

# Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,  
publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano

## Maestría en Diseño Estratégico e Innovación Social



**Impulso a los talleres familiares de alfarería en Tonalá,  
Jalisco.**

***Un modelo sistémico***

---

**TRABAJO RECEPCIONAL** que para obtener el **GRADO** de  
**MAESTRO EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN SOCIAL**

Presenta: **HERMINIO MENCHACA SÁNCHEZ**

Tutor **LAURA ESTELA NAVARRETE NAVARRO**

Tlaquepaque, Jalisco. diciembre de 2024.

<b>1. Fundamentación del trabajo .....</b>	<b>7</b>
1.1 Descripción del Escenario que se planea intervenir .....	8
1.2 Análisis del Entorno .....	11
1.2.1 Lineamientos y categorías por el gobierno federal.....	11
1.2.2 Unidades económicas y sus características generales .....	14
1.2.3 PIB del sector .....	17
1.2.4 Movimientos de innovación en la artesanía en la escena local y global	18
1.2.5 Bancos de barro, materia prima de Tonalá.....	22
1.3 Descripción de la problemática percibida que justifica el proyecto.....	24
1.4 Validación de condiciones en escenario .....	26
1.5. Análisis preliminar: primera hipótesis.....	28
1.6. Objetivos de la intervención.....	37
1.7 Delimitaciones y área funcional a intervenir .....	38
1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo.....	39
<b>2. Marco conceptual o de referencia .....</b>	<b>41</b>
2.1 Estado de la cuestión .....	41
2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	44
<b>3. Marco metodológico.....</b>	<b>61</b>
3.1 Definición de la metodología del análisis, herramientas y cronograma. ....	61
3.1.1 Procedimiento .....	64
3.1.2 Cronograma.....	72
3.2 Metas de información.....	72
3.3 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales. ....	76
3.4. Análisis: correlación e interpretación de la información obtenida.....	77
3.5 Conclusiones sobre los factores prioritarios a modificarse.....	140
<b>4. Implementación: Planeación de la intervención .....</b>	<b>150</b>
4.1 Justificación de la estrategia para la implementación .....	150
4.1.1 Consideraciones costo/beneficio de la estrategia.....	152

4.2 Herramientas e instrumentos.....	153
4.3. Etapas del proceso de aplicación de la intervención.....	154
4.4 Cronograma.....	157
4.5 Riesgos.....	159
<b>5. Exposición de hallazgos.....</b>	<b>160</b>
5.1 Sistematización y medición de resultados.....	160
5.2 Organización de la información obtenida.....	162
5.3 Impacto de la intervención.....	203
<b>6. Discusión final.....</b>	<b>207</b>
6.1 Consecuencias de la aplicación de la estrategia.....	210
6.2 Recomendaciones para intervención futuras.....	218
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>221</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>227</b>

## **Abstract**

En las artesanías, la alfarería funge un papel importante en México, no solo por su historia y longevidad, sino por su relación, interacción y contacto con el ser humano, desde los primeros cuencos de barro elaborados en la prehistoria hasta los aisladores de cerámica en la actual industria de la electrónica; es un material que se encuentra en constante evolución debido a sus características físicas, químicas y estéticas, a pesar de un proceso descomunal a nivel global, siguen vigentes prácticas de origen prehispánico en nuestro país, esto representado en las técnicas tradicionales en la alfarería de Jalisco, en especial para este trabajo, las provenientes y actuales del municipio de Tonalá.

Este proyecto analiza a profundidad las diversas problemáticas que la comunidad alfarera enfrenta, la cual se conforma por alfareros que son parte de o cuentan con un taller familiar y aquellos que sin tener uno siguen realizando su oficio; se identificaron una serie de problemas raíz y secundarios que se relacionan entre ellos, teniendo un impacto negativo en la competitividad y sostenibilidad en el mercado, procesos de innovación, colaboración y permanencia de nuevas generaciones en el artesanado.

Desde una mirada a partir del diseño estratégico, se propone una estrategia de intervención y acción a través de herramientas metodológicas tales como Diseño Centrado en las Personas (DCP) y Codiseño Horizontal, que busca acompañar al artesano en procesos de innovación de forma sistémica e identificar alianzas sanas que permitan mejorar su desventaja comercial para hacer frente a los actuales y nuevos retos que se presenten. Con el objetivo de alcanzar un desarrollo local y sostenible a través de elementos de comercio justo, cocreación e intercambio de saberes, y de esta forma, lograr un equilibrio entre la cosmovisión del artesano y la generación de un sustento para una vida digna.

La información fue obtenida a través de una recopilación de anteriores trabajos e investigaciones relacionados con el tema, al igual que por la recaudada de carácter histórico, institucional y comercial, sin embargo, para tener una visión sistémica ante lo que sucede, se recabó información de carácter cualitativo y cuantitativo con actores involucrados, los cuales incluyen: artesanos, líderes de gestión cultural, clientes, intermediarios, puntos de venta, tanto del sector público y privado, gobierno y universidad; brindando perspectivas significativas para la creación de este modelo de carácter colaborativo e innovación abierta.

Palabras clave: alfarería tradicional, cocreación, desarrollo local, codiseño, colaborativo, competitividad, innovación, propuesta de valor, buen vivir, alianzas en comercialización.

## Agradecimientos

A las y los artesanos, **Oswaldo, María del Rosario, Flor, Ubaldo, Hernesto, Eugenia, Rosario y Sergio** quienes me abrieron las puertas de su hogar y taller donde pudimos compartir conversaciones, historias y anécdotas sobre la alfarería, pero sobre todo de carácter personal, las cuales forjaron una relación cercana y amistosa, agradezco la confianza depositada en mi persona ante este trabajo que hace 10 años empezaba a dibujarse.

A **Ramses** por estar siempre a mi lado brindando su apoyo incondicional, siendo mi gran soporte ante las adversidades y un aliado incondicional ante mis ideas.

A **Laura** por tu paciencia y dedicación en este tema ya que sin tu presencia este trabajo no hubiera sido el mismo, no imagino otra mejor aliada incondicional en este viaje.

Gracias infinitas a **Raúl** por el interés mostrado hacia mi tema y a mi persona, al mismo tiempo por la invitación a la maestría, una etapa muy enriquecedora en mi vida, al **Mtro. Héctor** que nos pudimos reunir debido a las gratas coincidencias de la vida y del diseño, a mis amigos y compañeros de maestría **Cynthia, Lauro, Jorge M y Jorge V** lo mejores cómplices en esta aventura donde pudimos apoyarnos mutuamente cuando el camino tomaba direcciones complicadas.

A mis **alumnas y alumnos de diseño estratégico IV y V** que creyeron y abrazaron el proyecto con la misma intensidad que lo hacía yo; fue sumamente satisfactorio leer y ser testigo de cómo impactó en sus vidas personales y profesionales.

A **Emma** por su apertura, honestidad y apoyo en todo lo necesario para llegar a la meta, a pesar de lo lejano que esto pudiera haber parecido.

A mi **familia y amigos** por entender lo importante que era este proyecto en mi vida y brindar siempre su apoyo cuando más se necesitaba.

A **CONAHCYT** por la obtención de la beca nacional de posgrados, sin este apoyo los resultados de este trabajo hubieran sido diferente, sin dejar de mencionar la permanencia de mi taller de cerámica.

Por último, pero no menos importante, al **ITESO** por creer en lo que se iba tejiendo cada semestre y por su apoyo para hacer este trabajo posible.

Para una mejor comprensión y lectura de este trabajo se asignó una letra a cada artesano participante, quienes se mencionan enseguida accedieron a que su nombre apareciera en el documento; las anécdotas personales, historias de vida y material sensible fueron excluidas por su propia protección.

**Artesano A:** Sergio Pérez Arana

**Artesano B**

**Artesano C:** Oswaldo Alvarado Jimón

**Artesana D:** María del Rosario Jimón

**Artesano E**

**Artesano F:** Ubaldo Macias Bernabé

**Artesana I:** María del Rosario Benítez

**Artesana J:** Flor Robles Aréchiga

**Artesano K:** Hernesto Jiménez Pila

**Artesana L:** Eugenia Pila Álvarez

# 1. FUNDAMENTACIÓN DEL TRABAJO

---

El presente trabajo de obtención de grado (TOG) tiene su fundamento en conocer de manera profunda la problemática actual en los talleres tradicionales de la alfarería de Tonalá, Jalisco, que presentan una competitividad limitada a partir de conocimientos y procesos de innovación, y comercialización que resultan en poca o nula presencia en ventas.

Se identifica una coyuntura en la artesanía tradicional, en la que existe una gran apuesta en las piezas generadas por la comunidad, inspiradas en la cosmovisión, aspectos culturales y con formas de producción manual, que presentan elementos de decoración y materiales de la propia región; y por otra parte el desconocimiento de las personas o posibles clientes acerca de lo que implica la elaboración de la artesanía y el valor que se le concede.

Con base en lo mencionado, se desarrollará un proyecto desde una perspectiva de diseño estratégico, que contemple un enfoque colaborativo y de cocreación para nuevas estrategias que hagan frente a la problemática actual y se aumente la competitividad en el mercado; a fin de generar un sustento digno para las familias - actuales y futuras- de los artesanos y prolifere la concepción de lo que implica el trabajo manual en la alfarería, no solo para los actores involucrados en la compra y venta de esta, sino para el resto de la sociedad.

Este trabajo se coloca en el siguiente criterio: Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC): Diseño como factor de innovación de sectores productivos de la región, siendo parte del programa nacional y posgrados de calidad del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) de México, el cual prioriza y establece "los proyectos, tesis y trabajos colaborativos con un enfoque inter, multi y transdisciplinar que permitan abordar problemas complejos y así contribuir con soluciones pertinentes ante la sociedad, ciencia y tecnología" (CONAHCYT, 2021). La Maestría en Diseño Estratégico e Innovación Social (MDEIS) es parte del Programa Formal de Investigación del Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano y se direcciona por el mismo criterio ya mencionado, junto con la siguiente línea catalizadora: "Codiseño como factor de innovación y desarrollo de sectores productivos, organizaciones sociales y servicios para mejorar los entornos y condiciones de vida" (ITESO, 2024), aspecto medular en el modelo que propone esta intervención.

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO QUE SE PLANEA INTERVENIR

México es un país que se caracteriza por su cultura y artesanías, en las cuales encontramos: alfarería y cerámica, textiles, madera, cerería, metalistería, lapidaria, vidrio soplado, marroquinería, solo por mencionar algunas, sin embargo; el estado de Jalisco se caracteriza por ser una de las tres entidades con mayor número de ventas al por menor de artesanía (INEGI, Estadísticas a propósito del día internacional del artesano (19 de Marzo), 2023), y destaca como un estado artesanal debido al registro más reciente disponible presentado en el 2018 con un total de 6 mil 733 artesanos distribuidos en las zonas del Norte, Centro y Valles. Tonalá es el municipio con mayor cantidad de artesanos seguido de Tlaquepaque y Guadalajara. (IIEG, 2023).

El municipio de Tonalá que forma parte de la actual Zona Metropolitana de Guadalajara es donde habitan el mayor número de alfareros, quienes trabajan con diversos tipos de barro, es considerado como la cuna alfarera ya que en dicho lugar se realizaba alfarería mucho antes de los tiempos de la conquista.

Tonalá posee un legado artesanal emblemático ya que se conecta con sus diversas tradiciones prehispánicas; fue fundada por indígenas zapotecas, quienes después estuvieron en contacto con otras tribus, entre ellas los toltecas y nahualtecas, la población tonalteca aún celebra sus tradiciones ligadas a raíces prehispánicas como las fiestas en honor al Santo Santiago y la Danza de los Tastoanes, en dicha danza “se representa en forma simbólica, la batalla que libraron los indígenas tonaltecas con los conquistadores españoles. La palabra Tastoan viene de la voz náhuatl, “Tlatoani” que significa: los señores, los que tienen la autoridad de mandar” (Tonalá, 2024).

Con lo mencionado anteriormente podemos entender la cosmovisión, el arraigo y orgullo que los alfareros oriundos de Tonalá sienten al seguir trabajando con técnicas ancestrales.

El barro es parte de los materiales utilizados en la alfarería e incluso es parte de la familia de las cerámicas, las diferencias que radican entre el barro y la cerámica de baja y alta temperatura son: temperatura de cocción, dureza final, porosidad, encogimiento y composición de materiales, actualmente el barro utilizado por los artesanos de Tonalá es recolectado localmente por ellos mismo o por intermediarios de la materia prima.

En la alfarería tonalteca, donde se usan diversos tipos de barro existen siete técnicas tradicionales, entre ellas se destacan: barro bruñido, barro bandera, barro canelo y barro betus.

Barro bruñido: Mezcla de barro negro y blanco que brindan una tonalidad grisácea, se utilizan moldes o modelado a mano para realizar las figuras, se le conoce como barro bruñido porque a la mitad de su fabricación recibe el proceso de cerrado de poro en el barro, se alisa la superficie con una piedra de río, para después empezar el decorado con engobes (pigmentos a partir de diferentes tonalidades y tipos de barro), por último, se pule con una piedra metálica llamada pirita, este proceso se realiza antes de llevar la pieza a la quema, generalmente todos los hornos utilizados son de cielo abierto y de leña.

La temperatura en la que se quema cualquier barro tradicional de Tonalá oscila generalmente entre 600-800°C, al salir de la quema la pieza cuenta con un brillo característico por ser pulida con ambas piedras.

El barro bruñido se considera la técnica madre debido que a partir de esta se desprendieron las técnicas restantes, se datan piezas desde 650 a. de C.

