



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

“Intervención del diseño gráfico en la elaboración de prendas de vestir con bordados artesanales de la zona de Cuetzalan, Puebla, para su conservación, difusión y comercialización”

Tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Diseño gráfico

Clave:

DSG-2018-2/025-10

Presenta:

Nallely Leos Castillo | 201331381

Director de tesis:

María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo | 100391433

Asesores:

Adriana Quiroz Hernández | 100521960

Norma Elena Castrezana Guerrero | 100186522

JUNIO 2023

AGRADECIMIENTOS

Este documento representó un reto académico y personal para todos los integrantes de este equipo, donde a lo largo de este periodo lleno de arduo trabajo, nos encontramos con muchas personas que creyeron y contribuyeron significativamente al logro de esta tesis. Por esto, quisieramos expresar nuestro profundo agradecimiento a:

- La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y a los docentes que integran al personal académico del Colegio de Diseño Gráfico, por haber contribuido a nuestra formación como Diseñadores Gráficos.
- A los artesanos de la Ciudad de Cuetzalan, ya que sin ellos este proyecto jamás se habría realizado.
- A nuestras asesoras de tesis, las maestras María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo y Adriana Quiroz Hernández por su interés, orientación y dedicación.
- A todas las personas que participaron en las entrevistas, focus groups y encuestas, por su disposición y valiosa contribución a nuestra investigación.
- A nuestros amigos y seres queridos que nos brindaron su apoyo emocional, comprensión y paciencia a lo largo de este desafiante proceso.

Sus contribuciones, apoyo y confianza fueron fundamentales para el éxito de esta tesis. Estamos profundamente agradecidos por su inestimable ayuda y respaldo.

¡Nuestro más sincero agradecimiento a todos!

INTRODUCCIÓN

Tras una lluvia de ideas y la inquietud sobre la preservación cultural, el gusto por la moda, el interés por las causas sociales, la empatía por grupos marginados, entre otros; surge la idea de la presente tesis, con el objetivo principal de proteger y difundir rasgos de la cultura mexicana, a partir de la creación una marca que distribuya y comercialice prendas contemporáneas intervenidas artesanalmente con materiales de buena calidad, diseños exclusivos, combinaciones agradables y accesibles a un mercado meta específico. Esto, para el cuidado y la permanencia de técnicas que año con año personas de comunidades indígenas mexicanas, han mantenido vivas hasta el día de hoy.

Para dicho estudio, fue necesaria la selección de una región que prescindiera de ayudas y colaboraciones profesionales con empresas o marcas reconocidas y a partir del conocimiento previo de la situación de Cuetzalan, Puebla y su cercanía para el trabajo en conjunto con dicha zona, se decidió que era la mejor opción para generar la relación con sus artesanos sin dejar de lado que cuenta con un gran número de personas que dedican su tiempo y gran parte de su vida a la creación de artesanías y distribución de ellas en la distintas áreas colindantes.

Así pues con una ardua investigación en este Pueblo Mágico y mediante entrevistas con individuos oriundos, se descubrió el gran interés que existe por parte de las personas mayores dedicadas a este trabajo para mantener la cultura de México viva; pues bien mencionaron muchísimos problemas identificados por ellos mismos que denotaban la pérdida gradual de las raíces Mexicanas.

El conjunto de problemas identificados en general y de los que pretende atacar el proyecto, se dividen en dos: el interno, donde los jóvenes ya no quieren aprender las técnicas y no tienen gusto por la cultura que arrastra su ascendencia y que las personas mayores que conocen a la perfección los métodos y procedimientos de elabo-

ración artesanal, van muriendo y a causa de la falta de interés por parte de su descendencia, es como la cultura, implícitamente es también llevada a la tumba; y por el lado externo se identifica como la falta de apoyo por parte del gobierno a estos grupos indígenas y el malinchismo común en algunos sectores de la población ; otros puntos son que no tienen los suficientes recursos para producir muchas piezas y de mejor calidad, no están dirigidos a un target específico, no tienen conocimientos de composición, morfología ni combinación y esto para los consumidores es parte esencial, según encuestas realizadas.

Es así como se complementa la idea del proyecto y se recaba información para la selección de un mercado meta correcto al que puedan ser distribuidas las piezas generadas dentro del mismo, trayendo como beneficios, la preservación cultural, la alza en la economía mexicana, el trabajo con artesanos en mayor cantidad, el pago justo por cada trabajo realizado y la atención a necesidades de un mercado que si bien es competido, aún cuenta con muchas de ellas y exige cada vez más.

El plan en general es la creación de una empresa que colabore en la producción de prendas con ayuda de los artesanos, donde intervendrán únicamente el los bordados que darán detalle a cada una de las piezas, generando a la par una marca que represente todo aquello que haga que el target seleccionado se sienta identificado y genere lazos de confianza, empatía y fidelidad con la misma.

Para el correcto desarrollo del proyecto se realiza un estudio de mercado en el cual se hace un análisis de la oferta y la demanda que proporciona el target; un análisis competitivo, donde se realiza un benchmark y un estudio iconográfico de la posible competencia; se hace también un estudio sobre las modas y tendencias para su aplicación en las futuras colecciones producidas y eso para la precisión sobre la demanda del mercado y poder aplicar soluciones y estrategias

que lleven a la alza el proyecto. así pues, se realiza un estudio financiero en el cual se observa a detalle cifras de costos, ventas, gastos que demuestran si el ejercicio es rentable económicamente o no.

Se concluye con la propuesta de marca y el branding de la misma, selección y bocetaje de las prendas, selección de materiales y producción de un prototipo que ayudará a la verificación, corrección y definición del proyecto para en un futuro la realización correcta de la colección y un focus group que verifique si el objetivo de la tesis se cumple.

ÍNDICE

Situación actual.....	11	1.9 Artesanías.....	36
Problema.....	14	1.9.1 Artesanía textil.....	37
Justificación.....	16	1.9.2 Simbolismo.....	40
Objetivo general.....	16	1.9.3 Materiales.....	46
Objetivos específicos.....	16	1.9.4 Técnicas de bordado.....	46
Hipótesis.....	17	Conclusión.....	49
Delimitación espacial.....	17	Capítulo 2: Mercado meta	
Metodología.....	17	2.1 Análisis del mercado artesanal.....	53
Capítulo 1: Cuetzalan, contexto artesanal		2.2 Mercado textil.....	54
1.1 Etimología.....	21	2.2.1 Panorama general de la industria textil en México.....	54
1.2 Historia.....	21	2.2.2 Industria textil artesanal en México.....	55
1.3 Geografía.....	22	2.2.3 La industria de la moda en México.....	56
1.3.1 Ubicación.....	22	2.3 Problema.....	59
1.3.2 División política.....	22	2.4 Recolección de datos.....	62
1.3.3 Clima.....	24	2.4.1 Artesanos de la zona de Cuetzalan.....	62
1.3.4 Hidrografía.....	24	2.4.2 Análisis de resultados de los datos.....	63
1.4 Flora y fauna.....	25	2.4.3 Selección del mercado meta.....	65
1.5 Cultura.....	27	2.4.4 Análisis del mercado meta.....	66
1.5.1 Festividades.....	27	Conclusión.....	69
1.5.2 Danzas.....	29	Capítulo 3: Análisis Iconográfico	
1.5.3 Vestimenta típica.....	30	3.1 Tendencias.....	73
1.6 Arquitectura.....	31	3.1.1 Tendencias en México.....	74
1.7 Economía.....	31	3.1.2 Predicciones de tendencias para el año 2018.....	76
1.7.1 Industria cafetalera.....	32	3.2 Moda actual.....	79
1.7.2 Crisis de 1989.....	32	3.2.1 Moda actual en México.....	80
1.7.3 Turismo.....	33	3.2.2 Predicciones de tendencias para el año 2018.....	80
1.8 Gastronomía.....	35		

3.3 Competencia	84
3.3.1 Tipos de competencia.....	84
3.3.2 Proyectos similares.....	84
3.3.3 Benchmark.....	99
3.3.4 Ventaja competitiva.....	104
3.3.5 Diferencia competitiva.....	105
3.4 Disciplinas relacionadas	105
3.5 Difusión y estrategias de comunicación	107
Conclusión	108

Capítulo 4: Gestión del proyecto

4.1 Marca	111
4.1.1 Registro de marca.....	111
4.1.2 Marca del proyecto.....	111
4.2 Resumen ejecutivo.....	112
4.2.1 Área de oportunidad.....	112
4.2.2 Análisis de mercado.....	113
4.2.3 Descripción del servicio.....	113
4.2.4 FODA.....	113
4.2.5 Análisis FODA.....	114
4.2.6 Valores.....	114
4.2.7 Slogan.....	114
4.2.8 Misión.....	114
4.2.9 Visión.....	115
4.2.10 Filosofía.....	115
4.2.11 Equipo.....	115
4.2.12 Publicidad y estrategias.....	115
4.2.13 Requerimientos gráficos.....	116
4.2.14 Materia prima.....	116
4.2.15 Descripción de los materiales.....	116

4.2.16 Descripción de mano de obra.....	116
4.2.17 Costos indirectos en la producción.....	116
4.2.18 Métodos de producción.....	117
4.2.19 Estrategias de abasto.....	117
4.2.20 Capacidad de producción.....	117
4.2.21 Análisis de producción.....	117
4.2.22 Acciones previas para evitar riesgos.....	117
4.2.23 Políticas en métodos de precios.....	117
4.2.24 Canal de comercialización.....	118
4.2.25 Transporte y vías de comunicación.....	118
4.2.26 Organigrama.....	118
4.2.27 Fuentes de financiamiento.....	118
4.2.28 Costos administrativos.....	118
4.2.29 Inversión inicial.....	118
4.2.30 Objetivos generales de la empresa.....	118

4.3 Datos fiscales	118
4.3.1 Domicilio fiscal.....	118
4.3.2 Régimen fiscal.....	118
4.4 Proyección financiera	119
Conclusión	121

Capítulo 5: Proyecto “AZUTE”

Introducción	123
5.1 Justificación	125
5.1.1 Estrategias del proyecto.....	125
5.2 Objetivo general	126
5.3 Objetivos específicos	126
5.4 Mercado meta	126
5.5 Metodología	126

5.6 Marca	127
6.6.1 Naming.....	127
5.6.1.1 Propuestas.....	127
5.6.1.2 Selección.....	128
5.6.2 Logotipo.....	128
5.6.2.1 Proceso de bocetaje.....	128
5.6.2.2 Propuestas seleccionadas.....	129
5.6.2.3 Encuestas.....	129
5.6.2.4 Selección.....	130
5.6.3 Gama cromática.....	130
5.6.4 Composiciones.....	131
5.6.5 Identidad corporativa.....	132
5.6.6 Proyecto AZUTE.....	134
5.7 Producción	148
5.8 Estrategia de abasto	148
5.9 Mano de obra	148
5.9.1 Capacidad de producción.....	148
5.10 Difusión	148
5.11 Verificación y conclusiones	149
Conclusiones generales	152
Anexos.....	154
Glosario.....	175
Bibliografía.....	176

SITUACIÓN ACTUAL

El hombre, desde un origen, se ha visto con la necesidad de crear sus propias herramientas para subsistir dentro de su entorno. Con el paso del tiempo fue desarrollando objetos, no sólo como un oficio básico, sino como un medio de expresión identitario y ornamental. He ahí donde nace el oficio artesanal, y la artesanía como producto de éste. De acuerdo a esto se puede definir la artesanía como una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad, siendo elaboradas manualmente y con muy poca intervención de herramientas mecánicas. La definición formal que brinda la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), es que las características de los productos artesanales tienen su fundamento en sus componentes distintivos y “pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”, (Sales, 2013).

A través del tiempo estos productos han sufrido modificaciones y su evolución se ha ido adaptando al contexto de cada época y cultura; siendo así China, Japón, India, Perú y México los primeros lugares en el mundo como productores de artesanías (Novelo, 2003), países en los que habitaron las principales civilizaciones del mundo antiguo y que su legado se ve reflejado actualmente en sus tradiciones y costumbres.

México es un país rico en historia, diversidad étnica y biológica, el cual albergó un significativo número de civilizaciones prehispánicas que gracias a las riquezas naturales de su territorio tuvieron su esplendor en toda su extensión. Esta diversidad cultural propició la elaboración de artesanías distintivas de cada región, hecho enri-

quecido a través del tiempo. Posteriormente la conquista española y el mestizaje fortaleció la actividad artesanal al introducirse nuevas técnicas e ideas que diversificaron la producción de dichos objetos, que prevalecen en la actualidad. En este contexto, destacan técnicas de elaboración y materiales muy característicos o representativos de la región, algunas que se presentan a continuación:

- **Cartón y papel:** también conocida como cartonería, es una técnica en la que se crean figuras a través de un proceso de modelado de papel periódico, (*Cartoneria.com.mx*, 2017).
- **Laquería:** Esta técnica es vista en comunidades muy específicas de Guerrero, Chiapas y Michoacán, que aún conservan técnicas ancestrales de elaboración que consiste básicamente en la impermeabilización de una superficie de madera o bule y el decorado, la primera se hace con los materiales de acuerdo a cada lugar a base de tierras y aceites de chía, linaza y axe.
- **Pintura popular:** Es la representación de temas vinculados con las creencias religiosas o populares de la vida de las comunidades donde se producen, a partir de técnicas como el dibujo o la pintura sobre materiales artesanales como el papel amate, así como el arte plumario, el popotillo, los cuadros de chaquira o estambre del arte huichol. (Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México, (*ENCCUM*), 2017).
- **Escultura:** Escultura y modelado, se trata de la representación de objetos o la creación de figuras en tres dimensiones trabajando o labrando diversos materiales como madera, piedra, alfarería o cerámica.
- **Vidrio:** Transformado mediante las técnicas de soplado, prensado, estirado, prensado con moldes tradicionales o esmerilado.



(Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México, (ENCCUM), 2017).

- **Cestería:** Es una de las actividades artesanales más antiguas y arraigadas en el mundo; consiste en entrelazar baras duras o blandas para crear objetos diversos, para lo cual se requiere una gran habilidad y un profundo conocimiento sobre los materiales que se utilizan para su fabricación, entre ellos, palmas, bejucos, raíces y cortezas, (*Expendio de Arte Popular Artefacto S de RL de CV, 2017*).
- **Madera:** Técnica de tallado mediante un proceso de desgaste y pulido, con el propósito de darle una forma determinada, que puede ser un objeto concreto o abstracto. El producto final puede ir desde una escultura individual hasta elementos decorativos trabajados a mano que forman parte de una tracería, (*Es.wikipedia.org, 2017*).
- **Metalistería:** Producir y conformar metales en la fabricación de objetos utilitarios, artísticos o decorativos que se realizan con metales preciosos como la plata y el oro, así como con el resto de los metales. Incluye a la herrería, orfebrería y joyería, (*Es.wikipedia.org, 2017*).
- **Textil:** Fabricación de todo aquello que esté relacionado con hilados, tejidos, telas y la industria indumentaria.

Ahora bien, cuando se habla de la técnica textil se trata de una rama artesanal con uno de los precedentes más significativos de México. Esta actividad posee siglos de historia y creatividad a lo largo del país, la cual se remonta a las raíces indígenas. Según las investigaciones de la doctora Beatriz Barba de Piña Chán al explorar un sitio correspondiente al periodo preclásico en el altiplano central, se encontraron

prendas tejidas de algodón que fueron fechadas con una antigüedad aproximada a 1500 a.C.; las culturas indígenas de México llevan tejiendo el algodón desde hace por lo menos 3500 años. De las antiguas técnicas para tejer telas continúan vigentes la gran mayoría: la gasa, el brocado, el tejido en curva (que no se hace en ninguna otra parte del mundo), el tejido redondo del que únicamente la tejedora Cristina Oviedo, del grupo étnico huave, de San Mateo del Mar, Oaxaca, ha podido elaborar y el bordado que decora infinidad de prendas, se siguen practicando gracias a la herencia que sigue perdurando de generación en generación, (*Castañeda, 2017*).

Puebla, es uno de los 31 estados de la República Mexicana, conocido por su riqueza cultural destacando por la producción artesanal de artículos como la talavera poblana, el papel picado del valle de Tepeaca y el papel amate en la región de Pahuatlán, (*García Ultreras et al., 2017*).

La sierra norte se destaca por la producción de textiles artesanales, especialmente blusas bordadas para mujer y los famosos quechquemitls que emplean las mujeres nahuas y otomíes de la región. Estas prendas se tejen en la técnica antigua de telar de cintura mediante la técnica de brocado con hilos de lana, casi siempre de color negro y rojo. En esta zona se encuentra Cuetzalan del Progreso, municipio famoso por su producción de textiles y las prendas fabricadas en telar de cintura, así como trabajos en cestería y talla en madera. Su actividad en la industria del vestido artesanal es relevante, al existir un rescate de artesanías y del vestido por medio de cooperativas como la Macehual sihuame y Macehualchihuani. La confección de penachos vistosos, tejidos de ropa de hilos de algodón



y un complicado tejido de gasa en telar de cintura, además de la fabricación de quechquémetl, zarapes, jorongos, cortinas y artesanías a base de raíces de pezma y confección de huipiles, son ejemplos de la vasta producción textil, (*Catálogo de artesanías y artesanos indígenas, 2017*).

El municipio tiene un festival que gira en torno a la exhibición de estas prendas además de contar con un traje tradicional que se porta actualmente, el cual consta de los siguientes elementos: Las mujeres usan falda de enredo, fajas con los extremos a los lados, un tocado con listones llamado maxtáhual enredado junto al pelo y un quechquémetl (en Cuetzalan llamado huipil) para cubrir el dorso, camisa de manta abotonada y amarrada o cruzada al frente con un pequeño cuello también de manta. El hombre viste calzón amarrado a los tobillos o debajo de la rodilla algodón de lana con escote redondo o cuadrado, mangas pequeñas que cuelgan sobre los hombros, faja de algodón blanco, adornado con un ancho y complicado macramé, y una serie de borlas de algodón blanco, sombrero tejido de palma, copa redonda y ala plana y ancha y una cinta de lana tejida negra, la anudan en la nuca y un morral de ixtle, (*Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2017*).



PROBLEMA

Puebla cuenta con una vasta historia en la fabricación de textiles hechos a mano, siendo importante, sobre todo culturalmente. (*Las fábricas de Puebla, 2017*). Artistas textiles, tejedoras y bordadoras se han encargado no solo de inmortalizar las técnicas y simbolismos de nuestros antepasados en las indumentarias tradicionales, sino también de crear verdaderas obras de arte. En palabras del Museo de Arte Popular en la ciudad de México, son “manos milagrosas que convierten necesidades y miedos en espíritu, obras de arte popular surgidas de la biodiversidad que conforma su hábitat natural, (*Castañeda, 2017*).

Productos como los rebozos y quechquemitls (prenda que de acuerdo a las “Fuentes Históricas” portaban las diosas y las mujeres nobles) son ejemplos importantes en el vestido tradicional indígena en la actualidad. Sin embargo este tipo de indumentaria cuenta con un problema de comercialización y una baja demanda por parte de la población urbana, ya que la producción de estos objetos están destinados al autoconsumo o para el consumo regional tradicional además de abarcar y depender en gran parte del mercado turístico.

“Las artesanías mexicanas se encuentran contempladas dentro del sector Regalos y Decoración y está dirigida a un nicho de mercado extranjero, en su mayoría miembros de la Unión Europea, Canadá y Estados Unidos (Bancomext, 2005). Otros sectores que se encuentran enfocados actualmente a nichos de mercados ubicados en los países mencionados son los de textil y confección, muebles, floricultura y alimentos procesados”, (Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia, 2017).

Y si se habla de turismo, debemos agregar a este panorama el desplome del turismo nacional e internacional, situación de desesperanza resentida también por los artesanos.

Un problema del artesano actual en general es la poca valoración de su oficio. De acuerdo con Rafaela Luft Dávalos, directora del FONART (El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías) es un Fideicomiso público del Gobierno Federal, sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social, que surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y contribuir a la generación de un mayor ingreso familiar de las y los artesanos, mediante su desarrollo humano, social y económico), son pocos los artesanos que exportan sus productos, y esto se debe a que el trabajo artesano está subvalorado por el consumidor, además dar sus productos a precios absurdos, solo con el hecho de vender y poder tener una fuente de ingreso. Es común el regateo por parte de toda la cadena de compradores: el acaparador local, los mayoristas, el de la tienda, el propio turista, el coleccionista y demás consumidores; ausando que el artesano no valore su propio trabajo.

Dentro de este ámbito, se percibe una reacción de los padres en años recientes: desalentar a los hijos a continuar la actividad artesanal y promover el estudio de alguna carrera técnica o universitaria que de alguna manera les ofrezca un reconocimiento social y mayores opciones económicas y laborales en lugar de continuar con el oficio artesanal de generación en generación que poco a poco disminuye en ventas.



En la actualidad, cerca de 80% del artesanado en México tiene de 40 a 80 años de edad; el 15% restante tiene de 25 a 40 años de edad y la caída drástica se da en 5% del grupo de cinco a 20 años de edad (absolutamente vitales para la transmisión de la artesanía y el arte popular tradicionales). En un sondeo reciente se proyecta que de 8 a 10 millones de artesanos, ahora quedan sólo entre cuatro y cinco millones, (*Las artesanías en México, situación actual y retos, 2013*).

Además, la artesanía ha sido sistemáticamente excluida de los censos económicos dado que no está considerada como un sector productivo que contribuya al producto interno bruto. También se ha argumentado que no es la actividad preponderante de las familias productoras, sino un complemento. En este sentido, se hace necesario saber cuántos artesanos hay y las características de su producción para diseñar políticas públicas adecuadas y acordes con las ramas de producción, su problemática específica y las estrategias de atención. También es fundamental evaluar el patrimonio artesanal en riesgo y reforzar los aspectos históricos patrimoniales.

Si bien hay algunos mecanismos de reconocimiento como los concursos artesanales y los programas privados, éstos no han sido suficientes para paliar la situación.

Actualmente estas indumentarias tradicionales se venden en su mayoría en el mercado turístico, sin recibir la importancia y la relevancia que deberían tener. Sin embargo estas piezas no se han podido ajustar a las modas y tendencias actuales, causando una falta de interés por parte de un mercado urbano juvenil. Teniendo en cuenta que son piezas con un antecedente histórico bastante extenso, en la

mayoría de estas, uno de los problemas principales más relevantes es la talla, ya que la mayoría no cuentan con una variedad de estas, quedando distintas a cada cuerpo, así mismo los modelos utilizan colores que usualmente no combinan ya que las personas que realizan estos trabajos no cuentan con un conocimiento previo que las ayude o les facilite el sentido para hacer más agradables estas a la vista del consumidor, con la adecuada aplicación de color en ellas y por último los materiales.

Otro punto muy importante ya que las artesanas no cuentan con la economía suficiente para la producción, compran lo más barato que llega a sus localidades y por lo tanto la mayoría de las piezas terminan siendo de mala calidad.

A pesar de que existen puestos o tiendas en las que se exhiben los bordados artesanales, estos están a costos elevados además de ser piezas coleccionables y sin utilidad. Hoy en día la llamada “fast fashion” (término usado por minoristas de la moda para trasladar las propuestas de las grandes casas de diseño, desde las pasarelas a sus tiendas para capturar alguna tendencia, lo más rápido posible), tiendas de ropa tales como Forever 21, Zara, H&M, entre otras está lanzando a la venta piezas con pseudo bordados artesanales, aprovechándose de las modas y tendencias actuales, a precios elevados que además no cuentan con la calidad de las piezas mexicanas originales sin colaborar directamente con artesanos mexicanos.



JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de técnicas textiles y de bordado en México, implícitamente se refiere a un arte, una disciplina que se remonta al pasado de los pueblos indígenas mexicanos y que posee siglos de historia, además de representar un orgullo a lo largo del país por ser más que una simple tradición, es una herencia por la cual México es reconocido a nivel mundial. Sin olvidar a los productores que crean estos tejidos; los artistas textiles, que a través de los años se han encargado de pasar de generación en generación estas técnicas ancestrales, ya que cada bordado, hilo, color y figura son un símbolo que tiene una intención y están cargadas de elementos que representan y caracterizan su lugar de origen.

Las artesanías son más que un trabajo hecho a mano, son una pieza que muestra de composiciones que representan elementos de su región, como aves autóctonas, especies vegetales y partes de su topografía como son los cerros y formaciones de agua. Dichas artesanías tienen sus orígenes previos a la conquista española en México, donde los hombres cultivaban el algodón que las mujeres usaban para elaborar hilos, mismos que al manipularse daban como resultado la producción de diferentes tipos de prendas de uso cotidiano y/o festivo.

Con este proyecto lo que se pretende, es trabajar en equipo con los artesanos de Cuetzalan, Puebla, en donde se retomarán las composiciones autóctonas de los bordados, para elaborar diseños que serán tejidos por ellos en productos acordes a la moda actual, de esta manera rescatar el arte textil, la mejor comercialización a distintos mercados y las fuentes de trabajo que se generan, son las principales razones que se presentan para la realización de el pro-

yecto ya que la elaboración de estas piezas únicas y originales, ricas en tradición y cultura pretenden fusionar el pasado mexicano con el presente.

La creación de una marca que represente esta línea de productos potencializará su comercialización obteniendo una mayor difusión del textil artesanal dentro del mercado meta y una situación de ganar-ganar con los artesanos. De no ser así, los artesanos y sus productos seguirán perdiendo relevancia hasta desaparecer completamente, debido a la edad promedio de la mayoría de los productores, al poco interés de sus sucesores hacia estas, a la lejana ubicación de los artesanos y sus productos, causando que gradualmente se extinga una tradición generacional y su aportación histórica y cultural.

OBJETIVO GENERAL

Generar una línea de nuevos productos textiles elaborados en conjunto con artesanos de Cuetzalan, Puebla para su comercialización dentro de un mercado meta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la industria artesanal textil de la zona de Cuetzalan, las composiciones y técnicas adecuadas de elaboración.
- Investigar el mercado meta para determinar su interés en las modas y tendencias actuales de la industria textil además de sus hábitos de consumo.



- Realizar un análisis iconográfico de los bordados y prendas de marcas existentes en el mercado con temáticas similares a las del proyecto para la correcta elaboración de la marca propia.
- Indagar recursos y requerimientos para la correcta gestión.
- Diseñar una línea de nuevos productos textiles para su comercialización dentro del Estado de Puebla.

HIPÓTESIS

A través de una línea de nuevos productos textiles elaborados en conjunto con artesanos de Cuetzalan, Puebla; se generará un mayor consumo de estos productos dentro de un mercado meta.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Este proyecto se centralizará específicamente en la elaboración de una línea de productos adaptadas a tendencias de moda actuales en la industria textil, retomando los bordados indígenas del municipio de Cuetzalan, Puebla.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Para el proceso de diseño y la elaboración de nuevas piezas y la adaptación de las técnicas artesanales a estas, el proyecto abarcará desde agosto de 2017 hasta abril de 2018.

METODOLOGÍA

Para el proyecto se recopilará la información relacionada con los tejidos y bordados artesanales del municipio de Cuetzalan. De igual forma se investigará en referencias bibliográficas físicas y electrónicas para obtener información cercana a la realidad y lograr la elaboración de una línea de productos que se comercializan exitosamente dentro del público meta. La presente tesis se desarrollará en cinco capítulos:

Capítulo 1. Cuetzalan, contexto artesanal

En este apartado el objeto de estudio será el enfoque central de la investigación, abarcando desde el significado, historia y localización de Cuetzalan, hasta los tipos de artesanías de la región, profundizando en las de tipo textil, lo que engloba el quien las elabora, los tipos de materiales que se utilizan, las diferentes técnicas, los símbolos utilizados y sus significados, etc. Esta información se recopiló a través de una investigación basada en referencias bibliográficas, hemerográficas y digitales.

Capítulo 2. Mercado meta.

En esta sección se abordará el sujeto de estudio (mercado meta), el cual se definirá mediante la elaboración de entrevistas a artesanos y encuestas a posibles consumidores de artesanías textiles, con la finalidad de determinar las características de este grupo en particular, informarse acerca del interés que tienen en la industria textil y sus hábitos de consumo, con lo que se generarán el mercado meta del proyecto.



Capítulo 3. Moda y tendencia actual

Se obtendrá información acerca de las diferentes marcas ya existentes que el mercado previamente elegido prefiere, añadiendo a esto visitas a los establecimientos e investigaciones digitales para la realización de una compilación de datos de las marcas, los productos textiles que ofrecen, sus características principales tales como precio, materiales utilizados, medios de producción y distribución para lograr una retroalimentación que ayudará posteriormente en la producción de los artículos, elección de materiales e identificación de la diferencia y ventaja competitiva que tendrá el proyecto. De mismo modo se mencionarán las disciplinas que se relacionan directamente con el proyecto, profundizando en lo que el Diseño Gráfico puede aportar como disciplina, a la creación de una marca y los elementos necesarios para el proyecto, con el fin de cubrir las exigencias del mercado y asegurar su éxito.

Capítulo 4. Gestión

Este capítulo describe a detalle los requisitos para una correcta gestión para la elaboración de una línea de productos, dentro del proceso de producción de ésta y su comercialización, resaltando costos, elementos requeridos, la necesidad de una marca y elementos para su producción, a través de los distintos métodos y herramientas de la mercadotecnia.

Capítulo 5. Proyecto AZUTE

Finalmente se realizarán distintos diseños para la línea de productos, combinando las distintas técnicas de los artesanos con las tendencias y moda actual, así como intervenciones de modelos en tendencia dirigidos al mercado meta ya especificado, todo esto con la colaboración


de artesanos textiles de Cuetzalan, Puebla, además de la creación de una marca para su comercialización a partir de lo ya investigado en capítulos anteriores.



CAPÍTULO

UNO

**“CUETZALAN,
CONTEXTO ARTESANAL”**



Conocer el contexto del sujeto de estudio es primordial para esta investigación, por lo que en este primer capítulo se investigará la información necesaria para poder contextualizar el proyecto en Cuetzalan, abordando temas como el origen del nombre, la historia del lugar, la ubicación y geografía en general del municipio, la gastronomía, la flora, la fauna, y sobre todo, la cultura de la región, en donde se destacarán las artesanías elaboradas por habitantes autóctonos de Cuetzalan, ya que son de sus actividades económicas primarias junto con la agricultura y el comercio.

Comprender la cultura y los tipos de artesanías que se producen en Cuetzalan, ayudará a hacer un listado de ellas, profundizando en las de tipo textil, que servirán como apoyo para las siguientes fases de esta investigación.

1.1 ETIMOLOGÍA

El nombre “Cuetzalan” proviene de los vocablos en náhuatl “Cuezali” (que significa pájaro colorado) y el término “Tlan o lan” (que significa lugar), por lo tanto Cuetzalan puede definirse como “Lugar donde abundan pájaros colorados”. Casi siempre Cuetzalan es erróneamente traducido como “Lugar donde abundan quetzales”, sin embargo, es importante marcar que hay un error en la traducción, si bien, las dos son especies de aves con plumajes preciosos, “Cuezali” nos habla de aves con plumaje rojizo, mientras que “Quetzalli” de plumas largas y verdes.

“Dijeron los dichos indios que dicho pueblo se llamó Cuetzala, por unos pájaros que andaban allí del tamaño de un tordo, con la cola de largor de un palmo y medio, que los llamaban “Qüezal, y eran todos colorados, que Qüezal, quiere decir “plumas galanas” y, porque estos pájaros las tienen, los nombraron así, y así llamaron al dicho pueblo Cuetzalan”, (DescubreCuetzalan.com, 2017).

1.2 HISTORIA

De orígenes prehispánicos, la historia del pueblo de Cuetzalan está vinculada con dos culturas: el Teotihuacan y el Tajín, imperios ubicados en diferentes contextos que vieron su esplendor en distintos momentos y que sin embargo influenciaron de manera determinante el nacimiento de esta región. Entre estas dos culturas, se estableció un lazo de unión con la región que hoy se conoce y se nombra como Sierra Norte de Cuetzalan.

Los primeros antecedentes de la región, corresponden a la cultura Totonaca del imperio del Tajín, mejor conocida como Totonaapan en el 200 a.C., lo que se demuestra por las diez zonas arqueológicas que hay en el municipio. Fue dominada por esta cultura, hasta su declive político a finales del siglo XV, lo cual obligó a los totonacas a



ESCUDO DE CUETZALAN, PUEBLA.
(DATTOLI, 2018).

replegarse hacia la costa; es en ese momento cuando el imperio tenochca ocupa la zona y Cuetzalan comienza su vida como pueblo (DescubreCuetzalan.com, 2017).

Hacia el año 1475, el emperador Axayácatl, convierte a la región de la sierra norte en tributaria de la Gran Tenochtitlan, ubicando a Cuetzalan, nombre prehispánico, como de recolección de tributos, siendo las plumas de quetzal, el más codiciado. De aquí se deriva el nombre de “lugar de Quetzales”, ya que en la época prehispánica esta ave habitaba la región, llegando a su exterminio durante el imperio de Moctezuma II, debido al gran aprecio que tenía éste por las bellísimas plumas (Guevara Amaya, 2006).

Dominados por la Triple Alianza (México- Texcoco-Tlacopan), con el tiempo el nombre de Cuetzalan fue modificándose hasta como lo que hoy se conoce Cuetzálan (inafed.gob.mx, 2017). Más tarde con la conquista española, en 1552 la zona es sometida por los españoles y catequizada por los franciscanos y para el año de 1555, es considerada como San Francisco Cuetzalan, por su importante actividad económico-social (ibidem).

En 1863, con la invasión francesa, la participación de los indígenas zacapoaxtlas y cuetzaltecas en las batallas de los cerros de Loreto y Guadalupe contra los franceses, dio mayor renombre al área, hecho que coincidió con la delimitación de su territorio además de la adjudicación de propiedades cedidas en provecho a nuevos colonos que desplazaron poco a poco a los nativos, situación derivada de la promulgación de las Leyes de Reforma, expedidas por el presidente Benito Juárez.

En 1870 se comienza a producir café procedente de Córdoba, Veracruz, por lo que el gobierno liberó de impuestos a quienes contribuyeron a su desarrollo para incentivar la producción, logrando que se afincaran empresas comercializadoras de grano y generando una gran estabilidad financiera durante décadas en la región.

En 1875 se le concede a Cuetzalan la categoría de Villa gracias al decreto del gobernador Ignacio Romero Vargas, pero fue hasta 1903 cuando se modificó el nombre a Cuetzalan del Progreso. Dos años después se inauguró el kiosco que se encuentra en el zócalo municipal y que entonces era nombrado “parque libertad”. Hasta este momento pertenece territorialmente al antiguo distrito de Zacapoaxtla, sin embargo hacia el año 1986, debido a su llamativo paisaje, típico de bosque de niebla, esta zona se eleva como municipio libre con cabecera en la villa de Cuetzalan del Progreso y se declara como una ciudad típica y monumental hacia este mismo año.

En 1921 se reformó la Ley Orgánica Municipal y se consigna a Cuetzalan del Progreso como municipio del Estado, logrando en el 2002 la integración al programa “Pueblos Mágicos” convirtiéndose en el primer Pueblo Mágico del estado de Puebla. (DescubreCuetzalan.com, 2017).

1.3 GEOGRAFÍA

1.3.1 Ubicación

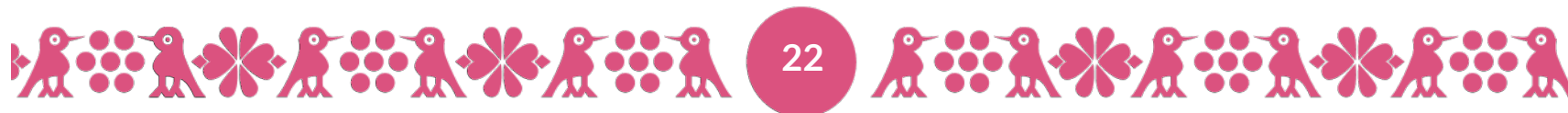
El municipio de Cuetzalan del Progreso se ubica dentro del territorio que se conoce como la “Sierra Norte de Puebla”, el cual es esencialmente montañoso y se extiende, como su nombre lo indica, al norte del Estado de Puebla, desde su extremo septentrional hasta un límite meridional más o menos formado por los municipios de Teziutlán, Tlatlauquitepec, Zacapoaxtla, Cuetzalan del Progreso, Zautla y Tetela. La sierra Norte es una región de lluvias abundantes en donde lo difícil de las comunicaciones, gracias a lo accidentado del relieve, ha favorecido un particularismo local muy acentuado.

Cuetzalan del Progreso se ubica a 183.8 Km. de la ciudad de Puebla y tiene una superficie de 135 Km. cuadrados, por lo que se ubica en el decimosexto lugar con respecto al resto de los municipios del Estado de Puebla. El municipio colinda al norte con los municipios de Tuzamapan de Galeana, Jonotla, Zacapoaxtla y Ayotoxco de Guerrero; al sur con los municipios de Tlatlauquitepec, Zacapoaxtla y Nauzontla; al este con los municipios de Ayotoxco de Guerrero y Tlatlauquitepec; y al oeste con los municipios de Nauzontla, Zoquiapan y Jonotla (Elclima.com.mx, 2017).

1.3.2 División política

En el Municipio de Cuetzalan del Progreso cuenta con 8 Juntas Auxiliares, que son: San Andrés Tzicuilan (Lugar donde salpica el agua), San Miguel Tzinacapan (En la fuente de los murciélagos), Reyeshogpan de Madero (Camino de los reyes), Santiago Yancuitlalpan (Tierra nueva), Yohualichan (Casa de la noche), Xocoyolo (Corazón agrio), Xiloxochico (En el lugar de los xiloxochitl) y Zacatipan (Encima del zacatal).

Estas 8 junta auxiliares abarcan 135 localidades de las cuales las principales son las siguientes: Xaltipan, Tepetzalan, Las Hamacas,





Xaltzintan, Tepetitan, Pepexta, Tacuapan, Pezmapa, Tecoltepec, Tepango, Cuahutapanaloyan, Ayotzinapan, Tzanatco, Taxipehual, Cuchutamazaco, Cuahutamanca, Xalpantzingo, Pinahuista, Ixtahuata, Tenengo, Nectepec, Xochical, Caxaltepec, Alahuacapan, Ayotzinapan, Acaxiloco, Tacopizacta y Tenextepec (Tosepan Titataniske, 2004).

Dentro de cada junta auxiliar se encuentra una persona denominada Presidente Auxiliar Municipal ayudando en conjunto al presidente municipal de Cuetzalan, éstos son electos popularmente por los habitantes de la comunidad, por un periodo de tres años. Las autoridades auxiliares son designadas en plebiscito el último domingo del mes de marzo del año que corresponda y toman posesión el 15 de abril del mismo año.

Cada junta auxiliar está integrada por un presidente auxiliar municipal y cuatro miembros propietarios y sus respectivos suplentes; las funciones de esta autoridad auxiliar de la administración municipal están sujetos al Ayuntamiento (inafed.gob.mx, 2017).



Dentro de cada junta auxiliar se encuentra una persona denominada Presidente Auxiliar Municipal ayudando en conjunto al presidente municipal de Cuetzalan, éstos son electos popularmente por los habitantes de la comunidad, por un periodo de tres años. Las autoridades auxiliares son designadas en plebiscito el último domingo del mes de marzo del año que corresponda y toman posesión el 15 de abril del mismo año.

Cada junta auxiliar está integrada por un presidente auxiliar municipal y cuatro miembros propietarios y sus respectivos suplentes; las funciones de esta autoridad auxiliar de la administración municipal están sujetos al Ayuntamiento, (inafed.gob.mx, 2017).

1.3.3 Clima

El municipio de Cuetzalan tiene una mezcla de climas templados provenientes de la Sierra Norte y cálidos por parte del Golfo de México, el choque de estos forman dos climas, uno es cálido-húmedo con lluvias la mayor parte del año y otro semicálido con precipitaciones escasas en la estación del invierno en la zona baja de la región. La temperatura promedio anual es de 24°C, siendo mayo el mes más cálido y diciembre el más frío.

Durante el verano el municipio es atravesado por vientos provenientes del noreste, provocando intensas cargas de humedad en forma de precipitaciones. En otoño, masas de aire cargadas de humedad invaden el territorio nuevamente, mientras que en primavera el aire es seco y cálido por lo que es la temporada con menos precipitaciones durante el año.

Cuetzalan es afectado por los ciclones tropicales que azotan las costas del norte de Veracruz, por lo que son frecuentes los días con densa neblina. Aproximadamente solo 152 días al año se presentan despejados en el municipio, 104 días al año presenta neblina y el resto de los días se presentan soleados (Guevara Amaya, 2006).

1.3.4 Hidrografía

Cuetzalan pertenece a la vertiente septentrional del Estado de Puebla, la cual está formada por algunas cuencas parciales de ríos que desembocan en el Golfo de México y que se caracterizan por una gran cantidad de caídas. Se ubica en la región hidrológica Tuxpanautla por la Cuenca de Tecolutla y subcuencas hidrológicas de Tecuantepec, la cual representa el 38.34% de la superficie municipal y la de Apulco, que representa el 61,66% de la superficie municipal (Guevara Amaya, 2006).

El sistema hidrológico se caracteriza por ser muy accidentado, siendo la pendiente demasiado pronunciada dando esto lugar a que el curso de los arroyos sigan generalmente de sur a norte. Dentro del municipio podemos encontrar estos 3 ríos:

1. El Cuichat, río que corre fuertemente por terrenos de gran pendiente, sus afluentes arroyos se caracterizan por su poco caudal, y estos son: el Rosario, el Zacapoaxteco, San Carlos, Santa Rosa, Comatl y el Gachupinate.
2. El Tozan, río que se localiza al oeste de la población en límites con Jonatla, el cual finalmente se une al río Tecuantepec 9 Km antes de la unión de éste con el Apulco.
3. El Apulco, nombre local que se le da al río que se origina desde el norte de Huamantla y Tlaxcala con el nombre de Zapata. A su paso por el municipio recibe por margen izquierdo el Cuichat para unirse también con el río Tecuantepec.

Además de contar con grandes extensiones de agua poco profunda, también se caracteriza por contar con un gran número de caídas de agua, estas son:

- A lo largo del río Apulco se desprenden múltiples cascadas.
- En el río Cuichat también se pueden encontrar varias caídas de agua.
- En el poblado Las Hamacas se ubica una serie de formas rocosas



que confirman un conjunto de pozas y una majestuosa cascada en donde además de sus cristalinas aguas, es posible acampar en las laderas de la sierra.

