necesidades de los actores, es un trabajo inter y transdisciplinario, recupera diferentes visiones de un problema, atención puesta en los procesos.	Surge del análisis de procesos productivos que implican fenómenos comunicativos. Implica estudiar procesos de información y organización, coo-diseñar el sistema, desempeño, evaluación e innovación como proceso de mejora del sistema.
Tipos o niveles de comunicación	4 tipos de comunicación: a) Informativa b) Interactiva c) Participativa d) Encuentro sociocultural.	3 niveles de comunicación: a) Lineal - información b) Dinámico - retroalimentación c) Productivo – innovación.
Comportamiento	Consciencia colectiva, sentidos compartidos. Integración,	Coo-diseño, sacrificio inteligente, retribución o recompensa a cada

	coordinación, planificación y acción participativa.	parte del sistema por su aportación al sistema.
Finalidad	Acciones y transformaciones compartidas.	Creación de objetivos superiores comunes. Beneficios para el sistema y para cada una de sus partes. Auto-organización y democracia.
Comprende	Los 4 tipos de comunicación.	Los tres niveles de comunicación.

1.4 Comunicación productiva

Lo productivo es por definición algo que está siendo, que tiene la capacidad de generar o producir algo, la vida es de hecho productiva, no obstante el término se emplea en la presente investigación es al que Nosnik (2012) llama Comunicación Productiva, y para él es visto como una forma de comunicación que beneficia a quienes se involucran en un sistema u organización. Estos sistemas creados por el hombre son artificiales pero no arbitrarios, señala Nosnik (2012, p. 12), es decir no responden lineal y puntualmente a las intenciones de quienes la crearon, por el contrario son sistemas vivos, y responden a sus propios principios, determinados por las múltiples relaciones entre sus participantes y el entorno.

Es así como se crea una nueva concepción del proceso, la comunicación productiva, que empieza a partir de la retroalimentación, que como ya se mencionó es el elemento que caracteriza a la comunicación dinámica, y que sirve de plataforma para realizar acciones encaminadas a mejorar la capacidad o eficiencia del sistema, a través de la adaptación, transformación o

innovación del sistema. “La Comunicación Productiva, pues, es el estudio de la innovación y mejora de los sistemas creados y/o habitados por el ser humano a partir del intercambio e interpretación de los mensajes transmitidos a, y recibidos por, otros seres humanos” (Nosnik, 2013, p.12). A groso modo es la comunicación que parte de la visión de que la retroalimentación es necesaria, e incluso va más allá, buscando el aprovechamiento de los sujetos participantes, una especie de cadena donde cada actor genera valor para los demás, para el que sigue o para el sistema.

En este tipo de visión sistémica, de procesos encadenados, las relaciones que establece una organización son muy variadas, como lo explica el siguiente autor:

“...todo sistema está compuesto por un gran número de entidades relacionadas, es decir, de todo tipo de variables: algunas son antecedentes y permanentes, otras son sólo intervinientes cuando se dan determinadas condiciones y pueden desaparecer si se dan otras; igualmente, unas juegan roles esenciales o fundamentales, mientras otras sólo desarrollan un papel secundario y pasajero; hay variables que, aunque parecen diminutas en apariencia, desempeñan una actividad desencadenante de procesos decisivos, y, por ello, son variables-clave en la dinámica de un sistema, etc.” (Martínez Migueles, 2011, p. 22)

Lo productivo puede estudiarse desde una visión líneal o compleja, la líneal sería una forma arbitraria, propia del paradigma funcionalista, sin embargo desde la visión compleja que se estudia hoy, lo productivo parte del esfuerzo colectivo basado en relaciones dialógicas que busca generar beneficios y riqueza para toda la organización, e incluso para su entorno y sus aliados. Como menciona Nosnik (2012, p. 55) dichas organizaciones o “grupos pueden ser formales o informales”.

<i>El Proceso de la Comunicación en los Tres Niveles de Interacción (Cont.)</i>			
<i>Nivel de interacción:</i>			
<i>Función o Paso</i>	<i>Lineal</i>	<i>Dinámico</i>	<i>Productivo</i>
Canal	Tecnológico	Mediaciones psicológicas, sociológicas y Culturales.	Ambientes naturales y planeados de información
Ruido	Físico: Interferencia	Social: Confusión	Moral: Incongruencia
Fin	Destino-masa	Receptor-individuo	Federación: Partes- Todo
Unidad de Análisis	Bit de información	Proceso de Comunicación y flujo de información (macro)	Ambiente de Información: rico o pobre
Proceso de información	Producción y transmisión	Difusión o distribución	Uso productivo o improductivo
Logro	Fidelidad de la señal	Retroalimentación	Creación de objetivos superiores comunes

Fuente: Nosnik, Abraham, “Más sobre Comunicación Productiva”, CIOS, Junio, 1999.

1.1.1 El principio de organización

El concepto de organización como principio de vida sirve como guía, a nivel individual o colectivo, en un mundo lleno de incertidumbre y de fuerzas contradictorias. Como menciona Nosnik (2013, p. 13) “la comunicación Productiva se ocupa del estudio no sólo de las organizaciones, y entre ella, prioritariamente, de las empresas, sino del principio de organización como un principio civilizatorio y distintivo del ser humano”. Es decir, que puede estudiarse en organizaciones o sistemas formales e informales, y que lo que realmente importa es que esta comunicación busca: a) la innovación y mejora como cambio positivo y progresivo y b) la convivencia satisfactoria, pacífica y productiva para el sistema como para las partes.

1.1.1 Comunidad de inteligencia comunicativa y ambientes ricos en información

Queda claro que la comunicación productiva tiene como unidad de análisis las relaciones y procesos de un sistema, sin embargo cuando estos procesos de comunicación organizacional se fortalecen al grado lograr beneficios colectivos e individuales surge lo que Nosnik (2013, p. 93) llama comunidad de inteligencia comunicativa, referido a la solución de problemas, beneficios o productividad generados por una parte o el sistema en su totalidad.

Como se menciona en la clasificación de comunidades de Turner (2008), los grupos pueden ir evolucionando de acuerdo a su madurez desde lo espontáneo y normativo hasta lo ideológico. Esto representaría el nivel de inteligencia comunicativa, construido colectivamente a través de la comunicación productiva que administra el poder de forma más democrática y participativa, para que los beneficios estén repartidos de la forma más equitativa y equilibrada posible entre emisores y receptores (Nosnik, 2013, p. 93).

Cada persona tiene doble rol y doble responsabilidad en el sistema, por un lado busca cubrir necesidades individuales y por otro aportar beneficios al sistema. Esto es comúnmente manejado con un marco normativo, a menudo creado por la dirección o en este caso el fundador de la empresa familiar o artesano, posteriormente retroalimentado y co-diseñado por quienes participan y forman parte del taller. En resumen:

“La inteligencia lineal se limita a la producción y distribución unilateral de mensajes de la fuente; la inteligencia dinámica enfatiza la mejora de contenidos del flujo de información que existe entre emisores y receptores por medio de la retroalimentación. Al mejorar los contenidos y aumentar la comprensión y multiplicidad de interpretaciones de los mensajes entre emisores y receptores, y al provocarse y/o permitir la participación de éstos últimos en el proceso, la

comunicación en ambas direcciones mejora también la relación entre las partes. La inteligencia o comunidad de inteligencia productiva es un logro colectivo que contiene los dos primeros niveles y, además, genera un tercero que agrega valor informacional en el sentido de poder conocer y contribuir a la misión del sistema como un todo, en el que sucede la comunicación” (Nosnik, 2013 p. 94).

La inteligencia y creatividad colectiva son insumos para las organizaciones y comunidades, que les permiten desarrollarse y obtener mayores beneficios, a través de la adaptación e innovación del sistema a sus entornos.

Cabe hacer la distinción entre productos y usos de la comunicación. Los primeros son artefactos, tecnologías, canales o medios que utilizamos para vincularnos en un proceso de comunicación. Los usos de la comunicación se refieren al tipo de actitud que se asume frente al otro, a su contraparte en el proceso, cualquier emisor o receptor en cuestión. De tal suerte que podemos tener: productos lineales, dinámicos y productivos de comunicación, y usos lineales, dinámicos y productivos de comunicación.” (Nosnik, 2013 p. 96).

Es decir, entre mayor asimetría de información y poder tenga una de las partes se vincula a un canal o medio lineal, por el contrario si existe comunicación circular y dialógica entre emisores y receptores, se configura un canal o medio dinámico, donde prevalece la capacidad de retroalimentación y evaluar contenidos con base en relaciones e interacciones bilaterales.

Por último los medios o canales productivos se integran cuando se cuenta con la información necesaria para el co-diseño de procesos, productos y servicios o apoyos de comunicación en favor del beneficio o logro colectivo. (Nosnik, 2013 pp. 96-97).