Barro bandera: Se elabora de la misma forma que el barro bruñido, difiere en su decoración, se relaciona con la bandera mexicana, es decir, color rojo, utilizando el barro comúnmente conocido en Tonalá como "barro colorado", una arcilla rojiza que se utiliza de fondo en la pieza junto con motivos de color blanco, utilizando un barro llamado "barro matiz" rico en arcilla fina que junto con el óxido de titanio brindan el tono necesario y por último, el color verde, utilizando el barro "matiz" y el óxido de cromo verde.

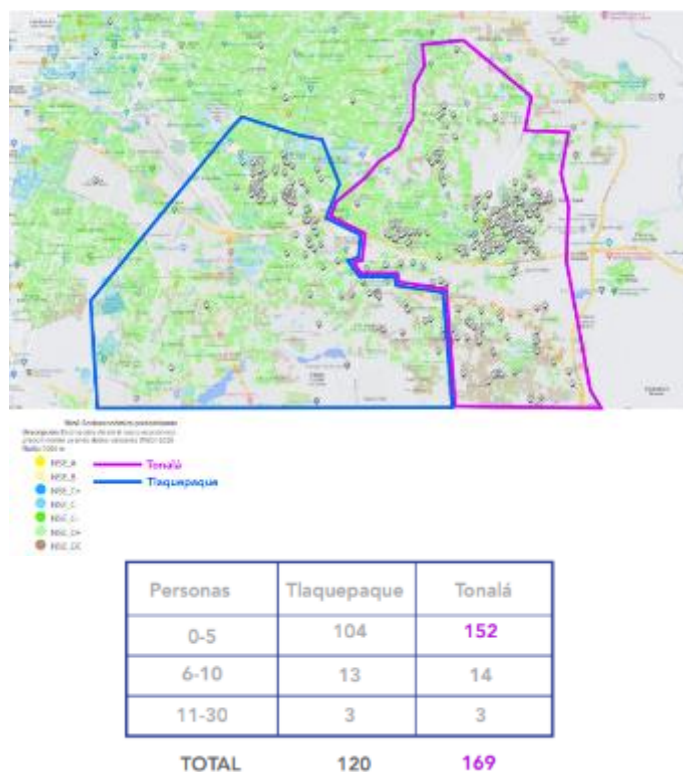
Barro canelo: Se distingue por su colorido café rojizo sobre un fondo crema, los botellones para contener agua son característicos de esta técnica, actualmente la colonia El Rosario de Tonalá es donde se pueden encontrar talleres dedicados a esta tradición.

Barro betus: Dicha técnica fue de las últimas que Tonalá acuñó, surgió en la comunidad de Santa Cruz de las Huertas y tuvo su auge en el siglo XX, este barro no se bruñe, se coloca un fondo color blanco a partir de un tipo de barro llamado "chaute", ya quemada la pieza se decora con anilinas de vibrantes colores y se agrega un baño de resina natural extraído del árbol betula pendula o comúnmente conocido como abedul, es por eso el nombre del barro betus, actualmente algunos artesanos han sustituido

materiales tradicionales por materiales industriales debido a la durabilidad y brillo de estos. El barro betus se caracteriza por estar presente en la realización de figuras zoomórficas surrealistas.

Actualmente existen diferentes tipos de talleres para la alfarería, cerámica de baja y alta temperatura, se clasifican en Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) siendo las Micro de 1 a 10 trabajadores (Secretaría-de-Economía, 2024), las que mayormente proliferan; al 2020 se registró un total de 166 micro, que se contabilizan con la suma de las dos primeras filas en la tabla siguiente (INEGI, 2020).

Figura 1  
Talleres de alfarería tamaño MiPyMEs en Tonalá y Tlaquepaque



Fuente: Autoría propia con datos MKT Compass, (2023)

Al igual podemos observar la existencia de 152 talleres que contemplan de (1-5 personas), la mayoría de estas microempresas son talleres familiares que se componen con integrantes del núcleo familiar directo, viven en el mismo hogar y destinan ciertas horas del día para el trabajo en la artesanía, algunos miembros en especial los hijos, estudian o trabajan en otro giro ajeno a la artesanía, mientras que en su tiempo libre ayudan a sus padres en la elaboración de piezas.

El área de trabajo en un taller familiar generalmente se encuentra en el mismo hogar, el horno se encuentra en los patios traseros de las viviendas.

El presente trabajo centra su objeto de estudio en talleres familiares de alfarería tradicional de Tonalá como: barro bruñido, barro canelo y barro petatillo.

## **1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **1.2.1 Lineamientos y categorías por el gobierno federal**

Con el fin de brindar soluciones integrales al sector artesanal, el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) organiza reuniones y foros especializados para abordar temas con alta prioridad para el artesanado, como resultado de esto, en el 2005 se organizó el I Foro Nacional Artesanal, el cual concluyó en el 2008 con el IV Foro Nacional Artesanal; dichas reuniones reforzaron los esfuerzos entre instancias federales y estatales encargadas de brindar atención al sector artesanal con el objetivo de realizar un diagnóstico de la problemática que viven y establecer un plan de acción con puntos que mitiguen el efecto negativo presente, teniendo como punto central distinguir entre artesanía y manualidad.

Era una práctica común encontrar en ferias y exposiciones productos que no se destacaban como artesanías y que fueron patrocinadas por diversas entidades públicas de apoyo al sector, por lo cual el gobierno federal determinó una acción necesaria para hacer dicha distinción.

Existía una confusión constante con los aplicantes para los programas de gobierno, los cuales proponían el impulso a las MiPyMES, que buscaban fomentar el auto empleo y consideraban las manualidades una alternativa minimizando costos para generar ingresos.

Lo anterior provocó la presencia de las manualidades en programas destinados a apoyar artesanos tradicionales, esto reduciendo la posibilidad de los aplicantes para la obtención de recursos en los pocos apoyos disponibles para la comunidad artesanal.

A partir de esta labor y metodología establecida surge la Matriz de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad (DAM), como una herramienta de apoyo a instituciones que atienden al sector artesanal (FONART, 2015), haciendo diferencia entre los dos oficios, el de la Artesanía y la Manualidad, y para canalizarlas de acuerdo con sus programas de apoyo y espacios correspondientes.

Artesanía: "Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el

artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles además valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural; en este sentido, puede destinarse para uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario o bien, como implemento de trabajo. En la actualidad, la producción de artesanía se encamina cada vez más hacia la comercialización. La apropiación y dominio de las materias primas nativas hace que los productos artesanales tengan una identidad comunitaria o regional muy propia, misma que permite crear una línea de productos con formas y diseños decorativos particulares que los distingue de otros." Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad, (FONART, 2015).

Y sobre la definición de manualidad se estableció lo siguiente:

Manualidad: "Debe entenderse como aquel objeto o producto que es el resultado de un proceso de transformación manual o semi-industrializado, a partir de una materia prima procesada o pre-fabricada. Tanto las técnicas como la misma actividad no tienen una identidad de tradición cultural comunitaria y se pierden en el tiempo, tornándose en una labor temporal marcadas por las modas y practicada a nivel individual o familiar. La creatividad en las manualidades alcanza importantes valores estéticos en el dominio de la transformación técnica y la ornamentación, pero estos adolecen de valores simbólicos e ideológicos de la sociedad que los crea. La calidad de las manualidades es tan variable como la de las artesanías: existen desde productos muy sencillos hasta muy elaborados en cuanto a formas, diseños y decoraciones. Contraria a la tradición artesanal, las manualidades se rigen en los tiempos presentes y tienden a la estandarización de su producción con los fenómenos de la globalización y la cultura de masas." (FONART, 2015).

La Matriz DAM clasifica 11 características generales de un producto y otorga puntos a cada una conforme a la elaboración de la pieza, FONART (2015):

1. Origen de la materia prima
2. Manera de obtención de materias primas
3. Manera de elaboración de la pieza
4. Herramientas con las que se elabora el producto
5. Con qué se tiñó o pintó el producto
6. Tiempo estimado de elaboración de la pieza
7. Diseño del Producto
8. Representatividad del producto
9. Uso del producto
10. División del trabajo
11. Cómo aprendieron a elaborar el producto

Como se puede observar en la siguiente tabla, existe una priorización entre las características a evaluar, los rubros con mayor priorización son:

- 7.-Diseño del Producto (20)
- 8.-Representatividad del producto (20)
- 4.-Herramientas (13)

### 3.-Forma de elaboración de la pieza (10)

### 11.-Transmisión del conocimiento (9)

Tabla 1

Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad

Características del Producto	PUNTUACION				VALOR (A)	PRIORIZACIÓN (B)	TOTAL (A*B)	
	4	3	2	1				
Origen de la Materia Prima (Principal o inicial)	Natural	Natural (Procesado industrialmente)	Artificial			7		
Obtención de la Materia Prima (Principal o inicial)	Siembra/Cria/Manejo	Recolección/Extracción	Reciclaje	Compra		3		
Forma de elaboración de la pieza	Creación total de la pieza	Engarzado o cosido manualmente	Enfrazado o cosido con máquina	Ensamble con pegamento industrial (Incluye vaciado de moldes y solo decorado)		10		
Herramientas	Manualmente (Incluye agujas tradicionales, telares, urdidores de hamacas, maquina de pedal, tornos, moldes tradicionales y herramientas hechas por el productor o un especialista local)	Herramientas adaptadas por el productor o alguien de la región.	Maquinaria eléctrica	Herramientas comerciales		13		
Teñido/Pintado	Colorantes, pigmentos naturales / al natural y esmalte para vidriado		Material adquirido con color.	Pinturas industriales		6		
Tiempo de elaboración (Incluir las horas de los procesos)	Más de 24 horas	De 9 a 24 horas	De 5 a 8 horas	Hasta 4 horas		8		
Diseño del producto	Tradicional (Respetando forma, color e iconografía de su grupo)	Tradicional con Innovación	Nuevo / <u>Neoartesanía</u>	Estilos		20		
Representatividad	Local/Región	Estado	País	No es representativo		20		
Uso del producto	Ceremonial	Utilitario	Decorativo utilitario	Solo decorativo		2		
División del trabajo	Por genero o por edad	Por especialidad	Individual (Todo el proceso lo realiza una sola persona.	Sin división		2		
Transmisión del conocimiento ¿Cómo aprendió a hacerlo?	Herencia familiar/Legado cultural	Capacitación impartida por una institución o persona externa (diseñador, comercializador o desarrollador de productos)	Autoaprendizaje (Incluye cursos en escuelas con duración de 1 año)	Cursos (En tiendas, ferias, exposiciones y revistas)		9		
Si el productor pertenece a un grupo étnico que elabora un producto tradicional o tradicional con innovación, agregue 20 puntos								
<b>TOTAL GENERAL</b>								

#### Rangos de clasificación

MANUALIDAD	HIBRIDO	ARTESANIA
De 100 a 220 puntos	De 221 a 279 puntos	De 280 a 420 puntos

Fuente: FONART, (2008)

Los puntos obtenidos en cada característica (A) se multiplican por el valor numérico fijo de priorización (B), para obtener un valor individual por la cualidad que se cumple al elaborar el producto, y en su conjunto, al sumar los valores obtenidos de las 11 características (A\*B), se obtiene un Total General, cuyo valor numérico puede estar dentro de los siguientes rangos de clasificación:

**De 100 a 220 puntos = Manualidad**

**De 221 a 279 puntos= Híbrido**

**De 280 a 420 puntos= Artesanía**

Adicionalmente, si el productor pertenece a algún grupo étnico, que elabora una pieza tradicional o tradicional con innovación, se agregan 20 puntos más al total de su calificación (FONART, 2015).

Para poder acceder a una credencial de artesano y por consecuencia, la posibilidad de acceder a los diversos apoyos de gobierno, se procede al análisis de todas las características del producto que realiza el creador, para determinar si es artesanía o manualidad, junto con una auditoría a su taller, con el fin de confirmar que si lo que establece en los 11 puntos anteriores sea correcto y está en línea con lo que establece la actual dependencia de Fomento Artesanal de la Secretaría de Economía.

Esta versión fue creada en el 2005, se piloteó por primera vez en el 2007, lo que derivó agregar categoría “hibrido” y es la que actualmente sigue vigente a nivel federal desde el 2008.

## **1.2.2 Unidades económicas y sus características generales**

De acuerdo con Data México (2023) “La fuerza laboral nacional de Alfareros y Trabajadores Ceramistas durante el segundo trimestre de 2023 fue 55,600 personas, cuyo salario promedio es \$2,540 MX trabajando alrededor de 33.3 horas a la semana”.

En cuanto al promedio de edad, Alfareros y Ceramistas fue de 45.4 años; distribuidos en “47.2% hombres con un salario promedio de \$3.730 MX, y, 52.8% mujeres con salario promedio de \$1.470 MX” (Data México, 2023), como se puede observar la diferencia salarial entre los hombres y mujeres es del 60.5%.

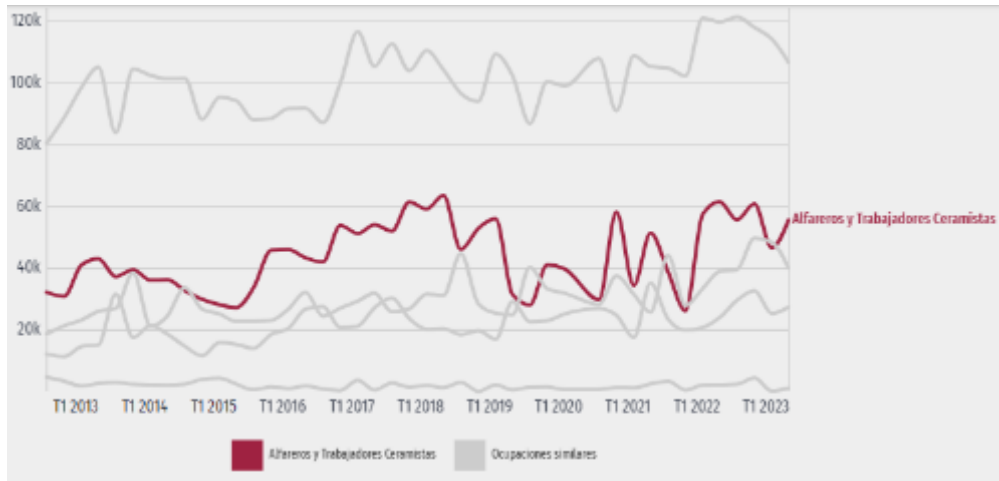
Como un dato adicional, los mejores salarios mensuales promedio para este mismo grupo en Colima fueron de \$10,800 MX, Chihuahua \$8,600 MX y Quintana Roo \$7,880 MX; por otro lado, en la fuerza laboral destaca Puebla con 17,600, Michoacán de Ocampo 10,700 y Jalisco 5,660 (Data México, 2023).