- La cascada de Las Brisas se ubica aproximadamente a 3.5 Km. de la ciudad de Cuetzalan, tomando el camino que conduce hacia la junta auxiliar de San Andrés Tzicuilan, tiene una caída de 17 metros de altura y además cuenta con un pequeño balneario natural.
- Atepetahua, es una pequeña cascada ubicada junto a una laguna de aguas cristalinas de dos metros de profundidad.
- Velo de Novia, esta cascada se encuentra en la junta auxiliar de San Andrés Tzicuilan. Además de ser una de las más hermosas a la vista, la cascada Velo de Novia es ideal para nadar y se ubica muy cerca de la cabecera municipal de Cuetzalan.
- El salto es una cascada de caída ancha que cuenta también con un pequeño balneario natural y a pesar de que es posible nadar en sus aguas, resulta algo peligroso por la formación de remolinos.
- La Encantada, de acceso muy difícil debido a que se ubica en las montañas; no obstante es una de más bellas y suntuosas de la región. (inafed.gob.mx, 2017).



CASCADA "LAS BRISAS" CUETZALAN, PUEBLA.
(DATTOLI, 2016)

1.4 FLORA Y FAUNA

Gracias a su clima tan húmedo, Cuetzalan posee bosques de vegetación abundantes con árboles frutales, pinos oyameles, hierbas, hongos, arbustos, plantas medicinales y una gran cantidad de helechos milenarios.

La flora característica de la región se ve reflejada principalmente en bosques tropicales perennifolios, los cuales se localizan en las zonas montañosas de la Sierra Norte, en donde también podemos encontrar cafetales y arbustos de pimienta, además, también se presenta el bosque caducifolio y el de enebro, el cual se ubica principalmente en el oriente y noreste de la sierra.



HELECHO DE LA ZONA DE CUETZALAN
(DATTOLI, 2018)





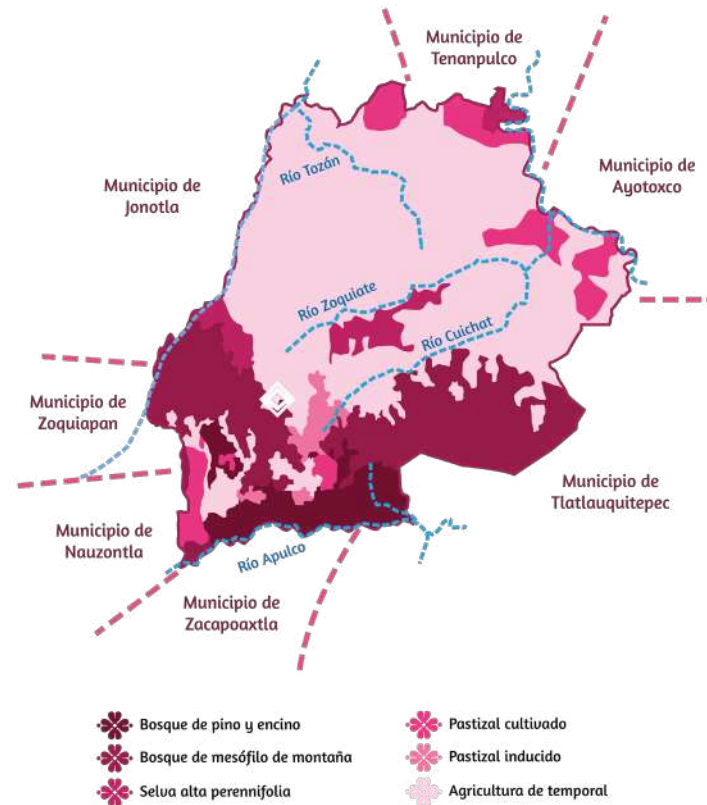
BROMELIA ROJA Y CHAMAKI (FLORES EXÓTICAS DE LA ZONA DE CUETZALAN)
(DATTOLI, 2018)

Dentro del catálogo extenso de especies de flora que se encuentran en Cuetzalan podemos destacar alcatraces, azaleas, hortensias, “Chamaki”, gran diversidad de helechos, una extensa variedad de orquídeas y otras plantas que suelen ser utilizadas de forma comercial y comestible, así como árboles frutales y maderables.



BROMELIA (FLOR EXÓTICA) Y MARIPOSA MONARCA.
(DATTOLI, 2018).

En relación a la fauna, al igual que en otras zonas de depredación, podemos localizar especies como el venado, el tigrillo, la nutria, la codorniz, y zorros en una medida muy limitada debido a su caza no moderada; no obstante, es posible encontrar diversas especies de aves como jilgueros, dominicos, calandrias, colibríes, entre otros al igual que ardillas, tejones, tuzas, una gran variedad de serpientes, nauyacas, zorrillos, tlacuaches, martas, armadillos y zorros. (inafed.gob.mx, 2017).



DIVISIÓN VEGETATIVA DE LA SUPERFICIE DE CUETZALAN.
(DATTOLI, 2018).

1.5 CULTURA

Para conocer a una sociedad es necesario conocer la cultura de la misma, por lo que a continuación se habla de las más representativas:

1.5.1 Festividades

Al ser un estado que goza de la denominación “Pueblo Mágico”, Cuetzalan conserva sus festividades intactas, como son: la Semana Santa, la fiesta de Octubre (la coronación de la Reina del Huipil y la reina del café), el día de Muertos, entre otras. Otras de las festividades más destacadas son las siguientes:

- Del 15 al 18 de julio se celebra la fiesta titular en la junta auxiliar Yohualichan.
- Del 25 al 27 de julio se celebra a Santiago Apóstol en la fiesta de Santiago Yancuitlalpan.
- Del 27 al 30 de Septiembre es la fiesta en San Miguel Tzinacapan.
- El 4 de octubre es la fiesta más importante de Cuetzalan, es la celebración del santo Patrón San Francisco de Asís, celebrada durante la primera semana de octubre en conjunto con la feria del café y la feria del huipil (1 al 8 de octubre), fiestas indígenas que comienzan con la invitación del presidente municipal a cada una de las Juntas Auxiliares para que nombren a una joven indígena quien represente a su comunidad. Los requisitos para la chica son que hable náhuatl, que sea autóctona y que luzca el traje típico completo. Cada participante tiene un color de listón diferente. Cuando ya los jurados han observado detenidamente a cada una de las participantes depositan en un xical (cesto para tortillas) el color del listón de la ganadora, los listones los recoge la reina saliente que es quien lanzando al aire muestra el color triunfador. A la ganadora se le viste con el traje de gala para que recorra las principales calles del pueblo y la gente la conozca y le aplauda; al terminar el paseo se le instala en lo que sería su trono para que alguna autoridad del Estado coloque en su maxtahuátl (tocado) el Quexquemitl, que simboliza la dignidad de la raza; enseguida el

alcalde le entrega el tonahuati (bastón de mando). La festividad continúa con un programa literario musical. Cuando el programa llega a su fin, la doncella se dirige a las autoridades invitadas para entregarle un huacal con flores y frutas agradeciendo su presencia.

- El 1 y 2 de noviembre es la fiesta de Todos los Santos, en donde se coloca un altar frente al cual se levanta un arco con hojas y flores; con estos materiales se forma además un caminito que va de la puerta de la casa al camino principal, con el objeto de indicar a las ánimas por donde deben entrar. Cuando han terminado todos los adornos queman dos cohetes. Entre tanto, las mujeres se dedican a preparar los alimentos: tamales de frijón, de mole, xocoátol (atole de maíz fermentado), mole, pan, pipián, que es el guiso tradicional, son colocadas en el altar junto con ceras y veladoras.



FESTIVAL DE LAS DANZAS, CUETZALAN, PUEBLA.
(DATTOLI, 2010)



Retomando la festividad del 4 de Octubre, mejor conocida como la “Feria de Cuetzalan”, es una verbena popular que se celebra desde antes de la conquista pues los antiguos mexicanos veneraban en esa fecha a la diosa Xochiquetzal.

Un día antes de la conmemoración (3 de Octubre) se honra al Santo Patrono y éste es llevado por un mayordomo para entregarlo a la Parroquia de San Francisco, situada en el centro de la ciudad. Antes de su entrada al templo se hace un rito religioso llamado la “Danza de los Quetzales” conocido como los “Voladores de Cuetzalan”, posteriormente se imparte la bendición a las personas presentes para después entrar con San Francisco a la Iglesia y celebrar la misa. Más tarde se continúa con las danzas y duran hasta el día siguiente (4 de Octubre), siempre y cuando no llueva, pues es muy riesgoso.

La secuencia de la “Danza de los Quetzales” es la siguiente: los danzantes acuden primero a la iglesia, donde rezan y bailan frente al altar, después inician el ascenso al palo, mientras el capitán de la danza interpreta el “Son del Perdón” con su flauta y su tamborcillo. En esta danza participan cinco personas, ya sean hombres o mujeres; cuatro de ellas representan los puntos cardinales y el quinto danzante el centro de la tierra. Una vez en la parte superior del palo, los cuatro danzantes se sientan sobre un bastidor de madera para amarrarse las sogas a la cintura; mientras el capitán saluda a los cuatro puntos cardinales tocando sus instrumentos e inclinándose peligrosamente hacia atrás para saludar al sol.

A una señal del capitán, los cuatro danzantes se arrojan de cabeza al vacío, mientras el capitán toca el “Son del Descenso”, parado sobre la pequeña base del palo llamada “manzana” o “tecomate”. Son 13 vueltas las que da cada danzante en su viaje a tierra firme, que multiplicadas por los 4 dan un total de 52, número que representa los años que componían el siglo en el calendario náhua prehispánico. Finalmente el capitán baja con sus compañeros y bailan alrededor del palo el “Son de Despedida”.



DANZA DE LOS QUETZALES
(DATTOLI, 2010)

En esta fiesta toda la población colabora, unos participan en la elaboración de los trajes, otros en la organización de la fiesta, así como en la venta de múltiples artesanías de la zona; juntos bailadores y músicos imprimen a esta celebración un sentido religioso y al mismo tiempo recreativo. La música juega un papel importante en esta, nahua-totonaca de la Sierra de Puebla, la cual es utilizada en diversos momentos del ciclo vital de sus habitantes. En las festividades se hacen acompañamientos con violín, violin, etc. (Cuéllar García, 2008).

1.5.2 Danzas

La danza, desde tiempos prehispánicos ha sido un medio de expresión además de una forma de oración; con ella se recrean las cosmovisiones, mitos, y las divinidades de cada cultura. Cuetzalan al ser una región de origen precolombino cuenta con una diversa gama de danzas inspiradas en sus creencias y alrededores.

La danza de Los Voladores o del Sol tiene sus orígenes en la época prehispánica y es originaria de Totonacapan, región situada en los estados de Puebla y Veracruz. Está dedicada al astro rey, que es fuente de la vida. El ritual inicia al seleccionarse el árbol de aproximadamente 30 m que habrá de ser utilizado en estas danzas aéreas. Antes de cortar el árbol se pide permiso a Quihuicolo (Dios del Monte); acto seguido se realiza un ritual, consistente en limpiar alrededor de éste y ejecutar la danza del perdón. Después de cuatro días los danzantes regresan a talar el árbol; una vez cortado, se inicia la danza y los transportan hasta donde habrá de ser enterrado.

El hoyo tiene de 2.5 a 3 m de profundidad. Ahí se coloca un guajolote, los ingredientes con los que se elabora el mole (chiles, chocolate, especias), se vacía una botella de aguardiente, se ponen incienso y flores justo antes de enterrar el árbol. La danza inicia con los tocotines, quienes bailan alrededor del tronco, y culmina con el vuelo de los danzantes.

El danzante principal, que dirige la ceremonia, se convierte en sacerdote; durante más de media hora mira al Sol y lanza plegarias mientras toca sus instrumentos. Después va cambiando de posición, señalando los cuatro puntos cardinales. Finalmente, al terminar sus plegarias, se sienta. Ésta es la señal para que los voladores protegidos por sus divinidades se lancen al vacío.

Otra de las danzas de la zona, de San Miguel Tzinacapan es la de “Los Migueles” quienes representan a San Miguel Arcángel. Hay un diablo, arcángeles y los músicos que tocan guitarra y violín.

La indumentaria es de gran colorido, pues utilizan el atavío del “Príncipe de la Milicia Celestial”, al representar la lucha entre el bien y el mal. El diablo es finalmente derrotado no sin antes realizar una serie de malas pasadas a los asistentes.

“Los Negritos” otra de las danzas que se practican, proviene de un origen sincrético; predominan influencias criollas y del pensamiento mágico negro. Se cree que esta danza fue introducida en México por los africanos que llegaron en la nao de China. Los bailarines visten una elegante indumentaria: camisa blanca de manga larga, pantalón negro, sombrero negro con tiras brillantes y coloridas; también portan un paliacate de diferentes colores. “Los Negritos” bailan, cantan y dicen parlamentos donde se indican los ejercicios a seguir



DANZA DE LOS QUETZALES
(CUETZALAN MÁGICO, 2013)



así como el turno que corresponde a cada danzante. Participan jóvenes varones de 12 a 16 años así como un niño de 11 años llamado “gran chiquillo”. También aparece un personaje llamado “maringuilla”, hombre vestido de mujer, con su serpiente de palo para indicar la presencia de la Madre Tierra. Éste tiene una gran habilidad para zapatear al ritmo de sus castañuelas y trazar los diseños coreográficos de los sones, interpretados por dos guitarristas, un violinista y una gran cantidad de gente que acompaña a los danzantes hasta el final de la ceremonia, donde al final se dará de comer a cada danzante.

En la danza de “Los Santiagos” se revive la gesta del apóstol Santiago en su reconquista cristiana. Aquí la lucha se da con los enemigos ancestrales “los taotl”, que hay que capturar para el sacrificios. En este caso se personifica la lucha entre los dioses de la guerra, de la tierra, del cielo, del agua y de la fertilidad. El capitán, que es Santiago, monta un “caballo cinturón” y trota sin parar.

Por último, la danza más representativa e importante de la región, “Los Quetzales”, cuyo origen es muy remoto, viene de la celebración azteca Xochipehualitzli o Fiesta de la Primavera, donde se simbolizaba al quetzal como ave libre. Los bailarines van ataviados con adornos de vistosas plumas en un penacho que asemeja el disco solar en torno a la cabeza. También llevan bordados, cintas, chaquiras, espejuelos y lentejuelas en el traje. La danza va acompañada con música ejecutada por un solo instrumentista: utiliza una flauta de carrizo y un tamborcito de doble parche.

Termina la fiesta y todos los danzantes regresan a sus comunidades brumosas en las cimas de la Sierra Norte de Puebla. Vendrán otros años cuando tendrán que reunirse, confeccionar sus trajes y de esta manera continuar con sus danzas rituales, parte fundamental de su razón de ser. (Retodiario.com, 2017).

1.5.3 Vestimenta típica

Actualmente los cuetzaltecos portan una vestimenta típica, que sigue siendo predominante en las personas originarias de las juntas auxiliares de la región y es que si bien se sabe estos tuvieron una gran influencia de parte de la cultura totonaca y la teotihuacana con la implementación de la flora y fauna existentes dentro de su zona geográfica; ellos cuentan con distintas técnicas y prendas como lo son la confección de penachos vistosos, tejidos de ropa con hilos de algodón y un complicado tejido de gasa en telar de cintura. Fabrican quechquémetl (en Cuetzalan llamado huipil), zarapes, jorongos, cortinas y artesanías a base de raíces de pezma y confección de huipiles.

Las mujeres usan falda de enredo, fajas con los extremos tejidos a los lados, un tocado con listones llamado maxtáhual y un quechquémetl para cubrir el dorso, camisa de manta abotonada y amarrada o cruzada al frente, un pequeño cuello también de manta.



FERIA DEL HUIPIL
(CUETZALAN MÁGICO, 2013).

El hombre viste calzón amarrado a los tobillos o debajo de la rodilla algodón de lana con escote redondo o cuadrado, mangas pequeñas que cuelgan sobre los hombros, faja de algodón blanco, adornado con un ancho y complicado macramé, y una serie de borlas de algodón blanco, sombrero tejido de palma, copa redonda y ala plana y ancha y una cinta de lana tejida, negra la anudan en la nuca y un morral de ixtle (inafed.gob.mx, 2017).

1.6 ARQUITECTURA

La arquitectura por la cual resalta Cuetzalan de la mayoría de los pueblos de la zona es la de los inmuebles auténticos del siglo XIX como lo dice el catálogo de monumentos elaborado por INAH, como ejemplo vivo están los templos y casonas tipo español del centro histórico. Algunos de los edificios más representativos son los siguientes:

- **Parroquia de San Francisco:** de inspiración renacentista y detalles románico-góticos, la estructura original de este edificio es de comienzos del siglo XVII, aunque se renovó constantemente entre 1790 y 1942. A principios del siglo XIX se le agregó una torre reloj de estilo ecléctico. La parroquia presenta una planta basilical, con un remate de artesanado de yeso en la nave central.
- **Capilla de la Purísima Concepción o iglesia de la Conchita:** Ésta es una dependencia anexa a la Parroquia de San Francisco, la cual fue concluida en 1913.
- **Santuario de Guadalupe:** De estilo neogótico, este edificio decimonónico es conocido también como “iglesia de los Jarritos”, ya que su torre está decorada con cientos de pequeños jarros de barro. Su arquitectura está inspirada en la basílica de Lourdes en Francia.
- **Palacio municipal:** De estilo neoclásico rústico, la construcción fue edificada con base en un diseño parecido al de la basílica de San Juan de Letrán en Roma. Esta obra se comenzó en 1939 y se terminó en 1941.

- **Museo Etnográfico Calmahuistic:** En este recinto se exhiben una serie de objetos típicos de los habitantes de la región, como sus trajes de uso cotidiano, artesanías y telares, así como piezas arqueológicas del sitio de Yohualichan, además de fotografías y documentos históricos.
- **Casa de Cultura:** Antigua casa de máquinas, la cual a partir del año 2002 alberga el Museo Local, la biblioteca y el archivo municipal.



IGLESIA DE SAN FRANCISCO DE ASÍS
(DATTOLI, 2016).

1.7 ECONOMÍA

Según cifras del censo general de población 1990 el municipio cuenta con un total de 35,676 habitantes de los cuales el 27% se considera población económicamente activa es decir, 9,573 habitantes, el 73% se dedica al sector primario, 10% al sector industrial y el 17% restante se dedica al comercio y servicios (Tosepan Titataniske, 2004).



Siendo ese 27% una cantidad muy baja para la economía de Cuetzalan y observando que la gran mayoría de ésta, se dedica a las actividades primarias y de industria básica, representando un ingresos mínimos para la población. La economía tuvo un importante descenso ya que según el comité estatal de información estadística y geográfica del estado de Puebla con respecto a sus habitantes, del 27% bajo a un 3%; siendo 1,199 hombres y 1,448 mujeres las que desempeñan alguna actividad dentro de los sectores económicos, siendo los más importantes el sector secundario con 689 productores y el terciario con 1956 comerciantes (inafed.gob.mx, 2017).

1.7.1 Industria cafetalera

La zona de Cuetzalan, es famosa por su producción de café, esta es su actividad productiva más importante hasta hace algunos años. Según publicaciones del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) realizadas en el 2015, de los productores, 59.4% vende su café a una cooperativa y 40.6% a intermediarios. Actualmente Puebla ocupa el tercer lugar como estado productor de café a nivel nacional; 75% se destina a la exportación, principalmente de café prima lavado y de altura.



PLANTA DE CAFÉ EN CUETZALAN
(CREATIVE COMMONS, 2017)

De acuerdo con el Sistema Producto Café, el municipio de Cuetzalan cuenta con una superficie cosechada de 4800 hectáreas, una producción de 8833 toneladas por lo que se estiman 5786 productores de café en la zona, sin embargo esta producción se ve afectada por los siguientes problemas: el bajo nivel tecnológico del productor, que las variedades de café cultivadas no son las más apropiadas, el deficiente manejo de las prácticas agrícolas y la capacitación en los planos técnico y comercial, déficit de mano de obra, eventos climáticos adversos y problemas fitosanitarios (broca, roya y otros) que generan altos costos y, al mismo tiempo, disminución de la productividad, (Benítez-García et al., 2017).

A pesar de los obstáculos que enfrentan la industria cafetera en la región, existen diferentes estrategias para fortalecer su producción, tales como la difusión de mejores prácticas tecnológicas, de mejores procesos de acopio y de beneficiado, así como de comercialización y de compra-venta. El otro elemento para mejorar el margen de comercialización es la creación de instituciones de comercialización propias de los productores debido a que, como ha demostrado la cooperativa Tosepan, el uso de economías de escala en la comercialización permite conseguir mejores precios por el grano. Todo esto con el apoyo de programas públicos y privados que pretendan mejorar la productividad del cultivo.

1.7.2 Crisis de 1989

El rol del café en América Latina ha representado a lo largo de historia una importante fuente económica rural; tan solo el cultivo del café emplea de manera directa alrededor de 1,4 millones de personas en la región, la cuarta parte de la población rural económicamente activa, (Eldis.org, 2017). Específicamente en México el sector cafetalero ha sido partícipe de la historia y del desarrollo económico, político, social y cultural del país, donde gran parte de la producción es generada por pequeñas unidades de producción campesinas e indígenas, (Benítez-García et al., 2017).



En la década de los ochenta el café en México produjo 36% del valor de las exportaciones agrícolas; no obstante a finales de la década es afectada por la llamada “crisis del café”. Para esa época el mercado mundial del café funcionaba en base a un sistema de cuotas de exportación fijadas por la Organización Internacional del Café (OIC). En 1989, esta situación cambia; el mercado del café queda en manos de las grandes compañías transnacionales, ya que los gobiernos abandonaron cada vez más la intervención en las actividades de fomento, transformación y comercialización.

Cuetzalan, principal estado cafetero del país, se vio afectado por la crisis. Dado el importante papel que desempeña el café en las economías rurales de la región, las consecuencias sociales y económicas de la crisis fueron varias; entre las que se encuentran las siguientes: bajas en los ingresos, pérdidas de empleos, merma de cubiertas permanentes de suelos que afectan las fuentes de agua, entre otras. Como una alternativa para protegerse frente a los drásticos cambios en el mercado del café, así como para asegurar la generación de empleos, las comunidades de Tosepan, (Movimiento Cooperativo Indígena de la Sierra Nororiental de Puebla que se inició en 1977 y se formalizó en 1980 con la constitución de la Cooperativa “Tosepan Titataniske”) han generado una iniciativa de turismo alternativo en medio del bosque mesófilo de montaña (bosque de niebla) y han diversificado sus cultivos.

En la actualidad con el apoyo que recibe la comunidad de la unión Tosepan, además de café, Cuetzalan produce pimienta, vainilla, canela, tabaco, cítricos, zapote, nuez de macadamia y miel de abejas meliponas (una especie de abeja mexicana sin aguijón), todo enmarcado en una visión de manejo sustentable de sus recursos naturales.

El ciclo agrícola de la zona les permite tener producción casi todo el año, lo que impulsa y fortalece el desarrollo social y económico, y reduce significativamente la migración. Este tipo de producción orgánica también ha permitido una importante regeneración del bos-



CUETZALTECO EXPLICANDO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ (GREENPEACE, 2011)

que y la conservación de la biodiversidad local, donde anidan cerca de 200 especies de aves.

A partir de la formación de la cooperativa “Tosepan Titataniske”, que significa Unidos Venceremos, en náhuatl, con sede en el pueblo de Cuetzalan, las comunidades y los pequeños propietarios se han organizado para la generación de obras de servicio comunitario como vivienda digna con ecotecias como captación de agua de lluvia, tratamiento de aguas residuales; el establecimiento de su propio sistema de ahorro y crédito, la construcción de caminos, la introducción de agua potable, electrificación, construcción de escuelas, así como el desarrollo y ejecución de su propio sistema integral de salud familiar, (Greenpeace México, 2011).

1.7.3 Turismo

Gracias a sus atributos simbólicos, su historia y sus manifestaciones socio-culturales, Cuetzalan, a partir del 2002, (sectur.gob.mx, 2014) pertenece al programa de Pueblos Mágicos desarrollado por la Se-

cretaría de Turismo Federal, que destaca el valor de la conservación de las tradiciones, arquitectura y folclore tradicional de algunos pueblos mexicanos.

A partir de este hecho Cuetzalan vio un incremento en su actividad turística, otorgado hace casi 11 años, al captar de primera mano la atención de los visitantes gracias al amplio acervo cultural, arquitectónico y a la riqueza tradicional que valieron dicho nombramiento. Pues previo a esta denominación registraban en promedio anual 75 mil 200 visitantes, para posteriormente contabilizar más de 180 mil anuales.

En estudios recientes realizados por la directora de Turismo de Cuetzalan, María del Carmen Olvera Trejo tan solo en el 2013, mensualmente Cuetzalan recibió 7 mil 751 turistas provenientes de

distintas partes del estado y de la República Mexicana, así como de 3 mil 800 viajeros internacionales originarios de países europeos como Francia, España y Alemania; sudamericanos de Chile y Guatemala; y Norteamérica como Estados Unidos y Canadá.

Con esta importante afluencia de visitantes, el municipio registra de forma anual recursos de entre 9 y 10 millones de pesos, esto gracias a un ejercicio económico realizado por el turista, ya que durante su visita compra alimentos y artesanías, además de usar servicios como hoteles y restaurantes, entre otros.

Este incremento se vio reflejado en su industria hotelera y local, ya que tras 15 años del nombramiento, Cuetzalan ha duplicado el número de hoteles locales, contaba con 22 establecimientos de los 44 que hoy en día existen, sin incluir hogares que son habilitados en



FERIA DEL 4 DE OCTUBRE EN EL CENTRO DEL PUEBLO
(CUETZALAN MÁGICO, 2013)



ocasiones específicas como posadas y moradas, mientras que en materia de restaurantes de los 16 establecimientos de renombre, se incrementó el número a 36, sin contar fondas y otros puestos. Además de que la afluencia de turistas ayuda a la venta de artesanías características de la región, las cuales son producidas por los mismos locales y vendidos directamente por los mismos, ya sea en el tianguis dominical que se extiende desde la gran plaza hasta las calles del municipio o en el centro de desarrollo artesanal MATACHIUIJ ubicado en la calle principal de Cuetzalan.

Actualmente el ayuntamiento municipal, quien da todo tipo de facilidades al ámbito de turismo, enalteció el apoyo proporcionado por considerarlo, junto con la agricultura mediante la producción de café y pimienta, uno de los principales motores que dan impulso a la economía de los habitantes de la región, (Jaramillo, 2013).

Cabe destacar los atractivos naturales e históricos con los que dispone el municipio y por los cuales es famoso; tales como la zona arqueológica de Yohualichan, con vestigios Totonaca, con templos idolitos y cerámica, juego de pelota y pirámides semejantes a los de Tajín, y 100 kilómetros de grutas, resaltando a Los Caracoles y las Grutas de la Aventura.

En el ámbito cultural, las actividades más llamativas corresponden al ritual de los voladores de Yohualichan, pirámide en la que se dio por primera vez el ritual de “los voladores”, y que fue construida 400 años antes que el Tajín; fiestas patronales como la de San Miguel Tzinacapan, San Andrés Tzicuilan y las ferias de Zacatipan, del Huipil y la nacional del café.

1.8 GASTRONOMÍA

En Cuetzalan existe una amplia variedad de platillos que tienen su origen en la combinación de elementos españoles e indígenas. Así,

cualquiera que visita Cuetzalan podrá deleitarse con un buen plato de cocina ahumada, mole con arroz y pollo, pipián, acamayas o simplemente unos ricos tlayoyos (comúnmente conocidos como tlacoyos), acompañados con un vino de maracuyá, yolixpa (bebida elaborada con aguardiente y una mezcla de más de 12 hierbas de la región), xoco atol (atole de maíz fermentado), así como de un buen café y de postre, ya sea un dulce de tejocote, manzana, pera o plátano, o un rico pan de leña o una rica fruta como la nuez de macadamia, maracuyá o jobo.

El municipio se caracteriza por su comida típica tradicional, de los que sobresalen los tlayoyos, los cuales son elaborados con una masa de maíz rellena de una masa elaborada con alberjón y aguacate, para después ser freída con manteca, acompañados de salsa de chile verde o seco, queso y cebolla picada.



PAN DE HUEVO
(DATTOLI, 2017)



Los envueltos de mole son también muy característicos de Cuetzalan, hechos con tortillas de maíz, las cuales se enrollan y rellenan con carne deshebrada, fruta picada, pasas, almendras y jitomate picado, para ser después bañados en mole poblano y adornarlos con rodajas de cebolla y queso. Una especialidad de la región es la sopa de hongos, preparada en un caldo de jitomate con cebolla, ajo, sal y pimienta que se licua, cuele y fríe para añadir las setas y el epazote, (inafed.gob.mx, 2017).



SALSA HECHA EN MOLCAJETE
(DATTOLI, 2017)

1.9 ARTESANÍAS

La actividad artesanal en la Sierra Norte de Puebla tiene una larga tradición que se remonta al pasado prehispánico. Las mantas de algodón, uno de los artículos más preciados, formaban parte del tributo que la Triple Alianza cobraba a algunos de los pueblos de esta región. La importancia de las artesanías de la región radica en que la mayor parte de los artesanos siguen utilizando técnicas e instrumentos muy antiguos.

En cuanto a las personas que tienen como costumbre esta actividad, este recurso es el medio vital que les brinda un módico ingreso para el sustento de sus familias, y en el caso de las madres solteras, el único recurso económico al cual tienen acceso. Desgraciadamente, los trabajos artesanales suelen estar pagados muy por debajo de su valor real. Su costo de producción es alto por la cantidad de tiempo invertida, y lo minucioso del trabajo. Por ello, cada día menos mujeres se dedican a este tipo de labor, mientras otras tantas prefieren migrar en busca de empleos, que aunque son mal remunerados, representan salarios fijos.

Los artesanos se convierten en historiadores de sus localidades, al mismo tiempo en que producen y reproducen su cultura. Si este oficio, que normalmente se hereda de madre a hija, se continúa perdiendo, se presenciara la extinción cultural de otro más de los grupos étnicos que forman la riqueza social del país: los nahuas de la Sierra Norte de Puebla (Cornejo Chávez and Pazos Garduño, 2017).



CERA ARTESANAL
(CUETZALAN MÁGICO, 2013)



CESTERÍA ELABORADA EN CUETZALAN
(CUETZALAN MÁGICO, 2013)

Tomando en cuenta que poco a poco estas actividades van decayendo, y que existen muchas problemáticas, los artesanos trabajan en distintas áreas como lo son:

- Talla en madera. Máscaras de diferentes tamaños, flautas, jaulas, muñequería, destacando las figuras en miniatura que han merecido reconocimiento nacional e internacional.
- Velas. Todavía se elaboran velas de cera de abeja para consumo doméstico, además de las ceras de lujo, espléndidamente trabaja-

das por los artesanos para las fiestas. Estas velas de cera y parafina pueden ser de gran tamaño, con flores, hojas y distintas figuras, siempre son regaladas por el mayordomo el día de la fiesta de cada uno de los santos que se festejan.

- Con los granos de café, las mujeres elaboran collares, aretes y pulseras.
- Cestería. Con fibras naturales, como el jonote y la vara se fabrican huacales, canastas, porta macetas y otros objetos ornamentales.
- Textiles. Prenda hechas principalmente en telar de cintura como: huipiles, rebozos, fajas, blusas, morrales y otras prendas como los rebozos de seda, los manteles, las servilletas, los tornilleros y una enorme variedad de prendas con diseños tejidos a mano (Elclima.com.mx, 2017).

1.9.1 Artesanía Textil

De entre las artesanías que caracterizan al municipio, cabe destacar la textil, arte funcional que desde la antigüedad se ha utilizado no solo como ropa para cubrir el cuerpo y protegerlo, si no como medio de expresión e interacción social, práctica que aún se conserva.

Actualmente en el municipio es posible encontrar un sinnúmero de artesanías, entre las que destacan las blusas y vestidos bordados en telar de cintura, además del huipil, el maml, el patel, la paxa y el xohipayo. Así como, los rebozos de seda, los manteles, las servilletas, los tornilleros y una enorme variedad de prendas con diseños tejidos a mano son vendidos por habitantes de las distintas comunidades del municipio, los cuales se dirigen al turismo que se asienta en la cabecera municipal sobre todo los fines de semana.

Dentro de las comunidades de Cuetzalan hay mucha producción textil artesanal en donde se plasma el conocimiento y la vida cotidiana de las mujeres indígenas; sin embargo, tienen poco desarrollo en esta área. Esto se debe a la dedicación de las artesanas a sólo tejer o bordar. Solo una de cada diez sabe cortar y confeccionar las prendas tradicionales pero ninguna sabe estilizarlas, lo cual, hace que exis-





ARTESANA VENDIENDO SUS PRODUCTOS
(DATTOLI, 2018)

ta poca variedad causando un aumento de la competencia entre ellas.

La materia prima utilizada para realizar sus bordados es manta del No. 50 porque el tejido es más abierto. En otras comunidades utilizan también cuadrillé, popelina y tusor entre otras. Además de los hilos para bordar también hacen uso de estambres, y, en ocasiones, hasta chaquira realizando diferentes figuras.

Los bordados de las blusas han ido cambiando con el paso de los años, al respecto, Doña Serafina Aguilar expresó lo siguiente:

“...las blusas de antes se bordaban de la parte de adelante y el diseño no era tan saturado, sólo se bordaban dos o tres elementos no más, las mangas y la espalda no tenían ninguno bordado...”. Actualmente las conocemos con bordados en la parte delantera, espalda y mangas con diferentes diseños inspirados en la región. Los bordados los hacen en pequeños lienzos, después de terminar cada uno los arman para ponerlos en la blusa, a dicho trabajo le llaman “Ruedo”.

Las mujeres artesanas bordan sus blusas de acuerdo a los colores de las comunidades donde viven; tal es el caso de Xiloxochico, en donde, los colores que manejan son muy vivos y limpios predominando los verdes, los naranjas, los azules y los rosas.

En San Miguel Tzinacapan bordan en un sólo color, es decir, eligen el color guinda u otro para bordar toda la blusa. A diferencia de otras comunidades, lo hacen de manera distinta y utilizan una tela diferente llamada “Tusor” y “Opak”.

Otro punto característico es que sólo en la parte de las mangas la tela es plisada y después encima de ella bordan, lo cual, hace más laborioso su trabajo y más tardado. Doña Serafina, oriunda de esta junta auxiliar, comentó *“...al realizar este trabajo uno se lleva como casi un mes en realizar el bordado...”*

En Zoatecpán los colores que utilizan y distinguen a esa comunidad son los oscuros y son realizados en manta. En las comunidades Tecoltepec y Tepetitán utilizan colores más oscuros y son bordados en cuadrillé y con estambres. La indumentaria de las enaguas también cambia de color no es blanco sino azulado claro. En Yohualichán los colores de los bordados son parecidos a los de Xiloxochico aunque no tan vivos; sin embargo, hay algunos tonos parecidos, son bordados en manta y también en popelina.

En cuanto a los tejidos elaborados en telar de cintura existe una amplia variedad, se pueden encontrar diademas, rebozos, bu-



fandas, morrales, aplicaciones para camisas de niños y caballeros, y, en algunas ocasiones, para vestidos de dama y manteles individuales entre otros. La comunidad que destaca en esta actividad artesanal es San Andrés Tzucuilan. Ahí elaboran rebozos con hilo de algodón y poliseda, lo cual hace que la prenda se vea muy elegante y se pueda utilizar para cualquier ocasión, (Cuéllar García, 2008).

Hasta hace algunos años la actividad artesanal textil, no formaba parte de la economía del estado, sin embargo gracias a la revalorización de esta práctica y el apoyo que se ha brindado, hoy en día esta labor representa un ingreso significativo en la región.



ARTESANAS EN LA PLAZA DEL DIA DOMINGO MOSTRANDO SUS PRODUCTOS (DATTOLI, 2018)

En el plano actual la mayoría de las mujeres que viven en comunidad realizan el arte de bordar utilizando diferentes figuras como aves, flores y estrellas entre otras. Cada blusa bordada tiene una riqueza artística muy valiosa, la cual, queda plasmada en lienzos de tela.



PUESTO DE ARTESANÍAS EN EL CENTRO DE CUETZALAN (DATTOLI, 2018)



PUESTO DE BANDAS BORDADAS (DATTOLI, 2018)

Existen también otras blusas que son bordadas con chaquira. El tipo de bordado realizado es el “brocado”, donde van formando las figuras por medio de los hilos, (Cuéllar García, 2008).



ARTESANAS VENDIENDO ARTESANÍAS
(DATTOLI, 2018)

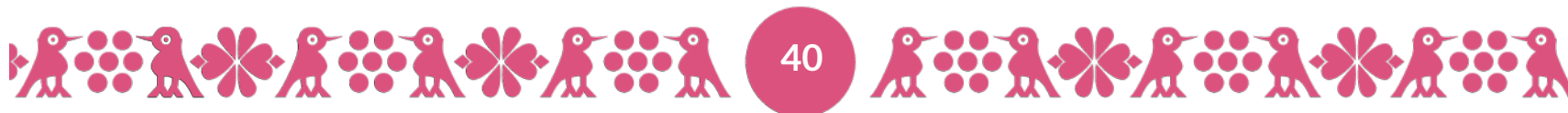
1.9.2 Simbolismo

La indumentaria entre los grupos indígenas, representa una forma de expresión, la pertenencia a un grupo específico y en algunas comunidades es distintiva de rango y estatus de quien lo porta. Por otro lado, los diseños expresan una simbología que remite a la cosmovisión: la manera en la que ven y perciben el mundo que les rodea. En el caso de la indumentaria femenina, se conforma por el enredo, cuyo color varía de acuerdo a cada comunidad; la faja, la cual se elabora en telar de cintura; blusa bordada y quexquemiltl o huipil, que es como lo llaman en la región de Cuetzalan. Cada grupo indígena confecciona y decora su traje de manera característica. Algunos se distinguen por el tejido, otros por los colores empleados o por el adorno que llevan.

Su sistema de aprendizaje para preservar los conocimientos e historia son diferentes al que tenemos, usan la llamada “memoria indígena”, un sistema basado en la memoria educada que afirma la identidad de un grupo y asegura su continuidad, por medio de varios lenguajes ajenos a la escritura, como lo son los lenguajes corporales, orales y visuales, es decir, medios eficaces que han puesto en práctica durante mucho tiempo los pueblos indígenas, para heredar los conocimientos adquiridos a las futuras generaciones, pensamientos e ideas que plasman mediante símbolos que transmiten mensajes, como lo son la historia del propio pueblo, su cosmovisión, la naturaleza y los pueblos vecinos.

Las mujeres encuentran en los textiles un medio en el que pueden invertir significados acerca de sus concepciones sobre el mundo en que viven, expresando las concepciones de las mujeres frente a temas como la modernidad, lo sagrado, la tradición, apropiación y enculturación. Es uno de los campos de acción femeninos donde ellas tienen el poder de tomar elementos externos y apropiarlos, para convertirse en parte de una cultura en movimiento, al contrario de lo que muchos quieren creer, y aun más importante, demuestra la posición de las mujeres como agentes activos en un contexto de cambios constantes.

Los diseños están inspirados del entorno en el que viven, de las plantas, animales, paisajes, así como emociones y sentimientos. En la comunidad Maseual en Cuetzalan, la mayoría de los bordados son basados en las flores y plantas que se encuentran en la región, ya que es lo que más abunda en los alrededores. A continuación se muestra una tabla con los bordados en fotografía y una versión vectorizada (lo más similar posible) para su utilización en el proyecto y en los procesos de diseño:



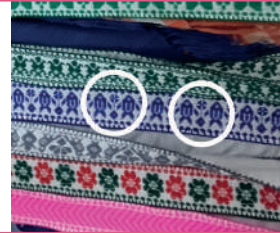
Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



Patrón Bordado

Patrón Vectorizado

Patrón Bordado

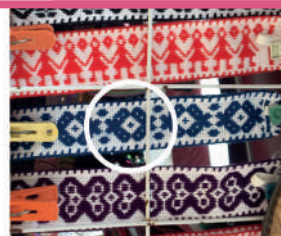
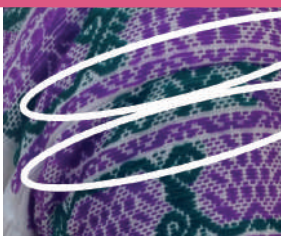
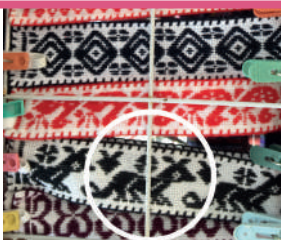
Patrón Vectorizado



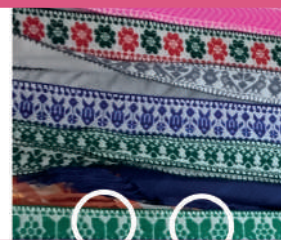
Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



Patrón Bordado

Patrón Vectorizado

Patrón Bordado

Patrón Vectorizado



1.9.3 Materiales

En Cuetzalan, en los pocos espacios que no ha ocupado la cafecultura se sigue cultivando el algodón. Hay de dos tipos: una de color blanco (parecido al lino crudo) y otra de color sepia. El hilo, que aún se fabrica artesanalmente, es la materia básica del llamado telar antiguo. Una prenda elaborada con este material tiene un precio incalculable, ya que se tiene que considerar el cultivo del algodón, el despepitado, la limpieza del mismo y el hilado, el algodón es escaso y el tiempo para reunir el hilo necesario para un rebozo o mamatl puede tardar hasta un año. Estas prendas son escasas, las que usan las indígenas son heredadas o imitaciones hechas de hilaza cruda.

Actualmente en la zona los materiales mas usados, dependiendo su uso, tal como la lana para el enredo el cual portan las mujeres (amarrado a la cintura), algodón para las camisas y para el famoso quexquemetl algodón y lana o a veces solo de algodón.

La faja junto con el quexquemitl, son una de las prendas más antiguas. Las fajas pueden ser elaboradas con algodón, lana o incluso, fibras sintéticas. La blusa, una prenda más reciente, suele elaborarse generalmente con algodón, pero también hay huipiles de lana y seda.

Los rebozos clásicos se elaboran con algodón, seda o artisela. Su decoración consiste en un jaspeado por medio del ikat o jaspe, antigua técnica que emplea un tinte de reserva. Antes de sumergir en el colorante el hilo que se va a usar, se amarra por tramos para que estas partes del material no se impregnen del tinte y conserven el color original de la fibra. Al momento de tejer, el material que quedó entintado de forma irregular, le da al lienzo el efecto veteado o jaspeado.