1.1.2 Procesos y herramientas de la comunicación productiva: Retroalimentación, Innovación, TICs.

Comunicación efectiva

Un aspecto fundamental que no puede faltar en el análisis multidimensional de la comunicación para el cambio social son las innovaciones. Para lo cual resulta útil la comunicación productiva, que está ligada al concepto de innovación en cuanto que “propone estudiar los procesos de innovación y mejora de los sistemas creados y/o habitados por el ser humano desde el análisis del intercambio e interpretación de los mensajes, transmitidos y recibidos por, otros seres humanos” (Nosnik, 2014, p. 13).

En consecuencia, al estudiar el concepto innovación y el cambio social, resaltan el tema de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), cuyo papel es cada vez más crucial en el mundo hiper-tecnológico y globalizado que ostentamos hoy.

En primer lugar es necesario identificar la pertinencia de las TIC como espacios de diálogo para la cooperación y competitividad de comunidades artesanales, para ello se estudia el nivel de acceso, uso y apropiación que tienen los productores de las TIC. En 1960, Rogers planteó con la teoría de la difusión de las innovaciones “la existencia de cinco etapas a través de las cuales pasa un individuo para adoptar las innovaciones: conciencia, conocimiento e interés, decisión, prueba, y adopción/rechazo” (Waisbord, s/f, p. 4)

La innovación es un término susceptible de valoraciones éticas y morales por diversos autores, ya que deben distinguirse los discursos políticos y económicos dominantes que la conciben como un fin en sí mismo o un medio al servicio de la producción económica y mercantil (García, 2012, p. 1).

Sin embargo, es oportuno aclarar que innovación va más allá del enfoque difusionista, es decir, entran en juego otros enfoques como el participativo y el auto-organizado. La innovación puede ser promovida por las instituciones o el sistema político-económico dominante, en ese sentido se podría hablar del enfoque difusionista. Pero después, sobre todo cuando se cuenta con mayor información, entran en juego las personas, las organizaciones y sus actores internos, en este punto, se podría hablar de un enfoque entrelazado, donde el macro entorno o sistema superior busca transmitir ideas y conocimientos con ciertas finalidades y después los micro sistemas u organizaciones y sus actores las pueden recibir, analizar y adaptar, tomar o desechar. Eso no quiere decir que los sistemas macro dejen de ejercer presión sobre los sistemas micro, sino que coexistirán ambas fuerzas.

En el nivel dinámico de la comunicación se observa la necesidad de compensar la asimetría del receptor respecto al poder que a menudo ostenta el emisor para controlar el flujo de información entre ambos, lo cual se ve más remarcado cuando este último también controla la tecnología de comunicación (Nosnik, 2013, p.27).

La retroalimentación, o los intentos del receptor por alcanzar por medio de ella al emisor, es el ingrediente que separa de manera dramática nuestro pensamiento "dinámico" del (anterior) lineal en comunicación. (Nosnik, 2013, p.28), aseveración que es ampliamente aceptada por los estudiosos de la comunicación.

Entonces la información se vuelve el primer eslabón para dotar a las organizaciones y personas, en este caso a los artesanos, del poder de decisión. De acuerdo a Nosnik la comunicación se presenta en tres niveles o lógicas de proceso: información, retroalimentación e innovación (2013, p.72). Es evidente que las personas y organizaciones innovan constantemente al probar alternativas en sus procesos de trabajo, para resolver problemas o lograr objetivos. La innovación

puede ser una poderosa herramienta para mejorar la productividad tanto de grandes empresas como de PyMES.

Se relacionan tres conceptos, la productividad requiere de la innovación, y está de la comunicación. Cuando hablamos de estudios de comunicación, en cualquiera de sus procesos, generación, distribución y uso de información, está presente casi de manera predeterminada las tecnologías de la información y comunicación TIC's, ya sea a nivel individual o colectivo (Nosnik, 2013, p. 75). Esto en un primer acercamiento puede considerarse innovación, sin embargo resulta muy general hablar sólo de TIC's, pues existen muchas herramientas y cada una se puede innovar, incluso con el uso y orientación que se le dé.

Cuando se inicia la presente investigación hice el planteamiento de la siguiente pregunta ¿Qué elementos son significativos para la sostenibilidad artesanal comunitaria? La respuesta a este cuestionamiento es compleja, todo dependerá del enfoque y la disciplina desde la que se busque responder, o si para dicha respuesta se consideran más de un enfoque y dimensión. En este sentido, la comunicación productiva, entendida como la define Nosnik (2013, p.12) se refiere al “estudio de la innovación y mejora de los sistemas creados y/o habitados por el ser humano a partir del intercambio e interpretación de los mensajes transmitidos a, y recibidos por, otros seres humanos”.

Es decir, busca reducir los costos o perjuicios y aumentar las ganancias y beneficios para el sistema y para cada una de sus partes, donde es evidente que al hablar de sistemas humanos u organizaciones, las partes serían personas o colectivos pequeños dentro de colectivos o sistemas de mayor tamaño.

“Productivo, entonces, es un proceso, y por extensión un sistema, que genera riqueza o valor por medio de complementar las fuerzas contradictorias que, en parte, lo integran” (Nosnik, 2013, p. 14). La parte compleja es utilizar las potencialidades y beneficios que cada fuerza puede

brindar al sistema de manera que se complementen y no se desgasten entre sí. Una herramienta básica de la comunicación en la sociedad es el diálogo, como menciona Nosnik (2013, p. 14) “en el diálogo humano, los emisores tanto como los receptores cambian, innovan y mejoran a partir del intercambio de información entre ellos”. A partir de esta afirmación, queda claro que trabajar de manera colaborativa y responsable con el entorno y los actores relacionados genera estabilidad.

2. Economía social y sostenibilidad

La economía social se integra a partir de un conjunto de agentes organizados en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que se da mayor importancia al interés colectivo sobre el particular. El proceso de toma de decisiones es auto-gestionado y se realiza de modo democrático y participativo, lo cual representa la principal diferencia respecto al esquema de representación societaria por acciones. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital, no obstante prevalece la conformación legal de empresa privada, que si bien participa en el mercado, la distribución de beneficios busca ser equitativa y no aportar de acuerdo al capital sino al trabajo aportado. Es recurrente que las empresas pertenecientes a la economía social busquen solucionar problemas sociales como la generación de empleo y fortaleces mercados locales, que no han resuelto satisfactoriamente el gobierno y organismos públicos o privados (Anzil, 2007)

De acuerdo al Instituto Nacional de Economía Social (INAES, 2016), algunas de las razones para comprar a un empresario social de manera directa:

1. Al comprar directamente a un empresario social realizas un pago justo entre el producto que adquieres y el trabajo que conlleva su elaboración.
2. Cuando no existen intermediarios en una compra, los beneficios son completos para el empresario social y su equipo de trabajo.

3. Los productos locales representan una forma de preservar la cultura y tradiciones del lugar donde se elaboran.
4. Promueves y proteges la vocación productiva de las comunidades.
5. Con las ganancias que obtienen de sus ventas, los empresarios sociales pueden cubrir las necesidades básicas de sus familias.
6. Con ingresos, los empresarios sociales continúan produciendo y comprando a proveedores locales que dan trabajo a otras familias.
7. Recibes un trato personal y cercano.
8. Fortaleces la economía local de una comunidad.

Desde el enfoque de la economía social, se desprende un rama conocida como economía solidaria que si bien retoma parte de la tradición y principios del cooperativismo, no se identifican plenamente (Arango, 2005, p. 238). La economía solidaria introduce el factor comunidad a los demás factores económicos usuales de trabajo, capital, gestión, medios de trabajo y tecnología, etc. La comunidad y el trabajo son los elementos cohesionadores de la economía solidaria, que “lleva implícita una propuesta de desarrollo económico y social, sobre la base de nuevos contenidos del circuito económico de producción, distribución, consumo y acumulación” (Arango, 2005, p. 240). La economía aquí está centrada en la valorización del ser humano y no en la priorización del capital y se relaciona al paradigma alternativo del buen vivir, teniendo como finalidad el desarrollo ampliado de la vida. Al tratarse de una iniciativa surgida de la dinámica social, que parte de la crítica al consumismo y capitalismo, tiene campo abierto a la creatividad local comunitaria, es decir, no busca importar modelos ni recetas de otros países bajo la premisa del desarrollo clásico.

2.1 Desarrollo territorial e innovación

A lo largo de la historia es recurrente abordar los problemas sociales y organizacionales desde el análisis territorial, el cual forzosamente está ligado a una serie de antecedentes que caracterizan la región como la cultura, política, salud, medio ambiente, entre otros. Se trata de dos grandes dimensiones: tiempo y espacio.