Como conclusión de los datos anteriores, los alfareros en el sector cuentan con una edad media, la fuerza laboral en Jalisco es notable pero no se posiciona en los mejores salarios mensuales promedios.

En la siguiente gráfica se observa la población de alfareros y trabajadores ceramistas en México durante la última década, de la cual podemos encontrar una variabilidad constante en la permanencia del artesanado, es importante destacar los picos notables del año 2016, 2018 y 2022, teniendo los más altos ascensos de la década, sobrepasando los 60,000 alfareros y trabajadores ceramistas, sin embargo, resaltan los descensos presentes en los años 2019 y 2021, siendo este último, al final del año, el menor número de personas involucradas en este oficio, menos de 30,000 personas.

Figura 2

Alfareros y Trabajadores Ceramistas



Fuente: Data Mexico, (2023)

Es importante destacar que en el 2012 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el apoyo del entonces Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (hoy Secretaría de Cultura), llevaron a cabo la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM), donde se registraron 176, 224 hombres y mujeres dedicados a la cerámica o alfarería mientras que en el 2023 existen 55,600 personas trabajando en esta misma rama artesanal, dato mencionado anteriormente.

Tabla 2

Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México

Participación por género en ramas artesanales			
Ramas Artesanales	Hombres	Mujeres	Total general
Cartón y papel	1,031,525	1,954,712	2,986,237
Cerámica o alfarería	48,197	128,027	176,224
Cestería	20,792	125,347	146,139
Escultura	102,336	104,179	206,515
Laquería	31,399	33,431	64,830
Madera	630,165	352,650	982,815
Metalistería	173,346	75,577	248,923
Otro	58,125	111,844	169,969
Pintura popular	239,104	431,627	670,731
Textil	208,198	1,530,475	1,738,673
Vidrio	90,525	52,362	142,887
<b>Total general</b>	<b>2,633,712</b>	<b>4,900,231</b>	<b>7,533,943</b>

Fuente: INEGI, (2012)

Como conclusión de los datos anteriores, se nota un decrecimiento del 68% si se compara el año 2012 de la tabla 2 con el año 2023 de la figura 2.

Las razones por las que puede darse este fenómeno de ascensos y descensos pueden ser diversas, por ejemplo: la emigración a Estados Unidos, la deserción de las nuevas generaciones ante la alfarería, cambio de ocupación, inestabilidad económica y baja competitividad.

Es importante mencionar que la pandemia COVID-19 afectó gravemente a la alfarería tanto en la permanencia como en la venta de artesanía, lo cual es irónico porque la industria de decoración o por el mobiliario de hogar incrementó un 280%, el valor de producción pasó de 25 millones de dólares en 2020 a 70 millones de dólares (mdd) en 2021, de acuerdo con datos de Teresa Calderón Durán, la presidenta de la Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco, A.C. (Economista, 2022).

Si continuamos con la observación de permanencia en el artesanado, pero ahora a nivel municipal, de acuerdo con el último Censo Artesanal 2018 del Instituto de la Artesanía Jalisciense (actualmente Fomento Artesanal dentro de Secretaría de Economía de Jalisco) "Tonalá cuenta con 1,096 artesanos, de los cuales 638 o el 58.2% se dedican a la alfarería, y el resto a otro tipo de artesanías como cerámica, metalistería, madera, arte indígena o similares" (IIEG, 2023).

Si se compara con las estadísticas previas en investigaciones de esta naturaleza podemos corroborar el descenso del artesanado.

Para el año 1999 había un personal ocupado de 2,882 en la fabricación de artículos de alfarería, porcelana, loza y muebles de baño (subrama 32711 SCIAN, según datos del censo económico INEGI, 1999). Y para el año 2004 el personal ocupado había descendido en un 14% para ocupar a 2,481 personas en esta misma actividad. (Gutierrez-Zetina, 2005).

Tabla 3  
Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México

	Tonalá		Total Zona Centro		Participación % en el total de la zona
	Artesanos	Distribución %	Artesanos	Distribución %	
Alfarería	638	58.21%	1,264	34.69%	50.47%
Arte Indígena	47	4.29%	451	12.38%	10.42%
Cartonería y papel	30	2.74%	93	2.55%	32.26%
Cerámica	124	11.31%	177	4.86%	70.06%
Cerería	4	0.36%	22	0.60%	18.18%
Fibra Animal	-	0.00%	18	0.49%	0.00%
Fibra Vegetal	27	2.46%	159	4.36%	16.98%
Gastronomía	4	0.36%	129	3.54%	3.10%
Lapidaria	8	0.73%	207	5.68%	3.86%
Madera	51	4.65%	173	4.75%	29.48%
Materiales Duros de Origen Animal	1	0.09%	10	0.27%	10.00%
Metalistería	67	6.11%	295	8.10%	22.71%
C Pintura	44	4.01%	160	4.39%	27.50%
Resina Natural	-	0.00%	2	0.05%	0.00%
Talabartería	12	1.09%	112	3.07%	10.71%
Textil	17	1.55%	250	6.86%	6.80%
Vidrio	22	2.01%	71	1.95%	30.99%
No identificado	-	0.00%	51	1.40%	0.00%
<b>Total</b>	<b>1,096</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,644</b>	<b>100.00%</b>	<b>30.08%</b>

Fuente: IIEG con base en datos proporcionados por la Dirección de Fomento Artesanal, SEDECO, (2018)

Con lo dicho anteriormente, Tonalá representa el 30% del total de artesanos del centro del estado y ocupan el primer lugar en la región. En esta misma zona, 34.7% son

alfareros, el 12.4% dedicados al arte indígena, 8.1% a la metalistería y el resto a diversas artesanías (IIEG, 2023).

Tabla 4

*Población artesana por municipio en Jalisco*

Región Centro por municipio			
	Artisanos	Distribución %	Lugar
Tonalá	1,096	30.08%	1
Tlaquepaque	852	23.38%	2
Guadalajara	718	19.70%	3
Zapopan	546	14.98%	4
Tlajomulco de Zúñiga	267	7.33%	5
Cuquío	59	1.62%	6
Ixtlahuacán de los Membrillos	36	0.99%	7
El Salto	27	0.74%	8
Ixtlahuacán del Río	22	0.60%	9
San Cristóbal de la Barranca	15	0.41%	10
Zapotlanejo	6	0.16%	11
Juanacatlán	0	0.00%	12
<b>Total</b>	<b>3,644</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: IIEG con base en datos proporcionados por la Dirección de Fomento Artesanal, SEDECO, (2018)*

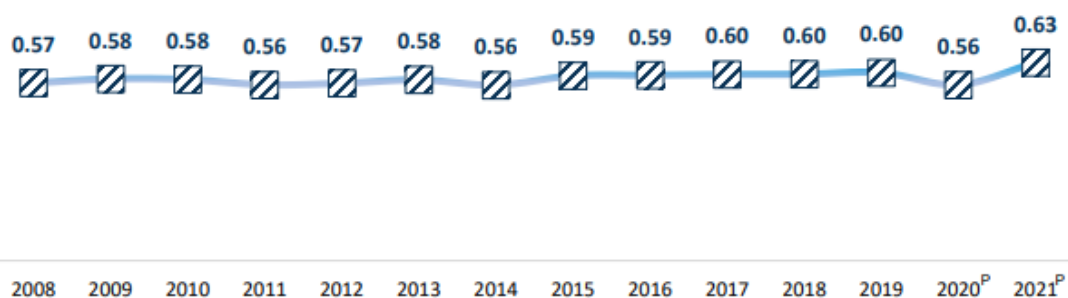
Sin embargo, a pesar de las grandes cifras, algunos alfareros han dejado la labor debido a la inconsistencia de ingresos por la venta de alfarería y han adoptado otras formas de trabajo, incluso nuevas generaciones consideran que la actividad no es sostenible económicamente.

### 1.2.3 PIB del sector

La artesanía mexicana ha atraído un alto interés por el mercado nacional e internacional por lo cual es necesario identificar su impacto económico, de acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), en el 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector cultural fue de 3.0% respecto al PIB nacional, con un monto de 736,725 millones de pesos, la actividad económica generada por las artesanías ascendió a “153,437 millones de pesos que representaron 20.8% del sector cultural. Las dos áreas que concentran la mayor contribución al PIB de las artesanías son: el comercio de artesanías y las fibras vegetales y textiles, con 35.5% y 17.9 %, respectivamente.” (INEGI, 2023).

Figura 3

PIB de las artesanías en el total de la economía nacional a precios corrientes (participación porcentual)



Fuente: INEGI, (2023)

#### 1.2.4 Movimientos de innovación en la artesanía en la escena local y global

Existen grandes acontecimientos en el contexto cultural y de desarrollo en la alfarería y cerámica en la escena internacional; desde las primeras piezas de alfarería de la edad de piedra registradas, la alfarería precolombina y griega con sus connotaciones religiosas, las propuestas en la cerámica provenientes de China, caracterizadas por su estética y alquimia en esmaltes desde el siglo VI d. de C., la utilización de óxidos para los decorados metálicos en la cerámica islámica, el mercadeo e importación a través de la ruta de seda, la presencia de la porcelana y su valor comercial en Europa, al grado que logró desatar grandes batallas y establecer nuevos talleres de porcelana en la burguesía europea, la guerra de las cerámicas entre Japón y Corea, entre otros puntos clave de la historia que moldearon el rumbo de la cerámica.

En este trabajo no podemos abarcar todos los tiempos importantes de la cerámica ya que eso sería otro tema de estudio, no profundizaré en los aspectos políticos y culturales de cada suceso pero si tomaré como punto de partida para este proyecto el periodo entre 1880 a 1920, donde el movimiento de *Arts and Crafts*, ligado a las artes decorativas y artesanías fue impulsado por el máximo ideólogo, artista y escritor William Morris (1834-1896), movimiento nacido en Gran Bretaña con desarrollo hasta la I Guerra Mundial, proliferó con rapidez en America y Europa hasta llegar a Japón.

De 1900-1920 emergieron otros movimientos de carácter global a favor de la artesanía, mientras que en Tonalá se introducía el decorado con un sentido del mexicanismo y satisfacción al mercado extranjero, en Alemania surgieron movimientos como la Bauhaus en 1919 por Walter Gropius (1883-1969), con el propósito mayor de incorporar

el diseño artesanal como herramienta en contraposición de la industrialización y producción en masa.

“Arte y artesanía: una nueva unidad

“Artistas y Artesanos deben levantar juntos la construcción del futuro”. Con este manifiesto, la Bauhaus comienza su actividad. En él trata de reconciliar a artistas y artesanos, hasta entonces independientes, para propugnar el trabajo en equipo fusionando las distintas artes.” (Hernandez-Cembellín, 2004, como se citó en Menchaca y Navarrete, 2023).

Gropius declaró que los artesanos deberían de capacitarse y tener estudios en diversos ámbitos, no solo en la técnica sino de carácter creativo y desarrollo de nuevos productos, pero lo más importante era que debían de trabajar en equipo y buscar alianzas.

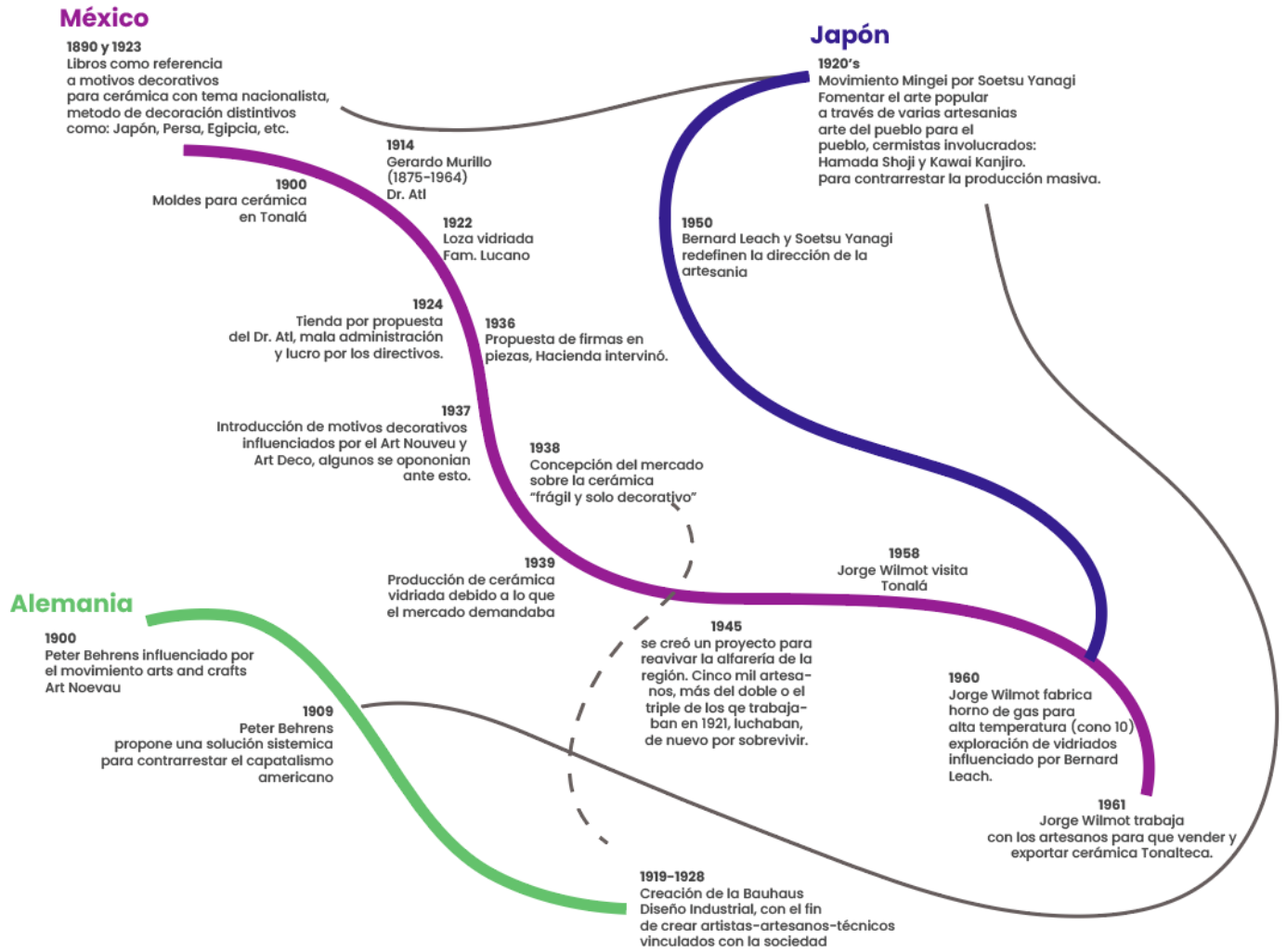
Al mismo tiempo, Japón enfrentaba un gran problema con la invasión de productos industrializados, lo que dio surgimiento al movimiento “Mingei”, que significa “arte popular”, fundado por Yanagi Soetsu, Hamada Shoji y Kawai Kanjiro, se establecía que *los productos artesanales deberían ser accesibles para todas las personas*. Los productos hechos a mano deberían de ser para el pueblo, con alta calidad y con precios accesibles para el mercado local.