1.9.4 Técnicas de bordado:

El bordado es una artesanía que consiste en la ornamentación de una superficie flexible con hebras textiles o pequeños elementos minerales manipulados, (AnAnAs, 2015). Para llevar a cabo el bordado existen diferentes técnicas, como lo son:

- a. **Pepenar:** En este tipo de tejido se refiere a escoger los hilos que vas a mantener levantados para formar figuras. Algunos tejedores le llaman labrado de urdimbre. De hecho para escoger los hilos se utiliza una herramienta que se llama pepenador, (Ortega, 2017).
- b. **Pepenado de hilván:** Consiste en pasar hilos paralelos de largo conveniente, para formar diseños, que en ocasiones destacan las figuras sobre el fondo blanco de la tela. Otras veces, se rellena la base de puntadas de color y el dibujo aparece en negativo. En un buen pepenado siempre se usan puntadas cortas, para no dejar largos hilos flotantes que desmerecen la calidad del bordado. La



TEJIENDO UN REBOZO
(REVILLA LÓPEZ, 2018)



técnica es muy empleada para adornar las batas de camisas en la Sierra de Puebla, en las Huastecas, en el estado de México, en el Mezquita y otros lugares.

En el pepenado fruncido se borda cada hilera de hilván por separado y al terminar el diseño se jala de los hilos, frunciendo la tela base. La técnica se usa entre otras regiones, en los estados de Tlaxcala y Puebla, tanto en la Sierra como en la región de Tehuacán, así como en Tijaltepec, Oaxaca. En San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, se bordan bellas camisas usando una combinación de varias técnicas; en el frente de la prenda hay una banda de fino pepenado fruncido, con un rebordado envolvente en algunas partes del dibujo, es un trabajo tan delicado que las mismas bordadoras lo llaman “hazme si puedes”. En otra variante del pepenado se ensartan cuentas de chaquira multicolor en los hilos, produciendo prendas de gran lujo. El uso de la chaquira está extendido: hay camisas de esta clase entre nahuas y otomíes de la Sierra de Puebla, en la huasteca hidalguense y veracruzana, asimismo, entre las mestizas de la Mixteca de la Costa, etc.

Otra variante del pepenado de hilván elaborado en nahuas de San José Miahuatlán, Puebla, para bordar franjas horizontales que adornan los hipiles. En el anverso de la tela se dejan los hilos flojos, como bucles; el bordado es tan apretado que se asemeja a una alfombra y solamente se puede apreciar del reverso. Algunos quechquémitl de la huasteca veracruzana se adornan también con puntadas realzadas. El más notable proviene del rumbo de Chicontepec: los bucles que cubren todo el derecho de la prenda tienen hasta cinco centímetros de altura, (Ortega, 2017).

- c. **Punto cruz:** El punto de cruz es la forma más antigua de bordado, se han encontrado murales que muestran bordados de este tipo doscientos años después de Cristo. Su uso va desde la decoración de mantelerías, cojines, toallas y muchas cosas. (¿CÓMO HACER PUNTO DE CRUZ?, TÉCNICAS, 2017).

El punto de cruz es una forma popular de bordado en la que se usan puntadas que quedan en forma de equis. Emplea también otras puntadas, entre ellas las de $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y de punto atrás. El punto de cruz se realiza usualmente sobre tejidos de trama uniforme y distinguible, y con menos frecuencia en tejidos de trama no uniforme, colocándolos encima un tejido de trama uniforme (cañamazo) que se retira hilo por hilo al finalizar el bordado.

Su gran difusión se puede deber a la gran posibilidad de elementos que ofrece, ya sean cenefas, dibujos, cuadros, alfabetos, etc. Se aplica tanto al bordado propiamente dicho como a la tapi-



BORDADO CON AVES
(GUZMÁN MOYA, 2017)



BORDADO EN PUNTO DE CRUZ
(CREATIVE COMMONS, 2017).

cería. En este caso, el punto de cruz se realiza sobre cañamazos previamente marcados, que muestran cada una de las regiones de cada color a bordar, (Es.wikipedia.org, 2017).

- d. **Chaquira:** Se desconoce la aparición en México de la chaquira como elemento de ornamentación en artículos de vestir, joyería o como complemento decorativo de objetos ceremoniales que en su conjunto son usuales en algunos grupos étnicos. El caso es que desde hace mucho tiempo se usan esas cuentas de vidrio para dar un toque distintivo a blusas, tlacoyales, rebozos y servilletas ceremoniales, camisas, calzones, ceñidores, toquillas para el sombrero, así como aretes, collares, pulseras y jícaras para ofrenda, todo un mundo brillante y colorido en el que son inconfundibles, tanto el origen de cada prenda, como la técnica aplicada.

En México, la chaquira se utiliza de acuerdo con cinco técnicas diferentes. La primera es la de la chaquira cocida, que se aplica también de cinco diferentes maneras: directamente sobre la tela, formando hilos que una vez integrados se aplican a la prenda, cosidas entre sí a manera de red, pepenado fruncido y pepenado de hilván. Esta última aplicación y sus modalidades representa la producción más cuantiosa. La prenda más espectacular ornamentada a base de hilos de chaquira con los que se forman figuras sobre la tela, fue la blusa de Chilac, antigua comunidad popoloca del estado de Puebla. Por otra parte, los canutillos de los tochemites (tlacoyales), así como las toquillas para los sombreros de los otomíes de la Sierra de Puebla, las pulseras, collares y bolsas de los huicholes y los pectorales de las mujeres cucapás de la Baja California, son ejemplos del cocido entre sí a manera de red.

Las cuatro técnicas restantes son el anudado, el brocado, el tejido en gancho y las chaquiras pegadas sobre una superficie a base de cera de Campeche. En lo que se refiere a la técnica del anudado, los ejemplos más notables los encontramos en los rebozos y en las servilletas ceremoniales que se hacían, tanto en Urichu, como en Pátzcuaro, Michoacán, así como en el espléndido ceñidor que hasta hace unos 30 años lucían en días de mercado y en ceremonias especiales los hombres de la comunidad de San Pablito, ubicada en la Sierra Norte del estado de Puebla, (Mexico.codesconocido.com.mx, 2017).

- e. **El telar de cintura:** Se origina y caracteriza la etapa prehispánica. También es conocido por el nombre de telar de dos barras, o telar de palitos. Es un instrumento muy simple que consiste en un conjunto de barritas de madera, una soga y una banda o mecapal para sujetar el telar a la tejedora. Para proveer tensión, la barra superior se ata a un soporte fijo y la barra inferior se amarra a la cintura de la tejedora.



Una de sus principales ventajas es que permite a la tejedora un control total sobre el trabajo que va realizando. Pequeños cambios del cuerpo pueden lograr variaciones en la textura de la tela. Una tejedora experta puede combinar técnicas de una manera que sería difícil o imposible obtener en un telar de otra clase.

El telar de cintura es el instrumento más adecuado para crear el vestuario tradicional maya. En lugar de entallarse para acomodar las extremidades, las prendas de vestir maya se drapean alrededor del cuerpo, uniendo lienzos rectangulares. Al no usar técnicas refinadas de corte y costura, es necesario que el tejido quede con las cuatro orillas terminadas y tenga un tamaño justo en cuanto a la estatura de la persona y su uso.

Una gran ventaja de este telar es su fácil manejo, y que permite movilizarlo y montarlo en diferentes lugares y condiciones ambientales. Esto contribuye a que se pueden realizar tareas paralelas mientras se teje. Por ello, el telar de cintura es el más apropiado para el uso doméstico, manejado principalmente por las mujeres, (artechiapane.com, 2017).



ARTESANA CUETZALTECA BORDANDO EN TELAR DE CINTURA (MÉXICO DESCONOCIDO, 2015).



BORDADO EN CHAKIRA (CREATIVE COMMONS, 2017).

CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este capítulo fue conocer el objeto de estudio, el cual son las artesanías textiles del estado de Cuetzalan, clave para la identificación de las técnicas, estilos, materiales, simbología y demás que caracterizan el municipio. Asimismo, reconocer la importancia de esta práctica, específicamente de esta región y su impacto en la actualidad en México.

A lo largo de este capítulo se resaltó la riqueza cultural y sus distintas representaciones de ella, singular del estado, gracias a su origen prehispánico y la protección de esta por sus habitantes. El valor de este territorio radica en el desarrollo de la vida indígena con un gran número de habitantes que conservan sus costumbres y tradiciones, ejemplos de esto es el desarrollo de asociaciones que

preservan su pasado y apoyan al poblado o el valor antropológico del extenso mercado que se levanta los domingos en Cuetzalan.

Los Cuetzaltecos conservan y protegen distintos medios de expresión, como son: las festividades religiosas, las danzas tradicionales, música y por supuesto sus distintas técnicas artesanales. En lo que respecta a la actividad artesanal de la Sierra Norte de Puebla, (una tradición, que así como la mayor parte de las prácticas actuales de la zona, se remonta al pasado prehispánico), su importancia radica en la antigüedad de las técnicas e instrumentos. Aunado a su relevancia cultural, hoy en día el trabajo artesanal es una de las actividades remuneradas que las mujeres nahuas de Cuetzalan realizan cotidianamente. Debido a que la competencia es dura y los precios de sus prendas no suben de la misma forma que la materia prima que utilizan, elaborar artesanía se vuelve una actividad vulnerable en el sentido de que, si se vende, es un ingreso más, y si no, es un ahorro. Esta situación resulta frustrante para la población artesana, ya que a pesar del “ahorro” que causa la falta de venta de sus productos, su economía se ve afectada y con ello su forma de vida. Cabe recordar que gran parte de las personas que se dedican a esta actividad y su venta; dependen de ella para vivir.

A pesar del apoyo económico y publicitario que reciben las juntas auxiliares de la zona, de donde son originarias la mayor parte de las artesanas textiles, existe una problemática importante en la situación actual de esta labor ancestral. La falta de actualización por parte de las artesanas, la carencia de diseño en sus productos, la desorganización de tiempos y costos, la falta de conocimiento de venta, son las principales dificultades que se encuentran hoy en día al momento de ofrecer al mercado sus piezas.

Esto causa el desinterés y disminución de venta de los productos. Una preocupación importante que los artesanos afirman es que simplemente no hay quién siga o aprenda su oficio a causa de esta situación. Manifiestan que por motivo a las dificultades que se

enfrenta un artesano en proceso de formación, con años de aprendizaje y bajos precios de sus obras, no hay muchos candidatos a seguir aprendiendo. Este puede ser el principio de la pérdida de las técnicas textiles de la Sierra Norte de Puebla. Sin embargo a pesar de enfrentarse a esta serie de obstáculos, existen soluciones que pueden crear una serie de oportunidades a estas comunidades.


La creación de una marca que produzca prendas de vestir contemporáneas, trabajando en colaboración con un grupo de artesanas, que intervengan las piezas con bordados inspirados en la zona con diseños estéticos, basados y confeccionados bajo los lineamientos de la labor textil de la región de Cuetzalan, sería la clave para el rescate y la revalorización de este arte por parte de un público más extenso. La selección de un mercado específico ayudará a la correcta elección de piezas específicas, además del diseño de cada pieza. Y finalmente la correcta distribución en los canales adecuados, dependiendo de su target, favorecerá el oficio cuetzalteca.

Todo esto, con un fin; impulsar la industria textil de manera que exista un vínculo entre la técnica antigua y una funcionalidad atractiva; fomentar el trabajo Cuetzalteco, y así lograr la revalorización de esta cultura e incrementar su venta.






CAPÍTULO
DOS
“MERCADO META”



En este capítulo se abordará el mercado meta de este proyecto, en primera instancia se presentará el panorama general actual del mercado artesanal en México, para luego indagar en la producción textil artesanal del país, su evolución y cambio; de la venta “informal”, directa y tradicional entre artesano-consumidor en Cuetzalan hasta las marcas de moda y diseño artesanal que introdujeron esta práctica a un mercado más formal, comercial y actual. A partir de esta búsqueda se enlistan una serie de marcas textiles sin distinción, que combinen lo artesanal con lo contemporáneo, las cuales servirán para el análisis iconográfico del siguiente capítulo y así comprender el panorama general del sector textil artesanal en el país.

Paso siguiente se realizará una serie de entrevistas para lo cual se tiene un modelo para artesanos y otro para público en general, estas encuestas ayudarán a saber cuales son los productos textiles que se producen en Cuetzalan, el tiempo que tardan los artesanos en realizar éstos productos, costos de producción, materiales y costo final, mercado y la frecuencia en las que se realizan compras a estas piezas artesanales.

Asimismo las encuestas que se realicen a los habitantes de Puebla (sexo y edad indistinto), aleatoriamente, ayudará a la investigación a señalar los hábitos de consumo de distintos perfiles, tales como comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos en los que el cliente compra los productos y muchos otros factores que influyen al usuario, para luego condicionarlos respecto a las piezas y la dirección que se busca con este proyecto. Con los resultados de las encuestas se pretende determinar el mercado meta más apto, que ofrezca un panorama idóneo para el desarrollo y realización del proyecto.



2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ARTESANAL

Hoy en día la industria cultural constituye uno de los sectores más importantes en los países Latinoamericanos, regiones en las que las tradiciones y costumbres son reflejo de un pasado antiguo; México siendo una de ellas.

Como se puntualizó en el capítulo 1 la artesanía en México refleja la diversidad cultural y la riqueza creativa de los pueblos y sus antepasados; aunado a este hecho la fabricación de artesanías elaborada por oriundos de pueblos indígenas representa un recurso económico para los millones de artesanos que viven de ella. Son 62 etnias en todo el territorio mexicano, cada una con una identidad particular que ha sido plasmada en piezas hechas con materiales muy particulares y diversos, de acuerdo a la región del país. Los artesanos mexicanos emplean una gran variedad de técnicas artesanales y materiales como barro, textiles, maderas, talavera, cobre, plata, ónix, etc. Sin embargo el consumo de estos productos es en su mayor parte, por el público extranjero, ya sea por medio de cooperativas y sociedades que ayudan a su exportación a países tales como Canadá, Estados Unidos, España por citar algunos o en consecuencia a la alta afluencia de Turismo en el territorio mexicano.

De acuerdo a la ENART (Exposición Nacional de Artículos) los productos artesanales para el mercado de exportación son, principalmente: talavera (Puebla), barro negro (Oaxaca), repujado (Zacatecas), textiles bordados a mano (diferentes tipos a escala nacional), manta (región centro-sureste del país), tejidos en mimbre (Tabasco), muebles de madera, cerámica y artículos de decoración en barro (región sureste). Ahora, de acuerdo al tipo de trabajo que realizan los artesanos, éstos se concentran en distintas regiones del país. Considerando que generalmente el tipo de artesanía que realizan es un oficio que se ha heredado por generaciones, es posible identificar distintas

tradiciones artesanales por región y por grupo étnico. Esto sin dejar de lado que uno de los factores determinantes de esta distribución es la disponibilidad de materia prima en el territorio donde habitan. Por ejemplo, el 65% de los artesanos que bordan y deshilan a mano y el 69% de los alfareros y trabajadores ceramistas habitan en la región 2 comprendida por los estados de Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz; el 69% de los joyeros, orfebres y plateros y el 55% de los trabajadores en cestería viven en la región 1 que comprende los estados de Chiapas, Guerrero y Oaxaca.

De acuerdo con datos del INEGI, casi el 30% de los artesanos mexicanos se dedican a bordar y deshilar a mano; 16.4% son alfareros y ceramistas; 16% son tejedores de fibra y 13.3% trabajan en la elaboración de productos de bejuco, vara, palma, carrizo y mimbre. En este panorama y según la Secretaría de Turismo (SECTUR), que lleva Enrique de la Madrid Cordero, la adquisición de estas piezas representa más de 4% del Producto Interno bruto (PIB) que genera el turismo en México además de ser una fuente de motivación para que los turistas nacionales e internacionales visiten los destinos del país, por lo cual el gobierno está comprometido con su conservación y difusión, (*El Economista*, 2018).

Hoy en día se encuentran inmersas diversas instituciones públicas además de personas físicas y morales que atienden esta problemática. SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social), SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico), FONART (Fondo Nacional para el Fomento de Artesanos), entre otros, son algunos de los organismos públicos que se dedican a fomentar la actividad artesanal del país mediante el diseño, ejecución de políticas de desarrollo, promoción y comercialización de la actividad artesanal para incrementar la calidad de vida de los artesanos que lo necesitan y difundir el patrimonio cultural del país a través de ferias, concursos nacionales, etc. También se realizan seminarios, foros, encuentros, congresos, ferias por medio de la Comisión de Artesanías, con el objetivo promover la venta de productos artesanales mexicanos, (*López Prados*, 2006).



Sin embargo estos apoyos no son suficientes para sustentar la oferta artesanal actual y la economía de los pueblos indígenas. De acuerdo con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2015), México cuenta con un total de 12,025,947 habitantes indígenas en México. Solo un 28.7% dedican su vida a actividades del sector secundario, sector en el que se encuentra la elaboración de artesanías, por lo que la producción artesanal en México representa una pequeña porción de la economía, aunque los desarrollos de actividades artesanales no alcanzan su valor real en los mercados locales por el pequeño volumen de producción y por la nula presencia de formas de organización que permitan su comercialización en el mercado además.

El Fonart, por su parte, dijo que uno de los retos que tienen los más de 12 millones de artesanos que existen en México es la venta de sus artesanías en un comercio justo. Además de que el 98% de las empresas dedicadas a la producción artesanal son micro y pequeñas y en la mayoría de los casos cuentan con una estructura administrativa del tipo familiar la cual carece de procesos de comercialización organizados. Esto se debe a una problemática social y cultural: una realidad que vive el sector artesanal mexicano actual y que no se debe adjudicar solo al artesano si no también al mexicano; problemáticas tales como la insuficiencia de visión de los artesanos, la falta de mecanismos de producción y organización por parte de los mismos, y la falta de valorización de los productos artesanales por parte del mexicano son algunos factores que retrasan el crecimiento potencial de este sector, (Social, 2018).

2.2 MERCADO TEXTIL

La industria textil es el sector de la industria que agrupa las actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras (naturales y sintéticas), hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de distintas prendas; que pueden ser desde vestido, textil del hogar,

calzado, mueblería entre otras. Ahora bien actualmente cuando se habla de prendas se debe entender que no solo se abarcan las prendas de vestir si no que la producción de una prenda incluye el diseño, el corte, la confección, el armado y el acabado de la misma.

2.2.1 Panorama general de la industria textil en México

México es un país con una larga tradición textilera, tanto por los trajes típicos de las diferentes regiones, como por la industria establecida que ha llevado opciones de desarrollo a diferentes regiones del país; actualmente el mercado de hilados y tejidos, va dirigido a canales y sectores diversos como son la industria textil, del vestido y calzado, la industria automotriz y otros bienes confeccionados como ropa de cama, tocador, mesa y cocina (textil del hogar).

Ahora bien, de todo lo que produce la industria manufacturera en México, el sector textil, vestido y calzado representa el 4.4% del Producto Interno Bruto (PIB). Dentro de la cadena, el sector textil representa un 1.3%. Se trata pues de un mercado de gran tamaño, (aproximadamente 123 millones de habitantes según datos de CONAPO), con un 10% de la población de poder adquisitivo muy alto y una clase media y media-alta incipiente.

El INEGI reporta que el PIB de la cadena de valor textil-vestido creció 2.4%, durante el semestre enero-junio de 2016 respecto al mismo periodo del año anterior. Es por eso que la industria textil y de la confección se considera como una de las más importantes en México, siendo hasta el 2016 la Ciudad de México, el Edo. de México y Guanajuato los principales estados productores. Este rubro, según el Instituto Mexicano del Seguro Social, incluye empresas productoras de hilados, tejidos planos, telas de punto, pasamanería, no tejidos, alfombras y textiles técnicos. Este mismo indicador mostró una variación de 3.0% para la fabricación de prendas de vestir.



2.2.3 La industria de la moda en México

Aunque se pudiera decir que México no cuenta (todavía) con una industria de la moda que se distinga propiamente como mexicana, el país ha sido durante años una fuente de inspiración importante para la moda y la industria del lujo a nivel mundial.

Históricamente, los sectores dominantes del país han preferido la 'moda europea' sobre 'lo mexicano'. Los textiles e indumentarias mexicanas son vistas como una expresión cultural folclórica que pertenece a un museo, o despectivamente como la vestimenta de las clases populares o las poblaciones indígenas. Estos rasgos de clasismo y racismo son procedentes de la época colonial. Sin embargo, este panorama ha ido cambiando; desde finales del siglo XX y sobre todo en la década de 2010, la identidad cultural mexicana ha sido una fuente de inspiración para la industria. Y no solo eso, ha surgido un nuevo pensamiento en el que el consumidor mexicano se interesa en marcas de moda y diseño de marcas que trabajan de manera sustentable, ética o socialmente responsable.

En este nuevo panorama, han surgido una serie de emprendedores sociales, y marcas innovadoras, que buscan no solo generar ganancias, si no dar a conocer y apoyar la herencia cultural del país, trabajando con grupos de artesanos originarios de comunidades mexicanas donde sus técnicas tradicionales son puestas en práctica y reinventadas diariamente. Estas empresas demostraron que las artesanías son rentables y que lo único que falta es generar más modelos similares para poder beneficiar a más artesanos y preservar su identidad cultural.

Algunas de las marcas mexicanas, que destacan por sus colecciones, su trascendencia dentro y fuera del país, y más importante por su esfuerzo filantrópico hacia comunidades indígenas mexicanas que por décadas se han dedicado a la artesanía textil son presentadas a continuación:

- **Denisse Kuri:** Marca pionera del estado de Puebla creada por la diseñadora textil Denisse Kuri trabaja en colaboración con artesanas textiles de los estados de Puebla, Chiapas y Veracruz para confeccionar y diseñar accesorios, bolsas y prendas. La marca se caracteriza por experimentar con técnicas de tejidos y bordados tradicional y lograr productos en tendencia y atractivos para el mercado actual exclusivo. Al estar dirigido a un target "exclusivo" con precios elevados la marca mantiene un showroom, además de tener bastantes puntos de venta alrededor del país como lo es en Los Cabos, San Miguel de Allende, Cancún, entre otros. (*Ca-brera Cruz, 2017*)



DENISSE KURI,
(ROSTROS, 2016).

- **Lydia Lavín:** Marca de ropa mexicana que ha incursionado en el ámbito nacional e internacional con gran éxito. Surge en el 2005 como una propuesta que emana del trabajo de investigación realizado por Lydia Lavín con el Instituto Indigenista (INI) para la preservación de técnicas textiles indígenas mexicanas. En 2012 entra a colaborar, su hija Montserrat Messeguer generando nuevas líneas de productos y una visión innovadora. La marca a la fecha trabaja con 10 comunidades artesanales de diversos grupos étnicos del país, con artesanos reboceros adultos



mayores, con un grupo de mujeres urbanas de la zona metropolitana y un grupo de mujeres de la cárcel. Actualmente cuenta con el diploma de Empresa Socialmente responsable de Worldcob, EEUU. Y tiene como misión el trabajo sostenible textil en México, llevando esta propuesta a las más importantes plataformas de moda en el país como Fashion Week México, Sapica, Intermoda y el Mercedes Benz Fashion Week México. (*Fashionweek.mx*, 2015)



PARTICIPACIÓN POR GÉNERO EN RAMAS ARTESANALES,
(LYDIA LAVÍN, 2017).

- **Pineda Covalín:** Es una empresa creada en 1996 por los mexicanos, Cristina Pineda (licenciada en diseño textil y con una maestría en Historia del Arte) y Ricardo Covalín (licenciado en diseño industrial), que con la colaboración del instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) crearon una colección de corbatas y mascadas en seda inspiradas en las culturas prehispánicas. Sus diseños, inspirados en los patrones huicholes, mayas y zapotecos les hicieron convertirse en una de las marcas mexicanas más reconocidas a nivel internacional (por parte de turistas), en contraste con el público mexicano quien es ese momento mostraba poco reconocimiento y escepticismo ante ante estampados coloridos puestos sobre telas de alta calidad como la seda, para dar como

resultado una ienza de ropa que combina moda, folklore y lujo, (*Pinedacovalin.com*, 2018).



SESIÓN DE FOTOS PARA PINEDA COVALÍN,
(KMX MAGAZINE, 2016).

- **María Patrona:** Raúl Escobedo creó María Patrona, una empresa mexicana que desde el 2012 se dedica a la producción de bolsas de piel, que conjugan la artesanía mexicana con el estilo europeo. Los productos que ofrece la empresa son hechos a mano, por lo que el proceso de elaboración de una sola pieza requiere de aproximadamente 22 días. Los materiales que se utilizan son de origen italiano y mexicano; la piel está curtida por expertos del país europeo, mientras que los bordados son confeccionados por artesanas de Hidalgo, Oaxaca y Chiapas. La empresa les otorga a las artesanas que participan en el proceso de elaboración 3% del monto percibido por venta de cada una de los artículos. Además, Escobedo busca establecer alianzas con médicos que les brindan



para mejorar su calidad de vida. María Patrona produce alrededor de 25 bolsas al mes, las cuales se encuentran disponibles en tiendas de la ciudad de México, Guanajuato, Oaxaca, Tijuana, Sinaloa, Veracruz, Baja California y Tabasco. Sin embargo, Raúl pretende que las piezas sean comercializadas en países como Francia e Italia, (María Patrona, 2018).



BOLSAS DE MARÍA PATRONA,
(MARÍA PATRONA, 2018)

- **Chamuchic:** Claudia Muñoz, diseñadora textil mexicana, cambió la industria de la moda y las tendencias de mercado por la artesanía de Los Altos de Chiapas. Chamuchic, la cual nace en el 2010, una firma que fusiona tradición con modernidad y que explora el mundo de los colores, un proyecto de vida que reúne a más de treinta mujeres de cuatro comunidades; San Andrés Larráinzar, Zinacantán, San Juan Chamula y Amatenango del Valle, que juntas crean prendas con nombres en Tsotsil, la lengua de la región. Todos sus productos están hechos por manos indígenas, cada pieza es única e irrepetible trabajan con materiales locales y cien por ciento naturales. La marca maneja una línea de accesorios para dama (bolsos, carteras), accesorios para bebés (mantitas, juguetes), portátiles (para computadoras, ipads, etc), casa (manteles, cojines, portavasos), y algunas pocas piezas para caballero y prendas de dama. Todas las piezas están hechas a mano en el

telar de cintura tradicional de la región, además utiliza la técnica del brocado sobre telar. Creadora de la iniciativa #ViernesTradicional; proyecto que busca motivar a adultos y jóvenes a usar ropa tradicional artesanal. Muñoz crea un modelo de negocios, que genera ganancias para ambas partes en el que las mujeres artesanas tienen un pago justo por su habilidad y conocimiento ancestral además de mejorar la calidad de sus artesanías y con esto Chamuchic puede seguir desarrollando productos. Uno de los objetivos de la fundadora de este proyecto, con las artesanas es hacer que ellas visualicen la posibilidad de tener su negocio propio, de ser exitosas para poder tener ingresos fijos y de poder vender sus artesanías en cualquier lugar sea en México o internacionalmente, (Chamuchic, 2016).



CARTERAS BORDADAS CON MOTIVOS TÍPICOS DE CHIAPAS,
(CHAMUCHIC, 2017).



Todas estas marcas, por supuestos mexicanas, son claros ejemplos de la correcta promoción y el reconocimiento que se debe hacer a la cultura y el diseño mexicano, estableciendo además la pauta que muchos diseñadores, escritores, bloggers están siguiendo como dignos representantes de la moda mexicana, (*Hilando Historias*, 2016).

2.3 PROBLEMA

En contraparte a lo positivo, son pocas las marcas mexicanas que destacan por su rico trabajo en bordados y textiles artesanales indígenas; esto se debe a que la mayoría de las marcas buscan complacer a sus consumidores con la inmediatez dejando de lado el apoyo al rescate de técnicas antiguas que aunque se caracterizan por ser bellos y coloridos, requieren de mayor tiempo de creación.

Se trata de un arma de dos filos; y es que a pesar de que una parte del mundo de la moda está haciendo su labor de visibilizar el textil artesanal en un mercado que pueda pagar su valor sin quitarle el crédito a la cultura mexicana existen marcas que se aprovechan de la riqueza cultural del país.

Como se mencionó en el apartado anterior; México ha sido una constante fuente de inspiración para marcas y diseñadores mundiales convirtiendo hoy en día la identidad cultural del país en un recurso más para la industria de la moda. Y si bien puede ser tomado como algo positivo, también se debe tener en cuenta la delgada y difusa línea que han cruzado diversas marcas de moda, entre la inspiración/apreciación y apropiación cultural. Se trata de un proceso controversial y peligroso; y es que en la creación de nuevos productos de consumo, la “moda” toca los puntos más recónditos de la geografía humana, y cae en un error al crear estilos y productos híbridos donde se desdibuja la frontera entre lo occidental e indígena, la tradición y la innovación.

La apropiación cultural ocurre cuando una marca toma un elemento, saber o expresión de una étnica, grupo social y/o movimiento y los hace propios, sin ni siquiera tener un contacto con ese “otro”. Nadie dice que sea negativo mirar otras culturas y empaparse de ellas dentro de un proceso creativo (en la moda de autor la identidad local es la fuente base de inspiración) no es el motivo de la controversia. Es cuando el actuar empieza a ser erróneo, descontextualizando y cosificando ese saber o manifestación cultural; borrando años de historia y cultura.

Isabel Marant y su colección que ella denomina como “tribal sin resultar demasiado literal” es quizá el caso más acertado al ejemplificar esta situación. La marca parisina, la cual lleva su nombre, se vio envuelta en una controversia al ser acusada de plagio por parte de la comunidad indígena Mixe de Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca. Una blusa en cuestión de la colección Étoile primavera-verano 2015 ha sido la culpable, por estar cubierta de abalorios idénticos creados por esta comunidad, que habita en el sur de México, que estampan en sus trajes tradicionales. “Ha cometido plagio porque los elementos gráficos de esa blusa son de los Tlahuitoltepec y no una creación nueva” afirmaban en una rueda de prensa.

Al final la controversia finalizó con una disculpa por parte de la diseñadora francesa: “Isabel Marant no reconoce ser la autora de esta túnica y de sus diseños”. Según la firma, ella no tenía intención de apropiarse de los diseños, solo se inspiró en ellos. Y no se trata de un caso aislado, inclusive en el mundo de la “Fast Fashion” esta práctica es usual; grandes empresas como la marca de ropa española Mango, han robado iconografía de los artesanos mexicanos. (*López*, 2017)

En Octubre del 2017 varios usuarios de las redes sociales comenzaron a criticar a Mango al acusarla de plagio. Dicha marca vendía a mil 599 pesos un suéter con bordados originales de Hidalgo, conocidos como “tenangos”. El sitio web la firma textil Mango lo describe con tres palabras: Jersey bordado floral, se trata de una prenda



COMPARACIÓN ENTRE PRENDA MIXE Y PRENDA DE ISABEL MARANT, (ORO, 2016).

de vestir para dama, cuyos colores y diseños del estampado recrean a los tenangos, bordado artesanal hidalguense.

Los tenangos hidalguenses son bordados originarios de Tenango de Doria. Cada diseño es único; en ellos se representan aves, conejos, flores y gallinas. Se bordan principalmente en manta y son multicolor. Son piezas que crean principalmente las mujeres. Sin embargo hasta el momento las autoridades estatales no tienen conocimiento de que haya acercamiento entre Mango y artesanos hidalguenses para la utilización de las figuras en sus prendas de vestir.

Es una polémica actual que colocó el tema a discusión, ya que al menos en México no existen leyes ni mecanismos legales que protejan el conocimiento tradicional ni las expresiones tradicionales. Específicamente en la industria textil mexicana, los diseños no se pueden patentar, a menos que cumplan dos condiciones: que sean novedosos y que tenga aplicación industrial, según el especialista en patentes de la firma Avah Legal, José Antonio Romero, (*PanamericanWorld*, 2015).

La inexistencia en México de leyes que protejan las manifestaciones culturales del plagio es una realidad con la que también tienen que vivir los emprendedores en ese país. “Esto se debe a la indiferencia que tiene el Congreso hacia este tipo de temas”, según el experto en propiedad intelectual de la firma Jalife Caballero & Asociados, Mauricio Jalife. Por su parte un especialista menciona que se requiere un marco normativo efectivo que proteja producción artesanal y folclórica. Sin embargo, a pesar de la lucha constante por parte de las comunidades indígenas para proteger sus bordados, no se ha aprobado ningún tipo de ley que resuelva esta problemática.



SUDADERA EXPUSTA EN TIENDAS DE MANGO, (ERANDI SÁNCHEZ, 2017).





BORDADOS DE TENANGO,
(COSÍOBORDAOTEJÓ, 2017).

Entonces en un panorama en el que las marcas buscan innovar y crear diseños multiculturales ¿Cómo podemos inspirarnos en otras culturas y estéticas sin caer en esta apropiación cultural? La asociación Native Appropriations da algunas pistas: “Nosotros diseñamos esas imágenes. Tenemos el conocimiento y la comprensión de lo que esos símbolos significan y cómo pueden ser usados de forma apropiada. Nosotros evolucionamos, desarrollamos y mantenemos nuestras culturas durante cientos de años. Nuestros diseños y símbolos culturales están siendo usados para realzar la cultura blanca y no debería ser así. No debería haber representaciones nuestras sin nosotros. ¿Quieres utilizar elementos indígenas para tu colección? Incluye a los artistas y diseñadores indígenas. No hay una respuesta alternativa”.

Además, discernir entre apreciación y apropiación cultural es un ejercicio accesible para todo aquel dispuesto a reflexionar. Las definiciones del concepto hacen hincapié en la “falta de permiso” a la hora de usar la cultura ajena. Este es un buen punto de partida. Cuando no se tenga a mano ese comodín, existen otras herramientas útiles. ¿Tiene un significado religioso la prenda que se quiere llevar? ¿Se

conoce verdaderamente el elemento cultural que se reivindica como “inspiración”? ¿Qué bolsillos se benefician del consumo? ¿Se está ofreciendo crédito al incorporar lo ajeno a la expresión creativa? ¿Cuáles son los efectos de esa creación?

Algunos puntos que se deben tomar en consideración para no caer en la apropiación cultural, son los siguientes:

1. Tomar contacto con aquel que representa ese aspecto que se quiere resignificar para poder lograr comprender la cosmovisión y/o mirada de mundo detrás de ese “algo” que cautiva a la marca.
2. Trabajar colaborativamente; Es decir, transformar el proceso en un intercambio activo, donde a quien se tributa sea parte y entienda el significado de aquello. Por ejemplo: si se quiere trabajar con técnicas ancestrales se aspiraría que ese trabajo fuera realizado también con artesanos especializados.
3. Crear comunidad; La cultura está cimentada en comunidades, por lo mismo, si se toma un elemento de ella es necesario honrar esa comunidad, hacerla parte, no sólo en el proceso creativo, sino también en la comunicación de marca y en la distribución retribuyendo de alguna manera ese “préstamo cultural”.



ARTESANA VENDIENDO SUS PRODUCTOS EN LA PLAZA DE CUETZALAN,
(DATTOLI, 2018).



Hoy no existen excusas para crear desde la globalización y el continuo avance tecnológico, los cuales son las herramientas que permiten descubrir técnicas y bordados de otras culturas, también sirven para ponerse en contacto con él y demostrar, con respeto, su significado, forma y finalmente -junto a él- crear nuevos diseños textiles.

En conclusión a pesar de que el sector artesanal textil mexicano ha enfrentado serios problemas para subsistir e incorporarse al mercado; se trata de un sector con un importante potencial. Además gracias a la tendencia, que existe hoy en día, por el consumo de productos mexicanos y la revalorización de los bordados, se pretende la realización de un proyecto, tomando como referencia las marcas de ropa y diseño que colaboran con artesanos textiles mexicanos.

El proyecto tendrá como objetivo promover las técnicas de bordado y los bordados en sí mismos de la zona de Cuetzalan, y es que pesar de que existen ciertas marcas (Denisse Kuri y Lydia Lavín por nombrar algunas) que trabajan en colaboración con oriundos de la zona, no existe hasta el momento alguna marca de prendas de vestir mexicana, que se enfoquen exclusivamente en los diseños de bordados característicos de esta región.

Cuetzalan, como se menciona en el capítulo atrás, es una localidad que se caracteriza por su actividad artesanal, especialmente la producción de prendas textiles en las que pone en práctica siglos de tradición, cultura y que además tiene un profundo significado. Como menciona Rita González, una tejedora de la zona “los bordados para mí son una identidad, son un tesoro de conocimiento porque representan las conversaciones cotidianas de la mujer con la naturaleza “.

La creación de esta marca de moda tendrá como objetivo integrar los bordados, que serán realizados por artesanos cuetzaltecos en piezas de ropa contemporáneas que estén en tendencia dirigidas a un mercado meta específico; con el fin de conservar y promover esta labor ayudando a la economía de los indígenas de Cuetzalan.

2.4 Recolección de datos

Para el correcto desarrollo y realización de este proyecto, en esta primera etapa es necesaria una investigación para tener en claro, el contexto actual de las artesanías textiles en la zona de Cuetzalan y el mercado meta al cual será dirigido la marca. Y eso da pauta, a la realización de un modelo de entrevista y una de encuesta, una dirigida a los artesanos cuetzaltecos y la otra al público en general respectivamente, las cuales ayudarán a esta investigación.

2.4.1 Artesanos de la zona de Cuetzalan

Para el correcto desarrollo y realización de este proyecto, en esta primera etapa es necesaria una investigación para tener en claro, el contexto actual de las artesanías textiles en la zona de Cuetzalan y el mercado meta al cual será dirigido la marca. Y eso da pauta, a la realización de un modelo de entrevista y una de encuesta, una dirigida a los artesanos cuetzaltecos y la otra al público en general respectivamente, las cuales ayudarán a esta investigación.

El modelo de entrevista que se aplicó a las artesanas de Cuetzalan fue el siguiente:

- ¿Qué tipo de artesanía textil venden?
- ¿Cuál es el tiempo promedio de elaboración de una de sus artesanías textiles?
- ¿Cuáles son las principales piezas que vende?
- ¿A quién venden principalmente?
 - a) Turista
 - b) Revendedores
 - c) Tienda específica
 - d) Locales
 - e) Otro _____
- ¿Dónde venden sus artesanías?
 - a) En un negocio establecido
 - b) Directo



c) Con un externo

d) Otro _____

- ¿En qué época del año su venta es mayor?
- ¿Suelen regatear su trabajo?
- ¿Dónde obtiene la materia prima para elaborar sus artesanías?
- ¿Vive principalmente de las artesanías o tiene una segunda fuente de ingreso?

Esta entrevista fue realizada a 50 artesanas del centro de Cuetzalan, quienes usualmente venden sus productos a la plaza del pueblo, sus alrededores y el estado de Puebla.

2.4.2 Análisis de resultados de los datos

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se pudo comprender el contexto artesanal de la zona de Cuetzalan; en primera instancia se sabe que actualmente las artesanías textiles de la región no tienen un mercado meta definido, que 2 de cada 3 personas pagan menos de lo que valen las cosas y en ocasiones, menos de lo que cuestan; además las mismas artesanas no tienen conciencia de los que vale su trabajo y por lo tanto no lo distribuyen ni lo venden como debería de ser (obteniendo así un mínimo ingreso o en ocasiones hasta nulo).

Del mismo modo venden los mismos productos, en el mismo lugar, al mismo precio, en épocas determinadas del año y es el único ingreso de la mayoría de ellas. También se detecta, que los artesanos textiles de Cuetzalan elaboran prendas y accesorios con 3 fines principales: utilizarlos como vestimenta o venderlos a los turistas y en algunos casos a los mismos habitantes.

La cantidad de turistas se ve afectada por las fechas vacacionales, sin embargo siempre habrá más turismo en fin de semana que entre semana, y las fechas donde más afluencia de gente hay para la venta de productos es en verano, navidad, puentes laborales, semana santa, día de muertos y en la feria del pueblo. Estas ventas se ven

afectadas por situaciones que no están en manos de los artesanos, como lo son las condiciones meteorológicas o sociales que se presentan dentro del municipio o en el estado.

Otro punto importante que varios de los artesanos comentan, es el “amarillismo” de los medios de comunicación, inventando noticias de desbordamientos de ríos, derrumbes en la carretera Zacapoaxtla - Cuetzalan y exagerando las condiciones climáticas influyendo en la decisión de las personas al momento de planear un viaje, afectando a la mayor parte de la población que vive del sector turístico, entre ellos los artesanos.

Los productos que más elaboran los artesanos de Cuetzalan son: Tortilleros, llaveros, blusas bordadas, aretes, servilleteros, collares, rebozos, bufandas, diademas, capas y pulseras. Siendo los productos más pequeños y baratos los más vendidos, entre ellos las pulseras, collares, aretes y diademas. Aunada a esta situación, se observa que la mayor parte de las personas que encargan de bordar y vender los productos son mujeres; en consecuencia a la tradición y la costumbre. Mujeres, que a pesar que tener el conocimiento, no dedican en tiempo completo la elaboración de las piezas ya que también realizan tareas en el hogar o en el campo. Por lo que el tiempo estimado de la elaboración de una artesanía varía entre artesanas.

Gran parte de las artesanas que llegan al pueblo de Cuetzalan a vender (en fines de semana y temporada vacacional), son originarias de la junta auxiliar San Miguel Tzinacapan, tejedoras con más de 30 años de experiencia en consecuencia de un legado familiar. Sin embargo este legado se ve afectado por la escasa y en ocasiones nula venta de sus productos, resultado de las dificultades a las que se enfrentan al momento de ofrecer sus piezas; una de las principales es el regateo, ocasionando que su margen de ganancia sea mínimo (\$3.00 pesos por pieza) siendo una injusticia para ellas ya que tienen que gastar en transporte y comida aumentando los gastos semanales y de vivienda básicos.



Según las entrevistas realizadas el tiempo promedio que un artesano requiere para elaborar una artesanía se muestra en la siguiente tabla:

Artesanía	Tiempo promedio de elaboración	Precio a la venta (promedio)
Tortillero	2 días	\$25.00
Llavero	1/2 día	\$15.00
Blusa (pepenado)	1 mes	\$280.00
Blusa (hilvanado)	20 días	\$250.00
Blusa (punto de cruz)	4 meses	\$400.00
Blusa (chaquira)	4 meses	\$600.00
Aretes	2 horas	\$20.00
Servilletero	2 días	\$20.00
Rebozo (telar)	3 días	\$300.00
Rebozo (seda)	9 días	\$600.00
Rebozo (deshilado)	2 días	\$200.00
Diadema	1 día	\$25.00
Capa (bordada)	1 día	\$400.00
Capa (telar)	2 meses	\$25.00
Pulsera	1 día	\$15.00

Un problema verdaderamente importante al que se enfrentan todas ellas es la pérdida de un mercado con un importante potencial económico, al cual no llegan sus artesanías, y este es del turismo extranjero, ya que las personas provenientes de otros países a pesar de apreciar

y valorar el trabajo artesanal, no compran artesanías debido a que no les encuentran un uso o una utilidad y es que si bien se pudo observar, los artesanos elaboran objetos de uso común en México como lo son tortilleros y servilleteros, incluso elaborando productos sin uso o solamente “decorativos” como los son piedras pintadas o bellotas que giran en un pequeño tronco de madera, obteniendo a veces solo la felicitación por su trabajo.