Esta relación de las organizaciones con el territorio, puede ser más o menos dominante de acuerdo a la capacidad y los recursos con los que cuenta la organización. Pues como lo menciona el siguiente autor:

Así, mientras la gran empresa tiene una mayor capacidad para generar innovaciones en función de su propia organización interna, la pequeña empresa, aquejada de numerosas limitaciones para innovar de forma aislada (insuficientes recursos económicos, escasez de empresarios y profesionales con formación técnica, mayor dificultad de acceso a la información ...), es más dependiente de esa red de relaciones que teje con el entorno para avanzar en el camino de la innovación” (Méndez, 2003, p. 183).

Relacionado a esto, el papel de la comunicación productiva puede establecerse como una herramienta que nutra y fomente las comunidades de inteligencia comunicativa, que buscan conseguir dos objetivos, principalmente:

- a) Aprovechar el desarrollo tecnológico en favor del crecimiento económico y las necesidades materiales de la población; y b) intentar que la tecnología sea un factor que incremente la justicia social en las condiciones de vida de dicha población, y reduzca al máximo posible la polarización entre diferentes comunidades que viven y

conviven en el mismo territorio, y que presentan niveles diferenciales de desarrollo.
(Nosnik, 2013, p. 76)

Esta propuesta, además del aspecto económico, considera aspectos sociales, ambientales y culturales del entorno, a diferencia de los primeros estudios sobre desarrollo territorial e innovación que brindan un papel principal a lo económico sobre los otros aspectos y a la organización sobre el territorio. “En esta perspectiva, la innovación en las empresas es, en gran medida, resultado de un entorno territorial (social, económico, cultural...) con características específicas”. (Méndez, 2003, p. 181)

Existe una red de relaciones de interdependencia entre organizaciones, formales e informales, y entre organizaciones y la sociedad civil del territorio. Estas relaciones pueden suscitarse por muy diversos motivos, como la colaboración en temas sociales, el intercambio de información y los acuerdos comerciales, entre otros.

Relacionado a esta construcción colectiva de territorios inteligentes o comunidades de inteligencia comunicativa, Méndez (2003, p. 191) considera que “para intensificar procesos de aprendizaje colectivo, es necesario que los múltiples integrantes de los sistemas territoriales de innovación establezcan ciertas relaciones cooperación para reforzar su capacidad de acción, lo que es especialmente cierto en espacios que padecen déficit estructurales”.

Capítulo IV. Marco metodológico

La metodología es el camino que cada investigador sigue para lograr sus objetivos, es libre y se construye a partir de la experiencia teórica y práctica. En esencia se compone de métodos y técnicas que ayudan a acercarse a la problemática estudiada. En el caso de las ciencias sociales, como es el caso de la comunicación, es común emplear enfoques cualitativos, aunque a menudo se complementan de datos obtenidos cuantitativamente. Es el ideal, según mi opinión, y la de un creciente número de investigadores sociales, contrastar información obtenida desde ambos enfoques, para lograr un mejor análisis y en consecuencia tener una mejor comprensión del problema.

1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa en las ciencias sociales ha sido de gran utilidad, complementando el paradigma cuantitativo positivista, que considera al sujeto de estudio como pasivo, lo cual si bien ha permitido obtener grandes avances, también ha arrojado grandes fallos, y cada vez resulta más insuficiente para el desarrollo del conocimiento en diferentes áreas. El enfoque cualitativo utiliza el modelo dialéctico, considerando que el conocimiento es el resultado de una dialéctica entre el sujeto, con sus intereses, valores, creencias, etc. y el objeto de estudio. Lo anterior permite descubrir nuevos conceptos explicativos de los fenómenos de estudio. De acuerdo a Carlos Reynoso (Geertz, 2003, p.10) en el trabajo de investigación cualitativa, sobre todo en la etnografía “hay que lograr captar, en un vaivén dialéctico, el más local de los detalles y la más global de las estructuras, de manera de poner ambos frente a la vista simultáneamente”.

En este trabajo se utilizará el método etnográfico, con la finalidad de tener un acercamiento más profundo al sujeto de estudio, y así poder identificar con él los elementos de comunicación relevantes para la sostenibilidad artesanal comunitaria de Totalco. Por otro lado,

Guber (2001, p. 55) menciona que “la etnografía es el conjunto de actividades que se suele designar como "trabajo de campo", y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción. Como un, método abierto de investigación en terreno donde caben las encuestas, las técnicas no directivas -fundamentalmente, la observación participante y las entrevistas no dirigidas— y la residencia prolongada con los sujetos de estudio”. La etnografía ayudará a identificar los procesos de comunicación en la comunidad artesanal y definir sus redes.

Por otro lado, señala Geertz (2003, p. 21):

Hacer etnografía es establecer relaciones, seleccionar a los informantes, transcribir textos, establecer genealogías, trazar mapas del área, llevar un diario, etc. Pero no son estas actividades, estas técnicas y procedimientos lo que definen la empresa. Lo que la define es cierto tipo de esfuerzo intelectual: una especulación elaborada en términos de, para emplear el concepto de Gilbert Ryle, "descripción densa".

Con descripción densa Ryle se refiere a los diversos significados, e intenciones, que puede tener un mismo gesto. Pone como ejemplo la acción de contraer el párpado del ojo, y explica al menos tres significaciones que sólo pueden ser captadas cuando se presta atención al contexto en el que ocurren. Puede tratarse de un guiño se refiere a una señal de conspiración, con una intencionalidad, es decir, una acción deliberada, dirigida a alguien en particular, para transmitir un mensaje en sincronía con un código social establecido. Por otro lado puede ser un tic nervioso, lo cual es una acción involuntaria de nuestro sistema nervioso (Geertz, 2003, p. 21).

El análisis etnográfico así busca desentrañar las estructuras de significación en un espacio tiempo determinado. El etnógrafo se enfrenta a la multiplicidad y complejidad de estructuras conceptuales “muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al

mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después” (Geertz, 2003, p. 24).

El análisis documental, la observación participante y la entrevista abiertas a profundidad serán las técnicas a utilizar, para lo cual se partirá de la recopilación de información cuantitativa y cualitativa de trabajos previos que puedan aportar elementos para el análisis.

Como señala Angrosino (2014, p. 77), “una buena etnografía es resultado de la triangulación: el uso de múltiples técnicas de recogida de datos para reforzar las conclusiones”. Las principales son la observación, entrevista y análisis de materiales de archivo.

2. Punto de partida: Emplazamiento y selección de informantes

La selección de emplazamiento de campo y el establecimiento de relaciones de confianza se lograron gracias al trabajo previo del investigador con la comunidad, su primer acercamiento se remonta a 2009, cuando realizó servicio social en el Departamento de Vinculación Social de la Universidad Veracruzana (UV), donde se encargaba del registro y publicación de actividades de vinculación universitaria con comunidades, como parte de los programas de Brigadas de la Universidad y Casas de la Universidad. Posteriormente, de 2010 a 2012 laboró en la Dirección de Vinculación General, donde fungía como Encargado de Promoción y continuaba realizando actividades de promoción en los campi Universitarios y comunidades como la de Totalco. En el periodo Agosto-Diciembre de 2013, participó con la Red VitaeVida del Instituto de Investigaciones y Estudios Económicos y Sociales de la UV, donde tomó el curso de Ética de la Economía para el Desarrollo, donde se presentó como proyecto final un diagnóstico multidisciplinario con estudiantes y egresados de al menos diez licenciaturas.

Dado que se trata de un estudio de corte cualitativo, se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia en una primera etapa, donde se tomarán como base a dos artesanos

de la segunda o tercera cohorte o generación, y que preferentemente tengan hijos entre los 14 y 20 años. Esto con la finalidad de estudiar la sostenibilidad con las generaciones que empiezan a tomar las riendas del negocio. Posteriormente se empleará un muestreo de bola de nieve, es decir a través de la recomendación de los artesanos abordados en la primera etapa, se contactarán otros artesanos que cumplan con las características mencionadas. El tamaño final de la muestra será variable, se dejará de realizar entrevistas una vez que los informantes dejen de aportar información relevante y diferente, evitando así información repetitiva. Un elemento que se tomó en cuenta para seleccionar a los informantes, es que los productores se asuman como artesanos.

3. Observación participante

La presente guía de observación participante tiene como fin identificar los procesos y redes de comunicación existentes en Totalco, lo anterior bajo el principio de imparcialidad, es decir visibilizar sin prejuicios en la medida de lo posible y participando en la cotidianidad de los sujetos investigados. La observación se define como “el acto de percibir las actividades e interrelaciones de las personas en el entorno de campo por medio de los cinco sentidos del investigador” (Angrosino, 2014, p. 77). Dicha observación requiere de un registro objetivo y una búsqueda de patrones. La técnica de observación a utilizar en este trabajo será participativa, es decir que los sujetos de estudio conocen al investigador y sus fines de investigación.