Tanto Japón como Alemania, realizaron esfuerzos para reforzar la artesanía. Alemania con formación y técnicas artesanales para la intervención de productos, mientras que Japón apostó por la accesibilidad de productos de alta calidad, que pudieran competir ante la invasión de productos de menor calidad y carentes de identidad cultural.

Estos aspectos se omitieron en la historia de la artesanía mexicana (figura comparativa siguiente) lo que abonó a la concepción cultural que hoy generalmente tenemos hacia las artesanías: a) alta calidad y de mayor decorado como piezas de colección y b) artesanías de baja calidad, que no cumplen con las cualidades necesarias para hacer frente a la demanda y atender los aspectos socioculturales, ambientales y de identidad (Menchaca y Navarrete, 2023).

Figura 4

Línea de tiempo de los movimientos a favor de la artesanía y su convergencia.

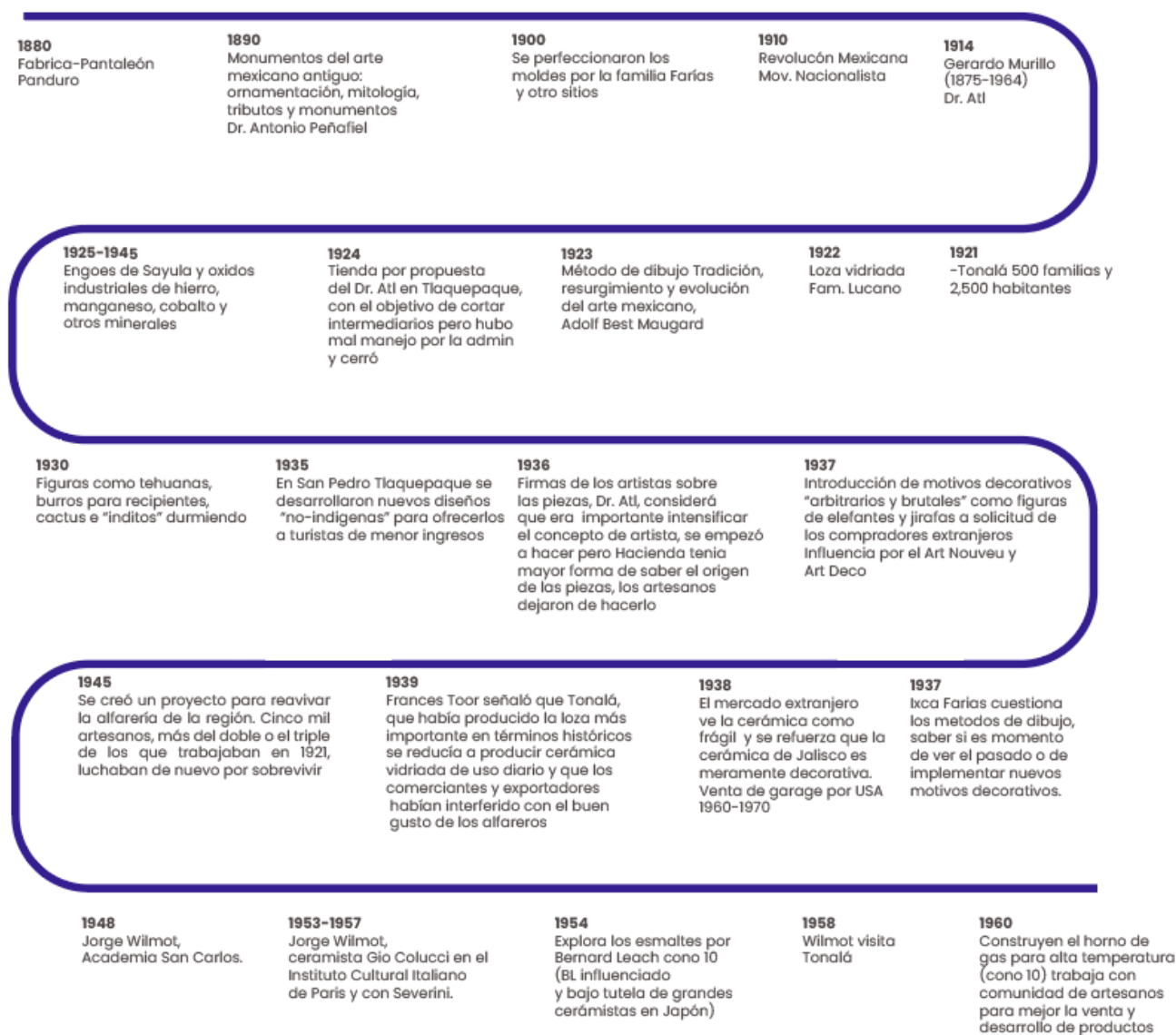


Fuente: Autoría propia con datos de Artes de México (Coronel, 2007), (2022)

La siguiente línea de tiempo muestra cambios y sucesos importantes que construyeron la historia de la alfarería de Tonalá y Tlaquepaque de 1880-1960, incluyendo la migración a loza vidriada y cerámica de alta temperatura para la introducción en el rubro utilitario.

Figura 5

Sucesos en la alfarería y cerámica de Tonalá y Tlaquepaque



Fuente: Elaboración propia con datos de Artes de México (Coronel, 2007), (2022)

La alfarería se convirtió en símbolo nacional y diversos actores intervinieron en ello, Diego Rivera, Ixca Farías, Gerardo Murillo mejor conocido como Dr. Atl (quien propició que la alfarería tonalteca tuviera un decorado México-maximalista con motivos prehispánicos, indígenas y escenarios rurales de Tonalá).

Por otro lado, el estilo de vida que se atribuyó al artesanado por la sociedad y las instituciones representaba carencias; para algunos era un segundo ingreso, ya que su actividad se concentraba en la agricultura.

“La producción era eminentemente para la auto subsistencia y se presentaba, junto con la actividad agrícola, como la fuente primaria de la reproducción de la fuerza de trabajo. El consumo de las artesanías tenía más bien un uso práctico-utilitario y religioso.” (Hernandez-Casillas, 1996, como se citó en Menchaca y Navarrete, 2023).

Adicionalmente se imposibilitó la preparación a nivel de gestión de su taller para el artesano, esto propició el concepto de: vida pobre para el artesano.

“Generalmente las artesanías se elaboran en un contexto de pobreza y los recursos obtenidos con ellas sirven para sufragar gastos en otros sectores de la economía del grupo doméstico. Una característica importante es que recurren al rescate y proyección de un oficio tradicional, y lo proponen como alternativa económica. Pero además de solucionar necesidades inmediatas inciden en el orden cultural social y de género” (Zapata-Martelo y Suárez-San Román, 2007, como se citó en Menchaca y Navarrete, 2023).

Es interesante analizar la participación reciente de los actores públicos con respecto a las carencias y limitantes en los artesanos, por un lado, sus creaciones se usan como estandarte en un marco internacional, por el otro ¿Qué están haciendo para mitigar la amenaza capitalista hacia el sector artesanal?

“La separación que se hace entre los productores y sus obras en el terreno de la admiración tiene, también, un ingrediente de discriminación cultural en el terreno de la apreciación estética, pues al mismo tiempo que se valora una de las expresiones culturales de una sociedad, no se le permite el acceso a una mejor calidad de vida.” (Novelo, 2002, como se citó en Menchaca y Navarrete, 2023).

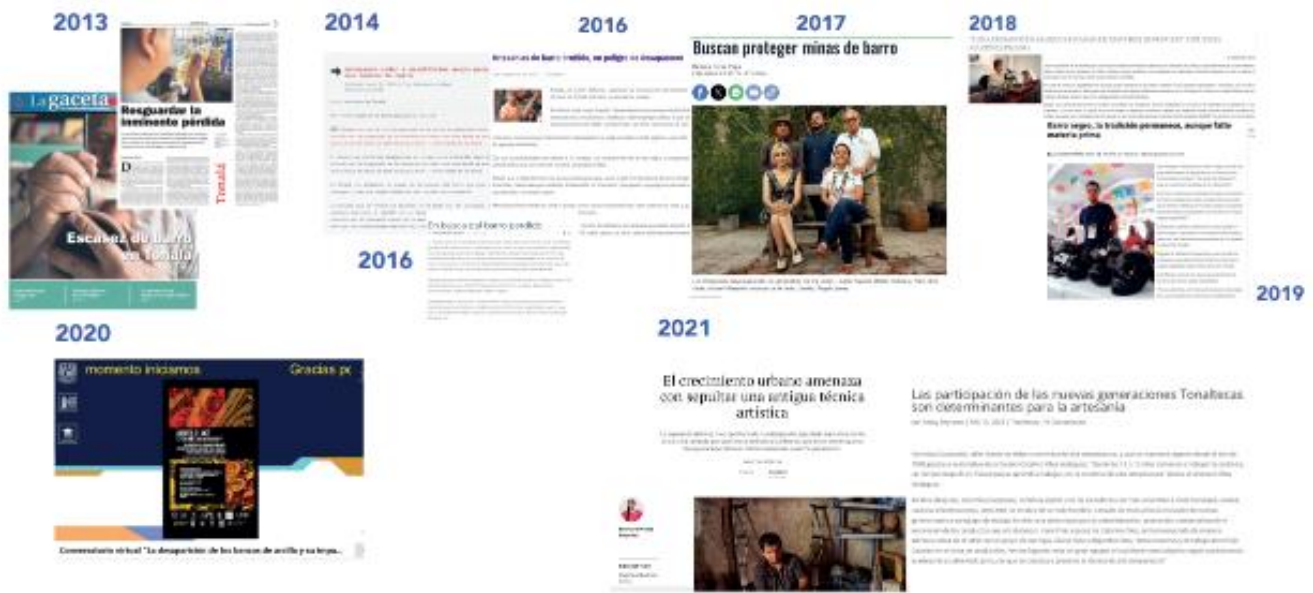
### **1.2.5 Bancos de barro, materia prima de Tonalá**

Como se mencionaba anteriormente, los artesanos cuentan con algunos bancos de barro de la región y acceden a estos para su recolección, sin embargo, existen intermediarios que alivian el arduo proceso de recolección y estos hacen llegar la materia prima a los artesanos, quienes lo limpiarán y trabajarán para poder realizar alfarería tradicional.

La mancha urbana del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) ha impactado al municipio de Tonalá, por lo cual muchos de los yacimientos de barro han quedado sepultados por las construcciones de concreto para fraccionamientos o edificios.

Como se puede observar en esta línea de tiempo, existen diversas noticias relacionadas con el tema, el cual ha sido visibilizado desde el 2013 sin tener una resolución en la actualidad.

Figura 6  
Noticias sobre los bancos de barro 2013-2021



Fuente.- Elaboración propia, (2022)

La escasez del barro puede afectar los procesos de fabricación de las piezas, debido a los diferentes minerales, arcillas y arenas disponibles que determinan la calidad de un barro, la cual puede diferir en cada yacimiento o mina.

La importancia de lo anterior radica en el impacto que dicha calidad tiene sobre la resistencia y elasticidad; primeramente en el amasado, si cuenta con arena excesiva, es quebradizo, lo que en consecuencia también afecta la etapa de modelado, en que la elasticidad es necesaria para realizar ciertas formas o uniones, en segundo, durante el secado, donde se pueden presentar rajaduras que debilitan o fracturan la pieza estando ya decorada, es decir, horas de trabajo quedan desperdiciadas, por último, en la etapa de la quema, que puede presentar deformaciones o grietas, debido a que posiblemente se encontraba alguna fisura interna o no hubo resistencia para la quema, la presencia de arenas es clave para evitar esto.