Otra situación importante es el abuso de las personas que revenden las artesanías, ya que los artesanos reciben pagos mínimos por un producto que será vendido mucho más caro, los artesanos a veces llegan a recibir menos de lo que ellos invierten para hacer los productos, accediendo solo por necesidad; otro factor que no ayuda al comercio justo artesanal son las autoridades encargadas de “vender” espacios públicos (la plaza de Cuetzalan por ejemplo) para que los artesanos expongan sus productos ya que si el boleto tiene un costo simbólico de \$10.00 puede llegar a ser vendido por hasta



INTEGRANTES DEL EQUIPO EL DÍA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS A ARTESANAS DE CUETZALAN, PUEBLA, (DATTOLI, 2018).



\$30.00, perdiendo así la poca ganancia que a veces obtienen. Si bien existen cooperativas de apoyo a indígenas para realizar sus artesanías, no existe la difusión necesaria de la información para que llegue a los artesanos, de manera que esos fondos se ven desviados o se dan por perdidos. PRADE era una asociación de artesanas que se dedicaba a la distribución y venta de estas piezas pero fue deshecha desde que la directora se mudó a la ciudad de Puebla, apoyando en mucho menor cantidad a un grupo de personas que requieren de esta ayuda.

Las artesanas están dispuestas a colaborar con la gente que de verdad las quiera apoyar y no se aproveche de su necesidad, quieren que estas técnicas no queden en el olvido ya que están preocupados por el continuo desinterés por parte de los jóvenes e incluso de sus propios hijos, quienes tienen prioridad por obtener un título universitario desprestigiando el legado familiar y cultural.

Como resultado final de la serie de entrevistas realizadas, en el estado, se evidenció uno de los problemas que se mencionó en el capítulo uno; la desorganización por parte de las realizadoras de esta labor. Desde la más básica tarea para su elaboración que es, la compra de materiales hasta la distribución de los mismos. Se sabe que la mayor parte de las artesanas son indígenas, y de ahí procede la intrincada elaboración ancestral, sin embargo su falta de conocimiento en áreas de venta como son la mercadotecnia y el diseño limita su extensa oportunidad en diferentes mercados. Resulta frustrante que su ignorancia en estas áreas suponga una barrera entre la apropiada venta de sus productos. Sin embargo para estos obstáculos, existen soluciones a mediano y largo plazo, que impulse la producción y venta de dichos productos.

2.4.3 Selección del mercado meta

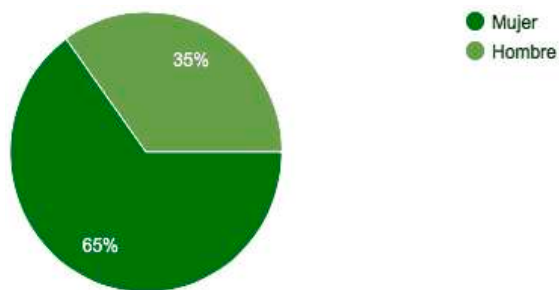
El modelo de encuesta que se aplicó para la selección del mercado meta es el siguiente:

- Sexo y edad
- Selecciona las tiendas donde acostumbras comprar tu ropa (máximo 3):
 - a) Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho, etc)
 - b) Cuidado con el perro, ZOY, Wool Thworth, etc.
 - c) C&A, LOB, High Street, etc
 - d) Tiendas departamentales (Liverpool, Palacio de hierro, Sears, etc)
 - e) Independientes (Polenta Room, Soda Outfitters, Bazares, etc)
 - f) Tiendas exclusivas (Rapsodia, Steve Madden, Guess, Tommy Hilfiger, etc).
- ¿Qué características buscas en una tienda para comprar ropa? (máximo 3)
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Diseño
 - d) Tendencia
 - e) Estatus social
 - f) Socialmente responsable
- ¿Con qué frecuencia compras ropa?
 - a) Mas de 2 veces por semana
 - b) 1 vez por semana
 - c) De 1 a 2 veces al mes
 - d) Por periodos más largos de un mes
- ¿Por qué compras ropa?
 - a) Necesidad
 - b) Gusto
 - c) Impulso
- ¿Haz comprado alguna vez una prenda artesanal o intervenida artesanalmente?
 - a) Sí
 - b) No
- ¿Crees que si una pieza contemporánea se interviene artesanalmente, tendría un valor agregado?
 - a) Sí
 - b) No

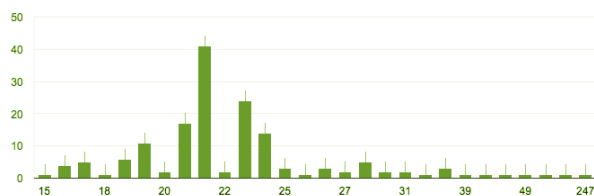
ENCUESTA DE SELECCIÓN DE MERCADO META (ANEXO 1)

Esta encuesta fue realizada a 157 personas en la ciudad de Puebla en diversos puntos estratégicos (Centro de la ciudad, Galerías Serdán, Angelópolis, Parque Puebla, Plaza Cristal, Triángulo las Ánimas y Plaza Dorada). Estas personas fueron seleccionadas aleatoriamente (sexo y edad indistintos), con la finalidad de identificar el target idóneo para este proyecto.

2.4.4 Análisis del mercado meta. En primera instancia se acotó el sexo y rango de edad del universo que se propuso; ya que previo a la distribución de las encuestas se preguntó quiénes estaban dispuestos a adquirir un artículo, de la índole que se propone (piezas de ropa contemporáneas intervenidas con bordados), asignando e iniciando el sondeo a partir de esa condición.



GRÁFICA DE PASTEL QUE MUESTRA EL PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE FUERON ENCUESTADAS (LÉOS, 2018).



GRÁFICA DE BARRAS QUE DESCRIBE EL RANGO DE EDAD PREDOMINANTE EN LOS ENCUESTADOS (LÉOS, 2018).

Se puede observar una importante predominancia al sexo femenino y es que del 100% de las encuestas realizadas el 65% son mujeres dejando en una minoría al sexo masculino (35%). Aunado a este hecho, se advierte en la gráfica de edad, que el rango predominante es entre 19 y 28 años. Por lo que un mercado potencial que se podría atacar con este proyecto es de un público determinado por los millenials.

Los millennials o generación Y son el grupo de personas nacidas entre 1979-1996, actualmente las personas que nacieron en estos años tienen edades entre los 18 y 35 años aproximadamente y quienes se hicieron adultos en un cambio de milenio.



POR SUS BUENA EVALUACIÓN EN TEMAS COMO COMIDA O VIDA NOCTURNA, LA CIUDAD DE MÉXICO QUEDÓ EN EL LUGAR 33 DE 110 EN EL TOP DE MEJORES CIUDADES PARA QUE LOS MILLENNIALS VIVAN, TRABAJEN Y VIAJEN, REALIZADO AÑO CON AÑO POR LA EMPRESA NESTPICK. (VELÁZQUEZ, 2018).

Una generación que consta de dos facetas; algunos 'hipsters' y otros del lado 'mainstream', se trata de un grupo social con un importante impacto en el mercado actual. Dispuestos a adoptar nuevos valores y también ser fans de lo 'vintage' y lo 'retro'. Esta generación supone actualmente un 24% de la población mexicana, son el público que se resiste a las empresas, y son creadores de contenido e influyentes entre su público. Las características más destacadas de esta tribu son las siguientes :

- **Multipantalla e hiperconectados:** Los ‘millennials’ han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible. Informes como el de Nielsen, (compañía líder en investigación global en información y medición) declara que la mayoría de los jóvenes consumen contenido en ‘streaming’ (cuándo, cómo y dónde se quiera ver), y el informe sobre tendencias digitales de IAB señala el móvil, las redes sociales y el vídeo online como las claves del sector digitales entre la generación Y, (Nielsen.com, 2018).
- **Preparados y emprendedores:** Un importante sector de los “millennial” tiene una preparación de grado superior, sin embargo en la actualidad algunos medios defienden que los jóvenes no sólo quieren conseguir títulos universitarios y un trabajo estable: muchos se convierten en emprendedores con ideas novedosas, incluso premiadas. Los propios ‘millennials’ son desafiantes ante los retos del futuro: las empresas, si quieren conquistarles y mantener el talento entre sus filas, deben atender a estos datos de Deloitte (empresa inglesa especializada en servicios de la red) valoran la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento no por años, sino por sus funciones. Las organizaciones que no sepan dar respuesta a estas peticiones perderán parte del personal más joven en cinco años.
- **Tolerantes y sociales:** Otra característica que rompe totalmente con la generación de sus padres es su sentido crítico y exigente: transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia son algunos de los valores que quieren ver reflejados en la sociedad. Son conscientes de la situación mundial, y saben que el futuro político, económico y social acabará en sus manos. Es por ello que muchos movimientos actuales que luchan por la inclusión social son abanderados por esta generación. Términos como globalización, sustentabilidad o feminismo no son ajenos a la mayoría de los ‘millennials’. En cifras, el estudio de Deloitte dice que un 63% de esta generación dona a organizaciones sin fines de lucro, y un 83% quieren convertirse en ciudadanos activos con una o más causas. Son jóvenes que son conscientes del panorama general del país y que pretenden ayudar con sus acciones, e incluso integran en su vida diaria la sustentabilidad y despertar una conciencia activa.



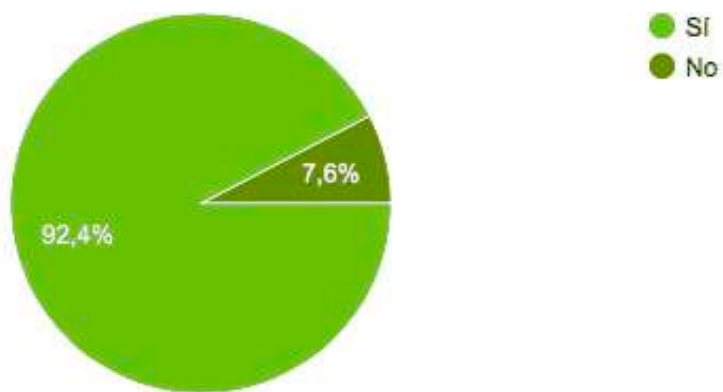
LAS EMPRENDEDORAS GEORGINA DUARTE SUÁREZ Y JOANA VALDEZ BÓRQUEZ, (SIPSE, 2014).



SOCIALMENTE RESPONSABLES, LOS “MILLENNIALS” FUERON UN SECTOR DE LA POBLACIÓN QUE MARCÓ LA DIFERENCIA EN EL TERREMOTO QUE QUE ATACÓ A MÉXICO EL 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2017, (FERES, 2017).

- **Individuos antes que gente:** Volátiles, volubles y versátiles. Estas características las destaca un estudio de CIBBVA como rasgos claves para entender el comportamiento de los ‘millennials’ a la hora de hablar de elección en el consumo. En otras palabras, las marcas no consiguen generar ‘engagement’ en la mente de sus consumidores más jóvenes, que prefieren las recomendaciones de sus amigos o prescriptores como los ‘influencers’. Esto contribuye a un aumento de la individualidad. En un mundo globalizado como el actual, los ‘millennials’ buscan diferenciarse del resto pero teniendo al alcance las mismas herramientas: redes sociales, cadenas de ropa, eventos y cultura. Es por ello que esta generación es consumidora y creadora de contenido, buscando destacar y ser reconocidos. Este reconocimiento es otro de sus valores más arraigados, (De Azumendi Y Pariente, 2018).

Es fácil entonces llegar a la conclusión del por qué los “millennials” son el mercado idóneo para este proyecto. Y es que si se relacionan todas las características que hacen de esta generación única con las encuestas que se realizaron, se augura un panorama exitoso para la marca.



PORCENTAJES A LA PREGUNTA ¿CREES QUE SI UNA PIEZA CONTEMPORÁNEA SE INTERVIENE ARTESANALMENTE, TENDRÍA UN VALOR AGREGADO?, (LEOS, 2018).

Un target que está conectado con lo que sucede hoy en día, por lo que sabe que es lo que se encuentra en tendencia para satisfacer sus necesidades y que sobre todo buscan un status de individualidad sin dejar de ser socialmente responsables. Por lo que una marca que produzca piezas de ropa contemporáneas únicas, sin dejar de estar en tendencia, y que además estén enriquecidas por bordados mexicanos de un grupo social minoritario como son los indígenas de la zona de Cuetzalan, se traduce como un producto competente y apto para este grupo social.

Ahora bien ya se sabe que el target del proyecto serán “millennials” mexicanos, sin embargo como primer acercamiento y lanzamiento de la marca, hombres y mujeres supone un mercado amplio por lo que retomando la gráfica de pastel que corresponde al sexo, la predominancia del sexo femenino, del 65%, hacia el proyecto será uno de los factores determinantes para la selección de un público exclusivamente femenino.

Es de común conocimiento que las mujeres, al hablar de consumo de ropa, representan en comparación al sexo masculino, un grupo significativo en el mundo de las marcas de moda. Y es que a pesar de que actualmente existe un cambio en los hábitos de consumo relacionado con la evolución de los roles de género y la equidad de género; esto se refiere a que hoy en día existe nivel el consumo de ropa por los hombres es similar a l de las mujeres. Sin embargo la cadena de valor del sector, tanto a nivel internacional como local sigue estando dominada por el sexo femenino, tanto en la producción como en el consumo. De hecho, el sector de vestuario femenino está avaluado en 621 mil millones de dólares, 200 mil millones de dólares más app que el del vestuario masculino.

Al final en el sentido práctico, la misma compra representa una experiencia para las mujeres mientras que para los hombres está relacionado con aspectos utilitarios. “Las mujeres suelen estar más involucradas en toda la experiencia de ir de compras”, dice Robert

Price, director de marketing de CVS Caremark y miembro de consejo asesor Baker. “Los hombres quieren entrar en la tienda, comprar el bien que andan buscando y salir rápidamente”, (*Universia Knowledge@Wharton, 2007*).

Esto da pauta a que el mercado se acote, en primera instancia a mujeres mexicanas “millennials” con interés en la moda y que valoren el trabajo artesanal.

CONCLUSIÓN

Después de esta investigación detallada se puede comprender, desde el panorama textil artesanal hasta el mismo en Cuetzalan. Y es que específicamente en Cuetzalan, este sector se encuentra en una problemática, situación que vale la pena señalar.

Cuetzalan rico en su actividad textil, es un claro ejemplo de esta problemática, ya que muchos de los artesanos que habitan en la zona, no cuentan con los instrumentos necesarios para poder vender sus productos que se traduce en la falta de organización y comercialización, es decir ellos emplean un modo de vendedores ambulantes, andan por las calles de la ciudad estableciéndose principalmente en el la plaza, sin ningún tipo de apoyo para mostrar sus productos, con una simple manta en el piso ellos ofrecen su mercancía a la población. Los artesanos que cuentan con instalaciones para vender sus productos, normalmente sufren de problemas económicos al no poder pagar los servicios que necesitan para poder mantener su negocio. Y solo en un mínimo porcentaje, están las microempresas que pueden sostenerse y que ya están muy bien posicionadas, elevando sus precios hasta un 500% del valor original.

Otros de los problemas identificados después de la investigación realizada fue la falta de diseño en las piezas de ropa desde la confección hasta la combinación de colores seleccionados; esto por la

brecha cultural que existe entre las artesanas y el contexto actual del mercado que ellas pretenden dirigir sus piezas.

Los artesanos de Cuetzalan son merecedores de oportunidades justas en el mercado, ya que su trabajo no es fácil y lo que hacen sirve para prevalecer la magia de la cultura mexicana y seguir conservando las tradiciones que caracterizan a los mexicanos, ya que hoy en día con tantas nuevas tecnologías y culturas, hacen perder de vista el interés por estos productos en específico. La importancia de que los artesanos cuenten con las herramientas necesarias para su correcta comercialización es tan importante para ellos como para la economía del estado. En un panorama positivo, si ellos tuvieran esos recursos o el apoyo de alguna organización tanto como el público mexicano consumieran sus productos el dinero giraría en el mismo país dando un importante plus México.

Así mismo hoy en día el surgimiento de la tendencia en el país hacia el consumo hecho en México y la revalorización de las técnicas textiles, representa una oportunidad que debe ser aprovechada por los cuetzaltecos e involucrarlos en un mercado óptimo que esté dispuesto a pagar su trabajo. La creación de una marca de ropa contemporánea que apoye a las tejedoras de Cuetzalan, supone una solución a esta problemática; está atacará las debilidades de las piezas usualmente bordadas por las cuetzaltecas con la ayuda del diseño gráfico. Desde el diseño de los bordados (sin intervenir en la técnica y simbología), la selección de paleta de colores, composición intervenida en las piezas, hasta el diseño de la marca en sí misma y todo lo que conlleva de acuerdo al mercado meta elegido (naming, branding, identidad y publicidad).

En lo que se refiere al mercado meta se había definido el siguiente: mujeres mexicanas “millennials” con interés en la moda y que valoren el trabajo artesanal mexicano. Sin embargo se debe recordar que el rango de edad de los llamados millennials es entre 18 y 35 años mientras los resultados de las encuestas realizadas arrojaron un ran-



go preponderante de entre 19 y 28 años. Partiendo de este hecho, se debe tomar en consideración la importancia de un significativo poder adquisitivo por parte de el target, ya que se trata de un intercambio que involucra un factor económico, por lo que se delimita el mercado a una edad en la que el mexicano cuente con mayores recursos económicos.


En conclusión el proyecto será dirigido a un mercado meta de mujeres mexicanas entre 25 y 30 años (adultos jóvenes), con una clase media alta (c+) y un estilo de vida que integre el interés por la cultura a sus hábitos de consumo y que además seas socialmente responsable, con panoramas amplios, y con interés por la el mundo de la moda y sus tendencias. Este proyecto, ejecutado de manera correcta augura un mejor futuro para todos; tanto como para el sector artesanal textil como para las mujeres artesanas mejorando la economía de las familias, empoderando a las mujeres, motivándolas a ser empresarias, independientes y autosuficientes, generando la conservación cultural de la región y promoviendo el consumo por parte de los mexicanos hacia productos mexicanos.



CAPÍTULO

TRES


**“ANÁLISIS
ICONOGRÁFICO”**



En la primera parte de este capítulo se definirán los conceptos moda y tendencia, primero en un panorama general, desde las influencias europeas hasta las que existen actualmente en México, con respecto al mundo de la moda textil. Esto para conocer y comprender el contexto en el cual se verá situado el proyecto.

En la parte medular de este apartado se elaborará una investigación de la posible competencia, tomando como referencia el mercado meta elegido en el capítulo anterior. Se partirá del mismo principio; marcas y proyectos ya existentes de la mismo índole que este proyecto pretende lograr: diseñar, elaborar y comercializar productos en colaboración de comunidades indígenas mexicanas que rescaten las técnicas y/o aspectos culturales de la herencia de este país, adaptándolas y recontextualizándolas a prendas textiles. Se realizará una investigación de campo para elaborar una compilación de datos que compare las marcas y proyectos que contengan los siguientes aspectos: desde el diseño de la marca y publicidad, productos que ofrecen, características principales, rangos de precios, medio de producción, materiales, entre otros. Con la información recabada se realizará un Benchmark, para un posterior análisis.

Se analizarán las fortalezas y debilidades de cada una de las marcas y/o proyectos así como de la de sus productos, vías de distribución, y demás cualidades, que contribuyan la elaboración de estrategias para una correcta ejecución del proyecto y que finalmente obtenga una preeminencia respecto a la competencia. Con lo respecta a la parte integral del proyecto, en la segunda parte de este capítulo se analizarán las áreas multidisciplinarias necesarias que enriquecerán el proyecto, su selección, la definición y descripción del rol que ejecutará en el trayecto.



3.1 TENDENCIAS

La palabra “TREND”, tendencia en inglés significa “cambio”, la podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. Las sociedades humanas a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas. Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, etc., los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas, (*Salgado and Salgado, 2017*).

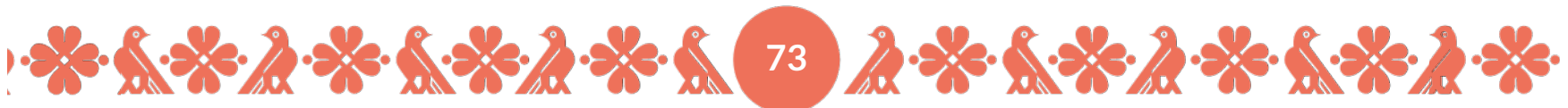
Año con año se pueden identificar tendencias que vienen con fuerza y que transformarán ciertos aspectos de la vida de las personas. Éstas serán la base para trazar una estrategia de negocio y obtener resultados favorables. Las tendencias no se dan de manera aislada, de hecho sucede todo lo contrario. Tienden a cruzarse y trabajar en conjunto unas con otras. En muchos casos son extensiones o derivaciones de tendencias que en años anteriores habían dado de qué hablar. Al final, las que han tenido mayor repercusión no se pueden situar en un solo año, es decir, no tienen un principio y un final delimitado.

La agencia global de marketing JWT, en su informe anual 10 Trends for 2014 and Beyond (10 Tendencias para 2014 y más allá) da a conocer las tendencias que ha identificado y que jugarán un papel importante en el desarrollo del mercado.

Como cualquier fenómeno humano complejo y dinámico, las tendencias no son inamovibles, una vez que se detectan pueden moldearse para que se adapten mejor al entorno. Por lo general, cuando se habla o se escucha hablar de tendencias a nivel mundial se da por hecho que éstas tienen influencia de otros países, principalmente Estados Unidos. Esto puede dar la idea de que son lejanas a los mexicanos y que aún no se verán reflejadas en la

manera en que nos comportarnos. Sin embargo actualmente en México crecen día con día, (*Ruíz, 2017*). Y estas son las 7 tendencias que tendrán impacto en el país durante los próximos años:

- **Experiencias inmersivas;** Se refiere al entretenimiento, narrativa y experiencia de marca. La finalidad es cautivar la imaginación y atención de los clientes para generar un vínculo emocional con los mismos e incrementar la lealtad de una marca. Si se consigue que se olvide el mundo, jamás olvidarán esta marca.
- **Lenguaje visual;** ¿Qué idioma se habla con los consumidores?, es necesario que sea un idioma universal: el visual. Fotos, videos, emojis, iconos y gráficas son más fáciles de entender y se capta la atención de las personas de manera inmediata.
- **La era de la impaciencia;** Esto se refiere al punto donde cada segundo cuenta, cuando se trata del servicio al cliente. Las empresas deben estar preparadas para brindar servicios y soluciones en cualquier momento, con capacidad de respuesta en tiempo real.
- **Oportunidades con los móviles;** La proliferación de los gadgets y el mayor acceso a Internet han abierto un mundo de posibilidades en línea. Más allá de vender por este canal, se trata de llegar a cualquier mercado en cualquier lugar con servicios prácticos que mejoren su vida.
- **Cambio de tradiciones;** No se refiere a descartar las costumbres y creencias que forman parte de la cultura. Más bien, darles un enfoque diferente que acepte mayor apertura de manera que se adapten al contexto social.
- **Vida consciente;** Los clientes comienzan a preocuparse cada vez más por disfrutar de una vida plena donde el trabajo no sea el centro ni la prioridad. Buscan productos y servicios que les permitan cuidar al planeta, disfrutar al máximo su tiempo e impactar de manera positiva su entorno.
- **El valor de las imperfecciones;** Tal como suena. Hoy tiene más significado un objeto elaborado artesanalmente que uno producido en serie sin ningún valor más allá del económico, (*Ruíz, 2017*).



La industria de la moda normalmente divide el año en dos estaciones principales: Primavera-Verano y Otoño-Invierno, ambas se presentan con al menos 6 meses de anticipación a las estaciones climáticas, por lo que los diseñadores deben estar un paso adelante con las tendencias, reinventándose cada cierto tiempo sin perder la esencia de la marca. Dentro de las colecciones Primavera-Verano casi siempre podemos encontrar colores llamativos, siluetas sueltas y telas más ligeras; Mientras que en Otoño-Invierno no suelen tener muchos estampados y optan por colores sólidos, además de tener mayor cantidad de prendas ya que hacen uso de sacos, chalecos, gabardinas, etc., aunque nada es una regla, (*Fashion Access Daily, 2017*).

Como se mencionó al principio de esta investigación, el término “fast fashion” se usa para referirse a una nueva estrategia de que consiste en poner a la venta prendas con una tendencia emergente lo más rápido posible, manufacturando prendas rápido y a un bajo costo para que los consumidores promedio tengan la oportunidad de adquirir prendas con estilo a un precio accesible. A esta estrategia también se le asocia con “moda desechable” ya que al ser prendas de bajo costo sus materiales también lo son, por lo que solo están diseñadas para atender una tendencia y en cuanto deje de estar de moda la prenda dejará de estar de moda y los consumidores tendrán que adquirir una nueva, (*Fashion Blog México, 2012*).

3.1.1 Tendencias en México

En la actualidad la industria de la moda se encuentra en un proceso de potencial crecimiento y expansión no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional, abarcando mercados antes no explorados, conquistando nuevas generaciones y abriéndose a distintos canales. (*Fashionblogmexico.com, 2017*)

En el año 2017 se generaron varias tendencias en México, utilizando elementos característicos de los años 90's tales como los chokers y el terciopelo, dentro de las tendencias más destacadas podemos encontrar las siguientes:

- **Aretes de barbitas;** También conocidos por su nombre en inglés “tassel earrings”, estos accesorios no son algo nuevo, vienen entrando y saliendo en tendencia desde hace unos años, y se trata de simplemente un accesorio formado por un conjunto de hilos que cuelgan del pendiente.



ARETES DE BARBITAS.
(FASHION BLOG MÉXICO, 2017).

- **Sandalias con plataforma;** Durante el 2017 se observó un incremento notable en el uso de sandalias con plataforma, su comodidad y versatilidad son puntos importantes a la hora de combinarse con otras prendas; Este tipo de calzado se usó con mayor frecuencia durante el verano y los colores que predominaron fueron los colores cálidos como el rojo, el café y el naranja.



SANDALIAS.
(FASHION BLOG MÉXICO, 2017).

- **Plunge;** “Plunge” es el término utilizado para un traje de baño que parece completo pero tiene una gran apertura o escote en la parte frontal y a veces también en la espalda. La palabra plunge en español suele traducirse como “inmersión” o “sumergirse”, y eso es lo que precisamente hace el diseño de estos trajes de baño, se sumergen en el escote.



BAÑADORES TIPO LUNGE,
(FASHION BLOG MÉXICO, 2017).

- **Vestidos color amarillo;** Desde las alfombras rojas hasta las entregas de premios más importantes como los globos de oro y los oscar, el color amarillo, del limón al fluorescente, de los matices mimosa a el “rayo de sol”, fueron los tonos de color más inesperados que han tomado tendencia en las pasarelas, (Odriozola, 2017).



ARTISTAS CON VESTIDOS AMARILLOS DURANTE LOS
GOLDEN GLOBES AWARDS 2017
(FASHION BLOG MÉXICO, 2017).

- **Botas de montaña;** Se han puesto de moda en los últimos años y se perfilan como el calzado perfecto para el invierno tanto en la ciudad como en cualquier zona del país. Las Ugg ya son desde hace años las reinas de este terreno, y la versión montaña es la que causó más furor en 2017. Sara Carbonero es una de las famosas que también sucumbió a esta tendencia.



BOTAS DE MONTAÑA,
(ELLE, 2017).

- **Chokers;** Desde inicios del 2017, los collares pegados al cuello fueron una de las grandes tendencias sin importar si eran de terciopelo o metálicos, incluso las grandes firmas de joyería diseñaron chokers teniendo claramente inspiración en los años 90.



CHOKER,
(ELLE, 2017).

- **El terciopelo;** Definitivamente uno de los tejidos que más se usaron durante el año 2017, siendo la chaqueta “velvet” la estrella cuando comenzó la temporada en primavera.



TERCIOPELO EN MODA STREET STYLE 2017 (ELLE, 2017).

3.1.2 Predicciones de tendencias para el año 2018/2019

De acuerdo a las predicciones de varias marcas de moda como Christian Dior, Corditex, Elle y Forbes algunas de las tendencias para este año son las siguientes:

- **Glamping;** Chubasqueros (de charol), parkas y cortavientos se declinan en clave y se tiñen de colores energy (de los tonos más saturados a los tonos pastel) anunciando una temporada con mucha lluvia y con un cambio claro de escenario: adiós playa, hola montaña. Looks con el plástico y tejidos impermeables como común denominador que denotan una actitud menos contemplativa y que podrían significar un pequeño guiño al cambio climático.



COLECCIÓN DE CHUBASQUEROS, (VOGUE, 2018).

- **Amarillo VS. Lavanda;** Desde que Pantone anunció que el color del año 2018 sería “ultra violet” se vieron las influencias dentro de las primeras pasarelas del año y claramente, el color amarillo tuvo una importante participación debido a su contraste natural con los tonos violetas, incluso aún más que éstos.



COLORES EN TENDENCIA PARA EL AÑO 2018
(VOGUE, 2018).

- **Luces de la disco;** Según las predicciones, en el año 2018 se utilizarán centelleantes brillos como lentejuelas en vestidos sofisticados y de estilo mayormente vintage, recordando un poco las hombreras superlativas y ochenteras como también los tirantes espagueti de los noventas.



BRILLOS Y LENTEJUELAS
(VOGUE, 2018).

- **Chica “Prepster”;** La palabra “Prepster” se refiere al estereotipo de una chica que crece a las afueras de la ciudad pero que, al llegar a la ciudad adopta ciertas tendencias hipster, esta es una tendencia similar a la de “street style”.



CHICA PREPSTER,
(VOGUE, 2018).



ESTAMPADOS DE MODA
(VOGUE, 2018).

- **Estampados;** A pesar de que el monocromatismo se impone en los trajes, los prints son otra de las grandes tendencias de la temporada y hay para todos los gustos: de las heroínas de cómic de Prada a las flores.
- **Olanes;** Ya sean a la altura de los hombros, adornando la cintura o en las muñecas, los olanes son una tendencia en moda que llegó para quedarse, pues aportan elegancia y frescura a cualquier atuendo, sin dejar de mencionar que son grandes aliados para dar armonía a las siluetas usándolos de manera correcta, (Moreno, 2017).



BLUSA CON MANGAS ADORNADA DE OLANES
(VOGUE, 2018).

- **Kimono corto;** Los kimonos son la última tendencia de la moda. Con sus colores fuertes y estampados llamativos, esta tendencia oriental ya tiene su lugar en los más modernos street styles, normalmente combinados con jeans o shorts de tiro alto, (Vix, 2018).



KIMONOS CORTOS,
(VALERA, 2018).

3.2 MODA ACTUAL

Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

La moda se puede definir como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. Ésta se convierte en un hábito que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. Puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles (ropa, peinados, etc.), pero también en modos de actuar y comportamientos (escuchar un estilo de música, acudir a un cierto restaurante, ir de vacaciones a determinado destino). De esta manera, es frecuente que se empleen de manera habitual dos expresiones dentro del ámbito más coloquial. Así, pues, nos topamos con la locución verbal “estar de moda”, que se emplea si se ha impuesto en ese momento y se estila por mucha gente. Por otro lado, frente a aquella locución se encontraría otra: “pasar de moda”. Con ella se intenta expresar todo lo contrario. Es decir, se transmite que cualquier prenda, un tipo de complemento o incluso un maquillaje o peinado ya han quedado totalmente obsoletos.

Por lo general las celebridades son quienes imponen una moda. Si una estrella de Hollywood se muestra en un evento con un vestido de color rosa, es probable que millones de mujeres quieran comprar y utilizar el mismo vestido. De esa manera se construye poco a poco la tendencia que se convierte en moda, (Pérez Porto and Merino, 2013).

La industria de la moda en la actualidad se encuentra en un proceso de potencial crecimiento y expansión no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional, abarcando mercados antes no explorados, conquistando nuevas generaciones y abriéndose a distintos canales.

Con México liderando la industria de la moda de lujo en Latinoamérica según el artículo “La moda mexicana busca seguir expandiéndose” (2016) de Forbes, los diseñadores nacionales se encuentran haciendo increíbles esfuerzos por competir con reconocidas firmas internacionales con el objetivo de acabar con el tabú de que la moda mexicana no cumple con las necesidades del consumidor global y por tanto no puede ser usable. Buscando romper con este paradigma los diseñadores mexicanos han comenzado a apostar por un nicho de mercado y una tipología de consumidor global que realmente busque y aprecie sus creaciones y proceso creativo. En este sentido, varias marcas mexicanas se han comenzado a abrir camino en tiendas departamentales de lujo como Saks Fifth Avenue, así como en boutiques multimarca de alta calidad y con ubicaciones privilegiadas en algunas de las mejores calles para ir de compras en el mundo. Aparte de ser más visibles y reconocibles en puntos de venta, los diseñadores mexicanos han comenzado a tener el placer de recibir invitaciones para presentar sus colecciones en eventos y semanas de la moda fuera de México, (Resnik, 2016).

Y es que pasando al tema de la innovación y la semana de la moda en México, patrocinada desde hace 19 años por Mercedes Benz, todos los diseñadores comparten la opinión de que el Mercedes Benz Fashion Week es la plataforma de moda más seria y grande en el país, (Resnik, 2016).

3.2.1 Moda Actual en México

México siempre se ha distinguido por marcar un estilo que se distinga del resto del mundo, por eso es de gran interés que lo hecho en México sea visto por gente de otras partes del planeta.

Otro rasgo que distingue a este país, es el colorido y el sabor que se le agrega a todo lo que se realiza, ya que es algo que ha sobresalido durante muchos años. En el campo del diseño y las tendencias, la moda mexicana se ha destacado en las grandes pasarelas, por manejar estilos únicos, que han conquistado los gustos más exquisitos

por ser genuinos y por ofrecer muchas opciones que complementan a la perfección cualquier estilo y atuendo. Así es como la industria de la moda en México tiene muchos exponentes tanto en calzado, como en ropa, trajes de baño y accesorios que compiten muy de cerca con las vanguardias europeas, (Brantano.com.mx, 2016).

3.2.2 Predicciones de moda para el año 2018/2019

- **Gorra marinera;** Una tendencia que marcó Chanel en su desfile, retomando la nostalgia de los 90 es la gorra marinera o boina. Prueba de esto es su aparición en su versión “low cost” en la marca H&M.



GORRA MARINERA CHANEL,
(GLAMOUR, 2018).

- **Camisa asimétrica;** La asimetría promete ser la imperfección perfecta para el año 2018.

- **“Ultraviolet”;** Al ser elegido por Pantone como el color del año, las fashionistas lo incorporaron a las tendencias que llegan esta temporada. Las fashionistas apuestan por mezclarlo con nude, pero también con amarillo.



MAN REPELLER UTILIZANDO UNA CAMISA ASIMÉTRICA, (GLAMOUR, 2018).



VIOLETA EN “STREETSTYLE” (VOGUE, 2018).

- **Riñonera;** Al ser elegido por Pantone como el color del año, las fashionistas lo incorporaron a las tendencias que llegan esta temporada. Las fashionistas apuestan por mezclarlo con nude, pero también con amarillo.



EL “STREETSTYLE” EN NY, DEMUESTRA EL REGRESO DE LA CANGURERA, (ELLE, 2018).

- **Falda o vestido color llamativo;** Dicen las estilistas que esta será la primera tendencia viral de 2018, Y la prueba de que no se equivocan se puede encontrar en el primer lookbook del año: el de la marca francesa Maje. (ELLE, 2018)



LOOKBOOK EN ROSA DE MAJE,
(VOGUE, 2018).

- **Superposiciones;** Como en el invierno, superponer piezas ropa es una tendencia del 2018. Los vestidos de flores se llevan encima de los pantalones de mezclilla, y algunos quedan así mucho mejor.



LA SUPERPOSICIÓN DE VESTIDO DE FLORES SOBRE
PANTALONES DE MEZCLILLA.
(ELLE, 2018).

- **Mucho color;** Aunque sea en piezas formales, el toque de color extravagante podría ser una tendencia clave para estar de moda esta temporada, ya que se ha visto un incremento en la combinación de prendas con tonos oscuros y otras con tonos luminosos casi fosforescentes, (ELLE, 2018).



BOTINES EN ROSA "CHILLÓN"
(VOGUE, 2018).

- **Protagonismo en los brazos;** A pesar de que el año pasado ha tenido una breve aparición en las piezas de ropa, en la temporada las mangas voluminosas o llenas de color y bordados tienen el protagonismo.



UNA BLUSA ADORNADA CON MANGAS VOLUMINOSAS LLAMA LA ATENCIÓN,
(LLANOS, 2018).

Colores vibrantes, nostalgia por lo 90's, formas asimétricas, mangas voluminosas y líneas ultrafemeninas son las tendencias que se tomarán como referencia para la realización de este proyecto al momento de crear los diseños de las piezas de ropa ya que se ha identificado que tienen una mayor porcentaje de volverse tendencia en el año 2018, por lo que son una oportunidad que ayudaría a lograr un proyecto exitoso y rentable.

3.3 COMPETENCIA

Uno de los puntos más importantes para el estudio de mercado de la oferta artesanal es el análisis de la competencia, ya que ésta, es la que en un momento determinado pudiera eliminar parte del mercado; así como también es contra la cual se enfrentará la marca mientras se hace de un nombre.

3.3.1 Tipos de competencia

- **Genérica:** Está representada por todos aquellos productos o servicios capaces de satisfacer una misma necesidad y que pueden presentar características iguales, similares y diferentes; En la oferta artesanal se presenta la competencia genérica, ya que normalmente lo primero a identificar es la necesidad la cual se lleva a cabo por la investigación de mercados.
- **Forma de producto:** Identifica las características de los productos o servicios para escoger; En la oferta artesanal este tipo de competencia se da ya que el consumidor tiene la opción de elegir el tipo de tienda de artesanías que prefiere, ya sea por zona, precio, personas que asisten, etc.
- **Entre tiendas:** Es la imagen que se tiene dentro del mercado; En la oferta artesanal este tipo de competencia se da cuando dos o más tiendas ofrecen artesanías iguales o similares, pero tratan de influir en la mente de los consumidores con la imagen o el prestigio que han creado.

Existen cuatro adversarios con los que se deben competir:

- **Competidores:** Ofrecen servicio iguales o similares. Su objetivo es la aceptación en forma permanente del mercado.
- **Rivales:** Ofrecen servicios totalmente diferentes. Su objetivo es apoderarse del dinero del consumidor a corto plazo. Ahora con el Tratado de Libre Comercio los Japoneses y Taiwaneses tratan de meter sus artesanías al mercado mexicano.
- **Oponentes:** Son aquellas personas o cadenas de tiendas que tratan de obstaculizar las actividades normales de otras tiendas. Su objetivo es detener las actividades para lograr así obstaculizarlas.
- **Enemigos:** Tratan de destruirse mutuamente; este tipo de competencia es difícil que se llegue a dar en el caso artesanal, (*Mane-ne, 2012*).

3.3.2 Proyectos similares

Tomando como referencia el mercado meta seleccionado en el capítulo 2, se elaboró una lista con marcas que serían la posible competencia del proyecto, entre las cuales se encuentran:

ENTRETELARES:

- **Venta:** Local y tienda online
- **Dirección:** Portal Guerrero 9, Centro, 72760 San Andrés Cholula, Pue.



TIENDA FÍSICA DE "ENTRETELARES",
(DATTOLI, 2018).

- **Tienda Online:** Facebook (Diseño artesanal Entretelares)
- **Origen:** 100% Mexicana, que apoya que impulsa y apoya el trabajo de manos artesanas de los estados de Puebla y Oaxaca, ya que los productos son hechos a mano.
- **Mente Creativa:** María Fernanda Jiménez Llerandi
- **¿Qué hacen? :** Interviene modelos de tendencia con tradicionales piezas de elaboración artesanal con la colaboración de comunidades indígenas de México y Sudamérica. La tienda además colabora con diferentes diseñadores que presentan sus piezas en el sitio.
- **¿Qué venden? :** Blusas y vestidos tradicionales con un giro original, vestidos con bordados significativos. Así como zapatos, bolsas, cinturones de telar y ponchos tradicionales de la zona.



PRODUCTOS DISPONIBLES EN LA TIENDA "ENTRETELARES"
(DATTOLI, 2018).



PRODUCTOS DISPONIBLES EN LA TIENDA "ENTRETELARES"
(DATTOLI, 2018).

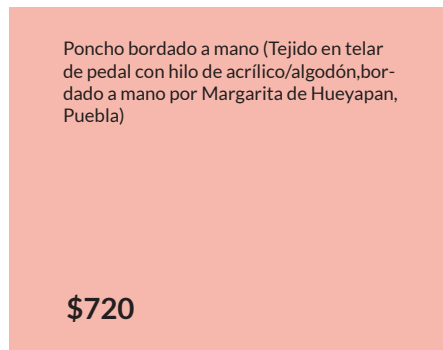
● Precios:



Blusa Bordada (Tejida en telar de cintura y bordada a mano de Guatemala)

\$2,700

BLUSA BORDADA,
(DATTOLI, 2018).



Poncho bordado a mano (Tejido en telar de pedal con hilo de acrílico/algodón, bordado a mano por Margarita de Hueyapan, Puebla)

\$720

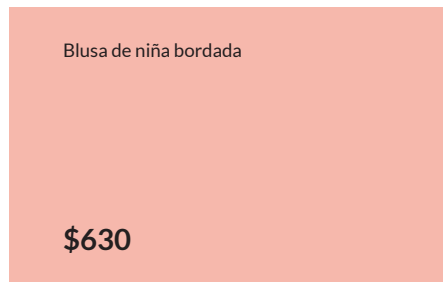
PONCHO BORDADO A MANO,
(DATTOLI, 2018).



Cuello con flecos (Bordados a mano originarios de Guatemala)

\$1,150

CUELLO BORDADO,
(DATTOLI, 2018).



Blusa de niña bordada

\$630

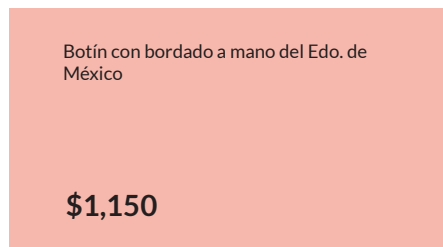
BLUSA DE NIÑA,
(DATTOLI, 2018).



Capa de Telar (Tejida en telar de cintura y bordados a máquina originarios de Zinacantán, Chiapas)

\$450

CAPA DE TELAR,
(DATTOLI, 2018).



Botín con bordado a mano del Edo. de México

\$1,150

BOTÍN,
(ENTRETELARES, 2017).