La matriz de análisis comunicacional propuesta a continuación surge con base a la revisión teórica-conceptual de los autores mencionados en el marco teórico, quienes sugieren realizar el análisis de una comunidad, organización o sistema, al interior y exterior, considerando dimensiones socioculturales, económicas y ambientales. Dicha matriz servirá como punto de partida para el análisis comunicacional, sin embargo podrá verse modificada o enriquecida de acuerdo a los descubrimientos del trabajo etnográfico. Se podrán resaltar las variables que se

observen con más incidencia o que de acuerdo al análisis tengan mayor relevancia con el tema de comunicación-sostenibilidad en el contexto estudiado.

Tabla 2. Matriz de análisis comunicacional para la sostenibilidad artesanal en Totalco.

Objetivo	Variables (internas)	Dimensiones (externas)
Conocer los sistemas y redes de comunicación relacionados al proceso de producción y comercialización de ramos de novia de Totalco.	Producción	Social- Cultural
	Comercialización	
Identificar procesos y elementos de comunicación relevantes para la sostenibilidad de la comunidad artesanal de ramos de novia	Aprendizaje-Educación	Económica
	Cooperación	
	Regulación	Medio ambiental
	Innovación	

Nota: Elaboración propia.

Algunos de los cuestionamientos que se buscan responder con el acercamiento etnográfico son: ¿cómo influyen los factores externos a la producción y comercialización de ramos de Novia? y ¿qué características identitarias y culturales afecta a la producción y comercialización de ramos de Novia? ¿Cómo influyen los factores internos a la producción y comercialización de ramos de Novia?

Con el método etnográfico los conceptos de los fenómenos sociales y de comunicación estudiados toman significados especiales, se interpretan las reglas, normas, modos de vida y sanciones acostumbradas. Esto implica que el sujeto de estudio sea visto y estudiado holísticamente, ya que las relaciones que existen entre los elementos brindan distintos significados por esa relación. De ahí que la explicación cualitativa requiera una visión global.

La metodología surge desde la identificación de la problemática, partiendo de la experiencia trabajos participativos y acercamientos etnográficos previos, los cuales se profundizarán a través de las técnicas propias de esta investigación. En los primeros acercamientos con los sujetos de estudio, productores de ramos se ha identificado su principal preocupación por lo económico, es decir, por acciones que tengan frutos inmediatos. Su participación con aliados clave como las universidades locales, ha sido más o menos regular entre algunos de ellos, lo que ha ocasionado nuevas dinámicas en sus formas de pensar y relacionarse. Esto se puede ver en la adopción de nuevas estrategias de mercado por al menos un par de artesanos que han modificado su enfoque de volumen por uno de nicho, evitando así la competencia frontal con el resto de los artesanos. La identificación de cooperación en procesos de producción se observa bajo ciertos esquemas, por ejemplo, entre aquéllos talleres de artesanos donde existen lazos familiares entre sus miembros. Por otro lado, la cooperación en el proceso de comercialización se da a un nivel más superficial, cuando conjuntarse representa algún tipo de beneficio inmediato, como emprender viajes en grupo para reducir costos de traslado y distribución. No obstante, en procesos de planeación, estandarización de precios, producción y ventas conjuntas aún se presentan diversas barreras, las cuales se pretenden identificar y comprender en esta investigación, a partir del análisis de los sistemas, las relaciones que se dan y de otros aspectos que identifican al grupo estudiado de productores. De tal manera que se ponga a prueba la teoría con respecto a la realidad, y así observar qué aspectos son viables en las condiciones específicas del sujeto de estudio⁴.

Angrosino (2014, p. 64) da las siguientes recomendaciones para el registro de notas etnográficas:

⁴ Ver anexo 1. Guía de observación participante.

- Declaración sobre el entorno particular (escuela, hogar, iglesia, tienda).
- Enumeración y características principales de participantes estudiados (edad, género)
- Descripciones de los participantes (presentadas lo más objetivamente posible)
- Una cronología de los acontecimientos
- Descripciones detalladas del entorno físico y todos los objetos materiales implicados
- Descripciones de los comportamientos e interacciones.
- Registros de conversaciones u otras interacciones verbales.

Aspectos a observar:

- Procesos individuales y colectivos (inteligencia colectiva, sostenibilidad)
- Acciones y Hábitos de Comunicación (planeación de la comunicación o no)
- Costumbres, Mitos y Leyendas (cultura e identidad)
- Creencias y Religiones (cultura e identidad)
- Festividades o fiestas patronales (cultura e identidad)
- Cambio climático (medio ambiente e identidad)
- Infraestructura de telecomunicaciones (medios de comunicación)
- Influencia de los medios de comunicación y agentes externos
- Expectativas de padres a hijos y la cultura en formación de nuevas generaciones
- El sistema tributario y arancelario (Hacienda y aduana para exportar)
- Niveles de Educación
- Aliados y grupos de interés para la comunidad artesanal (Universidad, Gobierno, ONG's, Distribuidores, Competidores)

Para identificar los grupos de interés, actores clave, o actores socioculturales según Massoni, que define como “los “otros” con los que necesitamos interactuar en el entorno de la *Estrategia Comunicacional*. Pueden ser persona: grupos, organizaciones que reconocemos como relevantes en torno al problema que aborda nuestra estrategia” (2013, p. 79). De acuerdo a la autora debemos considerar activos a los actores relacionados con el problema estudiado, no como simple destinatarios.

Tabla 3. Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional.

Actores relevantes reconocidos en los distintos aspectos y niveles	
Aspecto:	Económico, social, histórico, técnico, administrativo, político.
Causas básicas	Actor (es)
Causas próximas	Actor (es)
Componentes:	Actor (es)
Síntomas:	Actor (es)
Consecuencias:	Actor (es)

Nota: Extraído y adaptado de Massoni, 2013, pp. 79-82.

Con este cuadro, se busca situar la problemática y quienes se ven afectados, positiva o negativamente para establecer estrategias de vinculación y colaboración.

4. Entrevista etnográfica

Posterior a la observación participante, donde se registraron datos de la manera más objetiva y descriptiva posible, es necesario complementar con una entrevista a diversos artesanos que puedan informar más detalladamente sobre el objeto de estudio, ayudando a comprenderlo,

“de esta manera, la entrevista es una consecuencia lógica de la observación” (Angrosino, 2014, p. 66).

La entrevista es una técnica donde una persona, o investigador, obtiene información sobre un tema interrogando a otra persona (Guber, 2001, p.30). Existen varios tipos de entrevistas como las dirigidas, estructuradas o semiestructuradas. Sin embargo, en el presente trabajo, se utilizará la entrevista etnográfica o no dirigida. Ésta es habitualmente de naturaleza abierta, ya que permite desviaciones que pueden llevar a nuevos caminos y descubrimientos en la investigación. Otra característica de la entrevista etnográfica es que se realiza a profundidad, y a diferencia de una encuesta rápida, busca ahondar en significados y matices detallados.

Esta entrevista abierta y a profundidad, es una técnica compleja que requiere que el investigador conozca sobre el tema y establezca algunas preguntas generales que sirvan de guía para averiguar sobre el asunto de interés. “Además de las preguntas abiertas con las que el entrevistador inicia el encuentro, habrá diversas preguntas de sondeo diseñadas para hacer que la entrevista se mueva en una dirección productiva” (Angrosino, 2014, p. 67). Es decir, conforme avance la investigación etnográfica es necesario delimitar, a menudo por cuestiones de tiempo, las preguntas realizadas en la segunda o tercer entrevista. De esta manera se obtiene información específica y se resuelven dudas respecto a los primeros encuentros.

Como menciona McCracken (1988):

Dentro del proceso general de investigación la entrevista acompaña dos grandes momentos: el de apertura, y el de focalización y profundización. En el primero, el investigador debe descubrir las preguntas relevantes; en el segundo, implementar preguntas más incisivas de ampliación y sistematización de esas relevancias. (Guber, 2001, p.34).

En el segundo momento o etapa de la investigación, algunas veces es pertinente y posible realizar entrevistas semi-estructuradas, a través de preguntas más dirigidas, es decir, relacionadas con temas concretos que permitan explorar ciertas dimensiones de interés para la investigación. Es importante plantear preguntas claras y fáciles de comprender para el entrevistado, evitando tecnicismos innecesarios. Además el investigador debe adoptar una postura flexible e imparcial, es decir, sin juicios de valor preconcebidos que nublen su objetividad.