Algunos artesanos optan por reparar piezas con grietas o deformadas con resanador de madera o automotriz, resinas epóxicas y pinturas acrílicas, con el objetivo de poder rescatar la pieza y que esta sea vendida, sin embargo, la presencia de materiales no tradicionales tiene un impacto en la pieza y en la evaluación DAM mencionada anteriormente.

### **1.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA PERCIBIDA QUE JUSTIFICA EL PROYECTO.**

El abordaje de la problemática que enfrentan los talleres artesanales de interés en este trabajo comprende aspectos variados que pueden aglutinarse en tres principales, cada tema se refiere a una perspectiva diferente, desde la apertura a la innovación; la deserción de nuevas generaciones en la artesanía; por último, la asimetría de los talleres actuales de alfarería; los cuales influyen en la sostenibilidad de los talleres.

#### **A) Inhibición a la innovación**

Como resultado de la DAM, existe el Registro Único Artesanal (RUA), que avala el oficio de cada artesano, el cual tiene una vigencia de 5 años, en caso de que se modifique la materia prima, procesos de transformación y maquinaria; el tabulador se ajusta, en la mayoría de los casos, si el resultado es menor de 280 puntos, se le retira su credencial de artesano y pierde el RUA, en consecuencia, no puede acceder a los diferentes programas y apoyos.

Al tratar de explorar nuevas formas y/o productos, el artesano se ve obligado a seguir ciertos lineamientos rígidos establecidos en la tabla DAM, por lo que, si se intenta reducir costos adoptando otras prácticas de manufactura o adaptando el diseño y el decorado, fuera del marco tradicional, pone en peligro la distinción como artesanía; lo cual es un riesgo que el artesano ha declarado no querer tomar.

La pieza de alfarería de “gran calidad”, concepto que prolifera en los artesanos de Tonalá, se caracteriza por su saturación y elaboración en el decorado, el bruñido y el efecto pulido al final de la quema, lo que pareciera ser hecho con una máquina y que en realidad significa horas e incluso días de trabajo, sin asegurar posee el atractivo suficiente para ser adquirida por un cliente. Por otra parte, en ocasiones particulares, este tipo de piezas participan en determinado concurso o exhibición, en donde se enfrentan a muchas otras para resultar ser ganadoras de algún premio en dinero y favorecer al artesano, en caso contrario, debe esperarse que sea comprada por algún coleccionista o cliente con un poder adquisitivo alto (debido al costo significativo) y de no ocurrir ninguno de los dos anteriores, la pieza regresa a la estantería del taller hasta una nueva exposición o venta, sin dejar de mencionar el estado anímico del artesano ante lo sucedido.

#### **B) Deserción de nuevas generaciones en el artesanado.**

Es notable la diferencia del número de alfareros y ceramistas entre el 2012 (176, 224 personas) y 2023 (55,600) en México, existen posibles razones para este fenómeno, entre las que destacan: la limitación de innovación dentro del taller familiar con un legado artesanal por varias generaciones y sueldos bajos en el sector (incluido si se trabaja en talleres ajenos al no contar con el propio), como se mencionó anteriormente el mayor rango salarial es de \$10,800 pesos mexicanos, en Colima, Jalisco se posiciona el tercer lugar en fuerza laboral contabilizando 5,600 alfareros y ceramistas, seguido de Puebla y Michoacán.

Generalmente las nuevas generaciones proponen la innovación de formas, decoración y productos dentro de taller familiar, con el objetivo de satisfacer a su ser creativo y generar más ingreso, en algunas ocasiones se incorporan dichas ideas, en otras, son descartadas por la técnica tradicional que se trabaja en la familia; no se encontró un estudio sobre este tema, sin embargo, es una declaración de los dueños de los talleres, sustentada por el hecho de que integrantes de su descendencia, con habilidades para elaborar la técnica, han decidido buscar empleo en otros rubros, derivado de una o las dos causas mencionadas.

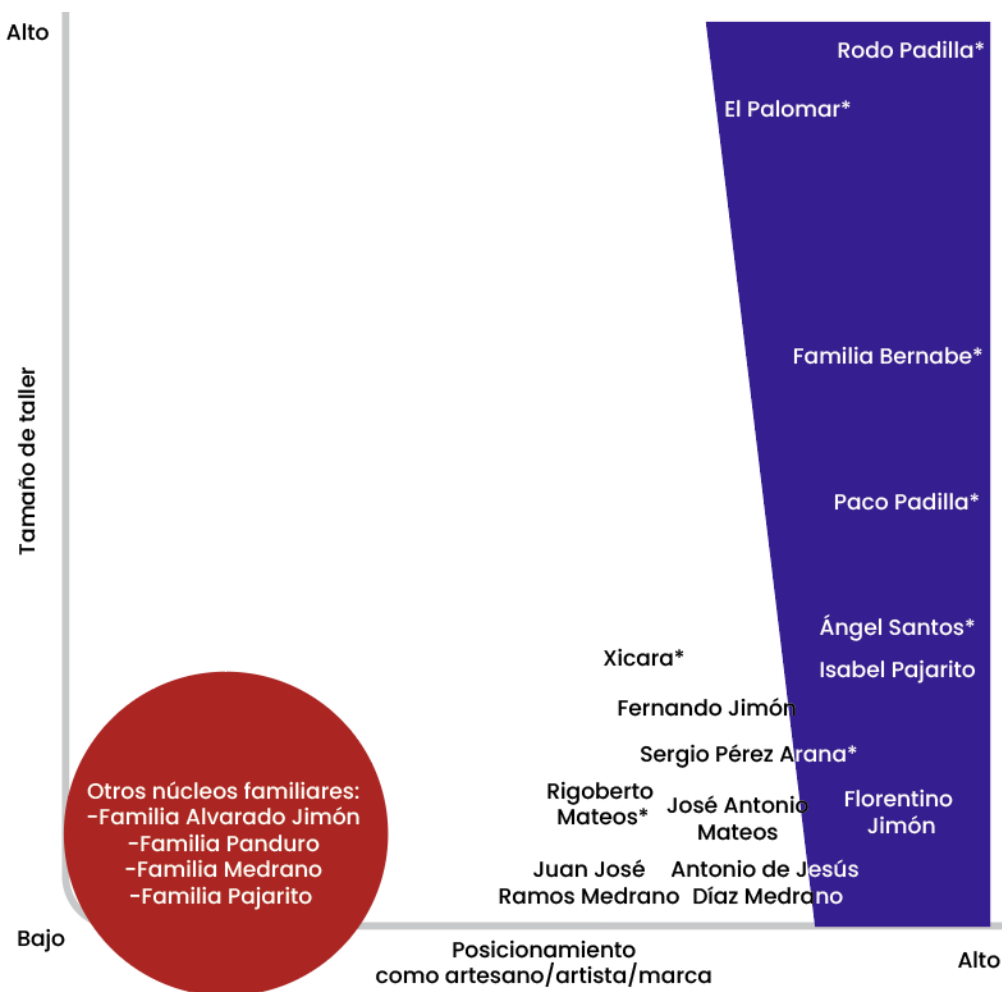
### **C) Asimetría entre talleres familiares, renombre y patriarcado**

Existen familias de artesanos con tradición de generación en generación y reconocimiento de maestros artesanos, entre ellas se ubican: Bernabé, Pajarito, Jimón, Medrano y Mateos, que han posicionado la alfarería tonalteca a nivel nacional e internacional, además de otros maestros que también se identifican por su renombre.

Debemos de mencionar que hay otros maestros artesanos reconocidos que son de primera o segunda generación, por ejemplo: Ángel Santos, que ha tenido colaboraciones con marcas de reconocimiento en el ámbito de la cerámica, como la empresa tequilera Clase Azul (Forbes, 2021) y que se ha colocado en diversas plataformas de visibilidad de alta importancia (Menchaca y Navarrete, 2023).

Adicionalmente, existen familias que comparten el mismo apellido alfarero de abolengo, sin embargo, es notorio el trato que existe hacia las mujeres artesanas dentro de un núcleo familiar donde los hombres fueron los líderes del taller; incluso es diferente el trato hacia las nuevas generaciones provenientes de una descendencia por parte del lado paterno que del materno, tal como lo podemos observar en la siguiente gráfica, la falta de presencia de artesanas en posicionamiento o en talleres de mayor tamaño es notoria.

Figura 7  
 Taller de ceramistas y alfareros de Tlaquepaque y Tonalá



Fuente.- Autoría propia, (2022)

Existen talleres que han seguido en el trabajo de alfarería tradicional y han permanecido en el mercado, logrando posicionarse como estandartes en la artesanía tonalteca, ¿por qué unos pueden estar vigentes y otros van dejando el artesanado? En los siguientes capítulos se analizará si los incisos A, B y C están relacionados entre ellos y/o con la problemática de la permanencia.

#### 1.4 VALIDACIÓN DE CONDICIONES EN ESCENARIO

En el 2016, después de mi estancia técnica en Japón y el trabajo de implementación en innovación de la alfarería de Tlaquepaque, participé en un curso de barro bruñido que se llevó a cabo en Tonalá por el proyecto del gestor cultural Miguel Arellis, quien acercaba a una audiencia interesada en la alfarería tonalteca a través de tours por varios talleres, el curso tomó lugar en el centro cultural "Herencia Milenaria" donde pude

conocer a los maestros: Sergio Pérez Arana, Juan José Ramos Medrano, Luis Óscar Herrera Valdez, Angel Santos y Rigoberto Mateos Campechano.

En el 2022, la maestra Laura Navarrete Navarro me contactó por medio de la maestría cursante para formar parte del grupo de ponentes en un esquema de acompañamiento con énfasis formativo para los artesanos de diversas ramas, llamado *"Promoviendo el encuentro con el otro, un peldaño para la economía social y solidaria entre artesanas y artesanos"*, donde abordé el tema de innovación artesanal y compartí mi trayectoria por más de 10 años en la artesanía y diseño; como resultado de esto el artesano C estableció contacto conmigo para conocer un poco más del tema de materiales y esmaltes para la cerámica de alta temperatura, interés proveniente de su desempeño como profesor en la preparatoria técnica de Tonalá donde imparte la asignatura de cerámica de alta temperatura.

Gracias a la estrecha relación con artesano C conocí a su esposa, artesana J quien junto con él fundaron la marca de alfarería tradicional llamada P, enseguida conversé con su madre artesana D y su padre artesano E quienes trabajan en conjunto para la realización de piezas de barro bruñido, barro bandera y policromado, por último visité al artesano F quien es amigo del artesano C. A lo largo de estos dos años hemos podido intercambiar saberes y visitas a nuestros talleres donde hemos contado anécdotas y hablado sobre los retos de la artesanía en la actualidad. A través de la maestra N conocí al artesano K, quien ha participado en diversos proyectos propuestos por el ITESO.

Estos cinco contactos han sido clave para la inmersión en la alfarería tradicional de Tonalá, no solo en los aspectos técnicos sino en los sociales y de competitividad, también es importante destacar que en este grupo existen artesanos de primera, tercera, quinta y sexta generación; al paso del tiempo nuestra relación evolucionó, les mostré el proyecto que estaba desarrollando en la maestría de diseño estratégico e innovación social, el cual al inicio se centralizaba en desarrollo y mejora de materiales, en este caso el barro de la región.

Conforme se avanzó con las visitas a los talleres tradicionales, las entrevistas y las pláticas informales con los artesanos, nuevos temas surgían como la falta de ingreso económico, el poco interés de las personas por adquirir artesanía y la desorganización como comunidad para enfrentar las problemáticas que han surgido a lo largo de estos últimos años, la colectividad era algo que solo se notaba para el momento de exponer

una pieza, mostrar una colección o proyecto del municipio pero no ante la creación de propuestas para hacer frente a los problemas de la comunidad.

Con lo mencionado anteriormente, los problemas que ya había escuchado hace más de 10 años vuelven a estar en el tintero y era inevitable no abordarlos en mi proyecto de maestría; el tema ya no se centralizaba en materiales, ahora se partía de otras necesidades relacionadas con la competitividad por lo cual invité a los cinco artesanos mencionados con anterioridad a colaborar y a sumarse al proyecto.

El proceso no fue el mismo con los cinco puntos de contacto, ya que algunos se encontraban con más disposición a colaborar y otros era notorio el temor a lo desconocido, sobre todo de las intenciones de otro diseñador que quería hacer un “bien” para ellos; existió un interés genuino hacia el proyecto debido a mi oficio de ceramista, al saber que tengo mi taller y al momento de platicar sobre los gajes de producción junto con nuestra apreciación estética sobre la alfarería y cerámica, me contemplaron como parte de la comunidad hacedora y finalmente, aunando mi experiencia de trabajo en talleres artesanales en México y en el extranjero, considero que esto fue lo que brindó la confianza necesaria hacia mi persona; como resultado de esto, aceptaron a que yo pudiera seguir visitándolos en sus talleres y participar en las actividades de cocreación y diagnóstico, no hubo condiciones, sin embargo, para mí era importante que ellos se sintieran cómodos y conocieran los resultados del proyecto cada seis meses, por lo que acordamos que ellos podían dejar de recibirme y/o de participar cuando sus tiempos personales y de trabajo se vieran interrumpidos, al igual, si no se identificaban con el proyecto o la dirección que este fuera tomando.

## **1.5. ANÁLISIS PRELIMINAR: PRIMERA HIPÓTESIS**

Para poder obtener una mirada sistémica ante los problemas de los talleres familiares se realizó el ejercicio de lógica fluida<sup>1</sup>, la cual permitió identificar algunos problemas en diversas áreas, gobierno, organización del taller, intermediarios, gestión cultural y otros.

---

<sup>1</sup> La Lógica fluida es una herramienta propuesta por Edward de Bono, se utiliza para fomentar el pensamiento creativo en el análisis de una situación o problema y se materializa en un diagrama que presenta las relaciones entre los elementos.