Vestidos Azules con bordados a mano en Zacapoaxtla, Puebla

\$1,350

VESTIDOS AZULES BORDADOS, ("ENTRETELARES", 2017).



Zapatillas (De telar de pedal de Guatemala)

\$1,350

ZAPATILLAS BORDADAS ("ENTRETELARES", 2017).



Alpargatas Bordadas (Fragmentos bordados a máquina originarios de Zinacantán, Chiapas)

\$700

ALPARGATAS BORDADAS, (DATTOLI, 2018).

MAIS Y ARTESANÍAS:

A Venta: Local y tienda online

- **Dirección:** 2 Oriente No. 600, Barrio de San Miguel San Pedro Cholula, Puebla, 72760
- **Tienda Online:** Facebook (Diseño artesanal Entretelares)
- **Origen:** 100% poblana
- **Mente Creativa:** Colaboradores exclusivamente mexicanos (Bakuza, Puebla en tu piel, Isabel Madagan, etc).
- **¿Qué hacen?:** Vende piezas de diseñadores o marcas únicamente mexicanos que combinen las técnicas y/o costumbres y tradiciones indígenas de México.
- **¿Qué venden? :** Accesorio, recuerdos, ropa, calzados y diseños decorativos.
- **A quiénes venden más? :** Mexicanos en su mayoría.
- **¿Qué vende más? :** Collares de Talavera. Piezas pequeñas y accesorios.



CALZADO BORDADO, (DATTOLI, 2018).



COLLARES Y ARETES ELABORADOS A MANO, (DATTOLI, 2018).



LOGOTIPO TQ MÉXICO, (TQ MÉXICO, 2014).



TIENDA TQ MÉXICO EN CHOLULA, (DATTOLI, 2018).



INTERIOR DE LA TIENDA FÍSICA DE MAIS Y ARTESANÍAS, (DATTOLI, 2018).



EXTERIOR DE LA TIENDA FÍSICA DE MAIS Y ARTESANÍAS, (DATTOLI, 2018).

TQ MÉXICO:

- **Venta:** Local, puntos de venta y tienda online (página oficial y facebook)
- **Dirección:** Av. Morelos 603 A Local 7 Centro, San Pedro Cholula Puebla.
- **Puntos de venta:** Hoteles, tiendas de souvenirs, boutiques, restaurantes, aeropuertos y librerías en la República Mexicana (Cancún, CDMX, Guadalajara, Los Cabos, Playa del Carmen, Puebla, Riviera Maya, San Miguel Allende, San Pedro Cholula, Tlaxcala y Valle de Bravo).
- **Tienda Online:** www.tqmexico.com (Envios, con costo extra a toda la república mexicana)
- **Origen:** 100% mexicana
- **Mente Creativa:** Marca y proyecto (productores y distribuidores) mexicana.
- **¿Qué hacen? :** Elaboran productos inspirados en las tradiciones y el folklor mexicano tanto el pasado como el actual. El cliente tiene la posibilidad de ser distribuidor.
- **¿Qué venden? :** Tazas de peltre y cerámica, playeras de hombre, mujer y niños, libretas, gorras, bolsas, portavasos y pulseras.
- **A quiénes venden más? :** En su mayoría extranjeros
- **¿Qué vende más? :** Tazas



Playera con calavera abrazada de ornamentos naturales vivos. Representa la dualidad de la vida y la muerte siempre presentes en el espíritu y la historia de México.
Material: 100% Algodón con diseño estampado.
Tallas: CH, M, G, XG.

\$230

PLAYERA CON CALAVERA, ("TQ MÉXICO", 2017).

Bolsa de Playa Craneo

Descripción: Calavera, abrazada de ornamentos naturales vivos. Representa la dualidad de la vida y la muerte siempre presentes en el espíritu y la historia de México. Inspiración artesanal de la región.

Material: Sin información.

Colores: Beige, negro, y blanco.

\$180

BOLSA CON CALAVERA, ("TQ MÉXICO", 2017).



Pocillo de peltre de 4 litros con sirena.
Material: acero porcelanizado o esmaltado de doble capa, de alta resistencia a la abrasión y rayado.

\$125

TAZA CON SIRENA ("TQ MÉXICO", 2017).

Portavasos Quetzal

Descripción: Ave mágica entre los ropajes vegetales y el divino plumaje vuela desde el sur de nuestro país, llamada también la serpiente emplumada pues al volar su cola se mueve en el aire como lo hace una serpiente al arrastrarse. Representación de poder y riqueza, en la lucha constante por su conservación.

\$30



Playera con alusión a los trajes típicos mazahuas y a las muñecas de trapo mexicanas.
Material: 100% Algodón
Tallas: CH, M, G y XG

\$230

PLAYERA CON ESTAMPADO DE MUÑECA DE TRAPO(TQ MÉXICO, 2017).

TAZA CON SIRENA ("TQ MÉXICO", 2017).



LOGOTIPO DE LA CHOLULTECA,
(LA CHOLULTECA, 2016).

LA CHOLULTECA:

- **Venta:** Local y tienda online (Facebook)
- **Dirección:** Avenida Morelos 603 A Local 5 esquina con 6 norte Cholula, Puebla.
- **Puntos de venta:** Tienda física
- **Mente Creativa:** Marca y proyecto mexicano
- **¿Qué hacen? :** Elaboran productos, en su mayor parte piezas de vestimenta como zapatos, accesorios y ropa. Ya sea presentando prendas hechas 100% por artesanos mexicanos, interviniendo artículos previamente confeccionados con elementos tradicionales, o incluso metiendo en artículos de la moda contemporánea prints o figuras del folklor mexicano. Así mismo, la marca colabora con familias o cooperativas artesanales de la república mexicana, con el fin de promover el arte y diseño tradicional además de ayudar económicamente a los grupos indígenas de diversas zonas.
- **¿Qué venden? :** Rebozos, ponchos, huipiles, vestidos, zapatos, tenis, joyería, bolsas y accesorios.
- **A quiénes venden más? :** Extranjeros, mexicanos turistas y poblanos
- **¿Qué vende más? :** Joyería.
- **Precios:**



TIENDA "LA CHOLULTECA,
(DATTOLI, 2018).

Camisa bordada a mano, elaborada por Cecilia de Pahuatlán, Pue.
Tela: popelina.
Talla: Mediana.
Diseño único.

\$700



CAMISA BORDADA A MANO,
(DATTOLI, 2018).

Blusa bordada a mano, originaria de Chiapas, elaborada por artesanas tzotziles.
Talla: 5
Único diseño

\$1,150



VLUSA TZOTZIL,
(DATTOLI, 2018).

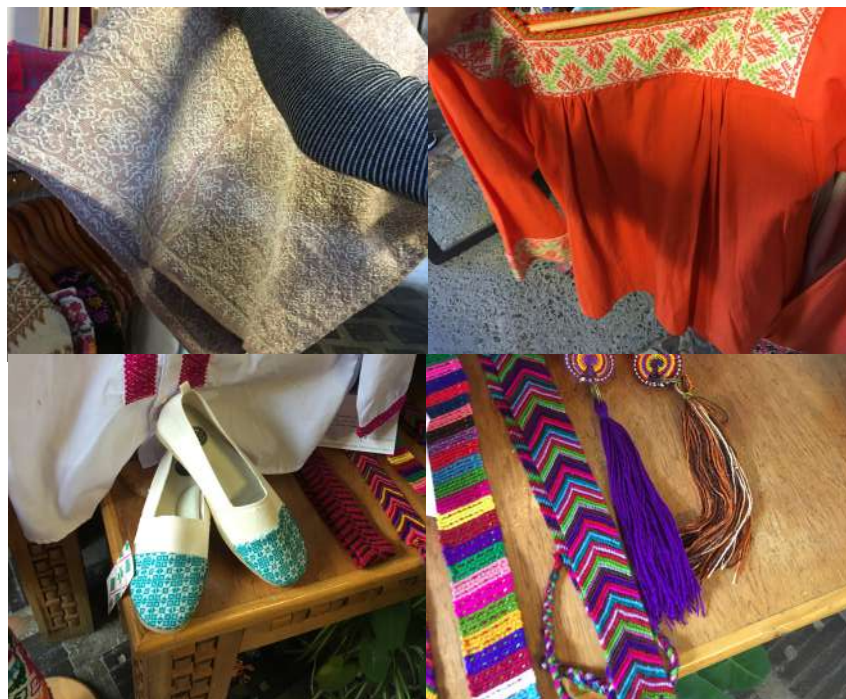




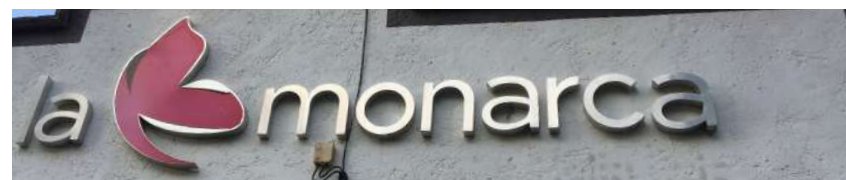
Poncho bordado a mano

\$1,500

PONCHO BORDADO A MANO,
(DATTOLI 2018).



PRODUCTOS DE LA TIENDA "LA CHOLULTECA",
(DATTOLI 2018).



LOGOTIPO "LA MONARCA",
(DATTOLI, 2018).

LA MONARCA

- **Venta:** Local y tienda online (Facebook)
- **Dirección:** Av. Morelos 603 Cholula, Pue.
- **Tienda Online:** lamonarca.com.mx
- **Origen:** 100% mexicana, fundada en 2014
- **Mente Creativa:** Celia Ruiz (Galería)
- **¿Qué hacen? :** Galería especializada en arte popular, joyería de plata y textiles tradicionales y diseño mexicano contemporáneo. Eligen artículos de Arte Popular, Platería y Diseño Mexicano contemporáneo, se encuentran joyas de plata, textiles o accesorios de piel creados exclusivamente por diseñadores mexicanos. Además apoya a grupos de artesanos en diferentes ramas del arte popular, trabajando codo con codo para conseguir piezas contemporáneas que respeten sus raíces culturales, asegurándose de que México está presente en la obra.
- **¿Qué venden? :** Figuras decorativas, piezas decorativas, rebozos, ponchos, huipiles, vestidos, zapatos, tenis, joyería (filigrana, chakira, baño de oro), bolsas y accesorios.
- **A quiénes venden más? :** Extranjeros, mexicanos turistas y poblanos.
- **¿Qué vende más? :** Joyería y el mayor atractivo de la tienda son una línea de tenis (vans y converse originales) intervenidos con pintura acrílica con motivos del folklor de la cultura mexicana, pintados a mano en Jalisco.

- Precios:



Tenis botines Converse intervenidos

\$2,650

CONVERSE INTERVENIDOS,
(DATTOLI, 2018).



Carteras de piel con textiles y bordados artesanales

\$900

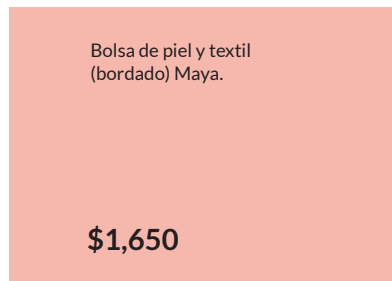
CARTERA DE PIEL BORDADA
(LA MONARCA, 2017).



Tenis vans pintados a manos en Jalisco

\$2,000

TENIS VANS INTERVENIDOS,
(DATTOLI, 2018).



Bolsa de piel y textil (bordado) Maya.

\$1,650

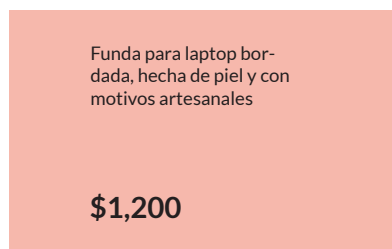
BLUSA DE NIÑA,
(LA MONARCA, 2017).



Conjunto de collares en baño de oro y chaquira bordada a mano.

\$950

COLLARES CON CAQUIRA,
(LA MONARCA, 2017).



Funda para laptop bordada, hecha de piel y con motivos artesanales

\$1,200

FUNDA PARA LAPTOP,
(DATTOLI, 2018).





LOGOTIPO DE "BAKUZA" ARTESANÍAS,
(BAKUZA, 2015).

BAKUZA:

- **Venta:** Distribuidores en la Republica Mexicana, y tienda online (página oficial, no venden en la página)
- **Dirección:** Galeria "Mais y Artesanias" (Cholula, Puebla).
- **Tienda Online:** www.contactobakuza.wixsite.com/bakuza (Envios, con costo extra (\$180) ,a toda la república mexicana)
- **Instagram:** bakuza.artesanias
- **Origen:** Poblano
- **Mente Creativa:** Marca y proyecto (productores y distribuidores) mexicana. Co-fundadora: Arantxa Ricardez
- **¿Qué hacen? :** Diseñan y elaboran bolsas con la colaboración de grupos indígenas de Oaxaca, utilizando materiales y técnicas de la zona.
- **¿Qué venden? :** Fundas de Ipad, y Laptops, mochilas y bolsas de mano.
- **A quiénes venden más? :** En su mayoría extrajeros, casi siempre a mujeres
- **¿Qué vende más? :** Bolsas de mano tejidas

Mochila de cuero natural
bordada con palma hecha
en Oaxaca.
Colores: Café, natural y
verde.

\$670



MOCHILA DE CUERO
(BAKUZA, 2017).

Funda "Emilia"
Descripción: Funda para
Laptop elaborada a
mano en telar de cintura
por la comunidad Santo
Tómas Jalieza, Oaxaca.
Medidas: 35 cm x 26 cm.

\$600



BLUSA DE NIÑA,
(LA MONARCA, 2017).

Mochila de palma
Descripción: Mochila
de palma natural con
hebillas de metal y
terminaciones de cuero
natural, hecha a mano por
la comunidad San Mateo
Sosola, Oaxaca.

\$750



FUNDA PARA LAPTOP,
(DATTOLI, 2018).



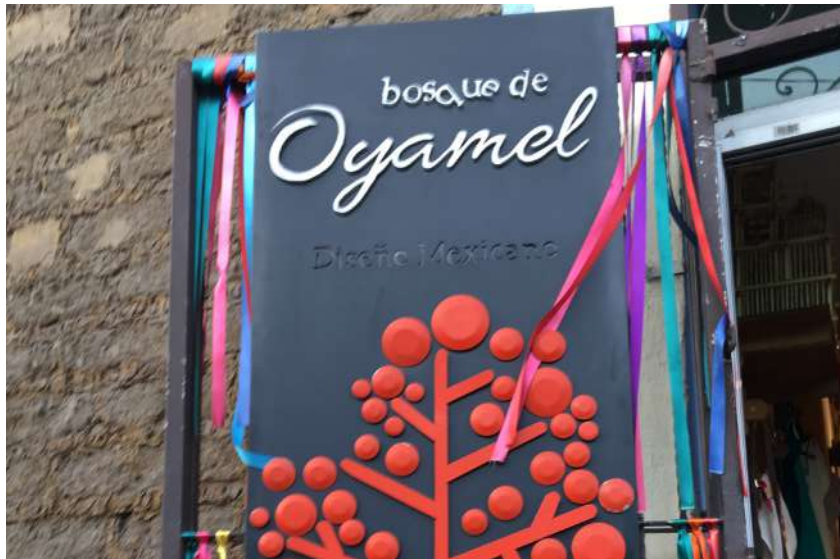
LOGOTIPO DE PUEBLA EN TU PIEL
(PUEBLA EN TU PIEL, 2017).

PUEBLA EN TU PIEL:

- **Venta:** Distribuidores en la Republica Mexicana, y tienda online (página oficial y facebook)
- **Puntos de venta:** Galeria "Mais y Artesanias" (Cholula, Puebla), Sagrado Mercadito (Cholula, Puebla) entre otras.
- **Tienda Online:** www.pueblaentupiel.com
- **Origen:** Puebla, fundada en 2016.
- **Mente Creativa:** Giovanna Sarahi, la marca y proyecto (productores y distribuidores) son mexicanos.
- **¿Qué hacen? :** Empresa dedicada al diseño y venta de piezas únicas y exclusivas en talavera y joyería, 100% artesanales.
- **¿Qué venden? :** Bisutería para hombres (pulseras), mujeres (Collares, pulseras, aretes y llaveros) y perros (Collares personalizados), además de piezas decorativas en talavera.
- **A quiénes venden más? :** Mujeres mexicanas y extranjeras; **¿Qué vende más? :** Las piezas pequeñas.



PRODUCTOS DE PUEBLA EN TU PIEL,
(PUEBLA EN TU PIEL, 2018).



LOGOTIPO DE "BOSQUE DE OYAMEL",
(DATTOLI, 2018).

BOSQUE DE OYAMEL:

- **Venta:** Local, y tienda online (Facebook e Instagram)
- **Punto de venta:** Avenida Morelos 409 A San Pedro Cholula, Puebla.
- **Tienda Online:** Facebook (Bosque de Oyamel)
- **Origen:** Puebla, fundada en 2015.
- **Mente Creativa:** Es una submarca de "La Monarca"
- **¿Qué hacen? :** Compran y distribuyeron piezas textiles y decorativas de marcas diseñadores mexicanos. Ofrecen Textiles tradicionales, accesorios de diseños únicos, diseño mexicano contemporáneo. Exclusivamente hecho en México.
- **¿Qué venden? :** Accesorios (bisutería y cinturones), son los mismos productos que en "La Monarca"
- **A quiénes venden más? :** Mujeres mexicanas y extranjeras
- **¿Qué vende más? :** Las piezas pequeñas.



Chichen ika®
USA

LOGOTIPO DE "CHICHEN IKA",
(CHICHEN IKA, 2016).

CHICHEN IKA:

- **Venta:** tienda online (página oficial)
- **Tienda Online:** www.chichenika.com.mx (Envíos, con costo extra, a toda la república mexicana) (Gratis a partir de \$1499.00)
- **Origen:** 100% Mexicana. (Agosto de 2016)
- **Mente Creativa:** Marca y proyecto (productores y distribuidores) mexicana y EUA.
- **¿Qué hacen? :** Tienda exclusivamente online, Chichen ika es una marca mexicana de creativos y diseñadores, que en colaboración en su mayoría con artesanos, crean prendas y accesorios que combinan la moda moderna con lo genuino y ancestral de México. Cuentan con colecciones de acuerdo a la temporada y ediciones limitadas, únicas por modelo, además de contar con un certificado de autenticidad (hecho a mano) y garantía de satisfacción.
- **¿Qué venden? :** Bolsos tejidos, vestidos bordados a mano, joyería indígena, Tennis con textiles étnicos y calzado artesanal.
- **A quiénes venden más? :** Mujeres mexicanas y extranjeras
- **Qué vende más? :** Bolsos y zapatos.
- **Metodos de pago:** Transferencia bancaria, Pay pal, visa, master-card, american express.



Chamarra Única
 Hecha a mano con piel vacuna
 "Premium"
 Textil elaborado en telar de
 cintura.
 Su elaboración llevó 1 mes.
Origen: Diversas regiones de
 Estado de México.

\$5,500

CHAMARRA ÚNICA,
 (CHICHEN IKA, 2017).

Saco artesanal exclusivo
 Hecho a mano
 Flecos en la parte inferior.
 En un acabado de tejido.
 Su elaboración llevó 1 mes.
Origen: Diversas regiones de
 Chiapas.

\$890

SACO ARTESANAL,
 (CHICHEN IKA, 2017).



Backpack de piel vacuna con
 bordado artesanal.
 Detalle de pom pom.
 Su elaboración llevó 3 semanas.
 El bordado puede variar.
Origen: Textil de San Andrés
 Larrainzar, Chiapas, México.

\$2,598

BACKPACK BORDADA,
 (CHICHEN IKA, 2017).

Tote artesanal de piel exclusivo
 Bolso de piel chapada con estam-
 pado de mariposas
 Su elaboración llevó 5 semanas.
Origen: Diversas regiones de
 Jalisco, México.

\$3,275

TOTE ARTESANAL,
 (CHICHEN IKA, 2017).



Bolso artesanal
 con textil exclusivo
 Detalle de pompón.
 Interior textil. Su elaboración
 llevó 7 días.
Origen: Diversas regiones de
 Querétaro, México.

\$1,100

BOLSO ARTESANAL,
 (CHICHEN IKA, 2017).

Bolso artesanal con textil exclusivo
 Detalle de pompón.
 Interior textil. Su elaboración llevó
 7 días.
Origen: Diversas regiones de
 Querétaro, México.

\$1,100

BOLSO ARTESANAL,
 (CHICHEN IKA, 2017).



MÉXICO *n* Estilo

LOGOTIPO DE "BOSQUE DE OYAMEL",
(DATTOLI, 2018).

MEXICONESTILO:

- **Venta:** tienda online (página oficial)
- **Tienda Online:** Sitio Web <http://mexiconestilo.com.mx> (Envíos internacionales) Envío Regular: \$80.00 / Envío Express \$150.00
- **Origen:** 100% Mexicana.
- **Mente Creativa:** Anna Delia, marca y proyecto (productores) mexicanos.
- **¿Qué hacen?** : Es una plataforma creada por Anna Delia, la cual trabaja de la mano con artesanas y diseñadores mexicanos. Su objetivo es fomentar el consumo de marcas nacionales y dar a conocer la riqueza cultural y diseño que representa todo lo hecho en México a través de la tienda en línea.
" Al comprar en Mexiconestilo estas ayudando a mas de 10 familias de diferentes regiones en México tengan un ingreso fijo en sus hogares."
- **¿Qué venden?** : Aretes, zapatos, bolsas, blusas, y collares.
- **A quiénes venden más?** : Mexicanos y extranjeros
- **Qué vende más?** : Accesorios.
- **Metodos de pago:** Tranferencia bancaria, Paypal, Visa, Mastercard, American Express.



BOLSA ARTESANAL (COSTO 25 USD),
(MEXICONESTILO, 2018).



BLUSA CAMPESINA AZUL (COSTO 25 USD),
(MEXICONESTILO, 2018).



BLUSA CAMPESINA BLANCA (COSTO 25 USD),
(MEXICONESTILO, 2018).

CARLA FERNÁNDEZ

MARCA "CARLA FERNÁNDEZ".
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).

CARLA FERNÁNDEZ:

- **Venta:** tienda online (página oficial)
- **Tienda Online:** <http://carlafernandez.com>
- **Origen:** 100% Mexicana.
- **Mente Creativa:** Carla Fernández.
- **¿Qué hacen? :** Carla Fernández es una marca de moda basada en la Ciudad de México, inspirada por la riqueza geométrica y textil de México. La marca ha ganado reconocimiento internacional por su acercamiento extraordinario a preservar la rica herencia cultural de las comunidades indígenas de México, transformándola en prendas de vestir, textiles y accesorios contemporáneos. La visión de la marca con respecto a los métodos manuales comprueba que la moda ética puede ser innovadora, avant-garde y progresista. Carla Fernández trabaja cercanamente con artesanos en cada proyecto, donde técnicas como el tejido o el telar manual son una parte integral del diseño y producción de nuevas piezas y colecciones, en lugar de añadir detalles decorativos al final del proceso creativo. Los artesanos se vuelven colaboradores creativos y son compensados justamente por su trabajo. La marca ha sido publicada en Elle, Vogue, i-D, wallpaper, entre otras revistas.
- **¿Qué venden? :** Vestidos, Ponchos, blusas, faldas, pantalones
- **A quiénes venden más? :** Mexicanos y extranjeros. (moda de lujo)
- **Qué vende más? :** Vestidos
- **Metodos de pago:** Tranferencia bancaria, Paypal, Visa, Mastercard, American Express.



TÚNICA REBOZO POMPONES (\$224 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



TOP COBRA CIELO (\$140 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



BLUSA LUNA (\$138 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



CAPA GALEANO (\$430 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



VESTIDO SORPRESA (\$585 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



REBOZO POMPOM CHAM (\$208 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



PONCHO CRISTÓBAL CALADO (\$180 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



PONCHO LUNA CALADO (\$230 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).



VESTIDO ESTER (\$275 US),
(CARLA FERNÁNDEZ, 2018).

3.3.3 Benchmark

El benchmarking consiste en hacer comparaciones entre productos, servicios y procesos de trabajo, además según Casadesús (2005), “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes”. (Es.wikipedia.org, 2013).

Para la realización del siguiente Benchmark, fueron seleccionados los aspectos más importantes para el análisis adecuado que haga resaltar un plus o las ventajas que pudiesen salir y dar ventaja dentro del mercado del proyecto en curso.

- **Punto de venta:** refleja el mercado al que se dirige la marca y la cantidad de distribución que tiene dentro del país, o el mundo.
- **Diseñador:** Hace referencia a la mente creativa tanto del proyecto como del productor de los diseños incluidos en su catálogo de venta.
- **¿Qué hace?:** A lo que la marca se dedica en general, apoyos, asociaciones y objetivos que la caracterizan.

- **¿Qué vende?:** Lista de productos de venta más comunes.
- **Precio:** El mínimo y el máximo dentro de su catálogo
- **Target:** Mercado meta al que se dirige
- **Género:** Hacia el que van dirigidos sus productos
- **Grado de intervención:** nivel en el que las piezas son intervenidas artesanalmente
- **Calidad del producto:** De acuerdo a materiales y producción
- **Identidad y diseño:** Este se involucra con la identidad adecuada y el buen diseño de la misma, que sea concordante con el nombre y la idea que se desea transmitir.
- **Diseño del producto:** La relación que tenga con la moda actual y la vanguardia que conlleva cada una de las piezas, sin dejar a un lado el aspecto principal (la mano artesana), así como las combinaciones de los materiales y colores.
- **Métodos de pago:** La facilidad que las personas tengan para adquirir los productos

Para la correcta comparación entre marcas se asignaron puntuaciones diferentes a cada aspecto a calificar:

- **Puntos de Venta:** Cantidad de puntos de venta (físicos, online, etc), siendo el mínimo 1 y el máximo 4
- **Diseñador:** Si existe en el proyecto un diseñador directo, si son productores o si son distribuidores, en una escala del 1 al 3
- **Qué hace:** Si apoyan a los artesanos, si fomentan la cultura o si solo es un proyecto más, esto de acuerdo a la cantidad de aspectos con los que cuentan, yendo desde 0 al 3.
- **Qué vende:** De acuerdo a la variedad de productos con la que su catálogo cuenta en una escala del 1 al 3.
- **Precio:** En base a la accesibilidad que sus precios reflejan en una escala del 1 al 4 considerando el 1 como el más barato y el 4 como el más caro.
- **Target:** si es amplio o cerrado 1 para una sola clasificación y 2 para el que cuenta con 2 o más.
- **Género:** 1 para un solo género o 2 para mixto.

- **Grado de intervención:** En una escala del 0 al 3 el nivel de intervención y desarrollo de nuevas ideas en productos nuevos y los originales.
- **Calidad del producto:** En base a los tipos de material y producción que conlleva cada pieza siendo 1 (regular) y 2 (buena).
- **Identidad y diseño:** Tomando aspectos como coherencia, estilo, representación, diseño web, publicidad, redes, etiquetas, etc. Siendo 2 (buena), 1 (regular) y 0 (mala).
- **Diseño en el producto:** relacionado con la moda y tendencias actuales y la unificación de las técnicas en los diseños. Siendo 2 (buena), 1 (regular) y 0 (mala).
- **Métodos de pago:** De acuerdo a la cantidad de métodos de pago con la que cuente, ubicandolas en una escala del 1 (menor) al 2 (mayor).



MARCA	PUNTOS DE VENTA	DISEÑADOR	¿QUÉ HACE?	¿QUÉ VENDE?
ENTRETELARES	Local y tienda online	María Fernanda Jiménez Llerandi	Interviene modelos de tendencia con tradicionales piezas de elaboración artesanal con la colaboración de comunidades indígenas de México y Sudamérica. La tienda además colabora con diferentes diseñadores que presentan sus piezas en el sitio.	Blusas y vestidos tradicionales con un giro original, vestidos con bordados significativos. Así como zapatos, bolsas, cinturones de telar y ponchos tradicionales de la zona.
	2	3	3	3
MAIS Y ARTESANÍAS	Local y tienda online	Colaboradores exclusivamente mexicanos (Bakuza, Puebla en tu piel, Isabel Madagan, etc).	Vende piezas de diseñadores o marcas únicamente mexicanos que combinen las técnicas y/o costumbres y tradiciones indígenas de México.	Accesorio, recuerdos, ropa, calzados y diseños decorativos. ¿A quienes les venden mas?: Mexicanos en su mayoría.
	2	1	2	3
TQ MÉXICO	Local, puntos de venta y tienda online (página oficial y facebook)	Marca y proyecto (productores y distribuidores) mexicana.	Elaboran productos (en su mayoría de tipo souvenirs), inspirados en las tradiciones, cultura del flocklor mexicano tanto el pasado y actual. En su página de internet, el visitante, tiene la posibilidad de ser distribuidor.	Tazas de peltre y cerámica, playeras de hombre, mujer y niños, libretas, gorras, bolsas de playa, mandiles, portavasos y pulseras.
	4	0	1	2
LA CHOLULTECA	Local y tienda online (Facebook).	Marca y proyecto mexicano.	Elaboran productos, en su mayor parte piezas de vestimenta desde zapatos, accesorios y ropa. Ya sea presentando prendas hechas 100% por artesanos mexicanos, interviniendo artículos previamente confeccionados con elementos tradicionales, o incluso metiendo en artículos de la moda contemporánea prints o figuras del flocklor mexicano. Así mismo La Cholulteca colabora con familias o cooperativas artesanales de la republica mexicana, con el fin de promover el arte y diseño tradicional además de ayudar economicamente a los grupos indígenas de diversas zonas.	Rebozos, ponchos, huipiles, vestidos, zapatos, tenis, joyería, bolsas y accesorios.
	2	2	3	3
LA MONARCA	Local y tienda online (Facebook y pagina oficial).	Celia Ruiz (Galería).	Eligen artículos de Arte Popular, Platería y Diseño Mexicano contemporáneo, se encuentran joyas de plata, textiles o accesorios de piel creados exclusivamente por diseñadores mexicanos. Además apoya a grupos de artesanos en diferentes ramas del Arte Popular, trabajando codo con codo para conseguir piezas contemporáneas que respeten sus raíces culturales, asegurándose de que México está presente en la obra.	Figuras decorativas, piezas decorativos, rebozos, ponchos, huipiles, vestidos, zapatos, tenis, joyería (filigrana, chakira, baño de oro), bolsas y accesorios.
	3	3	3	4

MARCA	PUNTOS DE VENTA	DISEÑADOR	¿QUÉ HACE?	¿QUÉ VENDE?
BAKUZA ARTESANÍAS	Online	2 Diseñadoras Mexicanas (sin dato)	Diseñan y elaboran bolsas con la colaboración de grupos indígenas de Oaxaca, utilizando materiales y técnicas de la zona.	Fundas de Ipad, y Laptops, mochilas y bolsas de mano.
	1	1	3	1
PUEBLA EN TU PIEL	Distribuidores en la República Mexicana, y tienda online (página oficial y facebook)	Giovanna Sarahi .Marca y proyecto (productores y distribuidores) mexicana.	Empresa dedicada al diseño y venta de piezas únicas y exclusivas en talavera y joyería, 100% artesanales.	Bisutería para hombres (pulseras), mujeres (Collares, pulseras, aretes y llaveros) y perros (Collares personalizados), además de piezas decorativas en talavera.
	3	3	1	1
BOSQUE DE OYAMEL	Local, y tienda online (Facebook e Instagram)	Submarca de "La Monarca".	Compran y distribuyeron piezas textiles y decorativas de marcas diseñadores mexicanos. Ofrecen Textiles tradicionales, accesorios de diseños únicos, diseño mexicano contemporáneo. Exclusivamente hecho en México.	Huaraches, accesorios, decoración, Accesorios (bisutería y cinturones).
	3	3	2	3
MEXICONESTILO	tienda online (página oficial)	Anna Delia y asociados	Es una plataforma creada por Anna Delia, la cual trabaja de la mano con artesanas y diseñadores mexicanos. Su objetivo es fomentar el consumo de marcas nacionales y dar a conocer la riqueza cultural y diseño que representa todo lo hecho en México a través de la tienda en línea.	Aretes, zapatos, bolsas, blusas, y collares.
	1	3	3	3
CHICHEN IKA	tienda online (página oficial)	Marca y proyecto (productores y distribuidores)	Chichen ika es una marca mexicana de creativos y diseñadores, que en colaboración en su mayoría con artesanos, crean prendas y accesorios que combinan la moda moderna con lo genuino y ancestral de México. Cuentan con colecciones de acuerdo a la temporada y ediciones limitadas, únicas por modelo, además de contar con un certificado de autenticidad (Hecho a mano) y garantía de satisfacción.	Bolsos tejidos, vestidos bordados a mano, joyería indígena, Tennis con textiles étnicos y calzado artesanal.
	1	2	3	4
CARLA FERNÁNDEZ	Online	Carla Fernández	Inspirada por la riqueza geométrica y textil de México. La marca ha ganado reconocimiento internacional por su acercamiento a preservar la herencia cultural de las comunidades indígenas de México. Carla Fernández trabaja con artesanos en cada proyecto, donde técnicas como el tejido o el telar manual son una parte integral del diseño y producción de nuevas piezas y colecciones, en lugar de añadir detalles decorativos al final del proceso creativo; los artesanos se vuelven colaboradores creativos y son compensados económicamente por su trabajo.	Ponchos, pantalones, Túnicas, capas, camisas, jumpers, blusa, saco, vestido, guayabera, shorts, rebozo, y pantalones para hombres.
	1	3	3	3

MARCA	PRECIOS	TARGET	GÉNERO	GRADO DE INTERVENCIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	IDENTIDAD Y DISEÑO	DISEÑO DEL PRODUCTO	MÉTODO DE PAGO
ENTRETELARES	\$540- \$2700	C+	Mujeres	Bajo	Regular	Mala	Malo	Efectivo y tarjetas
	3	1	1	1	1	0	0	1
MAIS Y ARTESANÍAS	\$50 - \$2000	C, C+	Mixto	Medio	Buena	Mala	Regular	Efectivo y tarjetas
	3	2	2	2	2	0	1	1
TQ MÉXICO	\$30 - \$230	C	Mixto	Nulo	Buena	Buena	Bueno	Efectivo, tarjetas, transferencia y Paypal
	1	1	2	0	2	2	2	2
LA CHOLULTECA	\$700 - \$1500	C, C+	Mixto	Alto	Regular	Mala	Regular	Efectivo y tarjetas
	2	2	2	3	1	0	1	1
LA MONARCA	\$900 - \$2650	C+, B	Mujeres	Alto	Buena	Mala	Bueno	Efectivo y tarjetas
	3	2	1	3	2	0	2	1
BAKUZA ARTESANÍAS	\$600 - \$750	C, C+	Mujeres	Medio	Buena	Buena	Bueno	Efectivo, tarjetas, transferencia y Paypal
	2	2	1	2	2	2	2	2
PUEBLA EN TU PIEL	\$100 - \$300	C, C+	Mixto	Medio	Regular	Regular	Regular	Efectivo, tarjetas, transferencia y Paypal
	1	2	2	2	1	1	1	2
BOSQUE DE OYAMEL	\$350 - \$1550	C	Mixto	Medio	Buena	Mala	Bueno	Efectivo y tarjetas
	2	1	2	2	2	0	2	1
MEXICONESTILO	\$500 - \$8,500	C+, B	Mujeres	Alto	Buena	Regular	Bueno	Efectivo, tarjetas, transferencia y Paypal
	4	2	1	3	2	1	2	2

MARCA	PRECIOS	TARGET	GÉNERO	GRADO DE INTERVENCIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	IDENTIDAD Y DISEÑO	DISEÑO DEL PRODUCTO	MÉTODO DE PAGO
CHICHEN IKA	\$350 - \$5500	C+	Mujeres	Medio	Buena	Buena	Malo	Efectivo, tarjetas, transferencia y Paypal
	3	1	1	2	2	2	0	2
CARLA FERNÁNDEZ	\$2940 - \$9030	B, A	Mixto	Alto	Buena	Buena	Bueno	Efectivo, tarjetas, transferencia y Paypal
	4	2	2	3	2	2	2	2

MARCA	TOTAL
ENTRETELARES	19
MAIS Y ARTESANÍAS	21
TQ MÉXICO	19
LA CHOLULTECA	22
LA MONARCA	27
BAKUZA ARTESANÍAS	21
PUEBLA EN TU PIEL	19
BOSQUE DE OYAMEL	23
MEXICONESTILO	27
CHICHEN IKA	23
CARLA FERNÁNDEZ	29

De acuerdo a la calificación que obtuvo cada una de las marcas, fue sumado el total de sus puntos, siendo “MONARCA”, “MEXICOnEstilo” y “CARLA FERNÁNDEZ”. Sin dejar de lado las características importantes con las que cuentan las demás, estas 3 resaltan ya que cuentan con gran variedad y con piezas con un giro más moderno, atractivo para sus consumidores y por lo tanto, rentable. Así pues si se observa con detenimiento a “CARLA FERNÁNDEZ” (puntuación más alta), se puede destacar que el diseño es su clave primordial, en cuanto a piezas, diseños, idea, identidad, pagina web y de facebook; haciendo de esta, una característica importante; dando como verdadera la hipótesis de que aun siendo artesanal la prenda, mientras cuente con un diseño atractivo y de moda, los productos serán vendidos y distribuidos de una forma excepcional.

Es así como la marca a generar, puede ser competente con cualquiera de las 3 anteriores, sin embargo se encuentra con una oportunidad amplia ya que de acuerdo con el estudio, puede adquirir esa diferenciación que la caracterizará de cualquiera, haciéndola única, rentable y con características que otras no ofrecen.

3.3.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se trata de una característica física, algo tangible, que hace un producto mejor que los de la competencia en algún aspecto concreto, puede tratarse de una característica, una funcionalidad concreta o algo que sitúa en mejor posición a la marca para

competir, es algo comprobable y medible. Si no se tiene una ventaja competitiva es muy difícil que se pueda tener éxito a corto plazo.

Una ventaja competitiva puede tener la posibilidad de fabricar el producto más barato y por tanto poder ofrecerlo a un precio inferior que la competencia actual. Una ventaja competitiva también puede ser tener un servicio de atención postventa mucho más efectivo o disponer de más tiendas a pie de calle que los competidores.

En lo que respecta al proyecto, se pretende la ventaja competitiva de la marca es que los precios de los productos serán precios accesibles para el mercado meta, manteniendo un equilibrio entre una ganancia justa para los artesanos y los costos de producción. Los productos serán elaborados directamente en el municipio de Cuetzalan y tendrá diferentes canales de distribución como lo serán redes sociales y directamente en el centro de Cuetzalan.

3.3.5 Diferencia competitiva

En lo que se refiere al panorama textil, se puede observar que en el mercado actual mexicano existe un elevado índice de competencia además de una alta tendencia a la realización de proyectos de esta índole, sin embargo se habla de un mercado que se encuentra en estado de expansión. Por lo que es necesaria la realización de ciertas estrategias que proporcionen un posicionamiento de marca que diferencie el proyecto de los demás competidores del mercado; con el fin de desarrollar una marca, producto y servicio con garantía de éxito.

Por lo que una primera instancia se definirá “diferencia competitiva”. Ésta según Ignacio Jaén, se trata de un aspecto intangible que tiene que ver con la percepción que tienen los clientes de la identidad corporativa y de los aspectos de la marca que generan un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Al analizar el target el cual se pretende atacar con el proyecto, se puede observar que en este tipo de mercado existe un interés,

con respecto a los hábitos y preferencias de compra, en general de aspectos cualitativos como son el diseño de marca, identidad, la calidad, redes sociales y respeto por el medio ambiente.

Por lo tanto en la marca de este proyecto se busca plantear un diseño amigable con una estética con características gráficas que atraigan al consumidor, y junto con él una identidad corporativa a fin de crear un lazo entre marca y cliente, (Jaen, 2016).

3.4 DISCIPLINAS RELACIONADAS

El proyecto es multidisciplinario ya que se lleva a cabo a partir de varias disciplinas, la interdisciplinariedad supone la existencia de un grupo de disciplinas relacionadas entre sí y con vínculos previamente establecidos, que evitan que se desarrollen acciones de forma aislada, dispersa o segmentada. Se trata de un proceso dinámico que pretende hallar soluciones a diferentes dificultades de investigación, (Pérez Porto and Gardey, 2012).

Dentro de las disciplinas necesarias para este proyecto están:

Diseño gráfico

- El diseño gráfico abarca todo lo concerniente a la comunicación visual y se asocia a un concepto sin apartarse de la creatividad, de la investigación conceptual de los problemas y de sus solución, logrando una buena y exitosa comunicación, esto con ayuda de todas aquellas aplicaciones como: los símbolos, imagotipos, logotipos, aplicaciones en base a esto como; papelería, letreros, anuncios publicitarios, carteles, revistas, etc., todos aquellos gráficos dirigidos por la imagen, partiendo de un diseño que nos informe en todos niveles, logrando una comunicación visual.
- Esta profesión puede ser considerada como una disciplina “multidisciplinaria” que es una de las profesiones imprescindibles para el funcionamiento y proyección de grandes ideas para luego mate-

realizarse. En el caso de la publicidad, es el diseñador quien desde el principio lucha por lograr la concepción de ideas divergentes que abarquen y satisfagan todas las necesidades mediante los conocimientos aplicados de un plan estratégico, esto para darle la mejor de las proyecciones a dicho plan.

- El diseño gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.
- El diseño es un abanico de conceptos e ideas que el sólo hecho de desarrollarlas supone un importante esfuerzo de medios tanto técnicos como creativos. Esta comunicación y empatía interdisciplinarias son tan importantes como las técnicas, métodos y marcos de desarrollo utilizados para desarmar un problema, (Muñoz Cabrera, 2005).
- Así pues será vital la presencia del diseñador gráfico, el cual se encargará del diseño de las piezas de la mano del diseñador de moda, la identidad visual y la creación y coordinación de estrategias de venta que se llevarán a cabo; con el fin de generar el posicionamiento y la diferenciación adecuada de la marca, establecer una conexión estrecha con el mercado meta y alcanzar los objetivos planteados dentro del proyecto.

Diseñador de modas

- El diseño de moda es el arte de aplicar el diseño y la estética o la belleza natural de prendas de vestir y accesorios. El diseño de moda se ve influenciada por las latitudes culturales y sociales, y varían con el tiempo y el lugar. Los diseñadores de moda funcionan de diversas maneras en el diseño y accesorios de la ropa, de-

bido al tiempo requerido para llevar una prenda de vestir en el mercado ya veces tienen que predecir los gustos cambiantes de los consumidores. El curso también puede promover al diseñador en diversas áreas, tales como el trabajo en empresas, comercios, en sus propias y otras formas de trabajo. Este trabajo requiere mucha atención para saber lo que está en la “moda”, pero no necesariamente el trabajo con la producción de ropa, el diseñador puede trabajar con la fotografía, la consultoría, la producción de espectáculos (en esta zona, por lo general, la rentabilidad es mayor cuando el diseñador de moda se llama sólo para coordinar el trabajo).