Para reducir sesgos en el proceso de investigación etnográfica y lograr una fotografía más detallada y objetiva de la realidad, Angrosino (2014, pp. 68-70) recomienda, en medida de lo posible, evitar: formular preguntas dirigidas, ignorar pistas cuando el entrevistado introduce nuevos temas, intervenir en exceso o redirigir un relato, hacer preguntas que parezcan decir al entrevistado la respuesta deseada, utilizar claves no verbales, como asentir para indicar aprobación. Asimismo el autor recomienda mantener un buen contacto ocular, dedicar un poco de tiempo para charlar de cosas banales para romper el hielo, hacer reconocimientos neutrales, recabar información detallada sobre hechos y opiniones, recabar narraciones de experiencias o anécdotas concretas que ilustren un punto en general, personalizar la entrevista a través de la consulta de fotos, álbumes u otros recuerdos, clarificar términos y contradicciones aparentes, pedir listas de cosas para observar cómo categoriza y organiza su entorno el entrevistado, ser oportuno y consciente del estado anímico y de salud del entrevistado, aceptar la hospitalidad cuando sea ofrecida.

Con esta serie de recomendaciones sobre metodología y técnicas cualitativas se busca facilitar el acercamiento al problema y sujeto de estudio, que si bien servirán de guía, el trabajo de campo en ocasiones obliga a ser flexible y adaptarse a las dificultades encontradas.

Capítulo V. Análisis y resultados

El presente diagnóstico reúne información, que puede servir para implementar estrategias y acciones en la localidad que se estudia. En congruencia con el marco conceptual y el objeto de estudio se tomaron en cuenta a los públicos que se identificaron a través de las entrevistas y acercamientos con los artesanos de ramos.

En principio, el diseño y producción de un ramo de novia en Totalco, parte de la finalidad que este tenga, es decir, puede tener variaciones de acuerdo a las particularidades del trabajo, por ejemplo si se trata de un ramo para un cliente o para una exposición, o si es un diseño que tenga como finalidad innovar en el mercado, entre otras especificidades del proyecto. Generalmente esto depende de la estrategia de mercado que utilice el artesano y el tipo de clientes a los que se dirija. La mayoría de artesanos en Totalco venden en un esquema por volumen, donde los ramos si bien no son un diseño idéntico por el tipo de elaboración artesanal, sí parten de un modelo, con la finalidad de ofrecer a intermediarios el modelo tal o cual, esto les facilita el levantamiento de pedidos y por consiguiente la venta. Por otro lado esto también tiene desventajas, como la recurrente copia de modelos entre artesanos, lo cual se vincula de manera constante a una competencia desleal, al menos en términos mercadológicos y de economía clásica donde se estipulan ideales como los mercados perfectos, ya que desde la perspectiva de la economía social, específicamente del desarrollo a escala humana (Max-Neef, 1998, p. 30), entran en juego otros aspectos como las pobreza y la búsqueda de cubrir necesidades humanas fundamentales, o la economía del bienestar que considera las oportunidades funcionales y capacidades de las personas para el desarrollo (Amartya, 1985), lo cual si bien no justifica, permite comprender las prácticas que comúnmente calificamos como desleales.

A continuación se identifican los procesos que generalmente conforman el sistema de producción, esbozados a partir del trabajo etnográfico.

Descripción del proceso producción de ramos de novia
<ul style="list-style-type: none">a. Boceto del ramo, plasmar la idea en papelb. Adaptación de un diseño ya hechoc. Conseguir insumos en el DF (juntos) en autobús o camioneta propia o rentadad. Preparar o reúnen los materiales necesarios (toda la familia o una sola persona)e. Armado de ramo por el artesano o dueño del tallerf. Almacenan en cajas de mica de un proveedor local

Descripción del proceso de comercialización de ramos de novia
<ul style="list-style-type: none">a. Búsqueda de clientes en las grandes urbesb. Levantan pedidos con muestrasc. Transporte de mercancía en autobús, auto propio o compartidod. Exportación con intermediarios (algunos casos)e. Entregar pedido: Boutiques, tiendas de vestidos de novia o quince años, Mercado de la Lagunillaf. Venta en la comunidad de Totalco (apenas inicia)g. Venta por teléfono o mensajería (apenas inicia)

Elementos de comunicación identificados:

- Recelo de transmitir la idea original (concentración en el artesano)
- Adaptaciones acordadas de manera personal NO a distancia
- Informalidad
- El mayor flujo de información se da entre artesanos-artesano familiares
- Falta de formatos en levantamiento de pedidos
- Se requiere capacidad de producción y capacidad económica para exportar
- No hay vínculo directo de los artesano con las tiendas al exportar (intermediarios)
- Nivel educativo bajo
- Barrera de transmisión del conocimiento (know how) dada por género
- Creciente adopción en el uso de telefonía móvil y redes sociales.
- Nuevos canales a partir de los vínculos con Universidades y OSC pero aún son incipientes

Actores relevantes en los procesos de producción y comercialización de ramos

- Artesano o dueño de taller
- Esposa de artesano
- Hijos
- Familiares (sobrinos, primos)
- Intermediarios que exportan
- Intermediarios nacionales: Boutiques y tiendas de distribución
- Universidades
- Gremios y eventos de sectores comerciales relacionados: expo bodas.

- OSC
- Proveedores de insumos: tiendas mayoristas, distribuidores locales.
- Sub talleres especializados en una parte específica.

Tabla 4. Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional.

Actores relevantes reconocidos en los distintos aspectos y niveles	
Aspecto:	Económico (cadena corta de suministro y comercialización)
Causas básicas	Artesanos de ramos Comunidad de artesanos
Causas próximas	Intermediarios Proveedores mayoristas
Componentes:	Organización comunitaria
Síntomas:	Productores y comunidad artesanal
Consecuencias:	Productores, comunidad artesanal y resto de la población de Totalco.

Nota: Extraído y adaptado de Massoni, 2013, pp. 79-82.

Se identifica a los intermediarios como una de las causas que afectan el establecimiento de precios justos de los productos artesanales, por lo general subvaluados. Esto tiene derivaciones en competencia desleal, además de desvirtuar la cadena de comercialización. Por lo tanto, el proceso de negociación entre el artesano y el intermediario es crucial para corregir este problema, mismo que depende de la información oportuna que el artesano tenga del mercado y su entorno.

Es recurrente que la información obtenida de investigaciones universitarias o independientes, no sea compartida con las personas que participaron como sujeto de estudio. Esta omisión, interfiere con el proceso de retroalimentación entre investigadores y la comunidad artesanal.

Como se mencionó antes, la comunidad de Totalco se ha ido conformando como una especie de economía de aglomeración, es decir un grupo de empresas que se dedican a la misma actividad en un área situada. Algunas características que señala el autor, observadas en la comunidad de Totalco, son aprendizaje colectivo generacional, información colectiva y conglomerado de empresas especializadas en una actividad productiva.

Por otro lado, a pesar de que existe una brecha en cuanto al manejo de TIC's, ha mejorado la infraestructura de telecomunicaciones, facilitando así el acceso a estas herramientas y suscitando formas de interacción antes no usadas en la comunidad de Totalco, ejemplo de ello es el creciente uso de teléfonos inteligentes con acceso a internet, la apertura de un negocio de internet en la carretera que atraviesa la localidad de Totalco, así como el surgimiento de pequeños negocios particulares de ingeniería en sistemas e informática, que proporcionan la instalación de redes de internet inalámbrico, brindando así la posibilidad de ampliar la contratación y uso de este servicio.

En los primeros acercamientos con los sujetos de estudio, productores de ramos se ha identificado su principal preocupación por lo económico, es decir, por acciones que tengan frutos inmediatos. Su participación con aliados clave como las universidades locales, ha sido más o menos regular entre algunos de ellos, lo que ha ocasionado nuevas dinámicas en sus formas de pensar y relacionarse. Esto se puede ver en la adopción de nuevas estrategias de mercado por al menos un par de artesanos que han modificado su enfoque de volumen por uno de nicho, evitando así la competencia frontal con el resto de los artesanos.

La identificación de cooperación en procesos de producción se observa bajo ciertos esquemas, por ejemplo, entre aquéllos talleres de artesanos donde existen lazos familiares entre sus miembros. Por otro lado, la cooperación en el proceso de comercialización se da a un nivel más superficial, cuando conjuntarse representa algún tipo de beneficio inmediato, como emprender

viajes en grupo para reducir costos de traslado y distribución. No obstante, en procesos de planeación, estandarización de precios, producción y ventas conjuntas aún se presentan diversas barreras, las cuales se pretenden identificar y comprender en esta investigación, a partir del análisis de los sistemas, las relaciones que se dan y de otros aspectos que identifican al grupo estudiado de productores. De tal manera que se pongan a prueba la teoría con respecto a la realidad, y así observar qué aspectos son viables en las condiciones específicas de sujeto de estudio.