La lista de problemas que surgió de las entrevistas realizadas a dos líderes artesanos, un artesano y un gestor cultural, se complementó y validó con la óptica de un actor de gobierno. Esto último permitió también confirmar aspectos sin o con poca atención del sector público (como el resguardo de los bancos de barro y la materia prima para el barro canelo) y el concurso de apoyos económicos desarticulados.

Figura 8

Lista de problemas

## Lista de problemas

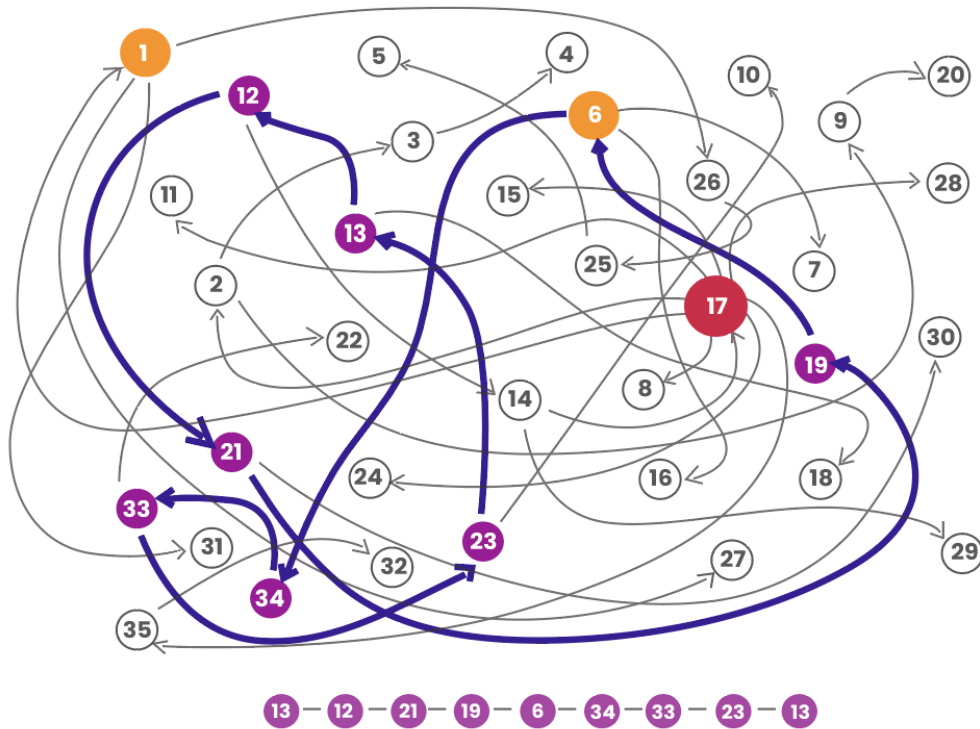
- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.-Desregulación para la protección de materia prima local.</li> <li>2.-Vulnerabilidad de la comunidad.</li> <li>3.-Monopolio de los bancos de barro.</li> <li>4.-Incertidumbre ante la accesibilidad del barro en futuros años.</li> <li>5.-Amenaza sobre la extinción del barro canelo.</li> <li>6.-Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta.</li> <li>7.-Desinterés de nuevas generaciones ante el artesanado.</li> <li>8.-Corrupción en los fondos y apoyos de gobierno para artesanos.</li> <li>9.-Artesanos objetualizados por agentes de gobierno.</li> <li>10.-Reducción de capacidades físicas del artesano al paso del tiempo.</li> <li>11.-Limitaciones para llegar a nuevos puntos de venta y promoción.</li> <li>12.-Disminución de compra de producto.</li> <li>13.-Competitividad limitada en el mercado actual.</li> <li>14.-Dependencia hacia los apoyos económicos de gobierno.</li> <li>15.-Desregulación de los precios de los productos fabricados en la comunidad.</li> <li>16.-Renuncia del artesanado.</li> <li>17.-Desorganización del grupo comunitario.</li> <li>18.-Desplazamiento de los productos locales por importados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>19.-Desconocimiento de las personas ante la labor del artesano.</li> <li>20.-Proyectos de mejora inconclusos.</li> <li>21.-Artesanos objetualizados para maquila.</li> <li>22.-Desinterés del artesano a la vinculación de universidades.</li> <li>23.-Desconocimiento del artesano a métodos de innovación.</li> <li>24.-Apertura al regateo.</li> <li>25.-Accesibilidad para la extracción de materia prima.</li> <li>26.-Asentamiento de inmobiliarias en bancos de barro.</li> <li>27.-Familias artesanas divididas por competencia directa e indirecta.</li> <li>28.-Ausencia del comercio justo en los existentes puntos de venta.</li> <li>29.-Limitación de equipar o iniciar un taller.</li> <li>30.-Concepción del artesano como: un ser marginado.</li> <li>31.-Desconocimiento de las ubicación de las vetas de barro para los engobes de la región.</li> <li>32.-Deslindamiento de tareas relacionadas a la producción u obtención de materia prima.</li> <li>33.-Pérdida de la esencia artesanal tradicional en productos o procesos.</li> <li>34.-Sustitución de procesos artesanales tradicionales.</li> <li>35.-Interposición de procesos por el tiempo invertido y pago de mano de obra.</li> </ul> |
|--|--|

Fuente.- Autoría propia, (2022)

Es importante mencionar que la primera fase de la lógica fluida, problema del 1 al 5 estaban concentrados mayormente en el tema de los bancos de barro y la materia prima disponible en Tonalá, debido a las manchas urbanas y asentamientos inmobiliarios en los bancos de barro para las técnicas tradicionales, problema ya referido anteriormente.

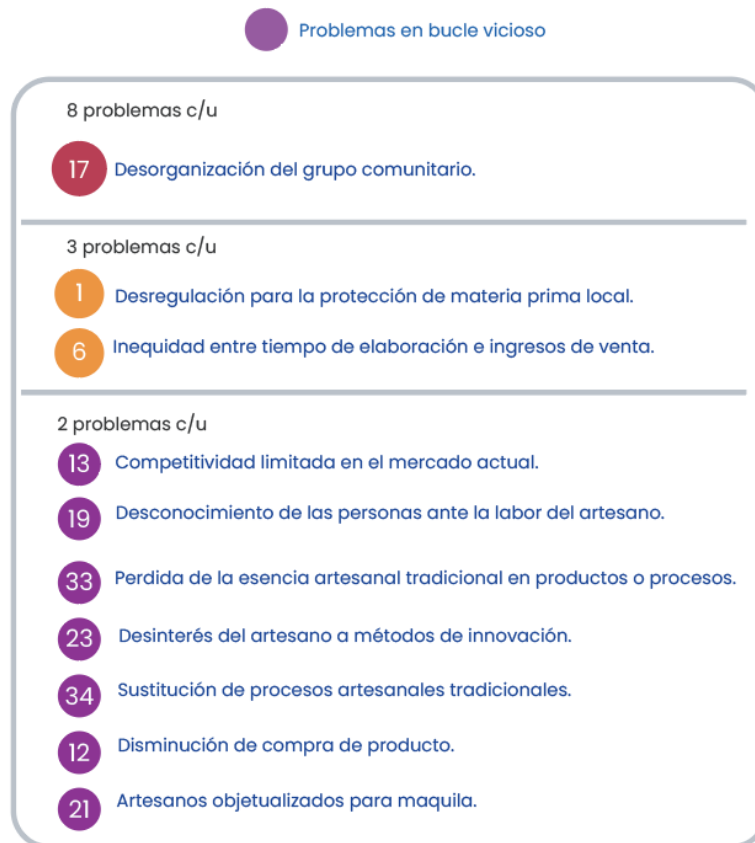
A continuación, se puede observar el problema principal representado en rojo, número 17 *Desorganización del grupo comunitario* que tiene mayor número de problemas secundarios y se identifica que hay otros dos problemas que son: *Desregulación para la protección de la materia prima e Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta* que tienen 3 problemas secundarios cada uno, para su mayor comprensión y título de cada número se puede observar la Fig. 10.

Figura 9  
Lógica fluida



Fuente.- Autoría propia, (2022)

Figura 10  
Problemas clave



Fuente.- Autoría propia, (2022)

Es notorio que el problema 17, sobre la Desorganización, ha derivado diversos problemas secundarios, sin embargo, considero que por la forma en la que el artesano de Tonalá ha trabajado en las últimas décadas, mostrando un trabajo de carácter individualista y sin integrarse a esfuerzos colectivos para su beneficio común, se dificulta efectuar un planteamiento que aporte resultados inmediatos para la organización comunitaria; lo que enfoca el alcance de este trabajo en identificar formas de colaboración para hacer frente a otros de los problemas referidos y que guardan relación entre sí.

El problema 17 ***Desorganización del grupo comunitario*** es de alta complejidad y requiere un trabajo con una duración que puede exceder más allá de este proyecto, se visibiliza que la solución óptima es la formalización de alguna identidad colectiva, en el mismo caso se visualiza el problema 1 ***Desregulación para la protección de materia prima local***, ambos temas se relacionan con colaboraciones del sector público y privado, por lo que necesitan de una figura organizada dentro de la comunidad. Sin embargo, se fomentará el trabajo en conjunto donde el primer paso lleve a conocerse con el otro y que a futuro pueda surgir una organización comunitaria, el daño ocasionado por la pérdida de bancos de barro (debida a la falta de regularización) es irreversible, por lo que este problema invita a reenfocar la atención hacia alternativas relacionadas con aprovechamiento de materiales disponibles o de otros alternos.

Se considera importante para la propuesta, poder identificar las herramientas o puntos clave que puedan fortalecer los talleres familiares para atacar los problemas raíz número **6 *Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta*** y romper el bucle vicioso integrado por el número **13 *Competitividad limitada en el mercado actual***, número **23 *Desinterés/desinformación del artesano a métodos de innovación*** y número **12 *Disminución de compra de producto***.

A raíz de las entrevistas, surgieron otras condicionantes de tipo social, competitivo, innovación, vinculación y organizacional que complementan el análisis, para su mayor comprensión se integraron en diagramas que permiten ver las relaciones y que aparecen a continuación.

Figura 11

Problemática de una MyPE familiar con giro: producción y comercialización de alfarería que representa baja competitividad.



Fuente.- Autoría propia, (2022)

Es relevante ubicar a los talleres familiares como: Microempresa familiar con un giro de producción y comercialización de alfarería, según establece la Secretaría de Economía, una microempresa cuenta con hasta 10 trabajadores. En la mayoría de estos talleres, todos los integrantes son parte del mismo núcleo familiar

Como se observa en la Fig. 11, en el círculo de Familia existe una herencia artesanal por ser parte del legado familiar y también hay jerarquías ejercidas, generalmente son los padres de familia quienes fungen el rol de líder en el taller; en la mayoría de las situaciones, como ya se mencionó, las nuevas generaciones son quienes intentan realizar exploraciones en la técnica, decorado y materiales con el fin de lograr otros productos, sin embargo, muy pocas veces los padres fomentan la apertura hacia la innovación (debido a que esto puede modificar el legado familiar), al observar esto junto con el poco ingreso los jóvenes deciden dejar el artesanado. Enseguida, se encuentra el círculo de Artesanía, en donde se identifica que existe una producción limitada, derivada de procesos manuales y tiempos involucrados, aunada a un marco institucional público que determina el concepto de artesanía, por consecuencia, si existen intentos de innovación que atenten contra esto, se imposibilita el acceso a recursos públicos; por último, tenemos el círculo de MyPE, donde se colocan las

actividades administrativas y operativas efectuadas por muy pocos miembros que quedan en el taller, los cuales, mismos que en su mayoría cuentan con una baja profesionalización en temas de competitividad, innovación y gestión.

Como conclusión podemos establecer que el problema que enfrentan la mayoría de las microempresas familiares dedicadas a la producción y comercialización de alfarería es que presentan una limitada competitividad en el ámbito actual, relacionada con pocos miembros involucrados en el núcleo familiar artesanal que asumen diversidad de actividades, por lo que fragmentan sus esfuerzos y obtienen bajos ingresos por ventas, lo que a su vez deriva en débil sostenimiento o incluso posible cierre.

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Kupfer y Haguenaer, 1996, como se citó en Medeiros et al., 2020).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, es necesario identificar algunas de las diversas actividades administrativas y operativas que una MyPE en el sector artesanal debe atender para lograr ser competitiva, los principales se muestran en el gráfico a continuación:

Figura 12

Responsabilidades Operativas y Administrativas de una MyPE giro alfarería tradicional



Fuente.- Autoría propia, (2022)

La mayoría de los talleres concentran esfuerzos en la fabricación derivado de sus pocos integrantes, la falta de capacitaciones e infraestructura limitada. Los aspectos mencionados debilitan el taller familiar y lo dejan en vulnerabilidad para competir en el mercado actual, en la figura anterior el marco punteado muestra la concentración de actividades.

Al dejar desamparadas las áreas de Diseño, Comercialización, Comunicación, Exhibición y Venta Directa se colocan en una situación de baja competitividad en el mercado, como resultado de esto se da la falta de sustento para la familia, lo cual fomenta este modelo de negocio insostenible, es por esto por lo que los miembros de nuevas generaciones son testigos de la situación en desventaja que se encuentra presente en el taller familiar.

A continuación, se presenta un diagrama donde se identificaron algunos esfuerzos por parte del sector público y privado para mejorar la competitividad de los artesanos, se organizan con base en las mismas funciones.

Figura 13

Actores actuales en las propuestas de mejora para la alfarería de Tonalá



Fuente.- Autoría propia, (2022)

En aporte para analizar la figura anterior, las entrevistas revelan que desde el sector público a nivel Municipal, Estatal y Federal, se cubren cinco áreas con las siguientes propuestas: CEDINART (Centro de Diseño Artesanal), Secretaría de Cultura con PAD (Plataforma Activa de Diseño) en Diseño y Desarrollo, SEDECO en Fabricación para equipamiento de maquinaria; la feria de Corazón del Artesano, ENART (Exposición Nacional de las Artesanías), Casa del Artesano y tiendas de artesanías se encuentran en las áreas de Comercialización, Exhibición y Venta directa, sin embargo, no todos los artesanos acceden al mismo tiempo en un acompañamiento integral y continuo por lo cual el impacto se reduce.