- Hay un mercado de gran crecimiento para un profesional del diseño de la moda, ya que la demanda de productos relacionados con el mundo de la moda ha crecido constantemente en los últimos años. En la actualidad, ya que el profesional no sólo opera en la producción de ropa, mirando a ser un diseñador de moda es cada vez mayor. A pesar de la fuerte competencia, un diseñador puede soportar fácilmente de otros profesionales de la creatividad. El mercado ha estado buscando profesionales que tienen la suficiente práctica, por lo que siempre estar en contacto con la profesión es muy importante. Tienen una gran variedad de combinaciones de materiales y para trabajar una amplia gama de colores, diseños y colores para elegir. Aunque la mayor parte de la ropa usada para pasar el día a día en una estrecha gama de estilos convencionales, prendas inusuales suelen ser buscados para las ocasiones especiales, tales como vestidos para fiestas.
- Algunas prendas están hechas específicamente para un individuo, como en el caso de la alta costura o sastrería a medida. Hoy en día, la mayoría de las prendas están diseñadas para el mercado de masas, especialmente casual y día a día. (p, 2018)
- Es por eso que dentro del proyecto, el Diseñador de Moda funge un rol importante, ya que como experto en moda, materiales, diseños, etc. Podrá dar una visión más amplia en el área a desempeñar, ya que este se encargará de diseñar prendas vanguardistas accesibles al mercado meta establecido, de la mano del Diseña-



dor Gráfico, así como la producción de las piezas y generación de ideas sobre la colección.

Contaduría pública

- El Contador Público es un profesional que tiene dominio teórico práctico de los aspectos normativos, gestión y planificación de los recursos económicos de la empresa. Tales conocimientos, les permiten apoyar la toma de decisiones tanto estratégicas como operativas de la administración central o gerencia general, ya sea de una institución pública o privada según corresponda, entregando información confiable y oportuna, ejecutando, supervisando y controlando las actividades vinculadas a las áreas contable, tributaria y los sistemas de información. (Universidad de la Empresa, 2018)
- De acuerdo al artículo 27 de la Ley del impuesto sobre la renta y al 27 y 28 del código fiscal de la federación, se está obligado a registrar contablemente todas las operaciones que afecten económicamente a la entidad, cuantificables en términos monetarios. Es por eso que el contador jugará un papel muy importante dentro del proyecto ya que se requerirá de una asesoría fiscal adecuada para saber bajo qué tipo de sociedad se debe constituir la empresa para tener una carga tributaria favorable; para conocer los costos de realización y operación del proyecto; para conocer las estrategias fiscales y financieras que permitan el óptimo funcionamiento de este; así mismo con el fin de no tener problema alguno con las autoridades, se requerirá una asesoría integral para la correcta gestión del mismo.
- Entre las características más importantes cabe resaltar que el contador dará a conocer la información financiera de los próximos 5 años del negocio en marcha y saber con exactitud la rentabilidad del proyecto y el apalancamiento necesario para este y así tener información confiable y veraz para la correcta toma de decisiones.

3.4 DIFUSIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de difusión es un dispositivo que sirve para asegurar que los mensajes claves de un proyecto o iniciativa lleguen a su público y apoyen al logro de los objetivos planteados. Una estrategia de difusión, para que sea efectiva, debería formar parte de un plan de comunicación integral de una organización o programa.

Lo ideal es que se formule en base a un diagnóstico previo y una planificación por resultados.

Una estrategia de difusión sirve para:

- Dar a conocer los productos, bienes y servicios que estamos ofreciendo como parte de un proyecto, tanto sus beneficios, ventajas y oportunidades para la audiencia”
- Lograr identificación con una idea, una marca, una propuesta, para que las personas nos apoyen en su visibilidad y posicionamiento”

La definición de estas acciones tienen que planificarse a través de una estrategia de comunicación para el proyecto. Tiene que ser realista, adaptada a la propuesta diseñada y bien elaborada económicamente. Permitirá:

- Definir los objetivos de la comunicación y los mensajes que se quieren transmitir.
- Identificar el público, los canales y las herramientas de comunicación.
- Planificar los diferentes momentos de la comunicación y los recursos necesarios.
- Elaborar el presupuesto de las distintas acciones de comunicación del proyecto.
- Diseñar los indicadores para medir el impacto de la comunicación. (Ad-Ecos Emprendimiento Social, 2015).



CONCLUSIÓN

En un mundo de globalización las modas y las tendencias del mercado textil cambian de manera veloz, afectado a este sector. Y es que a pesar de que normalmente el año se divide en 2 temporadas principales (determinadas por las grandes casas de moda usualmente Europeas; Dior, Yves Saint Laurent y Chanel por nombrar algunas) en consecuencia al surgimiento de la famosa “fast fashion” marcas como H&M, Stradivarius, Zara y Bershka (todas consumidas por el mercado meta seleccionado) que manufacturan prendas inspiradas en las piezas expuestas en las pasarelas de la “high fashion” para comercializarlas a un precio accesible para la clase media. Aunque esto pueda parecer un factor positivo, se trata de un arma de 2 filos, ya que al producir las prendas de manera más rápida da pauta al consumo acelerado que causa a su vez lanzamientos de temporadas a un ritmo vertiginoso.

Se trata de un problema que se puede aprovechar y poner a favor del proyecto; ya que si se recuerda el target seleccionado, este se caracteriza por la búsqueda continua de individualismo. Por lo que producir piezas contemporáneas de ropa, siguiendo las predicciones de moda que se mencionan durante este capítulo, intervenidas con bordados de Cuetzalan resulta conveniente. Se puede resaltar el valor y el sentido único que caracteriza cada pieza que se pretende confeccionar, piezas son especialmente bordadas con técnicas textiles ancestrales y por manos indígenas representando una ventaja competitiva respecto a la “fast fashion”.

Hoy en día existen marcas y proyectos con características parecidas y que representan una competencia hacia el proyecto. Sin embargo después del benchmark realizado, se definió que las ventajas competitivas de la marca, respecto a las demás serán las siguientes:

- Precios accesibles Bordados de Cuetzalan (ningún sujeto de la competencia inspira sus piezas en esta zona).
- Creación de una marca con características gráficas que atraigan al mercado meta.
- Selección de los correctos canales de difusión y estrategias de comunicación.
- Creación de un lazo entre consumidor y marca.


En conclusión se tiene claro que para el correcto desarrollo del proyecto es necesaria la creación de una marca (por parte del diseño gráfico) apta para el consumidor elegido, y además el apoyo de ciertas áreas relacionadas que favorezcan el lanzamiento del proyecto.



CAPÍTULO

CUATRO


**“GESTIÓN DEL
PROYECTO”**



Como se menciona en el capítulo anterior la creación una marca y una imagen representa un paso clave en la realización del proyecto que pretende ejecutar.

En los últimos años las condiciones del mercado (ampliamente competente), la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y en resumen la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de hace unas décadas, que en la de hoy, veloz, global y con internet.

Se debe entender que uno de los activos más importantes, si no el más importante, que tendrá el proyecto será el de la marca en sí misma. Y es que para que una marca llegue a ser “la favorita” debe tener la correcta gestión de marca que causa una identificación por parte de del consumidor, y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. Este factor, la distinción, es clave en un proceso de gestión de marca, el cliente debe percibir el producto diferente a los otros, diferente a la competencia, inclusive diferente a los imitadores. Tomando en cuenta estas afirmaciones en este capítulo se abordará todo lo relacionado con la ejecución del proyecto y su gestión, desde establecer la relación del diseño con otras disciplinas hasta la venta de los productos finales, tomando en cuenta recursos, estudios de caso, análisis del problema, administración de proyectos, planes de venta y distribución, creación y registro de la marca así como de las normativas que respaldan el proyecto. Con el objetivo de determinar, al final de capítulo, si el proyecto es viable y rentable.



4.1 MARCA

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos.

Una Marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias.

La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo.

La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado, el nombre, el logo, ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente; la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados (los accionistas, el personal de la empresa, los distribuidores, la sociedad en general). La marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente,

los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca, (GestioPolis.com, 2002).

4.1.1 Registro de marca

En México, para el registro de marca es necesario ingresar al portal digital del Instituto Nacional de Protección Intelectual (INPI), primero se realizará una búsqueda fonética del nombre de la marca, la cual no tiene costo; si aprueba el primer paso se procede a llenar el “Formato de Registro” en el cual se incluye el logotipo. A continuación se realiza y reporta el pago de \$3,995.00 (IVA incluido); en las 72 hrs posteriores de registrado el pago el INPI hará entrega de un número de expediente y en los siguientes días enviará el “Título Oficial”, a partir de ese momento la marca y/o logotipo serán válidos por 10 años en México. (INPI, 2016).

4.1.2 Marca del proyecto

Se elaboró la marca “AZUTE” inspirándose en los bordados de las blusas típicas de las artesanas de Cuetzalan, el logotipo solidifica los valores, filosofía, misión y visión que se esperan del proyecto.

A Naming

Como los bordados ancestrales de las artesanas de Cuetzalan, el nombre “Azute” está inspirado en los elementos naturales que rodean a Cuetzalan. Azute representa el azul del cielo y la constante presencia de agua como un elemento que representa vida, cambio positivo y una vinculación con la emoción y la intuición. Su raíz “Atl” (agua en nahuatl) combinada con la palabra en español “azul” fueron la inspiración para la creación del nombre de la marca.

A Logotipo

El logotipo está compuesto por el naming AZUTE. Sin embargo esta palabra tuvo una modificación en su morfología al momento de crear el diseño, esto con el fin de relacionarlo a los patrones que las artesanas de Cuetzalan acostumbran a bordar. Primero con la letra A al removerle el asta transversal, para luego modificar la letra U, la cual



fue alterada al “recortar” la punta superior de sus dos astas en diagonal de manera que al introducir un elemento nuevo; que asemeje a un punto en la tela, este embone. Creando un imagen visual armónica que evoque los bordados artesanales. Esto con el fin de identificar la marca, al incorporarla a los elementos del branding tales como; etiquetas, empaque, y demás; elementos indispensables, los cuales se abordarán en el capítulo 5.

AZŪTE

4.2 RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado se explicará detalladamente la visión general del proyecto así como la rentabilidad del mismo.

4.2.1 Área de oportunidad

Cuando se habla de técnicas textiles y de bordado en México, implícitamente se refiere a un arte, una disciplina que se remonta al pasado de los pueblos indígenas mexicanos y que posee siglos de historia, además de representar un orgullo a lo largo del país por ser más que una simple tradición, es una herencia por la cual México es reconocido a nivel mundial. Sin olvidar a los productores que crean estos tejidos; los artistas textiles, tejedores y bordadores que a través de los años se han encargado de pasar de generación en generación estas técnicas ancestrales, ya que cada bordado, hilo, color y figura son un símbolo que tiene una intención y están cargadas de elementos que representan y caracterizan su lugar de origen.

Las artesanías son más que solo un trabajo hecho a mano, son piezas que muestran composiciones que representan elementos de su región, como aves autóctonas, especies vegetales y partes de su topografía como son los cerros y formaciones de agua, las cuales tienen sus orígenes previos a la conquista española en México, donde los hombres cultivaban el algodón que las mujeres usaban para elaborar hilos, mismos que al manipularse daban como resultado la producción de diferentes tipos de prendas de uso cotidiano y/o festivo.

Con este proyecto lo que se pretende, es trabajar en equipo con los artesanos de Cuetzalan, Puebla, en donde se retomarán las composiciones autóctonas de los bordados, para elaborar diseños que serán tejidos por ellos en productos acordes a la moda actual, de esta manera rescatar el arte textil, la mejor comercialización a distintos mercados y las fuentes de trabajo que se generan, son las principales razones que se presentan para la realización de el proyecto ya que la elaboración de estas piezas originales, ricas en tradición y cultura pretenden fusionar el pasado mexicano con el presente.

La creación de una marca que represente esta línea de productos potencializará su comercialización obteniendo una mayor difusión del textil artesanal dentro del mercado meta y una situación de ganar-ganar con los artesanos. De no ser así, los artesanos y sus productos seguirán perdiendo relevancia hasta desaparecer completamente, debido a la edad promedio de la mayoría de los productores, al poco interés de sus sucesores hacia estas, a la lejana ubicación de los artesanos y sus productos, causando que gradualmente se extinga una tradición generacional y su aportación histórica y cultural.

Así mismo se pretende que con el cubrimiento del target al que el proyecto será dirigido, las ganancias sean totalmente redituables ya que se aprovechara la oportunidad del por qué la gente está perdiendo el interés hacia las piezas artesanales y así en 3 años se una marca estable que beneficie a la comunidad indígena con la que se colaborará.

4.2.2 Análisis de mercado

Actualmente las artesanías textiles en la zona de Cuetzalan son vendidas de una manera mínima dentro de la localidad ya que los productos que realizan no están dirigidos a un mercado meta adecuado, debido a que las piezas no van dirigidas a alguien en específico. Es por eso que las personas no están dispuestas a pagar el trabajo que los artesanos desempeñan por realizar las prendas. Así pues, Azute, será dirigida a un target de mujeres mexicanas entre 25 y 35 años (adultos jóvenes), con una clase media alta (c +) y un estilo de vida que esté en pro de la cultura y la economía mexicana, el apoyo indígena, con hábitos de consumo en productos de calidad, con libertad económica, con panoramas amplios, no malinchistas y con gusto por la moda y tendencia.

4.2.3 Descripción del servicio

AZUTE es una empresa dedicada a la producción de ropa contemporánea, la cual será realizada en colaboración de un grupo de artesanas de la zona de Cuetzalan, Puebla; pretendiendo que el target se encuentre identificado y pague lo justo por la pieza adquirida, sabiendo que es un trabajo hecho a mano, por personas dedicadas a la preservación de la cultura apoyando así al sustento de familias que viven del bordado, tejido y confección de piezas típicas.

Esta primera línea estará basada en la producción de kimonos con variaciones en formas, colores, telas y bordados; colección que se verá inspirada en la región de Cuetzalan, principalmente en su vegetación y las formas de las plantas endémicas.

4.2.4 FODA

Cuando se habla de una matriz FODA se trata de una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc; que esté adecuada como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo (FODA, 2015). Esta herramienta ayudará a la identificación de los puntos débiles y fuertes del proyecto, matriz que se muestra a continuación:

Fortalezas

- La innovación en productos y tendencias.
- Calidad en los productos y trabajo artesanal (Apreciación positiva del trabajo artesanal por parte del segmento meta).
- Innovación en las composiciones de los patrones de bordado (Mejores diseños como valor agregado).
- Dominio y familiarización con los canales de comunicación.
- Familiarización con la comunidad de la región como oportunidad de ventas y desarrollo.

Oportunidades

- Creciente necesidad de oferta de trabajo por parte de los artesanos locales = oportunidad para desarrollo de la capacidad instalada y mayor fidelidad del artesano a mediano y corto plazo.
- Creciente concientización por el trabajo indígena como valor agregado aprovechando la tendencia del hiperlocalismo y la conciencia social.
- Bajo costo de los canales y campañas de comunicación.
- Buena apreciación del producto y los procesos de producción artesanales en mercados extranjeros.
- Tendencia de hiperlocalismo a la alza (Consumir lo local).
- Creciente necesidad de los productores locales por aumentar la variedad de los productos.

Debilidades

- Bajo presupuesto vs la competencia. Menor poder adquisitivo.
- Organigrama de la empresa muy pequeño
- Mayor costo de producción vs producción en masa de la competencia.
- Menor capacidad instalada de producción es igual a menor volumen de producción inmediato.
- Precio final mayor al de otros productos que se venden en la región.
- Mayor costo de colocación de producto (Pago de comisiones por ventas a consignación para los puntos de venta como intermediarios. Menor volumen = mayor costo de ventas).

Amenazas

- Poca fidelidad y formalidad de los artesanos al corto plazo.
- Necesidad de innovación continua.
- Imitación de las piezas por parte de los mismos u otros artesanos.
- Inflación y alza en los costos de la materia prima.

4.2.5 Análisis FODA

Como empresa emergente “Azute” cuenta con factores positivos y negativos, y es que por un lado como toda empresa que está naciendo y tratando de hacerse paso entre la competencia enfrente una de serie de debilidades y amenazas; en su mayoría de índole económica que causan limitaciones tanto de producción y de materia prima. Además de la brecha cultural que existe entre los integrantes del equipo y las artesanas, que causa la desconfianza y falta de comunicación de las dos partes. Sin embargo estas debilidades y amenazas son pocas en comparación de las fortalezas y oportunidad que benefician al proyecto. De antemano se sabe, gracias a las encuestas realizadas en el capítulo 2, la alta aceptación del mercado meta hacia

los productos de “Azute”. Y las estrategias tales como la calidad de los productos, innovación en las composición de los patrones de bordado y una buena organización para la comercialización son fortalezas que se deben aprovechar y ajustar al target.

Del mismo modo, como se mencionó en el capítulo 2, la tendencia que hay hoy en día hacia el consumo de lo local (hiperlocalismo) es un factor que se debe aprovechar, (como lo hacen distintas marcas), que el proyecto debe explotar. Esta tendencia va de la mano; con el aumento de consciencia por el trabajo indígena y el aprecio por la cultura mexicana, por los mismos mexicanos, y la constante ayuda y apoyo que se da por nuestro target a causas sociales.

Todo estos, explotado de una manera correcta, manteniendo una ética y respeto por los grupos indígenas, augura un panorama exitoso para Azute.

4.2.6 Valores

- Trabajo
- Solidaridad
- Compromiso
- Respeto

4.2.7 Slogan

“Mexicano para mexicano”

4.2.8 Misión

Mediante el compromiso con la preservación de nuestra cultura y la colaboración directa con artesanos de Cuetzalan, posicionarnos como una marca que refleja el verdadero valor del trabajo y la calidad de nuestros productos; al mismo tiempo que generamos crecimiento económico y una oportunidad de desarrollo rentable en la empresa y para con cada colaborador de la misma.



4.2.9 Visión

Convertirnos en un punto de referencia de la artesanía Mexicana, generando un impacto social y cultural a escala internacional, logrando la justa valoración del trabajo bien hecho a mano al mismo tiempo que nos posicionarnos dentro y fuera de nuestro país como la empresa “Top in mind” en cuanto a la relación artesanía-vanguardia.

4.2.10 Filosofía

Basándose en la preservación cultural y el comercio justo e incluyente basado en la valoración de la mano de obra y el trabajo mexicano, en AZUTE generamos y protegemos los lazos fraternales con los artesanos de Cuetzalan, permeando hasta el consumidor final la empatía por el valor de su trabajo y fomentando nuestros valores en cada eslabón de la cadena, desde el productor hasta el consumidor final.

4.2.11 Equipo

Para esta primera etapa de nuestro proyecto el equipo necesario y con los que ya contamos son los siguientes:

- Macbook Pro Retina 15” 2012 (\$41,000)
- Macbook Pro 13” 2012 (\$21,000)
- Macbook Pro 13” 2012 (\$21,000)
- Iphone 6s 128G (\$16,00)
- Iphone 8 Plus 264G (\$22,500)
- Motorola G5 32G (\$9,000)
- Volkswagen polo 2015 (\$205,000)

4.2.12 Publicidad y estrategias

1. Concretar el registro de marca y la aplicación de los cambios que fuesen necesarios a la marca durante los primeros 3 trimestres de operación.
2. Alcanzar durante el primer semestre una audiencia de 500 seguidores por medio de redes sociales.

- **Estrategia 1:** Durante la primera semana de la operación, se elaborarán y sincronizarán las páginas de la marca para las redes sociales Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter, así como una tienda virtual ligada a estos sitios.
 - **Estrategia 2:** Se ejecutará una campaña en redes sociales, publicando semanalmente 3 contenidos relacionados con la actividad de la marca y contenidos de interés en relación a los productos, dando a conocer la marca a nuevos seguidores.
1. Alcanzar durante el primer semestre una conversión de ventas del 20% de la audiencia total captada por medio de los canales utilizados.
 2. Colocar el producto en 2, 5 y 10 puntos de venta físicos diferentes en el primer trimestre, segundo trimestre y segundo semestre respectivamente, desplazando como mínimo el 70% de las existencias durante dichos periodos. Alcanzar un volumen de ventas de 4 a 5, 9 a 10 y 18 a 20 piezas semanales durante el primer trimestre, segundo trimestre y segundo semestre de operación respectivamente.

Gastos mensuales:

Publicidad en internet 300 al mes

4.2.13 Requerimientos gráficos

Para la promoción y venta de los productos se requieran una serie de elementos gráficos que ayuden a la familiarización, identidad e imagen de la marca.

- Etiquetas: Que identifiquen la marca en cada prenda (couche 300 gr)
- Etiquetas de prenda: que identifiquen la talla y marca.
- Tarjetas de reconocimiento: Donde se describe el trabajo realizado sobre la prenda, quien lo realizó y el tiempo que tardó.
- Sello para bolsa: Adhesivo para sellado de la bolsa de papel en la que se hará la entrega del producto.
- Sobre: Donde se pagará a las artesanas por su trabajo.
- Hoja membretada: Para uso interno, contratos, acuerdos, etc.
- Tarjetas de presentación: Para clientes y distribuidores

4.2.14 Materia prima

Costos:

- \$75.00 por pieza (confección)
- \$100.00 por metro de bordado (10cm)
- \$25.00 por rollo de hilo para coser (5,000m)
- \$70.00 por metro de lino
- \$35.00 por metro de algodón corrugado

4.2.15 Descripción de los materiales

Hilo de cono:

- *Calibre:* 40/2 Tex 30 y/o 27
- *Fibra:* 100% Poliéster fibra corta
- *Presentación:* Cono de 5,000 m.
- *Color:* 150 variedades de colores.
- *Lubricación:* Silicón
- *Sentido de torsión:* Z

- *Calibre de aguja:* 70 - 90.
- Se utiliza en telas delgadas a medianas, tanto de tejido plano como de tejido punto.

Telas:

- *Algodón corrugado:* 1,45 a 1.50 ; 100% algodón; lavado en máquina
- *Lino:* ancho 1.30, 1.40, 1.50; composición: 80% algodón, 20% poliéster.

4.2.16 Descripción de la mano de obra

Diseño de la prenda:

- *Crear bocetos de las prendas*
- *Creación de figurines*
- *Presentación en papel.*

Selección de patrones de bordado y elaboración de composiciones:

- *Diseño de patrones de bordado*
- *Elaboración de composiciones en las prendas*

Confección de la prenda (\$75.00 la pieza, 60 piezas en 4 días):

- *Patronaje;* trazo de los moldes sobre papel, marcar sobre la tela
- *Corte;* corte de los moldes trazados sobre la tela
- *Costura;* confección total de la prenda, dejándola lista para ser bordada
- *Control de calidad;* Revisión de costuras y acabados de la confección
- *Bordado y acabados finales;* Bordado de las prendas con los diseños preestablecidos
- *Etiquetado;* Etiquetado de las prendas (\$1.00 por etiqueta)
- *Control de calidad;* revisión final de cada pieza por separado, verificando que los bordados estén bien colocados.

4.2.17 Costos indirectos en la producción

- *Se realizarán 2 viajes a Cuetzalan para la producción del bordado de la línea, teniendo un total en gastos indirectos de \$1304.00*



- *Transporte:* casetas (\$452), gasolina (\$200), transporte.
- En promedio 4 artesanas de la zona de Cuetzalan tardían un período de 26 días en bordar 64 piezas

4.2.18 Método de producción

- *Diseño de la prenda*
- *Selección de patrones de bordado y elaboración de composiciones*
- *Selección de materiales*
- *Adquisición de la materia prima*
- *Confección de la prenda:* Patronaje, corte, costura y control de calidad.
- *Bordado y acabados finales:* Etiquetado control de calidad.
- *Inventariado*

4.2.19 Estrategias de abasto

- *Obtención de 3 cotizaciones con distribuidores diferentes para la seleccionar el mejor proveedor en cuanto a calidad y precio.*
- *En caso de proveedores recurrentes, establecer líneas de crédito.*

4.2.20 Capacidad de producción

- *4 días para la producción de 64 piezas maquiladas.*
- *26 días para el bordado de 64 prendas con 4 artesanas*
- **Total:** 20 días para 64 piezas terminadas totalmente.

4.2.21 Análisis de producción

Producto:

- *Producción lenta en la confección de las piezas*
- *Mala calidad en el taller de confección*
- *Inestabilidad o falta de compromiso por parte de las artesanal*

Mercado:

- *Fallas en el estudio de mercado*
- *Ignorancia en el valor del trabajo artesanal*

Competencia:

- *Plagio de idea*
- *Mucha competencia*

4.2.22 Acciones previas para disminuir riesgos

Producto:

- *Producción lenta en la confección de las piezas*
- *Mala calidad en el taller de confección:*
 1. *Selección correcta del taller*
 2. *Cotizaciones previas de 3 talleres*
 3. *Supervisión de la primera producción*
- *Inestabilidad o falta de compromiso por parte de las artesanas*
- *Remuneración justa y atractiva por su trabajo*
- *Generar una relación estrecha y de confianza, mediante convivencias mensuales.*

Mercado:

- *Fallas en el estudio de mercado*
 1. *Realizar encuestas dirigidas específicamente al target*
 2. *Crear un correo para quejas y sugerencias*
- *Ignorancia en el valor del trabajo artesanal*
 1. *Puntualizar y resaltar el trabajo a mano de los artesanos, haciendo énfasis en la preservación cultural.*
 2. *Tarjetas de agradecimiento por parte del artesano y etiquetas con la descripción del proceso de creación de la prenda, quien lo realizó, con que material, cuanto tiempo se necesitó y de donde proviene.*

Competencia:

- *Plagio de idea*
- *Registro total de los diseños y la marca*
- *Exceso de competencia*
- *Renovación e innovación en las futuras líneas.*
- *Crear fidelidad con el consumidor*

4.2.23 Políticas en métodos de precios:

- *Materiales: 250%*
- *Mano de obra: 250%*
- *Gastos indirectos: 250%*

4.2.24 Canal de comercialización:

- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Eventos estudiantiles en universidades particulares de la ciudad de Puebla
- Bazares de productos artesanales (Mercado Tumin, Sagrado Mercado, entre otros)
- Puntos de venta en Cuetzalan (Mercado Artesanal, Hoteles, Restaurantes) asignando el 30% de nuestra oferta, bajo el esquema de mercancías en consignación otorgando a nuestros socios el 10% del total de la venta.

4.2.25 Transporte y vías de comunicación:

- Volkswagen polo 2015 (4 cilindros, 5 puertas, tanque de 40 litros)

4.2.26 Organigrama:

- Dirección: Maricarmen Pérez Pérez, Nallely Leos Castillo, Aldo Ariel Dattoli Herrera
- Moda: Carlos Sanz López
- Finanzas: Ismael Abraham Flores Castilla

4.2.27 Fuentes de financiamiento:

- Socios

4.2.28 Costos administrativos (sueldos):

- Sin sueldos

4.2.29 Inversión inicial:

- \$30,592 MXN (para la producción total de la primer línea con 8 modelos, en 4 variaciones de color y de talla cada uno, dando un total de 64 prendas)

4.2.30 Objetivos generales de la empresa:

Corto y mediano plazo:

- Alcanzar utilidades del 250% sobre el capital inicial en el primer semestre del año de operación 75000.

Largo plazo:

- Conseguir un crecimiento del 1000% sobre el capital inicial durante los primeros 2 años de operación y utilidad.

4.3 DATOS FISCALES

4.3.1 Domicilio fiscal

Rio Suchiate 5734 Jardines de san Manuel Puebla Puebla c.p. 72570

4.3.1 Régimen fiscal

Régimen de Incorporación Fiscal

Nallely Leos Castillo

Por los beneficios fiscales que otorga y porque la actividad lo permite. Los fundamentos legales que justifican el régimen legal que hemos elegido para esta primera etapa del negocio son los siguientes:

- **Artículo 5 Código Fiscal de la federación:**

Las disposiciones fiscales que establezcan cargas a los particulares y las que señalan excepciones a las mismas, así como las que fijan las infracciones y sanciones, son de aplicación estricta. Se considera que establecen cargas a los particulares las normas que se refieren al sujeto, objeto, base, tasa o tarifa.

Las otras disposiciones fiscales se interpretarán aplicando cualquier método de interpretación jurídica. A falta de norma fiscal expresa, se aplicarán supletoriamente las disposiciones del derecho federal común cuando su aplicación no sea contraria a la naturaleza propia del derecho fiscal.

- **Artículo 111 de la ley del impuesto sobre la renta**

Las contribuyentes personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales, que enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial obtenidos en el ejercicio inmediato anterior no hubieran



excedido de la cantidad de dos millones de pesos. Los contribuyentes a que se refiere el párrafo anterior que inicien actividades, podrán optar por pagar el impuesto conforme a lo establecido en este artículo, cuando estimen que sus ingresos del ejercicio no excederán del límite a que se refiere el mismo. Cuando en el ejercicio citado realicen operaciones por un periodo menor de doce meses, para determinar el monto a que se refiere el párrafo anterior, dividirán los ingresos manifestados entre el número de días que comprende el periodo y el resultado se multiplicará por 365 días; si la cantidad obtenida excede del importe del monto citado, en el ejercicio siguiente no se podrá tributar conforme a esta sección.

4.4 PROYECCIÓN FINANCIERA

Azute					
venta de ropa artesanal					
Año 1					
		Lino largo	Lino corto	Algodón largo	Algodón corto
Constantes	P.V.	1,506.56	1,081.56	1,238.44	906.56
	C.U.	602.63	432.63	495.38	362.63
	Margen de utilidad	903.94	648.94	743.06	543.94
El precio de venta esta establecido de acuerdo a la siguiente política: 250% del costo unitario					
Los costos disminuirán en un 10% cada año					
Inversion inicial necesaria \$30,592.00					
Utilidad deseada para el primer año de \$94,476.00					

TABLA DE DATOS INICIALES PARA PARA LA REALIZACIÓN DE LA PROYECCIÓN FINANCIERA

En la tabla de datos iniciales se puede observar la propuesta de la primera línea de kimonos, en la que habrá 4 variantes de modelos, que tendrán 4 variantes de color y 2 tallas de cada una (chica y grande), en las que por cuestiones de diseño, tanto los materiales (lino y algodón) como el largo cambian. Al ser diseños con materiales y largos diferentes, los precios de su venta, costo y margen de utilidad cambian de manera significativa, siendo el kimono de algodón corto el más

económico y el kimono de lino largo el de precio más elevado. Igual se observa la propuesta del primer año de inversión inicial y en efecto, la utilidad esperada en caso de no existir contratiempos.

Pronóstico de compras			
Modelo	No. de piezas	Costo	Importe
Lino largo	32	602.63	19,284.00
Lino corto	32	432.63	13,844.00
Algodón largo	32	495.38	15,852.00
Algodón corto	32	362.63	11,604.00
Compras totales			60,584.00
Pronóstico de ventas			
Modelo	No. de piezas	Precio de venta	Importe
Lino largo	32	1,506.56	48,210.00
Lino corto	32	1,081.56	34,610.00
Algodón largo	32	1,238.44	39,630.00
Algodón corto	32	906.56	29,010.00
Compras totales			151,460.00
Gastos mensuales	Monto		
Requerimientos gráficos	300		

TABLAS DE PRONÓSTICO DE COMPRAS, VENTAS Y DE GASTOS MENSUALES

Estos pronósticos se realizaron en una situación en la misma situación de la tabla anterior, (4 variantes de modelos, que a su vez tendrán 4 variantes de color y 2 tallas de cada una) lo cual daría como resultado 32 piezas en total. En la tabla se puede observar la cantidad de prendas producidas en un primer año, su costo y el total de inversión necesaria, así como los pronósticos de ventas, sus precios unitarios, la utilidad adquirida y los gastos mensuales que se deberán descontar.

Concepto	
Liquidez	
Prueba del ácido	La empresa dispone \$ 3.67 de activo circulante para pagar cada \$1 de obligaciones a corto plazo.
Capital de trabajo	
Año 1	La empresa cuenta con \$ 3.67 de activo disponible por cada \$1 de obligaciones a corto plazo.
Capital de trabajo	
Año 1	" La empresa cuenta con recursos suficientes para cubrir sus necesidades a corto plazo."
Pasivos	
Año 1	El - por ciento de los recursos de la empresa, proviene de recursos ajenos.
Capital	
Año 1	Por cada \$1.00 de activos, el 100.00 por ciento de los recursos proviene de recursos propios.
Rentabilidad sobre las ventas	
Año 1	Por cada \$1 vendido la empresa tiene una UTILIDAD del 53.88 por ciento.
Rentabilidad sobre capital	
Año 1	La empresa gana por cada \$1.00 invertido de capital, 72.73 centavos.

Azute	
Venta de ropa artesanal	
Concepto	Del 01/01/18 al 31/12/18
Ventas	151,460.00
Costo de ventas	60,584.00
Contribución marginal	90,876.00
Costos fijos	
Dep y amort	
Utilidad de operación	90,876.00
Utilidad en venta de activo	
Gastos	3,600.00
Utilidad antes de impuestos	87,276.00
Impuestos	5,672.94
Utilidad neta	81,603.06

Razones financieras	
Concepto	Año 1
Razones de liquidez	
Liquidez	3.67
Prueba del ácido	3.67
Capital de trabajo	81,603.06
Razones de endeudamiento	
Pasivos	-
capital	1.00
Razones de rentabilidad	
Sobre las ventas	53.88
Utilidad de oper. de ventas	57.62
Rentabilidad sobre activo	72.73
Rentabilidad sobre capital	72.73

Este balance ayudará a saber si el proyecto es capaz de ser rentable, ya que a pesar de que Azute promete satisfacer al target seleccionado, es necesario conocer su capacidad de sustento en sí mismo como empresa.

CONCLUSIÓN

En este capítulo finalmente se define la marca (naming y logotipo), del proyecto; Azute promete ser una empresa que valore el trabajo artesanal textil de la zona de Cuetzalan, interviniendo con bordados de la zona, a piezas de ropa en tendencia confeccionadas con la ayuda de un ingeniero textil. La marca representa una ventaja competitiva, ya que el diseño de la misma será percibida por los clientes; esta es amigable, desde el naming hasta la gama cromática que se eligió, combinándola con un patrón inspirado en los bordados de las blusas típicas que usan las artesanas de Cuetzalan. Asimismo la marca se atribuye y coincide con los valores, filosofía, misión y visión que AZUTE simboliza. Finalmente en lo que a la imagen respecta, se agregó un slogan que encarna uno de los objetivos de esta obra, el aumento del consumo de los mexicanos por productos mexicanos que además da pauta a la valorización de la cultura del país; “mexicano para mexicano”.

Posteriormente, se enlistan datos que contribuyen a la conclusión de sección: ¿El proyecto será rentable? Datos relacionadas con las estrategias de publicidad y comercialización, el FODA, y hasta una lista detallada de precios de los recursos materiales por nombrar algunas de las investigaciones que se realizaron y que con el apoyo de un contador público se logró aterrizar a la siguiente conclusión:

El proyecto se considera rentable ya que en su primer año de operaciones y sacando a la venta únicamente 2 líneas de prendas de vestir, no solamente recupera su inversión si no que la incrementa en un 272% y tiene los activos suficientes para hacer frente a nuevas obligaciones que impulsen su crecimiento y el capital de trabajo para reinvertir 2.72 veces más la inversión inicial. Además de no presentar adeudos de ningún tipo, tener rentabilidad sobre sus ventas de 53.88% (el cual es muy elevado) y por cada peso que se invirtiera generaría 72.73 centavos.

CAPÍTULO

CINCO

“PROYECTO
AZUTE,”



El presente trabajo de tesis nace por la inquietud hacia la falta de impulso por las actividades artesanales que se practican en México, así como la falta de apoyo a las personas que practican este oficio, y por el interés de los integrantes de equipo de este proyecto hacia las técnicas textiles y el arte folclórico mexicano.

Tiene como principal objetivo promover, a través de una marca de ropa, los bordados y técnicas de la zona de Cuetzalan apoyando la economía de la comunidad indígena de la región. Asimismo les da una oportunidad de dar a conocer su trabajo y lograr una venta justa de sus productos e integrarlos al mercado textil actual.

Se trata de una propuesta que a pesar de no ser nueva (existen marcas que se abrieron paso a este mercado, Claudia Álvarez con Chamuchic es un ejemplo de emprendimiento), aún tiene mucho de donde explotar. Este trabajo aprovecha tendencias que están surgiendo en la industria textil tales como la reciente predilección de las famosas marcas de ropa (que crean la diferencia y que usualmente se consumen) por el uso de motivos y diseños de la cultura mexicana. Además del cambio en el pensamiento del mercado de la industria manufacturera textil mexicana, en el que conceptos como populismo, socialmente responsable, causa social, calidad e identidad marcan una diferencia en los hábitos de consumo del mexicano.

El margen de beneficio será para ambas partes de la ecuación; por un lado para los realizadores del proyecto, desde los diseñadores gráficos hasta el diseñador textil, y por el otro un enriquecimiento (económico y de conocimiento) para las artesanas cuetzaltecas. Se considera un intercambio justo que ayudará a las mujeres tejedoras a independizarse y alentarlas a emprender su propio negocio.



Como se mencionó tan sólo en México han surgido diversos trabajos referentes o similares a este tema. Sin embargo la forma de abordar el trabajo artesanal es muy variado. Algunas marcas prefieren tomar como referencia solo la cultura mexicana y reinterpretarla en diseños mientras otras trabajan en colaboración con artesanas de distintas regiones del país. Sin embargo este trabajo se centra, en el diseño y la elaboración de prendas (con la ayuda de un diseñador textil) tomando como referencia las modas y tendencias actuales, que serán intervenidas con diseños exclusivos inspirados en los bordados típicos de la zona de Cuetzalan. Esto debido a la falta de atención por los bordados cuetzaltecos además de la falta de apoyo a las tejedoras y la cercanía de la zona de Cuetzalan a Puebla lo que facilitará el acercamiento a las artesanas y apresurará la realización del proyecto.

Los datos se obtuvieron en su mayoría de publicaciones de internet, libros, enciclopedias, revistas de moda y artesanías aunque para la investigación se realizaron encuestas y entrevistas según fuera el caso. En el Anexo se puede verificar la bibliografía completa así como los modelos de entrevistas y encuestas.

Al principio de la investigación se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se hace una investigación del sujeto de estudio, por lo que se recopilan datos de Cuetzalan, desde su historia, ubicación, población, cultura por mencionar algunas, que ayudan a conocer el contexto de la zona. A continuación se profundiza en la actividad artesanal textil de la zona, las técnicas, tipos de bordados y simbología representan la parte más importante de este apartado, información será vital para los siguientes capítulos. El capítulo concluye con una compilación de los elementos bordados como unidad con su representación vectorial, conjunto que enriquece la investigación.

Después se introduce el concepto mercado meta, que se requiere para comprender hacia quien será dirigida la investigación. Allí se expone el panorama general actual del mercado artesanal en

México, su producción y el panorama de este sector en la actualidad, después se arriba al mercado artesanal en Cuetzalan y las marcas que introdujeron esta práctica a un mercado más formal, comercial y actual.

Se habla también de conceptos como “apropiación cultural” y “populismo” que ayudan a comprender uno de los objetivos del proyecto, para que finalmente, se concluya el mercado meta (mujeres mexicanas entre 25 y 35 años con una clase media alta) o “target” al cual se dirigirá el proyecto con el apoyo de entrevistas y encuestas.

Posteriormente se establecen las definiciones de moda y tendencia que se utiliza para entender el mundo de la moda actual. Además, se hace una extensa investigación de la competencia del proyecto, tomando como referencia al target seleccionado en el capítulo anterior para su posterior análisis y definir las estrategias competitivas del trabajo. El capítulo concluye con la selección y descripción de las áreas necesarias para el desarrollo del proyecto.

La gestión representa el protagónico, por lo que se define y aplica para la realización del trabajo. Además se hace un análisis financiero para finalmente hacer una proyección económica que predice el éxito y la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, el proyecto se empezará por justificar la importancia del proyecto y su trascendencia así como las estrategias a las que se llegó para el progreso del trabajo. Del mismo modo para tomar la correcta dirección se debe definir los objetivos tanto generales como específicos que se pretenden lograr, reafirmar el mercado meta previamente elegido, así como las limitaciones, alcances y recursos que se saben del proyecto.

Para la creación de marca, es necesaria la elección de una metodología que apoye al desarrollo del proyecto, e incluir el proceso de selección desde el bocetaje hasta las propuestas gráficas que inclu-



yan la evolución de la marca. También se incluirán las estrategias de producción de las piezas de ropa, así como la difusión de la marca; ¿de qué forma? ¿en qué medios?

Por último se debe probar si el proyecto es eficaz, por lo que se realizarán una serie de encuestas al mercado meta para determinar su status.

5.1 JUSTIFICACIÓN

El sector artesanal en México es extenso y variado, por lo que hoy en día podemos encontrar personas dedicadas a la cerámica o alfarería, cestería, escultura, laquería, madera, cartón y papel, metalistería, pintura popular, vidrio y textil. Estos oficios se encuentran en una situación problemática, y es que a pesar de que existen apoyos del gobierno y de organizaciones independientes, existe una falta de impulso hacia estas técnicas que llevan siglos siendo practicadas en el país.

La artesanía textil representa, después del cartón y papel, la actividad artesanal con mayor número de personas involucradas en su mayoría mujeres indígenas. Ahora bien cuando se habla de técnicas textiles en México, Puebla representa uno de los principales estados productores de textiles. Cuetzalan Pueblo Mágico del estado de Puebla, por su parte es de las zonas con técnicas textiles y de bordado más ricas del estado. Sin embargo los artesanos textiles de esta zona, en su mayoría mujeres, se ven ante la situación de la baja o nula venta de sus productos.

La intervención del diseño gráfico para la realización de una marca que produzca piezas de ropa en colaboración con las indígenas de la zona de Cuetzalan, supone una posible medida de solución, un apoyo hacia este grupo social en específico.

La importancia de estudiar este tema y elaborar este proyecto en particular radica en el impacto social y las consecuencias económicas que se descenlarían. En el ámbito social, alimentar la conciencia social al apoyar a una marca 100% mexicana que además apoya económicamente a un grupo social oprimido al ser indígena y en su mayoría del sexo femenino. Además al apoyar una marca mexicana, el poder adquisitivo se mantiene en el país evitando o disminuyendo el consumo por las marcas extranjeras, beneficiando la economía en el país.