Se observa que la herencia de conocimiento técnico de elaboración de ramos se da en línea consanguínea directa, de padre a hijo, hasta el momento no se identifica que se herede dicho conocimiento a hijas. Se ha identificado que los talleres se conforman a partir de una familia nuclear. Es decir, cuando un hijo se casa o forma una familia propia, es recurrente que establezca su taller propio. Las esposas de los artesanos apoyan regularmente en la fabricación de flores y algunos detalles. Adicionalmente contratan de dos a cinco empleados que ayuden en la elaboración de ciertas partes del ramo, pero quien hace el diseño y arma el ramo es el artesano esposo o padre de familia. Algunos artesanos como Jesús Zavaleta han enseñado a sus hijos y en ocasiones a sobrinos a realizar todo el proceso de preparación y armado de ramos. Uno de los artesanos más innovadores es Daniel Hernández Guarneros, quien participa en la mayoría de las actividades académicas de vinculación de la Universidad Veracruzana (UV), además ha establecido una alianza con una ex alumna de Economía de la UV que realizó su tesis de licenciatura sobre un modelo de Economías de Aglomeración en Totalco.

La comunidad de artesanos de Totalco, comenzó su actividad de producción de ramos de novia aproximadamente en la década de 1960, de acuerdo a información proporcionada por personas mayores de la comunidad, y a información de otros trabajos académicos previos.

La artesanía ha significado un ingreso constante para las familia en Totalco, a pesar de la persistente competencia entre los artesanos de la comunidad, se han mantenido gran número de talleres y hoy día representa una de las principales fuentes de ingreso para la localidad, algunos artesanos alternan la actividad artesanal con actividades agrícolas o con programas de reforestación de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR).

En la actualidad, al menos cuatro talleres siguen enviando producto a Estados Unidos, a través de intermediarios que transportan el producto. La mayor parte de los ramos se vende en el mercado de la Lagunilla en el Distrito Federal, concuerdan la mayoría de los artesanos entrevistados. Adicionalmente cada artesano busca sus propios canales de distribución en boutiques y tiendas de novia y quinceañera en diversas ciudades del país.

La adopción de estrategias como el cooperativismo ha sido difícil de conservar, sobre todo desde la fase de producción. En las dos ocasiones que se han conformado sociedades cooperativas, no se ha concretado un trabajo colectivo bien articulado. Respecto a esto, una de las conjeturas es que no existe una visión consensada y compartida lo suficientemente fuerte para trabajar en colectivo. Como menciona un artesano “antes venían personas y nos decían que se iba a formar una sociedad, una sociedad o una asociación y que puss se iba a exportar y todo... pero no, venían y nos engañaban, por eso ahorita no, la gente no cree. Y aparte pues es muy difícil, este, ee...asociarse, asociarse más que nada. Yo creo que en lo demás, si nos uniéramos o asociáramos, sería otra cosa, pero pues desgraciadamente eso es lo que a nosotros nos cuesta, nosotros como compañeros”.

Cabe señalar, que existen circunstancias específicas como la cadena de abastecimiento donde en ocasiones se apoyan entre talleres, sobre todo si hay una relación parental o de amistad cercana. Ante esto cabe señalar, que las formas de cooperación van más allá del estatus formal,

aunque conforme madure el gremio en temas administrativos, legales y comerciales, el proceso de integración a un esquema formal se dará con cierta inercia o al menos con mayor facilidad.

La madurez de los artesanos en materia administrativa y comercial se puede dar a través de la preparación de los artesanos actuales, de sus hijos o herederos del negocio familiar y de los empleados actuales o bien a través de la incorporación de personal calificado en el área, la asesoría externa, ya sea contratada de manera individual o colectiva, es decir por taller o de manera comunitaria entre varios talleres. Utilizo la palabra preparación refiriéndome a los diferentes tipos de aprendizaje, a través de la educación formal, como lo son las escuelas y universidades en todos sus niveles; la educación informal a través de cursos, talleres, diálogos, charlas, capacitaciones, así como cualquier otra actividad que permita desarrollar, obtener y compartir conocimientos. Dichas actividades pueden ser impulsadas desde la comunidad de artesanos o desde actores externos como hasta ahora lo ha hecho la Universidad Veracruzana a través de la Red Vitae-VIDA.

Los artesanos de ramos de novia deben considerar la innovación como parte crucial de su estrategia de negocio, ya que ésta les brinda mayor flexibilidad a su actividad, permite hacer más eficiente su cadena productiva, en sus procesos de producción y comercialización, así como adaptarse a las tendencias del mercado y el entorno.

El monitoreo de las tendencias del mercado de novias, como la demanda creciente o decreciente, el número de talleres y su capacidad productiva, puede servir para definir qué estrategia de negocio utilizar, por ejemplo una estrategia de masa, de segmento o de nicho. Por otro lado, observar los demás cambios del entorno, en todas sus esferas, gubernamental, ecológica, cultural, etc., puede servir por un lado para cumplir con las leyes en materia comercial y fiscal, por otro lado para identificar, en lo ecológico, materiales y procesos que no dañen y generen menos

contaminación, en lo cultural, nuevas costumbres, ritos o ceremonias a las cuales puedan identificar otros clientes potenciales.

La innovación como resultado de la retroalimentación del entorno, representa una ventaja competitiva para que los artesanos puedan diversificar productos y servicios ante la amenaza que representa la baja tasa de matrimonios en los últimos años. De acuerdo a estadísticas de INEGI, en México el número de matrimonios anuales ha disminuido casi consecutivamente⁵ durante los últimos 17 años, desde 1999 que fue el año con mayor número de las últimas dos décadas. No hay certeza de hasta cuándo el número de matrimonios por año permitirá seguir con la actividad de producción de ramos, lo que sí es evidente es la tendencia a la baja del número de matrimonios anuales.

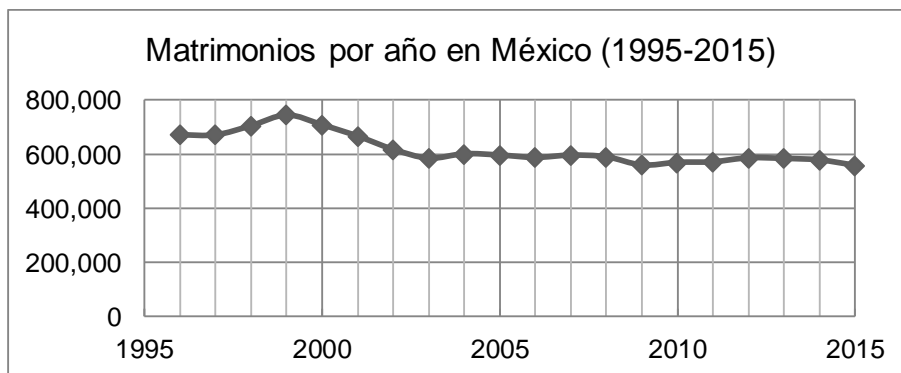


Gráfico 1. Elaboración propia, datos obtenidos de INEGI, Registros administrativos, Vitales, Nupcialidad.

Otra estadística relevante relacionada es la evolución de la población casada respecto de la soltera, para lo cual INEGI toma como base la población de 12 y más años, que es el rango de edad mínimo que la legislación mexicana establecía, al menos hasta el 2015, para contraer matrimonio. Aunque el número de personas casadas aumentó en cada uno de los últimos tres

⁵ A excepción de 2004, 2007, 2010, 2011 y 2012 (cinco años) donde aumentó ligeramente el número de matrimonios respecto al año que le antecede. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/registros/vitales/nupcialidad/default.html>

censos, el porcentaje de personas casadas fue menor en cada censo, esto respecto de la población total de 12 y más años, lo cual se puede visualizar en el siguiente gráfico.

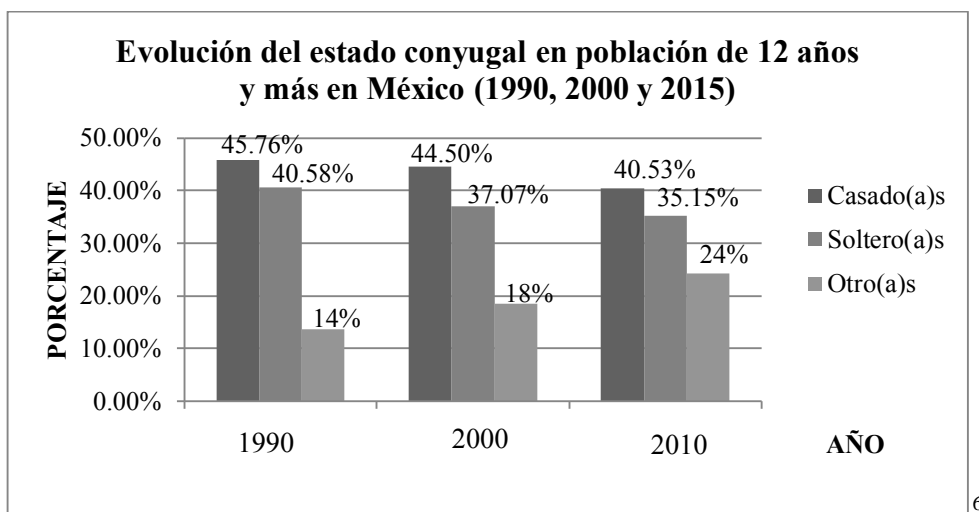


Gráfico 2. Fuentes: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda 1990. INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Como se puede observar, el porcentaje de población casada se redujo un 5.23% de 1990 a 2010. Cabe señalar que, a partir de 14 de Julio de 2016, entró en vigor una modificación en el Código Civil Federal Mexicano, donde se estableció los 18 años como edad mínima para contraer nupcias. Este cambio en la legislación es otro ejemplo del monitoreo de la esfera gubernamental y legal que puede afectar la actividad artesanal de ramos de novia. La tendencia en otros países como España, donde se redujo el número de casados de un 70% en 1981 a un 56.5% en 2017.