El punto de venta por parte del sector público no tiene ningún costo para los artesanos, el más cercano a Guadalajara es la tienda llamada Casa Madre ubicada en la Casa de las Artesanías ubicada en el núcleo del Parque Agua Azul, al cruce de las avenidas 16 de septiembre y González Gallo, su ubicación y horario de lunes a viernes de 9:00-16:30 hrs, la tienda no puede recibir pago con efectivo o tarjeta, solamente por transferencia o depósito bancario al artesano, lo cual complica la experiencia de usuario.

Desde el nivel híbrido, público-privado, se observa que no existen soluciones de e-commerce (ventas a través de plataformas digitales) fomentadas por el sector

público, ya que la mayoría de los esfuerzos han sido dirigidos hacia la experiencia en sitio, han surgido soluciones en conjunto, sector público y privado, como el proyecto Jalisco Hecho A Mano (JHAM, 2021), una iniciativa del Consejo Promotor de Innovación y Diseño, siendo esta una ONG, la cual recaudó apoyo económico de SEDECO en el proyecto Reactiva 2020 a través de artesanos invitados e incorporados a esta solución digital para aumentar las ventas, sin embargo, el impacto no fue lo esperado.

Existen varias tiendas artesanales del sector privado, se han vuelto populares en los últimos años debido al valor sociocultural en una pieza artesanal, esto ha logrado atraer a nuevos clientes hacia la artesanía, sin embargo, muchas de estas tiendas no propician la autoría, el pago justo o no mantienen un flujo constante de compra con los artesanos, esto comentado por los mismos artesanos.

Sobre temas de innovación, las universidades han estado presentes mayormente en desarrollo de producto, ecommerce y visibilidad de la artesanía, sin embargo, sucede lo mencionado anteriormente, los esfuerzos se encuentran desarticulados, ya que los productos no cuentan con una herramienta de comercialización o la artesanía solo funge como una fuente de inspiración para la producción de otros productos, como el reciente proyecto de “Mestizarte”, que pretendió fusionar el arte tonalteca y el mestizaje español, iniciativa colaborativa por parte de los estudiantes de “la carrera de Negocios de la Moda e Imagen, Negocios Gastronómicos, Mercadotecnia y Relaciones Comerciales y Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) junto con alumnos de Diseño de Artesanía del CUTonalá de la Universidad de Guadalajara (UDG)” (UAG, 2024).

En el caso de Mestizarte, el resultado arrojó productos para la gastronomía con platillos inspirados en el barro canelo, betus y de alta temperatura, al igual con artículos de moda y accesorios que son ajenos a la técnica de la alfarería.

En conclusión, es importante mencionar el valor intangible que posee un taller familiar alfarero, el cual es la realización de piezas con procesos artesanales y de producción limitada, con conocimiento otorgado por generaciones precedentes, lo que también puede ser una limitante para el artesano al momento de desarrollar nuevas piezas con posibles adecuaciones acorde con lo que el mercado demanda, es necesario encontrar un punto de equilibrio entre el legado familiar y el ingreso económico que permita un estado de bienestar en el núcleo familiar.

En resumen podemos observar que los ejemplos anteriores solo se concentran en algunas de las responsabilidades, no se encuentran vinculadas entre ellas para poder

fomentar una competitividad integral (conocimiento y herramientas otorgadas), el objetivo principal de aumentar las ventas de los productos de una MyPE con giro artesanal no está presente, ya que si estuvieran, tendrían un flujo constante económico para poder invertir en maquinaria, salarios para personas dentro del taller o subcontratación de los servicios necesarios para ser competentes.

Poder transmitir un modelo sostenible en lo económico hacia las futuras generaciones acompañado de los valores simbólicos y ancestrales de la familia, es la próxima herencia para otorgar.

## **1.6. OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN**

Este proyecto tiene el objetivo de aumentar la competitividad de los talleres tradicionales de alfarería del municipio de Tonalá, mediante un sistema que concilie la creatividad del artesano, es decir su ser creativo y el ingreso de un sustento económico digno por el trabajo y tiempo invertido, que surja del atractivo de compra por el mercado. Es importante mencionar que dicho sistema pueda generar como efecto secundario el aumento de interés de las nuevas generaciones para continuar e insertarse en el artesanado, vislumbrando una forma de trabajo sostenible; y donde el intercambio de saberes y cocreación sea vital para ir en contra del individualismo, que se ha mostrado ante los diversos retos de la alfarería.

Con base en lo anterior la pregunta del proyecto que implica la fricción de las necesidades del ser creativo, microempresa y familia, es la siguiente

**¿Cómo lograr que el artesano se sienta identificado con lo que realiza y concilie su ser creativo, ofreciendo valor al mercado?**

Por lo que se pretende incidir en los siguientes objetivos específicos:

- Fortalecer la permanencia de elementos conectados con el legado familiar y técnica tradicional.
- Incrementar la sostenibilidad de los talleres familiares y su impacto socio económico.
- Impulsar la innovación/diseño en aspectos de producción y comercialización.
- Identificar alianzas sanas que fomenten una retribución equitativa, reconocimiento del taller y del artesano.

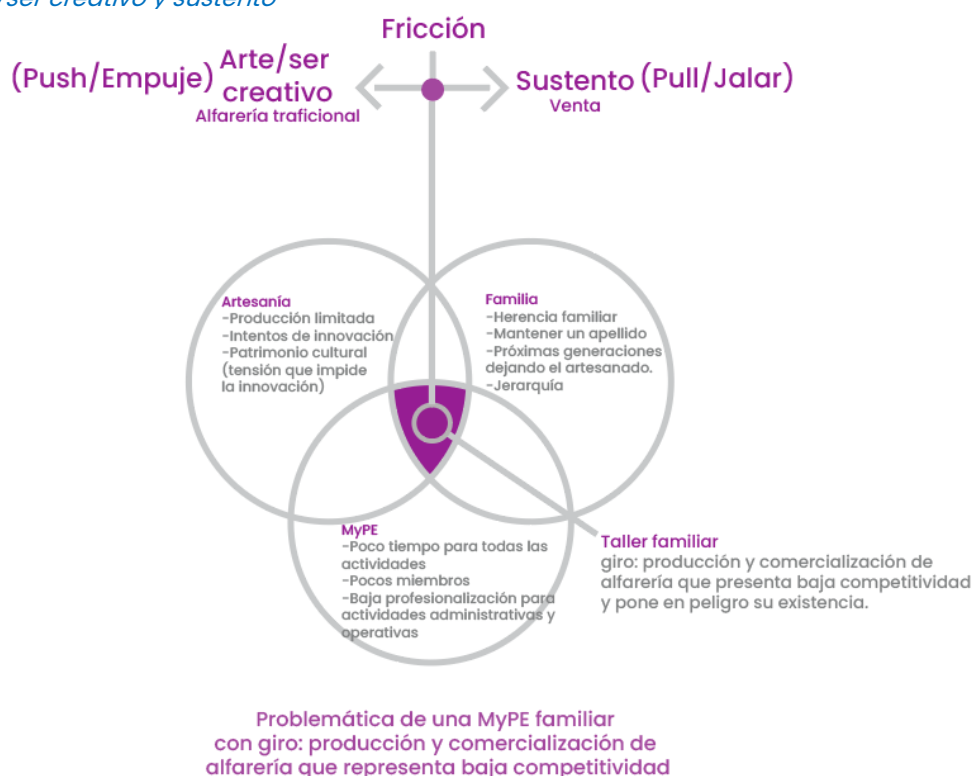
## 1.7 DELIMITACIONES Y ÁREA FUNCIONAL A INTERVENIR

Para la mayoría de los artesanos ha sido fundamental expresar su cosmovisión a través de sus piezas, que realizan de forma creativa y en momentos de inspiración para después venderlas al público, una estrategia de mercado de push (empuje), sin embargo, la mayoría de las veces el nivel de rotación y de salida de estas piezas suele demorar, dejando una estantería llena de productos.

Al mismo tiempo se observa que el nivel de profesionalización de los artesanos ha sido limitado, han sido excluidos o poco apoyados para formarse en temas sobre el aumento de competitividad e innovación, a los cuales considero se encuentra ligado que logren una propuesta de valor hacia el mercado y apostar por una estrategia de atracción al mercado (llamada como pull), conociendo el mercado actual, el emergente y lo que el cliente quiere, para optar qué ofrecer sin dejar a un lado su esencia creativa, como se puede observar en la siguiente figura (Fig 14).

Figura 14

*Fricción entre el arte/ser creativo y sustento*



Fuente.- Autoría propia, (2023)

La intervención comprende, como ya se dijo, la gestión e innovación en los talleres familiares de los cinco involucrados, destinados a la elaboración de alfarería

tradicional de Tonalá y con los que se pretende ofrecer respuestas para la incursión en piezas que aporten a disminuir la fricción.

Este proyecto se desarrollará en el periodo de la maestría que se compone de cinco semestres a partir de agosto de 2022 a diciembre de 2024.

## **1.8 RELEVANCIA Y PERTINENCIA DEL TRABAJO**

Los artesanos han pasado por experiencias poco gratas en los temas de: captación de recursos económicos, diseño, mercadotecnia y comercialización debido a que ellos no poseen la información y conocimientos necesarios, han sido colocados en un escenario desfavorecido donde algunos grupos y personas han tomado ventaja, fomentando el comercio injusto e invisibilizado al artesano, esto ha propiciado que los artesanos tomen un papel de maquila barata, dejen la artesanía para dedicarse a otro rubro y desconfíen de colaboraciones (lo que reafirma el individualismo).

Es pertinente brindar soluciones para la conciliación mencionada, la generación de ingresos debe ser a partir de satisfacer y hacer saber al mercado los atributos y retos que posee la artesanía, sin dejar las técnicas tradicionales o relacionadas, pero al mismo tiempo lograr un ingreso digno por el tiempo y esfuerzo invertido.

Por esta razón la relevancia de este trabajo es llevar a los artesanos hacia una experiencia distinta donde ellos puedan acercarse de una manera diferente, lograr lo que anteriormente no se ha dado, que sientan que tienen otras oportunidades, otra mirada y camino que no se les ha presentado previamente, empoderar y fomentar la confianza con las alianzas saludables.

Desde un plano personal, considero que mi experiencia como ceramista y no de diseñador, ha podido brindarme lo que un fabricante local experimenta y vive, el crear productos artesanales que conllevan un proceso minucioso donde el material rige los tiempos involucrados, la frustración de mermas en algún proceso de fabricación o calidad del material disponible y los comentarios del mercado cuando no conocen todo lo que involucra realizar una pieza de alfarería o cerámica, pero ver tu idea materializada es un momento que solo un hacedor puede entender y sentir; como diseñador es una experiencia diferente debido que ejecutas la parte de ideación creativa y no la de fabricación; en este oficio hay frustraciones pero también una gran alegría, por lo cual logro entender un poco el sentir de los artesanos.

Mi experiencia como diseñador industrial ha estado presente en el sector privado, sin embargo, es momento que mi diseñador estratégico retribuya a la comunidad que siempre ha admirado, hace 10 años empecé este proyecto, no sabía cómo abordarlo y quedó pausado por la limitación de oportunidades y conocimientos, pero me es grato poder retomar el tema y llevarlo a una dirección que no imaginé, poder establecer comunicación con un grupo de artesanos que decidieran participar es una experiencia que invitaría a cualquier persona vivir.

La experiencia y relatos que recibes cuando trabajas hombro a hombro con un artesano, desde el nivel de ejecutar los “mismos” conocimientos y habilidades para crear una pieza, considero que es algo que siempre he atesorado, el que te compartan y expliquen su cosmovisión ante la razón de por qué son artesanos es algo invaluable, como persona considero que atribuye a un crecimiento de plenitud y admiración por la labor artesanal, efecto que no he podido encontrar en otra situación.

## 2. MARCO CONCEPTUAL O DE REFERENCIA

---

### 2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

De acuerdo con la información recolectada se abordó un recorrido sociocultural e histórico del desarrollo de la alfarería, al igual de las diferentes técnicas y formas de trabajo, con ello se identificaron conceptos claves que se encuentran entrelazados para un mejor panorama, los cuales son: el legado artesanal, el ser creativo, la competitividad, comercio justo, el buen vivir y el codiseño. Sin embargo, también se identificaron temas que ni el sector público y la comunidad alfarera de Tonalá han resuelto como las formas de producción con menor impacto ambiental, protección de materia prima, puntos de venta colaborativos en ubicaciones clave y puntos para intercambio de saberes.

Se realizó una exploración pertinente y se identificaron algunas investigaciones que se agrupan bajo la dirección de su enfoque:

- Enfoque a partir del patrimonio cultural
- Enfoque a partir del nivel organizacional y producción
- Enfoque a partir del sistema neoliberalista en la artesanía
- Enfoque a partir de nuevas prácticas de fabricación
- Enfoque a partir de la colaboración horizontal
- Enfoque a partir de la desterritorialización, pérdida de los bancos de barro

#### **Enfoque a partir del patrimonio cultural**

**Novelo, V. (2002)** Abordó una investigación sobre el punto social y desigualdad de las comunidades, al igual de las pocas oportunidades a las que tienen acceso los artesanos, sus conclusiones son las siguientes:

- Diversos actores (sociedad e instituciones públicas y privadas) han posicionado a los artesanos como un grupo vulnerable y se ha fomentado el esquema de pobreza.
- Los artesanos son promotores de cultura, sin embargo, ha faltado la formalización de sus talleres y organización para poder dejar de ser un grupo vulnerable.