5.1.1 Estrategias del proyecto

En cada empresa existen una serie de estrategias, que correctamente ejecutadas prevén un futuro prometedor. Con respecto a las producción las estrategias que se planean llevar a cabo son las siguientes:

- Selección correcta de un taller de producción.
- Cotizaciones previas de 3 talleres.
- Supervisión de calidad las producciones.
- Remuneración justa y atractiva por el trabajo artesanal.
- Generar una relación estrecha y de confianza con las artesanas, mediante convivencias mensuales.

Con respecto al mercado meta:

- Realización de encuestas dirigidas específicamente al target para la correcta verificación
- Crear un correo para quejas y sugerencias.
- Puntualizar y resaltar el trabajo hecho a mano, haciendo énfasis en la preservación cultural.
- Tarjetas de agradecimiento por parte del artesano y etiquetas con la descripción del trabajo y quien lo realizó. (experiencia de compra).

Mientras que las estrategias para atacar a la competencia son:

- Registro total de los diseños y la marca.
- Renovación e innovación en las futuras líneas.
- Crear fidelidad con el consumidor.



5.2 OBJETIVO GENERAL

Tiene como principal objetivo promover, a través de una marca de ropa, los bordados y técnicas de bordado de la zona de Cuetzalan apoyando la economía de la comunidad indígena de la región con su comercialización dentro de un mercado meta específico.

5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la industria artesanal textil de la zona de Cuetzalan, para identificar los bordados típicos, las técnicas de elaboración, composiciones y elementos gráficos.
- Investigar el mercado meta para determinar su interés en las modas y tendencias actuales de la industria textil además de sus hábitos de consumo.
- Realizar un análisis iconográfico de las marcas existentes en el mercado con temáticas similares para su análisis y determinar las fortalezas y debilidades de una marca de esta índole.
- Indagar los recursos y requerimientos necesarios para la correcta gestión del proyecto.
- Diseñar una marca que elabore prendas de vestir contemporáneas intervenidas con los bordados de la zona de Cuetzalan, para su comercialización dentro del Estado de Puebla hacia un mercado meta específico.

5.4 MERCADO META

Después de la serie de encuestas realizadas en el capítulo 2, se concluye el siguiente mercado meta: mujeres mexicanas entre 25 y 30 años (adultos jóvenes), con una clase media alta (c+) y un estilo de vida que integre el interés por la cultura a sus hábitos de consumo y que además seas socialmente responsable, y con interés por el mundo de la moda y sus tendencias. Distribuyendo los productos a través

de los distintos canales de comercialización, que se definieron en el apartado 4.2 (Resumen ejecutivo).

5.5 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto se eligió la metodología de Bruno Munari, método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y sistematizar la resolución de problemas. Fue el adecuado dado el tema.

La metodología de Munari de 10 pasos que desembocan a la verificación del proyecto. Es explicada a continuación:

- 1. Definición del problema:**
Esta primera fase se refiere a que el diseñador debe explorar todas las condiciones y limitantes que el proyecto para satisfacer las necesidades del cliente.
- 2. Elementos del problema:**
La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.
- 3. Recopilación de datos**
- 4. Análisis de datos:**
El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien una lámpara, y puede orientar la proyectación hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costos.
- 5. Creatividad:**
La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.
- 6. Materiales y tecnologías:**
La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de da-



tos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto.

7. Experimentación:

La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

8. Modelos:

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

9. Verificación:

Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

5.6 MARCA

5.6.1 Naming

Durante el proceso de selección del naming, se tomaron en cuenta dos principales criterios; que mantuviera el enfoque general de la marca con identidad mexicana y que además fuera atractivo al mercado meta seleccionado.

Por lo que se realizaron una serie de propuestas, que cumplieran con ambos requisitos los cuales son los siguientes:

- Punto de Krus: Se partió del conjunto de palabras “punto de cruz” el cual es un tipo de bordado a hilos contados que consiste en ir contando los hilos del tejido sobre el que se trabaja y realizar un diseño en concreto mediante puntadas diagonales, una encima

de otra; que forman una cruz. Se modificó la palabra “cruz”, cambiando la c por k y la z por la s por cuestión de estética.

- Tonalí: Fue escogido después de la investigación, ya que en la lengua Huasteca significa el alma o tonal, literalmente parte de su ser. Para algunos un término un poco ambiguo, ya que hablan de su “yo” presente: “el alma que está dentro de uno”.
- Kemit: Nace de un juego de palabras, que evoca a la lengua de los nativos de Cuetzalan.
- Azute: Su raíz “Atl” (agua en nahuatl) combinada con la palabra en español azul fueron la inspiración para la creación de esta palabra.

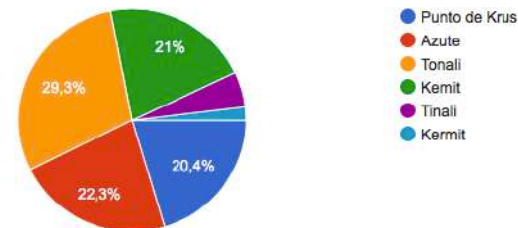
5.6.1.1 Propuestas

Para la selección final del nombre de a marca, se realizaron una serie de encuestas dirigidas exclusivamente al target seleccionado.

El modelo de encuesta es el que se encuentra a continuación:

- Tomando en cuenta que se pretende crear ropa contemporánea intervenida por artesanos de Cuetzalan añadiendo bordados autóctonos; ¿Qué nombre te gustaría para la marca?:
 - a) Punto de Krus
 - b) Azute
 - c) Tonalí
 - d) Kemit

ENCUESTA DE NAMING (ANEXO 2)



RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SELECCIÓN DE NOMBRE



5.6.1.2 Selección

Del 100% de los encuestados 29.3% eligió Tonalí, por lo que se suponía que este fue el nombre elegido sin embargo Tonalí se encuentra registrado en el IMPI por el mismo rubro por lo que resulta imposible selección este nombre. Por lo que se eligió “Azute”, la segunda opción con más votos, nombre que desde un principio representaba la mejor opción por su significado e intención.

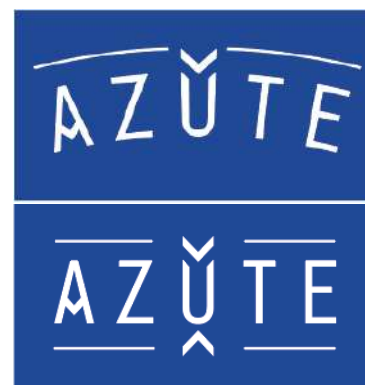
Origen: Como los bordados ancestrales de las artesanas de Cuetzalan, el nombre “Azute” está inspirado en los elementos naturales que rodean a Cuetzalan; Azute representa el azul del cielo y la constante presencia de agua como un elemento lleno de vida, cambio positivo y una vinculación con la emoción y la intuición. Su raíz “Atl” (agua en nahuatl) combinada con la palabra en español “azul” fueron la inspiración para la creación del nombre de la marca.

5.6.2 Logotipo

Una vez seleccionado el nombre de la marca, se inició el proceso de bocetaje del logotipo, para llegar a un diseño ergonómico que diera una imagen que además de causar pregnancia representará los valores y la filosofía de la marca.

5.6.2.1 Proceso de bocetaje

Después de una lluvia de ideas y varias reuniones en equipo se realizaron los primeros bocetos de logotipo:



5.6.2.2 Propuestas seleccionadas



Se modificó la tipografía Orator St Medium haciendo referencia a las formas geométricas que se encuentran en los bordados típicos.



En esta propuesta se agregó un bordado que se encuentra en las blusas bordadas por las artesanas de Cuetzalan, colocándolo en la parte superior media del nombre, además de modificar la "U" por cuestiones estéticas.



Para la siguiente propuesta se tomó como referencia la propuesta anterior modificando la extensión de la "U".



La flecha agregada sobre la "U" representa una puntada clásica en el bordado mexicano.



Esta propuesta representa una versión minimalista y moderna con respecto a las demás.

5.6.2.3 Encuestas

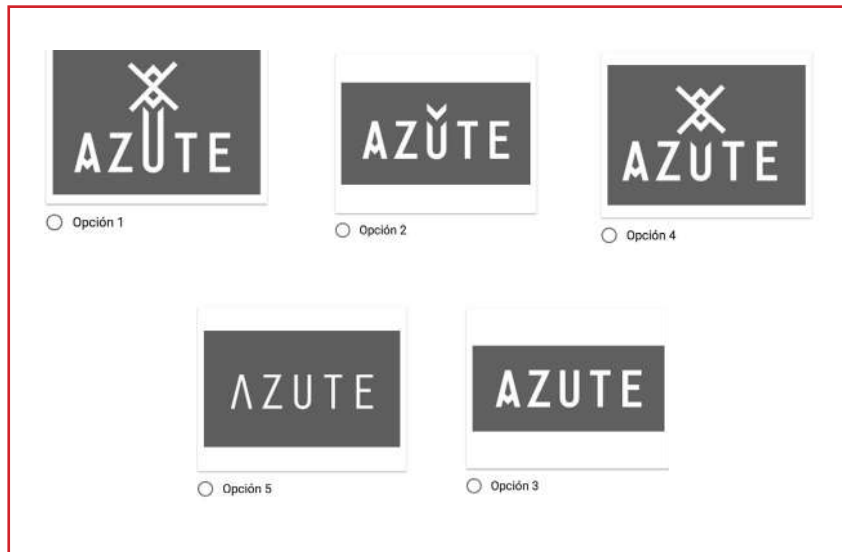
Se realizaron una serie de encuestas, a el mercado meta, para la selección del diseño de Azute.

A continuación se muestra el modelo de encuesta realizada al meta meta previamente seleccionado.

AZUTE es una marca de ropa contemporánea intervenida con bordados típicos de la región, su misión como empresa es el compromiso con la preservación de la cultura, colaborando directamente con artesanos de Cuetzalan, dándole el valor correspondiente al trabajo que desempeñan, reviviendo y plasmando la esencia mexicana en cada una de las prendas.

- Con la descripción anterior, ¿Qué imagen crees que puede definir mas a "AZUTE"? (elige solo una opción)



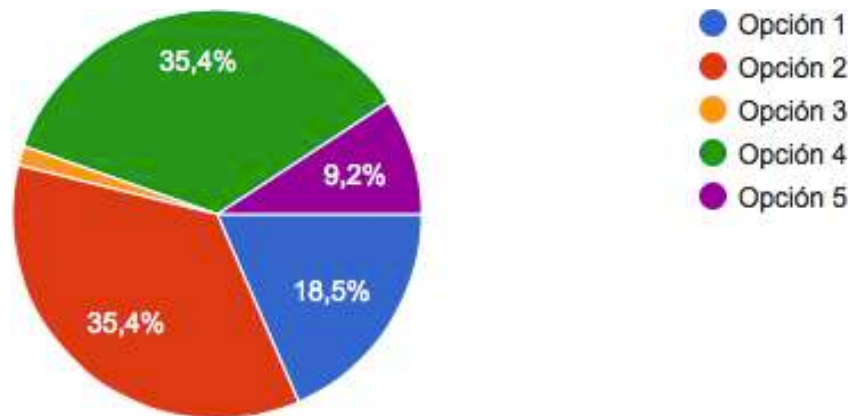


5.6.2.4 Selección

De acuerdo a los resultados de la encuesta, y basándose en lo que quiere que la imagen represente, se definió que la opción 2 (véase el modelo de encuesta para el diseño de marca) sería la más adecuada. Sin embargo se hicieron adecuaciones al diseño, ya que la tipografía es demasiado pesada, además que no representa al 100% la ligereza, juventud y modernidad indicadas en las características de la marca. El resultado de estas adecuaciones es el siguiente:



MODELO DE ENCUESTA PARA LA SELECCIÓN DE LOGOTIPO (ANEXO 3)



RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LOGOTIPO

En búsqueda de lograr una marca que representara la finalidad de este proyecto; la creación de piezas de ropa contemporáneas intervinidas con bordados de la zona de Cuetzalan, se combinó los dos aspectos del trabajo. Manteniendo el rasgo de tradicionalidad con la flecha sobre la letra u, elemento que representan los bordados de Cuetzalan. Y agregando modernidad con los trazos de la tipografía, aspecto que representan las piezas de ropa contemporáneas.

5.6.3 Gama cromática

La selección de una distinta gama de azules representa la raíz de los que representa Azute. Del nahuatl agua y del español azul, Azute personifica el color del cambio, adaptación y armonía.





C: 100% R: 30 # 1E1E40
 M: 95% G: 30
 Y: 40% B: 64
 K: 45%



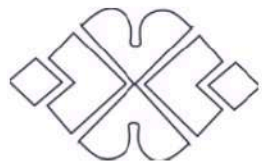
C: 100% R: 36 # 24368C
 M: 88% G: 54
 Y: 0% B: 140
 K: 0%



C: 59% R: 107 # 6BBDBF
 M: 4% G: 189
 Y: 28% B: 191
 K: 0%



C: 100% R: 40 # 282D65
 M: 94% G: 45
 Y: 28% B: 101
 K: 15%



C: 0% R: 255 # FFFFFFFF
 M: 0% G: 255
 Y: 0% B: 255
 K: 0%

5.6.4 Composiciones

Se tomó un elemento gráfico de los bordados típicos del estado de Cuetzalan, para enriquecer la imagen de la marca ya establecida.



ELEMENTO GRÁFICO DE LOS BORDADOS TÍPICOS DEL ESTADO DE CUETZALAN

A partir de este elemento gráfico se diseño, con la misma gama cromática, un patrón que se incorpora a la identidad visual de Azute.



PATRÓN CREADO A PARTIR DE UN BORDADO TÍPICO DE CUETZALAN



5.6.5 Identidad corporativa

La identidad visual incorpora el logo con el patrón diseñado en las variaciones de la gama cromática, que refleja exactamente lo que realizará Azute; la representación de bordados mexicanos con un toque de modernidad.

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. La importancia de tener una identidad visual fuertemente definida ayudará al posicionamiento de la misma. Además genera expectativas y asociaciones en las personas y sin olvidar que esto hará que sea recordada y a la vez que se destaque.

- **HOJA MEMBRETADA (1)**

El membrete para la marca será utilizado para convenios y documentos importantes que tenga que presentar la empresa de manera oficial, como permisos, peticiones, entre otros. Ya que agregará formalidad a la empresa y cierto grado de compromiso.

Sustrato: Cartulina opalina blanca 120g

Dimensiones: 21.59 x 27.94 cm

Método de impresión: Offset 4x0

Colores: #6bbdbf #24368c #1e1e40

- **ETIQUETAS DE PRECIO (2)**

Ésta se realizará para la identificación de la marca sobre la prenda, la cual traerá por dentro la historia de la ésta, misma en la que podrá ponerse el precio de la pieza. Un extra como experiencia de compra en los lazos de empatía que generara el saber de donde proviene la pieza y por quién fue bordada, además de los beneficios que trae a la comunidad mexicana el adquirir un producto de la marca.

Sustrato: Cromacote 12pts

Dimensiones: 4.7 x 21 cm

Método de impresión: Offset 4x1

Colores: #6bbdbf #24368c #1e1e40 #282d65

Sustrato: Papel Kraft 80g

Dimensiones: 4.7 x 10.5 cm

Método de impresión: Offset 1x0

Colores: #1e1e40

- **ETIQUETA DE TALLA (3)**

Ésta se colocará en la parte del cuello de cada prenda con el nombre de la marca y la talla de la misma.

Dimensiones: 5 x 3 cm

Bordado: Hilo 100% Poliéster (1 color) Colores: #1e1e40

- **CALCOMANÍA DE SELLADO (4)**

Calcomanías que sellarán la bolsa de entrega a la hora de la compra de algún producto de la marca.

Sustrato: Adhesivo Couché mate blanco Superficial 90g, respaldo de 70g

Dimensiones: 4 x 14 cm

Método de impresión: Digital

Colores: #6bbdbf #24368c #1e1e40 #282d65

Justificación de identidad corporativa

- **TARJETA DE PRESENTACIÓN (5)**

Tarjetas que serán entregadas a distribuidores, clientes, proveedores, etc; donde se encontrarán datos de contacto de la empresa, como lo es Facebook, Instagram y correo.

Sustrato: Cartulina opalina blanca 225g Dimensiones: 9 x 5 cm

Método de impresión: Offset 2x4

Colores: #6bbdbf #24368c #1e1e40 #282d65

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen



de la misma sea coherente y consistente. La importancia de tener una identidad visual fuertemente definida ayudará a que la marca sea reconocida y a que se diferencie de los competidores. Además genera expectativas y asociaciones en las personas y sin olvidar que esto hará que sea recordada y a la vez que se destaque.



MOCKUP DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA INCLUIDO EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE AZUTE (ANEXO 4)

5.6.6 Proyecto Azute

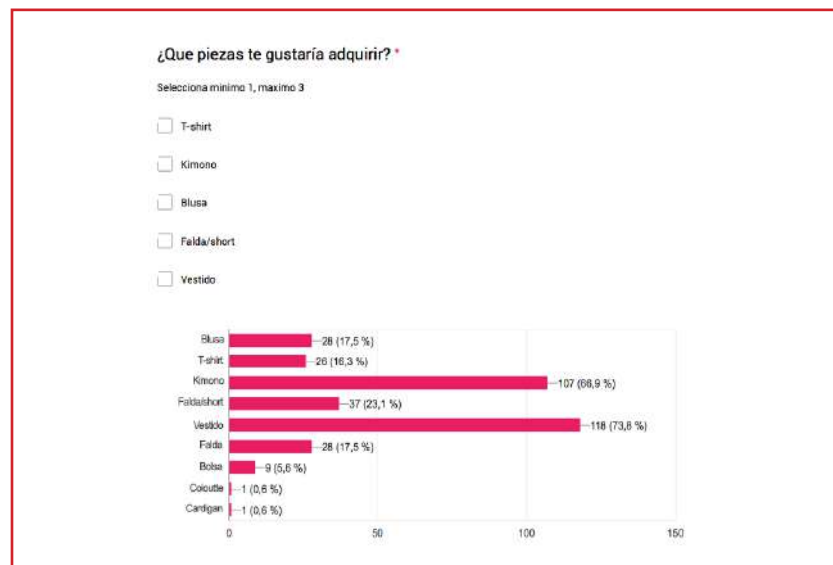
Para la selección de las piezas que se elaborarán se basó en dos criterios; las tendencias de moda actual y los gustos y preferencias del mercado meta.

- **Tendencia a kimonos:** Según Vogue en el verano del 2018, los kimonos son la última tendencia de la moda. En colores fuertes y estampados llamativos, esta tendencia oriental tiene lugar en los más modernos street styles, normalmente combinados con jeans o shorts de tiro alto. (Vogue, 2018).



KIMONO INSPIRADO EN LA CULTURA ORIENTAL. (VOGUE, 2018)

- **Encuesta al mercado meta:** Se realizaron encuestas al mercado meta, basado en sus preferencias, con la finalidad de identificar las piezas que se confeccionarán. El modelo de encuesta realizada es el siguiente:



DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA (ANEXO 2).

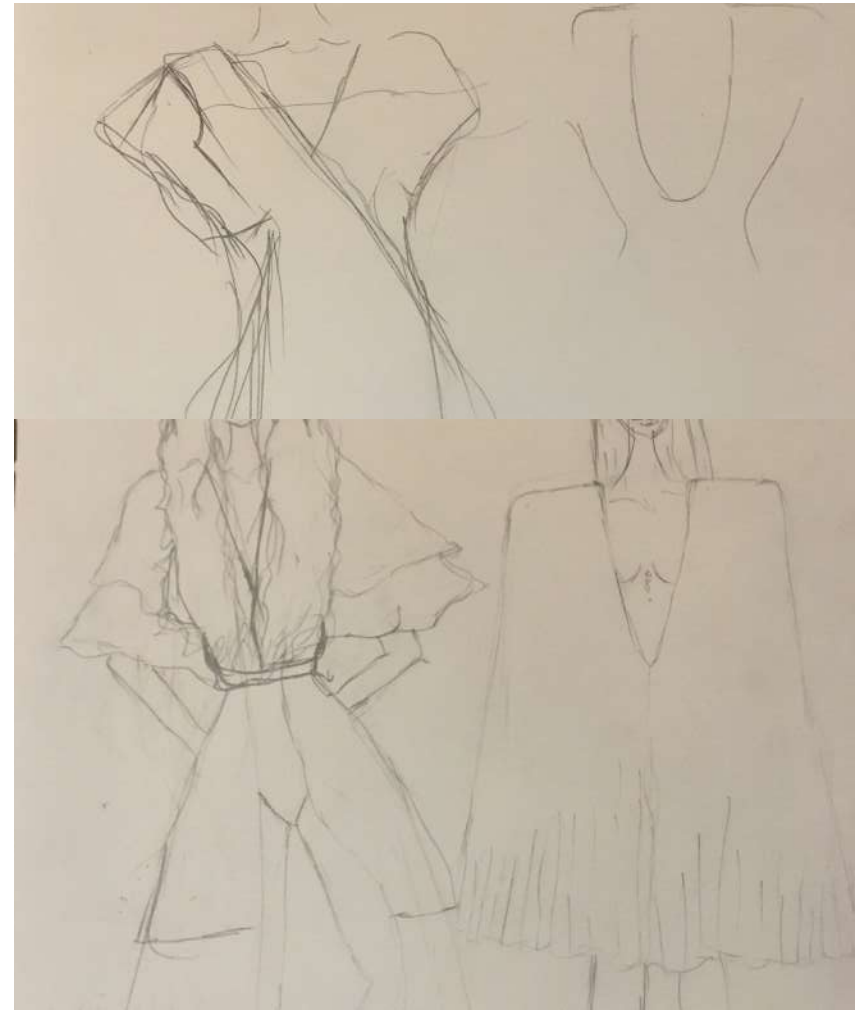
1. **Selección de piezas:** Después de investigar acerca de la moda y tendencia actual en las prendas de ropa durante la temporada que se pretende lanzar la línea y la recolección de datos que arrojaron las encuestas realizadas al mercado meta, se tomó la decisión de realizar una línea de kimonos, ya que es la tendencia que coincide con las preferencias del mercado meta. Aunado a este hecho, después de una consulta con el diseñador textil, se llegó a la conclusión que para un primer acercamiento a la industria textil, un línea de kimonos representa menos complicaciones tanto económicas como de confección.



2. **Bocetos:** En un primer acercamiento al proceso de diseño textil, con la colaboración de una diseñadora textil, se realizaron los primeros bocetos y moodboard de kimonos cortos que también pudieran servir como blusas y kimonos largos.
3. **Selección de pieza:** Se determinó, junto con el diseñador textil y los integrantes del equipo de Azute, la elaboración de un prototipo de kimono, con el objetivo de comprobar su eficacia (desde el diseño del kimono hasta la elección de materiales) dentro del mercado meta.



PRIMER MOODBOARD REALIZADO, (AZUTE, 2018)



PRIMOS BOCETOS DE LAS PRENDAS, (AZUTE, 2018)

Sin embargo finalmente se decidió que Carlos Sanz López, diseñador textil fuera el encargado de la elaboración de los bocetos/figurines que darían paso a las propuestas de diseño de los kimonos para su confección.





BOCETOS DE KIMONO, (SANZ, 2018).



BOCETOS DE KIMONO, (SANZ, 2018).

4. **Paleta de colores:** Las tejedoras de Cuetzalan, inspiran usualmente sus bordados en la extensa flora y fauna que caracteriza la zona, por lo que se decidió utilizar como fuente de inspiración la misma riqueza cultural de Cuetzalan así como su flora y fauna para la elección de paleta de colores.



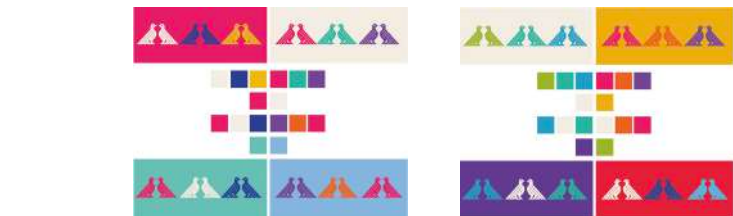
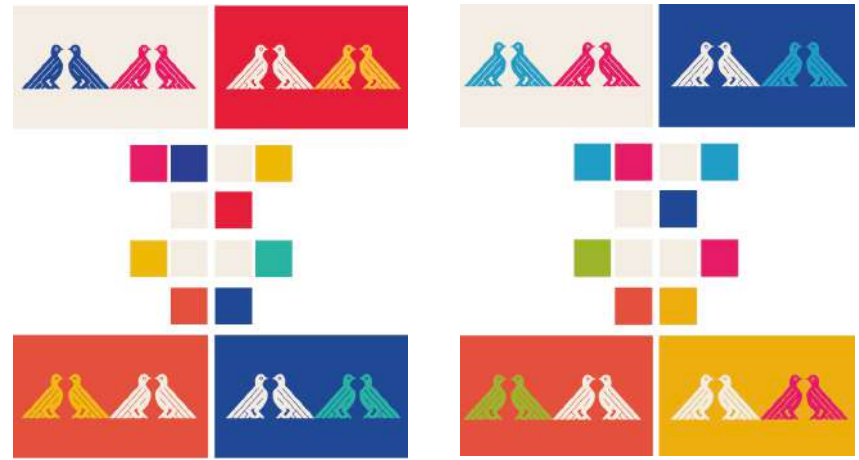
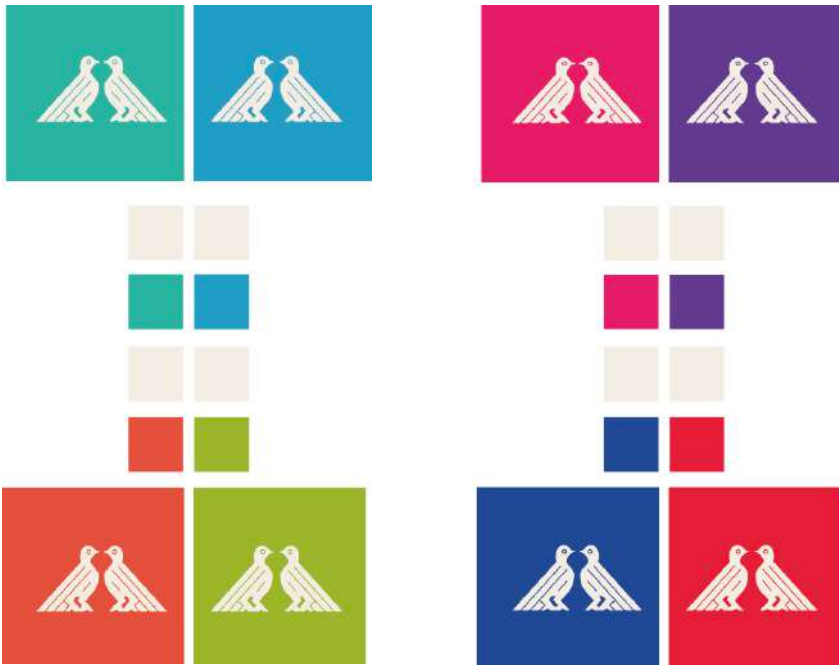
BOCETO DE KIMONO, (SANZ, 2018).

5. **Selección de elemento gráfico para el bordado:** Durante el proceso de elección de bordados se tomó en cuenta dos principales criterios. Las predicciones de tendencia para el verano 2018 y el objetivo de este proyecto.
- 6.
7. **Estampados**
8. A pesar de que el monocromatismo se impone en los trajes, los prints son otra de las grandes tendencias de la temporada y hay para todos los gustos: de las heroínas de cómic de Prada a las flores. (Vogue, 2018).





MOODBOARD DE LA COLECCIÓN



PROPUESTAS DE COLOR PARA LAS PRENDAS



9. Uno de los objetivos principales del proyecto es la promoción de los bordados de Cuetzalan con el fin darles el reconocimiento y valor que merecen. Esto da pauta a seleccionar un bordado típico de la zona, por lo que eligió un motivo floral, que además coincide con la tendencia esta temporada.

10.

11. **Selección de materiales:** En primera instancia se consideraron el lino y el algodón como telas que se pudieran utilizar para confeccionar las prendas de vestir ya que al momento del proceso de bordado, son los materiales idóneos de no sufrir alguna modificación. Sin embargo después de una serie de visitas, junto con el diseñador textil, se seleccionó el “lino mérida”. Esto debido a su variedad en gama cromática y su calidad.



BORDADO ELEGIDO PARA LA PRUEBA PILOTO.



COTIZACIONES DE TELAS CON DISTINTOS DISTRIBUIDORES, (DATTOLI, 2018).





COTIZACIONES DE TELAS CON DISTINTOS DISTRIBUIDORES, (DATTOLI, 2018).

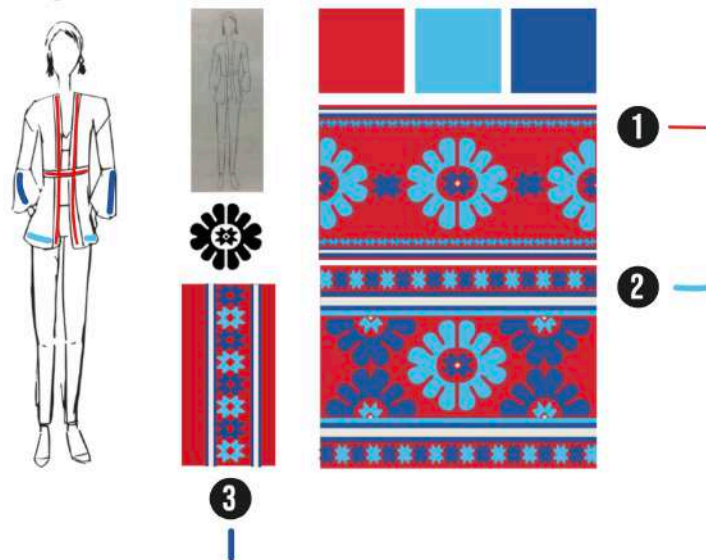


12. Elaboración: El diseñador textil fue el encargado de la confección del kimono basándose en el boceto previamente elegido.



KIMONO ANTES DE SER INTERVENIDO POR LOS ARTESANOS (DATTOLI, 2018).

CAMOTE



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2018).

13. Bordado: Tomando como referencia la selección de patrón, la pieza fue llevada a Cuetzalan para su intervención por la artesana Rita López quien fue previamente contactada y entrevistada para el proyecto. Se imprimió el patrón vectorizado con la gama de colores y además se marcaron los lugares que se deseaban adornar con los bordados.



ACERCAMIENTO AL BORDADO (CRUZ, 2018).

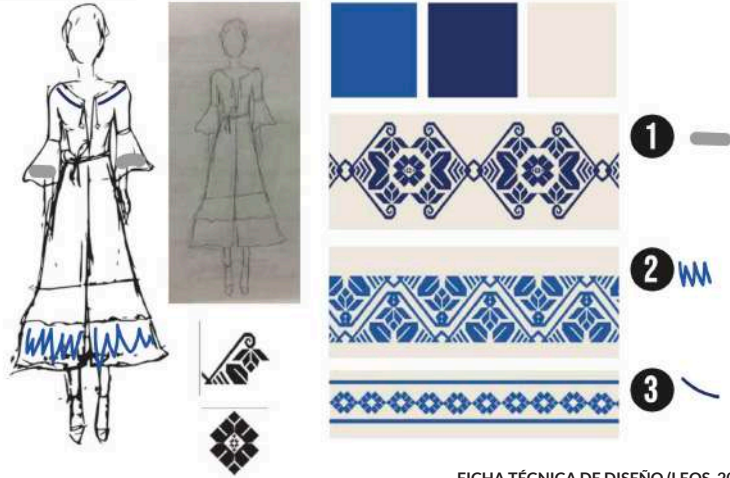
14. Resultado final:



PRUEBA PILOTO DE KIMONO (CRUZ, 2018).



LOBELIA



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2021).



RENDERS DE RESULTADO (CUAUTLE, 2021).



ELECHO



1 w

2 —

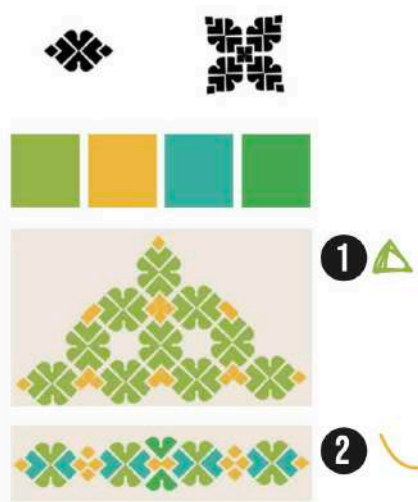
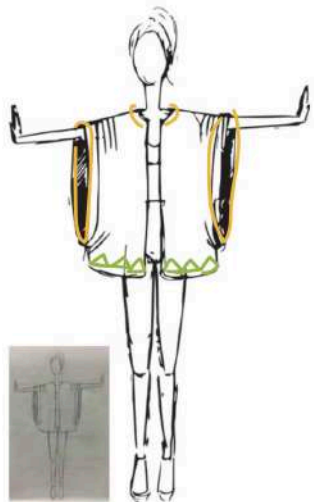
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2021).



RENDERS DE RESULTADO (CUAUTLE, 2021).



ACEDILLO



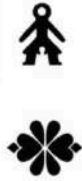
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2021).



RENDERS DE RESULTADO (CUAUTLE, 2021).



BROMELIA



1

2



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2021).

RENDERS DE RESULTADO (CUAUTLE, 2021).



HELICONIA



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2021).



RENDERS DE RESULTADO (CUAUTLE, 2021).



BASTÓN



1 —



2 w

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO (LEOS, 2021).



RENDERS DE RESULTADO (CUAUTLE, 2021).

5.7 Producción

Hablando ya de la producción del proyecto es necesario mencionar que mediante la selección correcta de distribuidores de materia prima es donde se parte, ya que de eso depende la calidad que ofreceremos en el producto fina.

5.8 Estrategia de abasto

Para la óptima selección de los abastecedores de materia prima serán necesarias 3 cotizaciones con distribuidores diferentes para la seleccionar el mejor proveedor en cuanto a calidad y precio. Ya con el tiempo en caso de contar con proveedores constantes, se negociara la idea de establecer líneas de crédito con ellos. Los materiales serán adquiridos en conjunto siempre al empezar la colección, ya sabiendo la cantidad necesaria de cada uno de ellos.

5.9 Mano de obra

- Contando ya con lo principal que es, la materia prima, se da paso a los siguientes puntos que engloban el proceso de producción de los productos.
- **Diseño de la prenda:** Crear bocetos de las prendas, creación de figurines y presentación en papel de la linea completa que sera producida, habrá una retro alimentación y cambios en caso de ser necesarios. Despues, serán seleccionados los patrones de bordado y elaboración de composiciones dentro de el boceto de la prenda.
- **Confección de la prenda:** esta tarda aproximadamente por 60 piezas, 4 días y engloba el patronaje de la pieza, que se refiere al trazo de los moldes sobre papel y sobre la tela; luego viene el corte de los moldes trazados sobre la tela y se finaliza con la costura o confección total de la prenda. Cabe mencionar que este proceso de confección será realizado por un taller dedicado a la elaboración de piezas textiles. En la recepción de las prendas se realizará un control de calidad con cada una de ellas, donde se revisaran las costuras, los acabados y que las piezas sean las correctas y de la mejor calidad.

- **Bordado y acabados finales:** Las prendas serán llevadas a Cuetzalan, Puebla; donde las artesanas colaboradoras llevarán a cabo el bordado previamente determinado para cada modelo, en cada una de las piezas.
- **Detallado:** En este apartado se colocarán las etiquetas correspondientes a cada prenda y se les dará el acabado pertinente a cada una.
- **Control de calidad:** Se llevará a cabo una revisión final y total de cada pieza

5.9.1 Capacidad de producción

La producción de confección tardara aproximadamente 4 días, una producción de 64 piezas maquiladas, mas 26 días para el bordado de 64 prendas con 4 artesanas y 5 dias mas para el detallado y etiquetado de las mismas, dando como total 30 días para la producción de 64 piezas.

5.10 Difusión

Para la correcta difusión de la marca y los productos, se plantearon 7 estrategias que determinarán específicamente como se llevarán a cabo, ésto para obtener un alcance alto con respecto a la implementación de la marca en el mercado y darla a conocer altamente con el target ya seleccionado.

- **Estrategia 1:** Durante la primera semana de la operación, se elaborarán y sincronizarán las páginas de la marca para las redes sociales Facebook e instagram.
- **Estrategia 2:** Se ejecutará una campaña en redes sociales, publicando semanalmente 3 contenidos relacionados con la actividad de la marca y contenidos de interés en relación a los productos, dando a conocer la marca a nuevos seguidores.
- **Estrategia 3:** Se ejecutaran campañas de venta por medio de redes sociales que estarán ligadas a la tienda virtual, invitando al auditorio a comprar los productos.
- **Estrategia 4:** Se promoverán los productos finalizados de la mano con el valor agregado en su proceso de elaboración duran-



te eventos estudiantiles.

- **Estrategia 5:** Se promoverán los productos finalizados en eventos frecuentados por el segmento meta especializados en la comercialización de productos artesanales como Mercado Tumin, Sagrado Mercadito, entre otros.
- **Estrategia 6:** Se colocará el producto en puntos de venta estratégicos como el mercado de artesanías de Cuetzalan, hoteles de Cuetzalan y algunos restaurantes clave.
- **Estrategia 7:** Se forjarán alianzas con proveedores de otros productos artesanales con la finalidad de colocar los productos en más puntos de venta.



SCREENSHOT DE AZUTE EN FACEBOOK (LEOS, 2018).

SCREENSHOT DE AZUTE EN INSTAGRAM (LEOS, 2018).

5.11 Verificación y conclusiones

En México en los últimos años han existido numerosos trabajos que involucran la elaboración de prendas de vestir con bordados artesanales, algunos de ellos incorporando la imagen de manera ilustrativa de manera comercial, pero casi ninguno utilizándola como el objeto mismo de estudio, conservación y modo de difusión.

Así nos percatamos de la poca importancia que había por parte de los compradores de artículos de moda y de los mismos fabricantes “artesanales” de crear un consciente de los productos que se compran. Un objetivo muy desperdiciado sobre todo si pensamos en el amplio material gráfico que existe en la cultura mexicana, específicamente en la zona de Cuetzalan; que este constituye uno de los más vastos en México y que documenta aspectos de la propia vida de sus habitantes, aspectos socioculturales así como eventos significativos como historia prehispánica, la producción textil, el entorno ecológico hasta el mismo lenguaje.

Entonces el panorama, a pesar de la existencia de artesanas que se dedican a elaborar piezas de ropa para su venta, estas distan de ser del agrado de la mayor parte de los compradores/turistas; además de que dicho trabajo no es bien remunerado de manera económica. En vez de esto, la creación de estas prendas se concentran en dos ámbitos las artesanas ya mencionadas y de personas que se aprovechan de dichas artesanas y explotan su trabajo para así continuar la venta de dichas piezas sin un objetivo que no sea meramente lucrativo. Fungiendo de un medio para un fin.

Lo valioso entonces de nuestra contribución se encuentra no solo en la difusión de la cultura de Cuetzalan y conservación de dichas técnicas y patrones textiles, si no en la remuneración económica que beneficia a cierto sector de la población Cuetzalteca.

Esto con la gama de posibilidades que presenta la gráfica de Cuetzalan, desde los patrones, colores pero también los aspectos cul-



turales que incitaron la elaboración de dichos trabajos. El contexto en el que fueron creadas, los detalles que delatan modas y costumbres. Las convenciones de una época.

Lo anterior sugiere la importante contribución del proyecto ante el estudio de los patrones y técnicas textiles incorporadas de las tendencias actuales de moda y su imprescindible labor en la reconstrucción de la memoria visual de un entorno. En este caso el artesano cumple la función de colaborador con nosotros.

Para los efectos de esta investigación necesariamente se tuvieron que crear 7 prototipos a partir de los estudiados. En este caso los prototipos arrojan una luz reveladora a este proyecto ya se crearon una serie de encuestas para probar su importancia así como su relevancia en el mercado.

Estas arrojaron lo siguiente:

1. Que el mercado meta sea dispuesto a pagar el precio estimado de cada prenda.
2. Que fue de su agrado dicha prenda y pusiera convertirse en un cliente frecuente.
3. Que existe un verdadero interés del usuario hacia el contexto del cual fue creada dicha prenda, esto con el objetivo de saber de donde viene, así como el trasfondo de la gráfica.

Entonces con esta investigación se priorizaron tres objetivos. Primero, y no menos importante, poder crear un flujo de investigación/creación/venta de prendas textiles a partir de los bordados textiles de la zona de Cuetzalan que cumplieran como un modelo exitoso de comercialización de dichas prendas para así poder generar ingresos justos hacia las artesanas.

Como segundo objetivo la difusión a través de su posterior venta, y creación de una red de compradores que estuvieran dispuestos no solo a comprar (a un precio justo) si no que hubiera un verdadero interés por parte del mercado del contexto cultural en el que la pieza fue creada.

El objetivo final, como parte de las etapas anteriores, sería la correcta conservación de los bordados, que se logra a través de la continua creación de piezas así como la venta de ellas. Subrayando la importancia que tienen estas piezas no solo como prendas para vestir si no como elementos indispensables de la memoria visual de Cuetzalan.

Acerca de la colección:

- **CAMOTE**

Al ser el primer prototipo que se realizó además de ser el escogido para confeccionarlo, nos decantamos por un modelo que fuera no solo tendencia en el momento si no que además fuera un punto de partida para la colección completa.

De lo rescatado por los bordados representan la fauna de Cuetzalan, además de trazos que recuerdan la iconografía de la zona.

- **HELICONIA**

Este modelo surge a partir del modelo anterior, y se transforma en un kimono largo que debido al largo puede ser más versátil.

El color rojo, mismo que el modelo Camote, hace armonía con los bordados en color crema. Y los bordados representan el agua, que cruza por los ríos de Cuetzalan.

- **LOBELIA**

Lobelia por su color y su tipo de cuello en forma ovalada es un modelo más clásico. El color crema almidonado, contrasta con el azul del hilo



para el bordado que hace referencia al agua de la zona Cuetzalteca. Los bordados son una serie de patrones que fusionan la fauna y flora de la zona.

- **BROMELIA**

Bromelia como su nombre indica, es un modelo que en sus bordados traza la fauna de la zona. En las mangas se decora con un patron que recuerda a las flores silvestres de la zona y en el cuello se figuran un patrón que se crea a partir un trazado que las artesanas usan de manera usual.

- **HELECHO**

Helecho, por su color y sus mangas, el modelo más arriesgado. Las mangas abiertas crean una silueta mas fluida.