Respecto a las amenazas del macro entorno, se ha considerado que la innovación es un elemento de la comunicación productiva relevante para afrontar los cambios que puedan suscitarse y generar una plataforma comunicacional que favorezca sostenibilidad artesanal a través del tiempo.

⁶ La columna otros, se refiere a unión libre, separado (a), divorciad (a), viudo (a) y no especificado.

⁷ Recuperado de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Poblaci%C3%B3n_de_m%C3%A1s_de_20_a%C3%B1os_seg%C3%BAAn_estado_civil_2.png

Conclusiones

Las actividades económicas de los pueblos se relacionan con otras actividades sustanciales como las culturales, políticas y sociales. Están presentes en el imaginario colectivo, y en la realidad que entretejen sus habitantes, en sus redes de interacción, sus formas de vida y sus valores.

Para definir si existe desarrollo o no, las personas deben participar en la evaluación de lo que significa el concepto para ellos, o si prefieren llamarle buen vivir, felicidad, ya que son términos subjetivos y específicos de cada persona y sociedad.

La comunicación e información es parte fundamental para generar consciencia individual y colectiva. La comunicación productiva trasladada a la sostenibilidad artesanal comunitaria como objeto de estudio, brinda una plataforma de análisis y de innovación para fortalecer la comunicación interna y externa, la participación y empoderamiento, así como la toma de decisiones consensadas. Se sostiene que la innovación, es producto de la retroalimentación constante, lo cual se pudo observar principalmente en los talleres artesanales de la familia Hernández y Argüello. Quienes como resultado de su constante retroalimentación del entorno, en este caso preponderantemente comercial y académico, han hecho modificaciones a su organización interna y procesos productivos, manteniendo el esquema de empresa familiar, pero con distribución de trabajo, asociación con agentes externos en la capacitación y comercialización.

Por otro lado, el financiamiento colectivo de medios de información y comunicación, interna y externa, puede ser una alternativa para la sostenibilidad artesanal comunitaria. Medios que pueden respaldarse en las TIC e Internet para una inversión menor, pero que requieren de una mayor infraestructura y capacitación en el uso de tecnologías. Para que esta estrategia sea viable

puede iniciar con un grupo de talleres que tengan al menos una persona que maneje, al menos a nivel básico, algunas herramientas como redes sociales, mensajes y correo electrónico. Lo cual han empezado a implementar algunos talleres de manera individual. La infraestructura se está abriendo paso, ya sea por iniciativa de particulares de la zona que tienen o adquieren conocimientos técnicos de telecomunicaciones o bien como proceso natural de ampliación de cobertura de las empresas proveedoras de servicios de telecomunicación. No obstante, dicho proceso puede estimularse y facilitarse si se establecen políticas educativas que fomenten el desarrollo de habilidades técnico-cognitivas relacionadas a las TIC.

Como se mencionó en el capítulo I, la comunidad de Totalco se encuentra en una fase mecánica, es decir, preponderantemente lineal, aunque se han hecho intentos por organizarse en diversos esquemas económico-legales, tal es el caso de un par de cooperativas. Una de las cuales inició actividades recientemente, y que si bien tiene los antecedentes de una sociedad que no funcionó anteriormente, tienen el reto de establecer un precedente en Totalco, que sirva de ejemplo para otros artesanos de la comunidad. La retroalimentación e innovación se posicionan como dos elementos de carácter esencial, que han de influir en sus estrategias internas y externas de comunicación.

Los talleres artesanales en Totalco, inscritos en el ámbito de la empresa familiar, viven como una de las principales barreras de continuidad su proceso de transición intergeneracional. Para disminuir el riesgo a la continuidad de la actividad artesanal, se consideran una serie de estrategias desde la comunicación. Una de las opciones que se consideran más viables, es la creación de un medio de comunicación digital cooperativo, que permita a la población crear y difundir contenidos de interés local y regional, con impacto para ellos, pero que funja como

ventana para el exterior, es decir, que fortalezca lo local y lo promueva con agentes externos (regionales, nacionales o globales).

¿Qué implicaciones tiene establecer un medio digital cooperativo? En primer lugar no necesita de una conformación formal, jurídica-fiscal, de inicio que genere barreras de conocimiento o actitudinales. Segundo, puede ser una estrategia que a mediano o largo plazo motive a la conformación formal, evitando riesgos de fracaso iniciales. En tercer lugar, podría conformarse como A.C. de radiocomunicación y multimedios que difunda temas misceláneos: educativos, de salud, culturales e incluso productivos. Todos ellos con el objetivo de brindar un beneficio comunitario.

Además de fortalecer su comunicación interpersonal, los artesanos de ramos podrían crear una plataforma de comunicación en co-gestión y co-participación con productores del campo, comunidad universitaria y otros aliados como la fundación Adopta una obra de arte, que financió anteriormente el rescate arquitectónico de la exhacienda de San Antonio Limón Totalco.

Por otro lado sería necesaria la participación ciudadana en colaboración con el gobierno, promoviendo una política pública enfocada al empleo que oriente y canalice de manera eficiente a las personas en áreas dónde sean buenas y productivas, para beneficio propio, de la sociedad y del Estado. Por ejemplo las oficinas de fomento al empleo en diversos países europeos, entre ellos Alemania, que cuentan con índices de productividad muy altos, dan un seguro provisional de desempleo a las personas que se quedan sin trabajo, mientras tanto les capacitan y ayudan a encontrar un trabajo pronto, generando una corresponsabilidad entre el gobierno, las empresas y la persona desempleada por reacomodar al sujeto sin empleo en una actividad. De esta manera, en la unión europea se beneficia la capacitación y cogestión de proyectos en lugar de beneficiar programas asistenciales con enfoque paternalista.

Otra estrategia de comunicación, que serviría de retroalimentación para los artesanos sería aprovechar los informes y productos académicos o de investigaciones realizados por universidades vinculadas, como el caso de la Universidad Veracruzana. Para lo cual sería buena idea solicitar, de manera anticipada, una copia de los productos de investigación. Que si bien la mayoría están disponibles en repositorios físicos o bases de datos de la Universidad, muchas veces no se avisa del término y publicación del proyecto.

Además, una estrategia que podría facilitar la toma de decisiones, sería el establecimiento de un archivo, físico o digital, donde se puedan consultar todos estos trabajos de investigación y otros documentos relacionados con la actividad artesanal y el giro de manufactura de ramos de novia u otros relacionados, como la moda y diseño textil, entre otros. También podrían entrar documentos relacionados con los aspectos jurídico-legales que puedan considerar los artesanos, que si bien actualmente no se exige rigurosamente su cumplimiento, sería importante anticiparse, para disminuir riesgos o problemas legales si esto sucede. Asimismo, contar con la información amplia y necesaria, podría fomentar el alta de empresas en el sistema económico formal.

Además de la iniciativa individual por diferenciarse, que ha estado desarrollándose en algunos artesanos de la comunidad, la identificación de una marca colectiva podría ser otra buena estrategia de integración que promueva la retroalimentación y el intercambio de información entre talleres. Esto les puede brindar la oportunidad de acceder a mayor cantidad de medios de comunicación y promoción compartidos, lo cual abarata la inversión en esos rubros y podría generar beneficios al sector de producción de ramos de novia artesanales.

Referencias

Bibliografía

Abello, A. (Coord.). (2013). La Savia del desarrollo. Girona: Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación.

Agrosino, M. (2014). Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa. México: Morata-Colofón.

Alba, C., Lins, G. & Mathews, G. (2015). La globalización desde abajo. La otra economía mundial. México: Fondo de Cultura Económica.

Aljure, A. (2015). El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona: UOC.

American Psychological Association (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. (3a ed.). México: El Manual Moderno.