El color mostaza es un color que usualmente las artesanas usan solo para el hilo de sus bordados, sin embargo en esta ocasión para la colección se decidió usar dicho color para la tela del atuendo completo. Creando armonia con los hilos del bordado en un subtono color crema. De igual forma los bordados representan el agua y la fauna de la zona.

- **ACEDILLO**

Acedillo es el modelo mas tradicional; su estructura pretende rememorar y conservar las siluetas de las prendas mas tradicionales de la zona, adaptandolo a las tendencias del momento.

De igual forma el color de los bordados en tonos verdes y amarillos, despiertan en el imaginario del mercado la naturaleza de la zona.

- **BASTON**

Baston es una clara representacion de lo que es Cuetzalan. Desde sus colores, hasta los bordados (una serie de patrones que son iconos de la zona), rememoran los ríos Cuetzaltecas asi como su flora.



CONCLUSIONES GENERALES

Durante el desarrollo de esta tesis, hemos adquirido diversos aprendizajes significativos relacionados con el ámbito artesanal y la importancia de preservar la cultura. Algunos de los principales aprendizajes que se pueden destacar son los siguientes:

- **Conciencia sobre el trasfondo de una artesanía:** Comprendimos la complejidad y el valor que conlleva la creación de una artesanía, desde el tiempo invertido en su elaboración hasta la selección de materiales y técnicas utilizadas. Permittiéndonos apreciar y valorar el esfuerzo que implica cada pieza artesanal.
- **Conocimiento de la realidad económica de los artesanos:** Descubrimos que muchos artesanos dependen completamente de su trabajo artesanal como medio de subsistencia, y que en ocasiones solo logran recuperar la inversión económica sin obtener ganancias significativas. Esto nos sensibilizó sobre la importancia de apoyar a estos artesanos y brindarles oportunidades para mejorar su situación económica.
- **Pérdida de interés de las nuevas generaciones:** Observamos que las nuevas generaciones muestran menos interés en preservar las técnicas artesanales, ya que no encuentran una compensación económica justa por su trabajo. Ésto nos llevó a reflexionar sobre la importancia de crear incentivos y oportunidades que motiven a las nuevas generaciones a mantener vivas estas tradiciones.
- **Concientización sobre la preservación cultural:** Comprendimos la importancia de preservar y promover la cultura a través de la artesanía, ya que la desaparición de estas técnicas tradicionales implica la pérdida de un patrimonio cultural invaluable. Por lo que, reconocimos la necesidad de contribuir a la preservación de estas tradiciones y promover su valoración tanto a nivel cultural como humanitario.

En resumen, a través de esta tesis adquirimos una perspectiva más amplia y profunda sobre el mundo artesanal, comprendiendo las dificultades que enfrentan los artesanos y la importancia de su preservación. Estos aprendizajes nos han llevado a reconocer la necesidad de brindar apoyo y crear oportunidades que permitan a los artesanos prosperar y mantener vivas sus tradiciones culturales.

En conclusión, la intervención del diseño gráfico en la elaboración de prendas de vestir con bordados artesanales de Cuetzalan, ha demostrado ser una estrategia efectiva, puede contribuir a la preservación y difusión de la cultura mexicana, así como a la generación de oportunidades económicas para los artesanos.

El enfoque multidisciplinario utilizado ha permitido superar desafíos, aprovechar las tendencias del mercado, la preservación de las técnicas y simbología características de la región, ofreciendo productos atractivos para un mercado meta específico y promoviendo el consumo responsable y valoración de las tradiciones artesanales. Sin embargo, se requiere una continua adaptación y planificación para superar los desafíos comerciales y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de esta iniciativa.

La investigación realizada en cada capítulo ha proporcionado información valiosa sobre las artesanías textiles de Cuetzalan, destacando su importancia cultural y reconociendo los desafíos que enfrenta este sector, como la falta de recursos, organización y apoyo para la comercialización de los productos artesanales. Sin embargo, se ha identificado una oportunidad en el contexto actual, donde hay una tendencia creciente hacia el consumo hecho en México y la revalorización de las técnicas textiles.

La creación de una marca de ropa contemporánea que incorpore los bordados de Cuetzalan, con la ayuda del diseño gráfico, se ha planteado como una solución para superar las debilidades de las piezas tradicionales y satisfacer las necesidades del mercado meta



identificado. Esto implica la intervención en aspectos como el diseño de los bordados, la selección de paleta de colores y la composición de las piezas, así como la creación de una identidad de marca coherente.

El conocimiento de las tendencias de moda y la competencia en el mercado ha permitido desarrollar estrategias competitivas que fortalecen el proyecto. Asimismo, se ha demostrado la viabilidad y rentabilidad del mismo y la posibilidad de conservar, difundir y comercializar estas piezas de manera exitosa en el mercado. Aunque existen desafíos como la desvalorización artesanal y la influencia de la moda desechable, se ha comprobado que una buena gestión y planeación pueden generar una mayor solvencia económica para los artesanos, preservando así la cultura y las tradiciones locales, evidenciando que la colaboración entre diseñadores gráficos y artesanos permite la creación de nuevos productos textiles que son atractivos para un mercado meta específico. Sin embargo, es importante adaptar el modelo de trabajo, considerando las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, así como explorar estrategias de difusión más efectivas.

A pesar de las barreras comerciales, como los precios por debajo del margen y el regateo, se ha observado que los consumidores están dispuestos a adquirir estas artesanías a precios justos cuando se les brinda información sobre su valor cultural y se les proporciona productos útiles, modernos, innovadores y de su interés. Haciendo verdadera nuestra hipótesis.



ANEXOS



ANEXO 1

Hábitos de consumo

*Obligatorio

1. sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. edad *

3. selecciona las tiendas donde acostumbras comprar tu ropa

selecciona máximo 3, mínimo 1

Selecciona todos los que correspondan.

- inditex (zara, bershka, pull&bear, massimo dutti, oysho, etc)
 cuidado con el perro, ZOY, Woolthworth, etc
 C&A, LOB, high street, etc
 tiendas departamentales (liverpool, palacio, sears, etc)
 independientes (polenta room, soda outfitters, bazares, etc)
 tiendas exclusivas (rapsodia, steve madden, guess, tomy hilfiger, etc)

4. ¿que características buscas en una tienda, para comprar ropa?

selecciona máximo 3, mínimo 1

Selecciona todos los que correspondan.

- precio
 calidad
 diseño
 tendencia
 estatus social
 socialmente responsable

5. ¿en que frecuencia compras ropa? *

Marca solo un óvalo.

- mas de 2 veces por semana
 1 vez por semana
 de 1 a 2 veces al mes
 por periodos mas largos de un mes

6. ¿por que compras ropa? *

Marca solo un óvalo.

- necesidad
 gusto
 impulso

7. ¿haz comprado alguna vez una prenda artesanal o intervenida artesanalmente?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

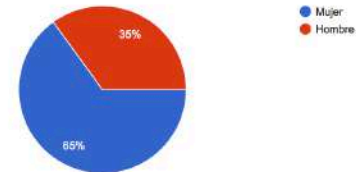
8. ¿crees que si una pieza contemporánea se interviene artesanalmente, tendría un valor agregado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

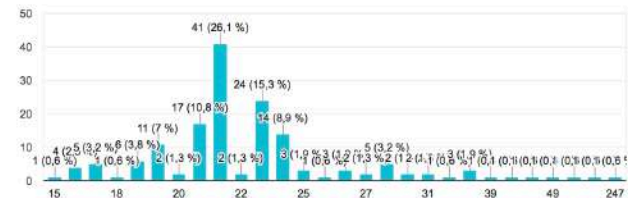
SEXO

157 respuestas



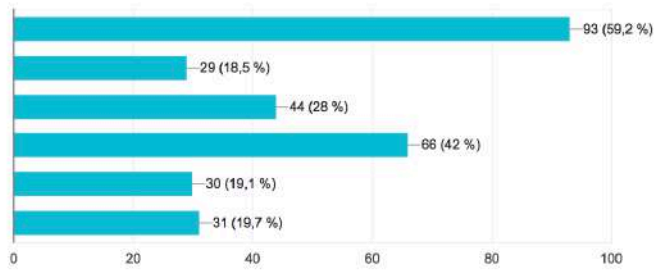
edad

157 respuestas



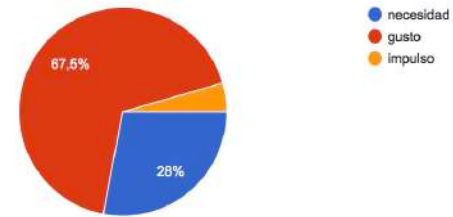
selecciona las tiendas donde acostumbras comprar tu ropa

157 respuestas



¿por que compras ropa?

157 respuestas



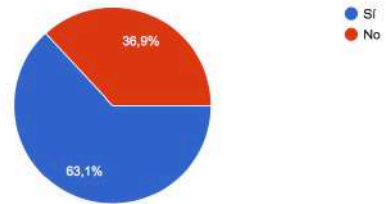
¿que características buscas en una tienda, para comprar ropa?

157 respuestas



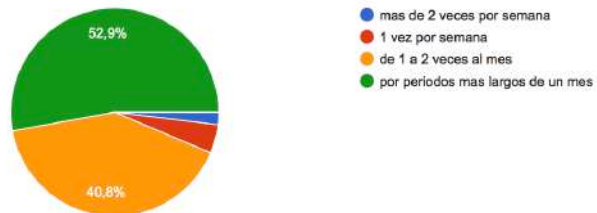
¿haz comprado alguna vez una prenda artesanal o intervenida artesanalmente?

157 respuestas



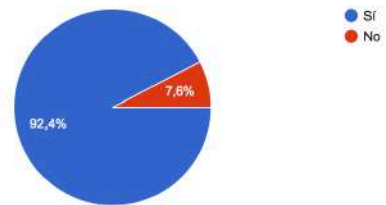
¿en que frecuencia compras ropa?

157 respuestas



¿crees que si una pieza contemporánea se interviene artesanalmente, tendría un valor agregado?

157 respuestas



ANEXO 2

Propuesta de marca

Conocer que es lo que al target le interesa para que la marca y sus productos sean totalmente adecuados a ellos.

*Obligatorio

1. **¿Compraría ropa de una marca Mexicana en colaboración con artesanos? (Tomando en cuenta que la ropa es moderna y adecuada las tendencias y preferencias actuales).***

Marca solo un óvalo.

- No
 Sí

2. **¿Que piezas te gustaría adquirir? ***

Selecciona mínimo 1, máximo 3
Selecciona todos los que correspondan.

- T-shirt
 Kimono
 Blusa
 Falda/short
 Vestido

3. **¿Que precio estarías dispuesto a pagar por el producto? ***

Tomando en cuenta que son productos con bordados totalmente a mano y que apoyarías a la economía de los artesanos de la zona Cuetzalan

Marca solo un óvalo.

- De \$250.00 a \$350.00
 De \$351.00 a \$500.00
 De \$501.00 a \$700.00
 Mas de \$700.00

4. **¿En que medio preferirías adquirir los productos? ***

Marca solo un óvalo.

- Online
 Tienda Física

5. **¿Qué nombre te gustaría para la Marca? ***

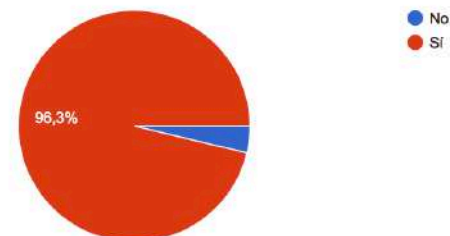
Tomando en cuenta que se pretenden crear prendas de ropa contemporáneas, intervenidas con bordados de la zona de Cuetzalan.

Marca solo un óvalo.

- Punto de Krus *
 Azute
 Tonali
 Kemit

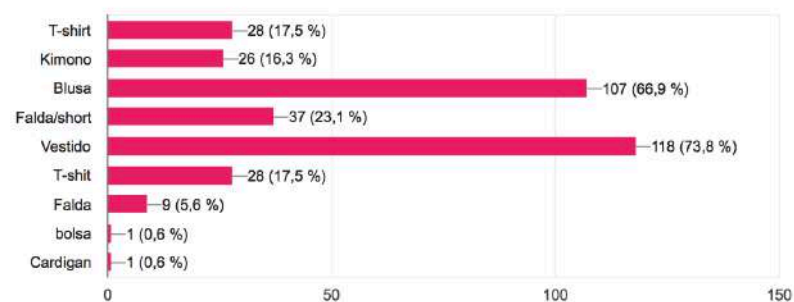
¿Compraría ropa de una marca Mexicana en colaboración con artesanos? (Tomando en cuenta que la ropa es moderna y adecuada las tendencias y preferencias actuales).

161 respuestas



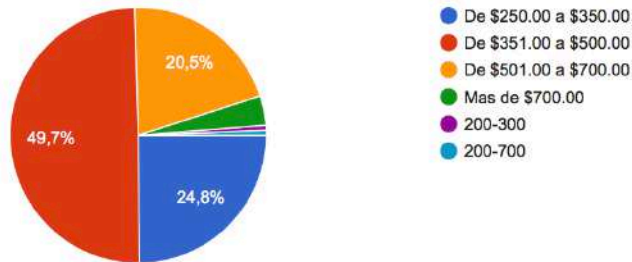
¿Que piezas te gustaría adquirir?

160 respuestas



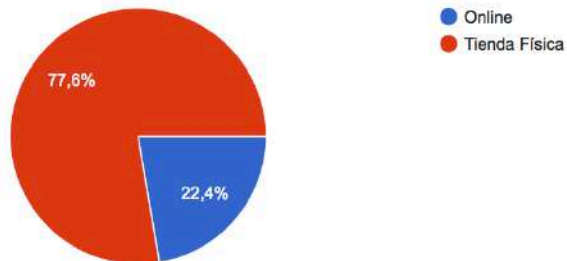
¿Que precio estarias dispuesto a pagar por el producto?

161 respuestas



¿En que medio preferirías adquirir los productos?

161 respuestas



ANEXO 3

AZUTE

AZUTE es una marca de ropa contemporánea intervenida con bordados típicos de la región, su misión como empresa es el compromiso con la preservación de la cultura, colaborando directamente con artesanos de Cuetzalan, dándole el valor correspondiente al trabajo que desempeñan, reviviendo y plasmando la esencia mexicana en cada una de las prendas.

*Obligatorio

1. Con la descripción anterior, ¿Qué imagen crees que puede definir mas a "AZUTE"? (elige solo una opción)*

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

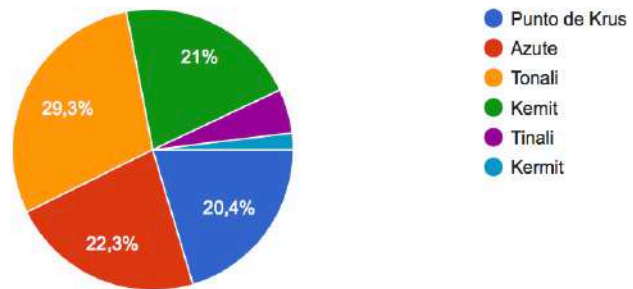


Opción 5



¿Qué nombre te gustaría para la Marca?

157 respuestas



Manual de identidad



Introducción:

En este documento se exponen las relaciones, estructuraciones y todo lo relacionado con la presentación de la marca AZUTE.

El objetivo de este mismo es dar a conocer de manera fácil y breve la composición de la identidad corporativa que fue creada para esta empresa, presentando así desde la descripción de la empresa, conceptos generadores de la identidad, estructuración del logotipo y del identificador, hasta áreas de restricción, gamas cromáticas, usos restringidos, etc.



Descripción de la empresa:

MISIÓN:

Mediante el compromiso con la preservación de nuestra cultura y la colaboración directa con artesanos de Cuetzalan, posicionarnos como una marca que refleja el verdadero valor del trabajo y la calidad de nuestros productos; al mismo tiempo que generamos crecimiento económico y una oportunidad de desarrollo rentable en la empresa y para con cada colaborador de la misma.

VISIÓN:

Convertirnos en un punto de referencia de la artesanía Mexicana, generando un impacto social y cultural a escala internacional, logrando la justa valoración del trabajo bien hecho a mano al mismo tiempo que nos posicionarnos dentro y fuera de nuestro país como la empresa “Top in mind” en cuanto a la relación artesanía-vanguardia.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA:

Basándose en la preservación cultural y el comercio justo e incluyente basado en la valoración de la mano de obra y el trabajo mexicano, en AZUTE generamos y protegemos los lazos fraternales con los artesanos de Cuetzalan, permeando hasta el consumidor final la empatía por el valor de su trabajo y fomentando nuestros valores en cada eslabón de la cadena, desde el productor hasta el consumidor final.

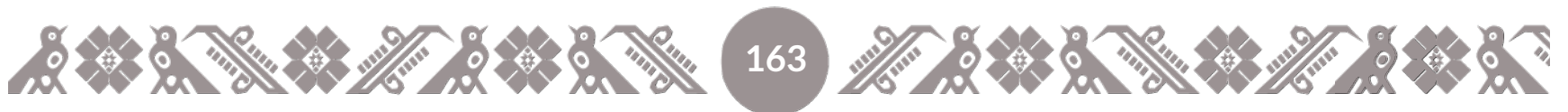


VALORES:

- Trabajo
- Solidaridad
- Compromiso
- Respeto

DESCRIPCIÓN:

AZUTE es una empresa dedicada a la producción de ropa contemporánea, la cual será realizada con la colaboración de un grupo de artesanas de la zona de Cuetzalan, Puebla; pretendiendo que el target se encuentre identificado y le de el valor que merece a cada pieza adquirida, sabiendo que es un trabajo hecho a mano y por personas dedicadas a la preservación de la cultura apoyando así al sustento de familias que viven del bordado, tejido y confección de piezas típicas.



Logotipo:

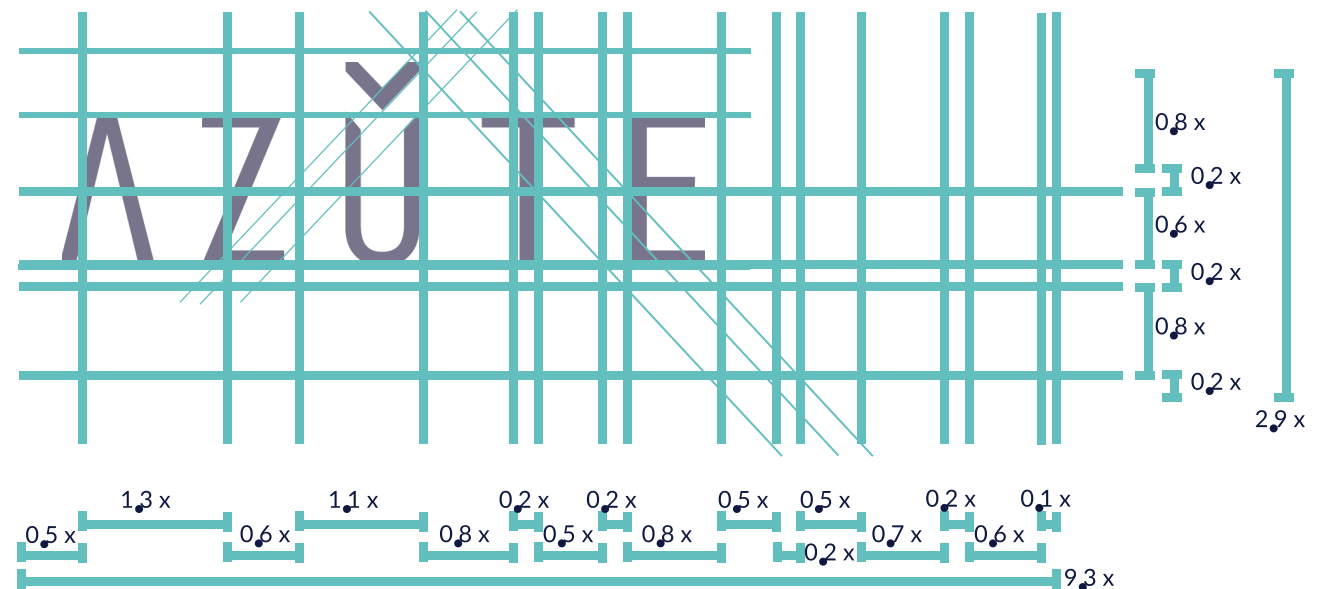
El logotipo está compuesto por el naming de AZUTE, al cual se le hizo un ajuste en el asta de la letra “A” para que tuviera relación con uno de los patrones que las artesanas de Cuetzalan acostumbran a bordar; lo mismo sucede con la “U”, la cual sufre unos pequeños cortes en la parte superior para que cuente con una armonía visual en conjunto con el elemento que se encuentra en la parte superior, dicho elemento se asemeja a un punto en la tela haciendo énfasis en el ámbito textil.

AZUTE



Métrica de trazo:

El logotipo de AZUTE, se inscribe en una superficie de proporciones 9.3 x 2.9. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Tipografía:

La tipografía “Orator Std Medium” fue seleccionada por su limpieza de trazo, que hace referencia al buen trabajo y a la transparencia que existe dentro de AZUTE con sus colaboradores, así como también, cuenta con peso regular (medium), con lo que podemos definir la delicadeza de la marca, sin dejar de lado lo importante que es un trabajo mexicano.

ORATOR STD MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890! " · \$%&/() =@#÷“” ?¿ ; : , . - < >

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA:

Para todos los demás diseños y necesidades de la marca, se utilizará la tipografía “Lato”, la cual cuenta con diferentes pesos y variaciones, además de tener una excelente legibilidad y leibilidad en los documentos.

LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890! " · \$%&/() =@#÷“” ?¿ ; : , . - < >

LATO LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890! " · \$%&/() =@#÷“” ?¿ ; : , . - < >



LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

LATO LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

LATO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

LATO MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

LATO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

LATO SEMIBOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

LATO BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!."\$%&/()=@#÷“””?¿;,:.-<>

Área de restricción:

El área de restricción es un espacio imaginario que se debe dejar alrededor del signo identificador debido a que es importante que cuando éste se utilice se destaque y no compita visualmente con otros elementos gráficos que pudieran estar próximos.

Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que intervengan en la percepción y lectura de la marca. Esta se determino con lo alto de la letra T al rededor del Naming



Escalas de legibilidad:

Podrán hacerse ampliaciones y reducciones del logotipo, siempre y cuando sean a una escala proporcionada, y con una mínima reducción de 2cm de ancho.





AZŮTE 0.66 cm
2cm

AZŮTE

AZŮTE

Gama cromática:

Por la composición de la palabra Azute y la relación que tiene con el color azul, el agua y la fluidez, se eligió una gama cromática de distintos azules que resaltan la diversidad que existe dentro de la zona de Cuetzalan y la misticidad que existe en el color, ya que azul es el color que más asociamos con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, el color de la fidelidad, lo divino, lo eterno, la fantasía y la ilusión, generando lazos de confianza con el cliente y el que perciba la esencia de la marca, además de reflejar armonía, dando paso a la fidelidad de los futuros usuarios; haciendo así de esta marca algo eterno y trascendente.

# 1E1E40	R: 30 G: 30 B: 64	C: 100% M: 95% Y: 40% K: 45%	
# 24368C	R: 36 G: 54 B: 140	C: 100% M: 88% Y: 0% K: 0%	
# 6BBDBF	R: 107 G: 189 B: 191	C: 59% M: 4% Y: 28% K: 0%	
# 282D65	R: 40 G: 45 B: 101	C: 100% M: 94% Y: 28% K: 15%	



Alternativas de color:

Estas versiones pueden utilizarse para impresiones en tinta directa y de gran formato.

AZŮTE



Estas versiones se recomienda utilizarlas exclusivamente en impresiones en blanco y negro para obtener mejor contraste.

AZŮTE AZŮTE

AZŮTE AZŮTE

AZŮTE

AZŮTE

AZŮTE

AZŮTE

Estas son las versiones en positivo y negativo del logotipo en color sólido. Se aconseja la implementación de esta versión en impresiones de tinta directa, digitales e impresión gran formato.



Restricciones:

Estos son los usos que no están permitidos al colocar la marca en cualquier superficie o aplicación.

AZŮTE

No modificar la proporción largo - ancho

AZŮTE

No utilizar la marca en otro color

AZŮT

No cortar el logotipo

AZUTE

No eliminar ningún elemento del logotipo

AZŮTE

No girar el logotipo

AZŮTE

No aplicar contornos



Aplicaciones:

Ejemplos de usos de la marca en aplicaciones:



GLOSARIO

- **Target:** Es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.
- **Morfología:** Se denomina la rama de una disciplina que se ocupa del estudio y la descripción de las formas externas de un objeto.
- **benchmarck o benchmarking:** Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation “el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros”.
- **Iconográfico:** engloba todo lo referente a la descripción de cuadros, pinturas, monumentos, estatuas y retratos. El término está relacionado al conjunto de imágenes
- **Branding:** Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.
- **Focus group:** Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a un tema.
- **Fast fashion:** Se trata de una estrategia para recrear las tendencias presentadas en Fashion Week, manufacturando prendas muy rápido y a un bajo costo para que los consumidores promedio tengamos la oportunidad de adquirir prendas con estilo a un precio accesible.
- **High fashion:** Término francés Haute Couture es literalmente traducido al español como “Alta Costura”. También lo podemos escuchar mencionar como Alta Moda o en inglés como High Fashion.
- **Street style:** Es un concepto que se ha puesto de moda en los últimos años y que está causando furor entre los amantes de las tendencias. Y ¿en qué consiste? Pues muy sencillo. Es un estilo que se centra en fotografiar la moda de la calle, la que lleva la gente común, fuera de las pasarelas.
- **Top in mind:** Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».
- **Populismo:** Deriva de pueblo y literalmente denomina a la estrategia de las corrientes políticas que buscan el apoyo de las clases populares.
- **Malinchismo:** Suele utilizarse en México para describir a una persona con una marcada preferencia de lo extranjero sobre lo nacional.
- **Fideicomiso:** Disposición por la cual un testador deja su herencia o parte de ella encomendada a Una persona para que, en un caso y tiempo determinados, la transmita a otra o la invierta del modo que se le indica.
- **Naming:** Proceso creativo, mediante el cual se crea el nombre de una marca.
- **Hemerografía:** Es una de las ramas de las ciencias de la comunicación que tiene por fin recolectar las características más resaltantes de una publicación hallada en un periódico, revista o cualquier medio impreso.
- **FODA:** Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para la planificación de estrategias.
- **Prueba de ácido:** Indicador de la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con la venta de sus existencias.
- **Rentabilidad:** Beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente.
- **Pasivos:** Deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, y comprende las obligaciones actuales de la compañía que tienen origen en transacciones financieras pasadas



BIBLIOGRAFÍA

- ¿CÓMO HACER PUNTO DE CRUZ? | TÉCNICAS. (2017). [Blog] BLOGHOGAR.COM. Available at: <https://bloghogar.com/tecnicas-como-hacer-el-punto-cruz/> [Accessed 16 Nov. 2017]. AnAnAs. (2015). ¿Qué es el bordado?. [online] Available at: <https://ananaslaboresymanualidades.wordpress.com/2015/06/23/que-es-el-bordado/> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Ad-Ecos Emprendimiento Social. (2015). Cómo elaborar la estrategia de comunicación de un proyecto social. [online] Available at: <http://www.ad-ecos.com/blog-de-formacioacuten/como-elaborar-la-estrategia-de-comunicacion-de-un-proyecto-social> [Accessed 26 Apr. 2018].
- Anon, (2017). [online] Available at: http://vinculando.org/documentos/cuetzalan-aspectos_socioeconomicos_cuetzalan.html [Accessed 8 Nov. 2017].
- Artechiapaneco.com. (2017). Arte Chiapaneco. [online] Available at: <http://www.artechiapaneco.com/historia-del-tejido.html> [Accessed 17 Nov. 2017].
- Benítez-García, E., Jaramillo-Villanueva, J., Escobedo-Garrido, S. and Mora-Flores, S. (2017). Caracterización de la producción y del comercio de café en el Municipio de Cuetzalan, Puebla. [online] Scielo.org.mx. Available at: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722015000200004 [Accessed 16 Nov. 2017].
- Bordados de flores (2017). [image] Available at: <https://www.vix.com/es/imj/hogar/2010/07/15/videos-de-bordados-de-flores> [Accessed 16 Nov. 2017].
- Brantano.com.mx. (2016). Moda mexicana - Brantano. [online] Available at: <https://www.brantano.com.mx/content/18-moda-mexicana> [Accessed 23 Nov. 2017].
- Cabrera Cruz, Y. (2017). #HechoEnPuebla Denisse Kuri, la diseñadora poblana que conjugó los textiles indígenas con la modernidad. [online] Periodicocentral.mx. Available at: <http://www.periodicocentral.mx/2017/vida-y-estilo/item/1541-hechoen-puebla-denisse-kuri-la-disenadora-poblana-que-conjugo-los-textiles-indigenas-con-la-modernidad> [Accessed 24 Apr. 2018]. Catálogo de artesanas y artesanos indígenas. (2017). 1st ed. México.
- Cedocvirtual.sectur.gob.mx. (2017). Programa especial del desarrollo turístico del municipio de cuetzalan del progreso, puebla. [online] Available at: <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/010868.pdf> [Accessed 23 Nov. 2017].
- Chamuchic.com. (2018). CHAMUCHIC. [online] Available at: <http://www.chamuchic.com> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Cornejo Chávez, J. and Pazos Garduño, K. (2017). Propuesta de Diseño Conceptual de un sitio Web, para ser utilizado como instrumento del marketing y la comercialización de artesanías para la Sociedad de Producción Rural Mujeres Indígenas Tejedoras de Sueños. Licenciatura. UDLAP.
- Danza de los Quetzales. (2017). [image] Available at: <http://retodiario.com/noticia/ENRUTATE/Cuetzalan-la-cuna-de-los-voladores-y-el-cafe/123390.html> [Accessed 16 Nov. 2017].
- DE AZUMENDI, L. and PARIENTE, R. (2018). Podcast: 'Encuentra tu poema', poesía peruana leída por grandes autores. [online] BBVA NOTICIAS. Available at: <https://www.bbva.com/es/podcast-encuentra-poema-poesia-peruana-leida-grandes-autores/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Descubrecuetzalan.com. (2017). Historia de Cuetzalan del Progreso Puebla. [online] Available at: <http://www.descubrecuetzalan.com/historia-de-cuetzalan-puebla> [Accessed 8 Nov. 2017].
- El Economista. (2018). Artesanías, muy importantes para México. [online] Available at: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Artesanias-muy-importantes-para-Mexico-20180304-0066.html> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Elclima.com.mx. (2017). Ubicación geográfica de Cuetzalan. [online] Available at: http://www.elclima.com.mx/ubicacion_geografica_de_cuetzalan.htm [Accessed 8 Nov. 2017].
- Eldis.org. (2017). La crisis del café: causas, consecuencias y estrategias de respuesta. | Eldis. [online] Available at: <http://www.eldis.org/document/A30335> [Accessed 17 Nov. 2017].
- ELLE (2018). [image] Available at: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g795784/tendencias-moda-2018-vaqueros-camisa-mangas/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. (2017). CUETZALAN DEL PROGRESO. [online] Available at: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM-21puebla/municipios/21043a.html> [Accessed 29 Jun. 2017].
- Es.wikipedia.org. (2013). Benchmarking. [online] Available at: <https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Escudo de Cuetzalan. (2017). [image] Available at: <http://reydocbici.com/blog/2014/12/cuetz/> [Accessed 16 Nov. 2017].
- FASHION ACCESS DAILY. (2017). Temporadas de la moda. [online] Available at: <https://fad.pe/estudiantes-de-diseño/desarrollo-de-coleccion/temporadas-de-la-moda/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Fashion Blog México. (2012). ¿Qué es Fast Fashion?. [online] Available at: <http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Fashionblogmexico.com. (2017). Moda De Primavera Verano | Fashion Blog México. [online] Available at: <http://fashionblogmexico.com/moda-primavera-verano/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Fashionweek.mx. (2015). Fashion Week - LYDIA LAVIN. [online] Available at: <https://www.fashionweek.mx/mbfwmx/lydia-lavin-2/> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Feres, M. (2017). MILLENNIALS Y SU TRANSFORMACIÓN TRAS EL SISMO. [image] Available at: <https://www.soygrupero.com.mx/principal/millennials-continuan-uidos-mexico/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- FIESTAS Y TRADICIONES. (2017). [image] Available at: http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cuetzalan/fiestas.html [Accessed 16 Nov. 2017].
- FLORES, M. (2017). JERSEY BORDADO FLORAL DE MANGO. [image] Available at: <https://twitter.com/MariXoOoO> [Accessed 24 Apr. 2018].
- García Ultreras, D., Trujillo Lopez, E., Murillo Escobedo, A., Murillo Guerrero, L., Estrada, E., Venegas, R., Soto, K., Rosales Rosales, Y., Acevedo Sanchez, J., Ovalle Correa, L., Campos García, F., Vazquez, F. and de Santiago, E. (2017). Diversidad Cultural en Mexico. [online] blogspot. Available at: <http://miprimerbloginformaticaequipodiana.blogspot.mx> [Accessed 29 Jun. 2017]. GestioPolis.com, E. (2002). ¿Qué es una marca?. [online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Available at: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/> [Accessed 23 Nov. 2017].
- GLAMOUR (2017). Gorra marinera Chanel. [image] Available at: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/gorra-marinera-vestido-americana-tendencias-2018/13587/image/1050145> [Accessed 25 Apr. 2018].



- Gob.mx. (2017). [online] Available at: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_en_la_ENCCUM_con_imagen.pdf [Accessed 24 Apr. 2018].
- Greenpeace (2011). Producción de café en la cooperativa Tosepan Titataniske. [image] Available at: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Bosques/Cero-deforestacion/Comunidades-que-protecten-los-bosques/Cuetzalan-Puebla/> [Accessed 17 Nov. 2017].
- Greenpeace México. (2011). Cuetzalan, Puebla. [online] Available at: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Bosques/Cero-deforestacion/Comunidades-que-protecten-los-bosques/Cuetzalan-Puebla/> [Accessed 17 Nov. 2017].
- Guevara Amaya, L. (2006). La fotografía documental como elemento editorial en la diagramación de revistas turístico-culturales de los municipios del Estado de Puebla. Licenciatura. UDLAP.
- Guevara Amaya, L. (2006). Ubicación geográfica de Cuetzalan. [image] Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/guevara_a_le/capitulo4.pdf [Accessed 16 Nov. 2017].
- Guzmán Moya, J. (2017). Pepenado de Hilván. [image] Available at: <https://www.flickr.com/photos/chuchogm/323476497> [Accessed 16 Nov. 2017].
- Hilando Historias. (2016). Claudia Muñoz - CHAMUCHIC - Hilando Historias. [online] Available at: <http://www.hilandohistorias.mx/claudia-munoz-chamuchic/> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Inafed.gob.mx. (2017). enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. [online] Available at: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21043a.html> [Accessed 8 Nov. 2017].
- Jaen, I. (2016). ¿Diferencia competitiva o Ventaja competitiva? Qué necesitas. [online] Le damos al Branding. Available at: <https://ignaciojaen.es/diferencia-competitiva-o-ventaja-competitiva/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Jaramillo, M. (2013). Turismo deja en Cuetzalan una derrama económica de 10 mdp anuales | Municipios Puebla | Noticias del estado de Puebla. [online] Municipiospuebla.mx. Available at: <http://municipiospuebla.mx/nota/2013-09-27/cuetzalan/turismo-deja-en-cuetzalan-una-derrama-economica-de-10-mdp-anuales> [Accessed 17 Nov. 2017].
- Kã Volta (2016). [image] Available at: <http://www.kavolta.com/2016/11/donde-comenzo-el-tejido-de-punto-telares/> [Accessed 17 Nov. 2017].
- Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM). (2017). [ebook] Available at: https://www.fonart.gob.mx/web/images/temas_de_interes/2017/Las_artesantias_en_la_ENCCUM.pdf [Accessed 22 Jun. 2017].
- LAS EMPRENDEDORAS GEORGINA DUARTE SUÁREZ Y JOANA VALDEZ BOJÓRQUEZ. (2014). [image] Available at: <https://sipse.com/milenio/amandina-joyeria-moderniza-filigrana-yucatan-107335.html> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Las fabricas de puebla. (2017). Revista del centro histórico de la ciudad de Puebla, (4).
- LLANOS, P. (2018). Las 17 tendencias de moda de esta primavera verano. [online] ELLE. Available at: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g795784/tendencias-moda-2018-vaqueros-camisa-mangas/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- López Prados, D. (2006). Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia. Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla.
- López, P. (2017). 9 diseñadores que han cruzado la frontera entre inspiración y apropiación cultural ofendiendo al mundo. [online] Tendencias.com. Available at: <https://www.tendencias.com/marcas/9-disenadores-que-han-cruzado-la-frontera-entre-inspiracion-y-apropiacion-cultural-ofendiendo-al-mundo> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Loyola, J. (2016). Empresas que están revalorando el mercado artesanal mexicano. [online] Entrepreneur. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/276672> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Manene, L. (2012). MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. [online] Luis Miguel Manene. Available at: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Maria Patrona. (2018). Maria Patrona. [online] Available at: <https://www.lamariapatrona.com/our-origins> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Mexicodesconocido.com.mx. (2017). La Chaquira en el México indígena. [online] Available at: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/la-chaquira-en-el-mexico-indigena.html> [Accessed 16 Nov. 2017].
- Moreno, J. (2017). Usa la tendencia más chic de este verano: olanes - Magazine de moda. [online] Mx.inviptus.com. Available at: <https://mx.inviptus.com/magazine/usa-la-tendencia-mas-chic-de-este-verano-olanos> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Muñoz Cabrera, J. (2005). Campaña de identidad dirigida al programa "Aztecas Football". Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla.
- Nielsen.com. (2018). Investigación de Mercados de lo que la Gente Ve, Escucha y Compra | Nielsen. [online] Available at: <http://www.nielsen.com/mx/es.html> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Novelo, V. (2003). La capacitación de artesanos en México, una revisión. México: CENCADAR, p.11.
- ODRIOZOLA, A. (2017). Por qué el amarillo es el color más relevante de 2017. [online] HOLA MÉXICO. Available at: <https://mx.hola.com/moda/tendencias/2017071297035/reina-letizia-amarillo/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- ORO (2016). El senador que propuso la reforma recordó que en 2015 la diseñadora francesa Isabel Marant fue acusada de plagiar los huipiles de Santa María Tlahuilotepc. [image] Available at: <http://www.ororadio.com.mx/noticias/2016/12/proponen-reforma-para-frenar-plagio-de-artesania/> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Ortega, K. (2017). P- Dicc. Textil Latinoamericano. [online] sites.google.com. Available at: <https://sites.google.com/site/pdicctextillatinoamericano/home/pepenado-de-hilvan---bordado> [Accessed 16 Nov. 2017].
- p, M. (2018). Qué es el diseño de modas. [online] Que es el/a. Available at: <http://queesela.net/diseño-de-modas/> [Accessed 7 Feb. 2018].
- PanamericanWorld. (2015). Plagio cultural, otro reto para emprendedores mexicanos. [online] Available at: <https://www.panamericanworld.com/es/articulo/plagio-cultural-otro-reto-para-emprendedores-mexicanos> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Pérez Porto, J. and Gardey, A. (2012). Definición de interdisciplinariedad — Definicion.de. [online] Definición de. Available at: <https://definicion.de/interdisciplinariedad/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Pérez Porto, J. and Merino, M. (2013). Definición de moda — Definicion.de. [online] Definición.de. Available at: <https://definicion.de/moda/> [Accessed 23 Nov. 2017].
- Pinedacovalin.com. (2018). Pineda Covalin. [online] Available at: <https://www.pinedacovalin.com> [Accessed 24 Apr. 2018].



- PUBLIMETRO (2018). MILENIALS. [image] Available at: <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2018/03/01/ciudad-mexico-las-mejores-del-mundo-los-millennials.html> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Quijano León, M. and Neve Ariza, G. (1998). Directorio Artesanal del Estado de Puebla. 1st ed. Puebla: Universidad Iberoamericana, pp.12,15.
- Región Terrestre Prioritaria. (2008). [image] Available at: <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/010868.pdf> [Accessed 16 Nov. 2017].
- Resnik, J. (2016). La moda mexicana busca seguir expandiéndose • Forbes Mexico. [online] Forbes Mexico. Available at: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-mexicana-expandiendose/> [Accessed 23 Nov. 2017].
- Retodiario.com. (2017). ENRÚTATE | Cuetzalan, la cuna de los voladores y el café. [online] Available at: <http://retodiario.com/noticia/lo-mas-relevante/Cuetzalan-la-cuna-de-los-voladores-y-el-café/123390.html> [Accessed 9 Nov. 2017].
- Revilla López, U. (2017). PEPENADOR. [image] Available at: <https://sites.google.com/site/pdicctextillatinoamericano/home/pepenar> [Accessed 16 Nov. 2017].
- Sales, F. (Compilador). (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. México: Centro de Estudios Sociales Y de Opinión Pública, p. 19.
- Salgado, E. and Salgado, E. (2017). ¿Qué es una TENDENCIA? - | Blog de Tendencias. [online] Circulodetendencias.com. Available at: <http://www.ciculodetendencias.com/que-es-una-tendencia> [Accessed 23 Nov. 2017].
- Sectur.gob.mx. (2014). Secretaría de Turismo. [online] Available at: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cuetzalan-del-progreso-puebla/> [Accessed 17 Nov. 2017].
- Social, S. (2016). El objetivo de FONART es apoyar a los artesanos mexicanos para mejorar sus condiciones de vida.. [online] gob.mx. Available at: <https://www.gob.mx/sedesol/articulos/el-objetivo-de-fonart-es-apoyar-a-los-artesanos-mexicanos-para-mejorar-sus-condiciones-de-vida> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Tradición artesanal “bordado de chaquiras” de Pinotepa Nacional. (2017). [image] Available at: <http://www.heyoaxaca.com/2017/03/13/tradicion-artesanal-bordado-de-chaquiras-de-pinotepa-nacional/> [Accessed 16 Nov. 2017].
- Universia Knowledge@Wharton. (2007). Los hombres compran, las mujeres van de compras - Universia Knowledge@Wharton. [online] Available at: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Universidad de la Empresa. (2018). Contador Público. [online] Available at: <https://ude.edu.uy/fce-ude/contador-publico/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Valera, M. (2018). Estas son las tendencias de primavera-verano 2018. [online] Vogue. Available at: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencias-2018-primavera-verano/32398> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Velázquez, M. (2018). Ciudad de México, entre las mejores del mundo para los millennials. [online] Publimetro México. Available at: <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2018/03/01/ciudad-mexico-las-mejores-del-mundo-los-millennials.html> [Accessed 25 Apr. 2018].
- VIX. (2018). Kimonos a la moda. [online] Available at: <https://www.vix.com/es/ij/9814/kimonos-a-la-moda> [Accessed 25 Apr. 2018].