Anzil, F. (26 de Ene de 2007). Economía Social. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/economia-social>

Arango, M. (2005). Manual de cooperativismo y economía solidaria. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Barranquero, A. & Sáez, C. (Marzo de 2015). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82, doi: 10.5294/pacla.2015.18.1.3

Becattini, G. (2006). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. *Economía industrial*, (359), 21-28. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1993804>

- Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. México: El Ateneo.
- Bonil, J., Junyent, M. & Pujol, R. (2009). Educación para la sostenibilidad desde la perspectiva de la complejidad. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 7 (Extra. 4), 198-215. Recuperado de http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/8933/3_Bonil_et_al_2010.pdf?sequence=1
- Bonilla, C. (1988). La Comunicación: función básica de las Relaciones Públicas. México: Trillas.
- Cagé, Julia (2016). Salvar los medios de comunicación. Barcelona: Anagrama.
- Carbó, G. (coord.) (2008). La cultura, estrategia de cooperación al desarrollo. Girona: Documenta Universitaria.
- Cervantes, G. (Diciembre, 2011). Ecología industrial: innovación y desarrollo sostenible en sistemas industriales. *Revista Internacional de Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, (6), p. 58-78. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099/11914>
- De la Reza, G. (2012). “Creación interdisciplinaria: el isomorfismo como criterio normativo”, en *Argumentos*, vol. 25, núm. 68, México, D.F., pp. 223-237. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952012000100010&lng=es&tlng=es
- De Vincentiis, G. (Julio, 2012). Medio Ambiente y Derecho. *Revista Electrónica de Derecho Ambiental*, Número 23. España: Universidad de Sevilla
- Drucker, P. F. (1999b). Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Escandell, V. (2015). La comunicación, lengua, cognición y sociedad. Madrid : Akal.

- Escorihuela, J. (2008). Camino se hace al andar: del individuo moderno a la comunidad sostenible. Manual para transicioneros. España: Nous.
- FAO, FIDA y PMA (2015). *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2015. Cumplimiento de los objetivos internacionales para 2015 en relación con el hambre: balance de los desiguales progresos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4646s.pdf>
- Galindo, J. (2012). Comunicología, ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica. Construyendo un programa de altos estudios en comunicación. En Tendencias 21. Consultado el 16 de Mayo de 2014. Disponible en http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/jesus_galindo__comunicologia,_ingenieria_en_comunicacion_social_y_comunicacion_estrategica.pdf
- Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: Un Enfoque Sistémico. Chile: CEPAL.
- Garay, L., Carrizosa, J., & Brigard, C. (1998) Sostenibilidad: transición, convivencia y sostenibilidad. Colombia: Misión Rural.
- García, N. (1982). Las culturas populares en el capitalismo. México: Nueva Imagen.
- Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. España: Gedisa.
- González, N. (septiembre-diciembre, 2007). Bauman, identidad y comunidad. *Espiral*, XIV (40). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/138/13804007.pdf>
- Guber, R. (2001). La etnografía, método, campo y reflexividad. Colombia: Norma
- Gumucio, A. (2001). Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social. EUA: The Rockefeller Foundation.

- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste. Extent, causes and prevention*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill - Interamericana.
- Huerta, P. (2003). El Espacio de la artesanía en la arquitectura de un mundo desacralizado. *En* Roqueta, S., Cós, P., & Huerta, P. (Eds.), *Arquitectura, art i artesanía* (pp. 49-54). España: Universidad Politècnica de Catalunya SL
- INADEM (12 de septiembre de 2016) Recuperado de <http://www.gob.mx/inaes/articulos/razones-para-comprar-directamente-a-un-empresario-social?idiom=es>
- INADEM (s/f). *Empresas Integradoras*. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/integradoras/definicion.html>
- INEGI (2011). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011*. Recuperado de www.inegi.org.mx.
- INEGI (2014). *Censos Económicos 2014. Resultados definitivos*. México. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Lara, G., & Urbiola, A. (2009). *Visión global de las cooperativas*. México: Plaza y Valdés.
- Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal. Diario Oficial de la Federación. H. Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos (9 de abril de 2012).
- Martínez M. (Septiembre, 2011). El paradigma sistémico, la complejidad y la transdisciplinariedad como bases epistémicas de la investigación cualitativa. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 6 (11), 6-27. Recuperado de

<http://prof.usb.ve/miguelm/El%20paradigma%20sistemico%20-%20complej%20y%20transdisc.html>

- Martínez, M., & Sierra, F. (2012). Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local. España: Gedisa.
- Massoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2011). Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. España: Paidós.
- Max-Neef, M. (1998). Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. España: Icaria.
- Méndez, J. (2 de abril de 2012). El origen del ramo de novia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.laotrahistoria.blogspot.mx/2012/04/el-origen-del-ramo-de-novia.html>
- Méndez, R. (2003). Innovación y redes locales como estrategias de desarrollo territorial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (55), 177-198. Recuperado de <http://publicacions.iec.cat/Front/repository/pdf/00000018/00000090.pdf>
- Meyer, J. (Coord.). (2009). Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio. México: Fundación Manuel Buendía, A. C.
- Micklethwait, J. & Wooldridge, A. (1996). “Drucker: The guru’s guru”. *The McKinsey Quarterly*, 3, 144-159.
- Morin, E. (2009). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.

- Nosnik, A. (2013). Teoría de la Comunicación Productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación. Rosario: Homo Sapiens.
- Nosnik, A. (Mayo, 2015). *Diferencia entre comunicación estratégica y estrategia de comunicación*. Trabajo presentado en Comunicación estratégica. México: MCE-BUAP.
- Pena, J. & Sánchez, J. (2011). El capital social como recurso de la empresa familiar: La familiness. España: Netbiblio.
- Pérez, R. A. & Massoni, S. (2008). Hacia una teoría general de la estrategia: cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. España: Ariel.
- Pérez, R. A. (1988). Los estudios de comunidad. En García, C. & Villalobos, M. (Coords.) La antropología en México. Panorama histórico. Las cuestiones medulares (etnología y antropología social). México: INAH.
- Ponce, E. (2010). Breves notas sobre San Antonio Limón Totalco. México: Universidad Veracruzana.
- Ponce, E. (Septiembre, 2016). *Pueblos "azaharosos": la enjertación de la manufactura artesanal azaharera en San Antonio Limón Totalco, Ver. y Chilchota, Mich., 1940-2014* (Tesis doctoral inédita). Colegio de Michoacán, México.
- Radcliffe, S. (2011). Development for a postneoliberal era? Sumak kawsay, living well and the limits to decolonisation in Ecuador. *Geoforum*. (43). 240-249. Recuperado de http://www.cedla.uva.nl/30_courses/pdf/Development_for_a_postneoliberal_era.pdf
- Real Academia Española (2014). Diccionario de la Lengua Española (23a ed.). España: Espasa. Recuperado de en: <http://www.rae.es/>
- Sales, F. (Comp.) (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

SEDESOL, Catálogo de Localidades 2010. Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP.

Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=301280011>

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.

Turner, V. W. (2008). The Ritual Process. Structure and anti-structure. [El proceso ritual. Estructura y anti-estructura]. USA: Aldine Transaction Publishers.

UNESCO. (2013). Los ámbitos del patrimonio cultural inmaterial. *Reporte de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01857-ES.pdf>

Waisbord, S. (s.f.). *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Fundación Rockefeller. Recuperado de http://www.washingtonuranga.com.ar/images/recomendados/25_waisbord_arbol.pdf

Wallerstein, I. (Coord.) (2006). Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales. México: Siglo XXI editores.

Entrevistas

Aguirre, J. C. (11 de Junio de 2016). Entrevista a Juan Carlos Aguirre Hernández, proveedor de Cajas de Mica/ Entrevistador: Gómez, Emmanuel. Lugar de entrevista: Totalco, Ver.

Hernández, D. (23 de Marzo de 2016). Entrevista a Daniel Hernández Guarneros, artesano de ramos/ Entrevistador: Gómez, Emmanuel. Lugar de entrevista: Xalapa, Ver.

Hernández, D. (29 de Junio de 2016). Entrevista a Daniel Hernández Guarneros, artesano de ramos/ Entrevistador: Gómez, Emmanuel. Lugar de entrevista: Totalco, Ver.

Zavaleta, J. (9 de Mayo de 2016). Entrevista a Jesús Zavaleta Argüello, artesano de ramos/ Entrevistador: Gómez, Emmanuel. Lugar de entrevista: Totalco, Ver.

Luna, J. (29 de Junio de 2016). Entrevista a José Luis del Carmen Luna, artesano de ramos/
Entrevistador: Gómez, Emmanuel. Lugar de entrevista: Totalco, Ver.

Ponce, E. (Julio 2016). Entrevista a Eduardo Ponce Alonso, investigador y alumno de doctorado
en Estudio de las Tradiciones, Colegio de Michoacán/ Entrevistador: Gómez, Emmanuel.
Lugar de entrevista: Xalapa, Ver.