## **Enfoque a partir del nivel organizacional y producción**

**Freitag, V. (2012)** Aborda las formas de trabajo de los talleres familiares en Tonalá, dicha investigación se concentró en tres familias representantes de la alfarería tradicional del municipio, en ella destacan los siguientes puntos clave:

- Distribución del área de trabajo, un híbrido entre el hogar y área de producción.
- Se plantea sobre la dificultad de administrar y separación de gastos fijos del hogar y del taller.
- Los motivos por los que las nuevas generaciones voltean su mirada hacia distintas ocupaciones, las cuales radican sobre el poco ingreso generado y la remuneración de la alfarería.
- El arraigo cultural de las anteriores generaciones y su influencia ante las decisiones del taller.

## **Enfoque a partir del sistema neoliberalista en la artesanía**

**Hernández-Casillas, H. (1996)** Realizó una investigación y una serie de entrevistas en diversos talleres de Tonalá de diferentes tamaños y tipo de organización, este estudio se concentra en el marco de la competitividad, el capitalismo y la globalización, sus conclusiones son las siguientes:

- Un artesano tiene que estar en constante acercamiento en la innovación y desarrollo de productos que el actual mercado demanda.
- La permanencia de algunos talleres radica entre otras, en su falta de apertura a la innovación.
- El capitalismo dicta la forma de producción, comercio y venta de artículos de diversos rubros, sin embargo, se deberá considerar de qué forma la artesanía puede sobrevivir en un mundo capitalista sin perder su esencia y objetivo, el cual es: proliferar la cultura a través de un producto con técnicas y materiales tradicionales de la región.

## **Enfoque a partir de nuevas prácticas de fabricación**

**Ayala-Polinar, A. (2014)** Incluye un estudio del impacto ambiental sobre la producción de alfarería en Metepec, Estado de México, en el cual se pueden encontrar puntos que convergen con los estudios anteriores, sin embargo, hay nuevos hallazgos sobre:

- Organización comunitaria y proyectos fomentados por el sector público que no han funcionado en su totalidad, ejemplo: el horno para quemas comunitarias.

-Existe deseo de nuevas generaciones ante la exploración de nuevos materiales para hacer frente a las limitaciones que el barro o la cerámica de baja temperatura ofrece.

-Huella de carbono sobre las quemadas de leña.

### **Enfoque a partir de la colaboración horizontal**

**Águila-Alonso, M. G. (2020)** Analiza las alianzas establecidas por diversos grupos y esfuerzos del sector público y privado para generar colaboraciones entre diseñadores y artesanos, se menciona que para penetrar nuevos mercados y generar un ingreso alternativo para el artesano, es necesario de la intervención del diseño, se abordan eventos como el Encuentro Nacional entre Diseñadores y Artesanos en el 2016, el Diplomado en Diseño Industrial de Objeto de 2019, en estos casos destaca lo siguiente:

-Dependiendo de la naturaleza del proyecto pueden determinarse diferencias entre el artesano y el diseñador, oportunidades, tratos y formas de pensar ante la ideación y ejecución del proyecto.

-El artesano puede sentirse utilizado, objetualizado como solo una mano de obra barata para la ejecución de la idea de alguien más.

-El diseñador puede llegar a sentirse frustrado ante la falta de aceptación por parte del artesano para crear productos nuevos, cambiar un poco la forma de producción, decoración y materiales.

-El diálogo horizontal óptimo establece que el artesano y diseñador generen un proyecto que beneficie a los dos, destacando las habilidades y conocimientos de ambos.

-Falta de continuidad de los proyectos, ya sea que el artesano o diseñador no se identifique con el resultado y solo se cumpla una colaboración fugaz para cumplir con el programa o proyecto por una institución.

-Los roles establecidos en una colaboración (quien dirige, quien crea) son desempeñados tanto por el diseñador como por el artesano.

“Consideramos que el reto es encontrar esquemas que piensen al artesano o el grupo de producción como un socio que participará de las utilidades, del proceso creativo y no solo recibirá un ingreso por su trabajo (Turok, 2013, como se citó en Águila-Alonso, 2020).”

### **Enfoque a partir de la desterritorialización, pérdida de los bancos de barro**

**Mayagoitia-Viramontes, G. (2018)** Analiza la pérdida del territorio para la producción alfarera, la disponibilidad de barros y pigmentos naturales para las técnicas tradicionales, mayormente impactada por el crecimiento urbano y construcción de fraccionamientos, el territorio donde se obtiene la materia prima, siendo considerada la “flor de tierra”, propiedad comunal, tanto de manera tangible, emocional y simbólica por el artesanado de Tonalá.

Los bancos de barro son el principal motor para la realización de la alfarería tradicional, apropiada por los artesanos para su actividad económica central, misma que no solo tiene un impacto económico sino también sociocultural, identidad y legado familiar; al no contar con el barro adecuado, los artesanos son obligados a conseguirlo en otros sitios, por consecuencia de esto, la identificación y arraigo al territorio son modificados, existe un impacto emocional debido al despojo del legado artesanal del que sus antepasados fueron parte.

Al hacer una mirada de conjunto sobre estas investigaciones se identifica congruencia con lo que se pretende en este proyecto; entre los aspectos que aquejan a un taller destacan la identidad cultural, lo familiar y su mezcla con el aspecto de negocio, mismo que observa un ingreso precario, y se denota que la gestión e innovación juegan como elementos para impulsar la sostenibilidad económica. Esta convergencia permite validar la pertinencia en torno a identificar alternativas que concilien el ser creativo y la generación del ingreso para el sustento, sin dejar de lado la presencia del trabajo colaborativo horizontal.

## **2.2 CONCEPTOS Y ENFOQUES TEÓRICOS RELACIONADOS**

El diseño estratégico nos invita a crear soluciones sistémicas ante problemas que dañan nuestra sociedad, nos reúne con objeto de pensar y colocar las posibles soluciones e integradores sobre una propuesta que reduzca el impacto negativo, ser conscientes de los recursos y elementos existentes que, aunque sean pocos o muchos, logren correlacionarse y enfrentar la situación actual para que el día de mañana, el impacto negativo sea menor.

En la siguiente gráfica se representa como un emprendimiento social está relacionado a un detonador individual, enseguida, una empresa social por una organización y por último, la innovación social se encuentra ligada a un sistema donde diversos agentes interactúan para poder lograr un sistema de bienestar, una visión sistémica, como se

mencionó anteriormente, algunos de los actores identificados cumplen con una parte de la solución, sin participar de manera integral en otros elementos, el sistema no se ha articulado e imposibilita resolver la problemática.

Figura 15

*Puntos clave para un proyecto de Innovación Social, diagrama*

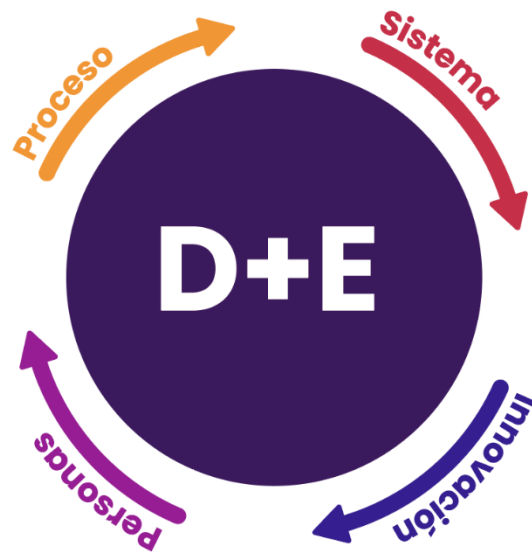


*Fuente: Adaptado de Westley & Antadze (2010) en Silva-Flores y Murillo (2022), (2023)*

Es necesario que el diseñador estratégico pueda conocer los contextos actuales junto con las dinámicas socio culturales y económicas del territorio, se compone de un sistema, innovación, personas y procesos, teniendo una correlación entre ellos.

Figura 16

Puntos clave para el diseño estratégico



Fuente: Autoría propia, (2022)

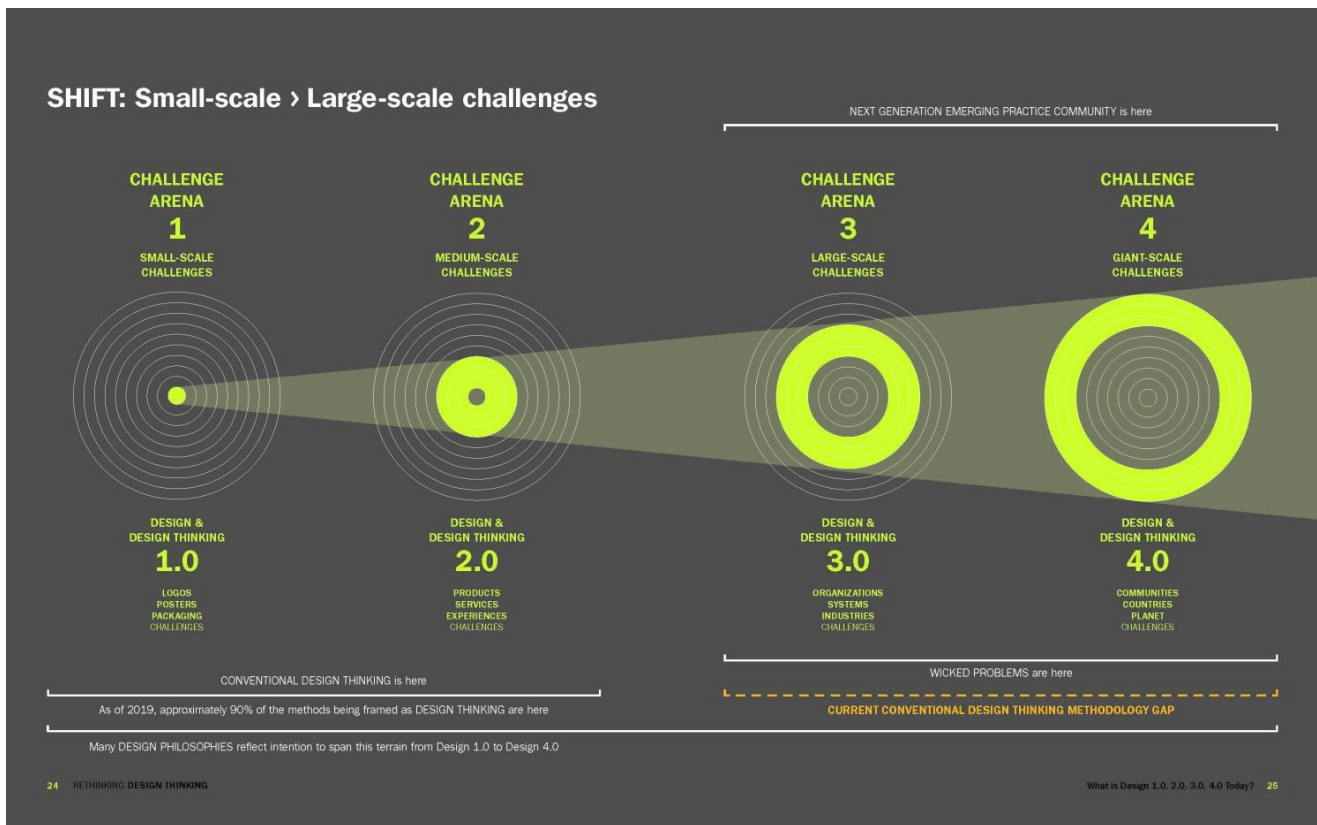
No obstante, todavía debemos preguntarnos cuál es el papel que el diseño debe tomar. El diseño industrial debe reaccionar oportunamente ante el cambio en un mundo que se está reconfigurando velozmente. Es necesario definir claramente cómo hará los reajustes necesarios y de ahí la importancia de proponer métodos, modelos y perspectivas que enriquezcan el panorama actual. Se requiere un modelo de diseño que reconozca los objetivos de distintos marcos para la sustentabilidad y que, en consecuencia, contribuya a alcanzar un desarrollo cualitativo más justo, equitativo y viable económicamente. (Ortiz y Alatorre, 2019).

El diseñador estratégico ha tomado un papel importante en la innovación social, ha sido considerado como un agente de cambio, es este el nuevo papel del diseñador frente a la sociedad; el *NextDesign Leadership Institute* ha clasificado los roles del diseño en cuatro niveles dependiendo de su objetivo, se podría determinar que esto ha sido la evolución del diseño frente al contexto actual, esto no quiere decir que los primeros niveles de diseño desaparecen y son sustituidos, al contrario, conviven entre ellos según el nivel de desarrollo y necesidades de las personas, escenarios y dinámicas.

Los modelos son los siguientes: diseño tradicional (Diseño 1.0, D1.0) surgió a partir de la artesanía y las artes decorativas, donde la estética y función de un producto pudieran prevalecer, este proceso se concentraba en un individuo o grupos de diseño; (Diseño 2.0, D2.0) se enfoca a diseñar experiencias a través de productos y servicios para empresas integradas por grupos multidisciplinarios que usan metodologías orientadas al diseño centrado en el humano; diseño de transformación organizacional (Diseño 3.0,

D3.0) se enfoca en resolver problemas en la industria, tipos de organización social y/o asuntos sistémicos se resuelven por grupos interdisciplinarios o transdisciplinarios de información abierta y de cocreación; por último, el diseño para la transformación social (Diseño 4.0, D4.0), influye en la solución de problemas en la sociedad con el objetivo de crear iniciativas que fomenten el bien común, estilos de vida en equilibrio y justas con la calidad de vida, al trabajar con un entorno y dinámica social, incrementan los elementos involucrados, por lo cual, es necesario abordarse bajo una mirada sistémica e implementación de propuestas que modifican las relaciones entre los actores dentro de un sistema presente, para alcanzar formas de vida más sostenibles. En las siguientes figuras se puede apreciar la diferencia entre los cuatro niveles.

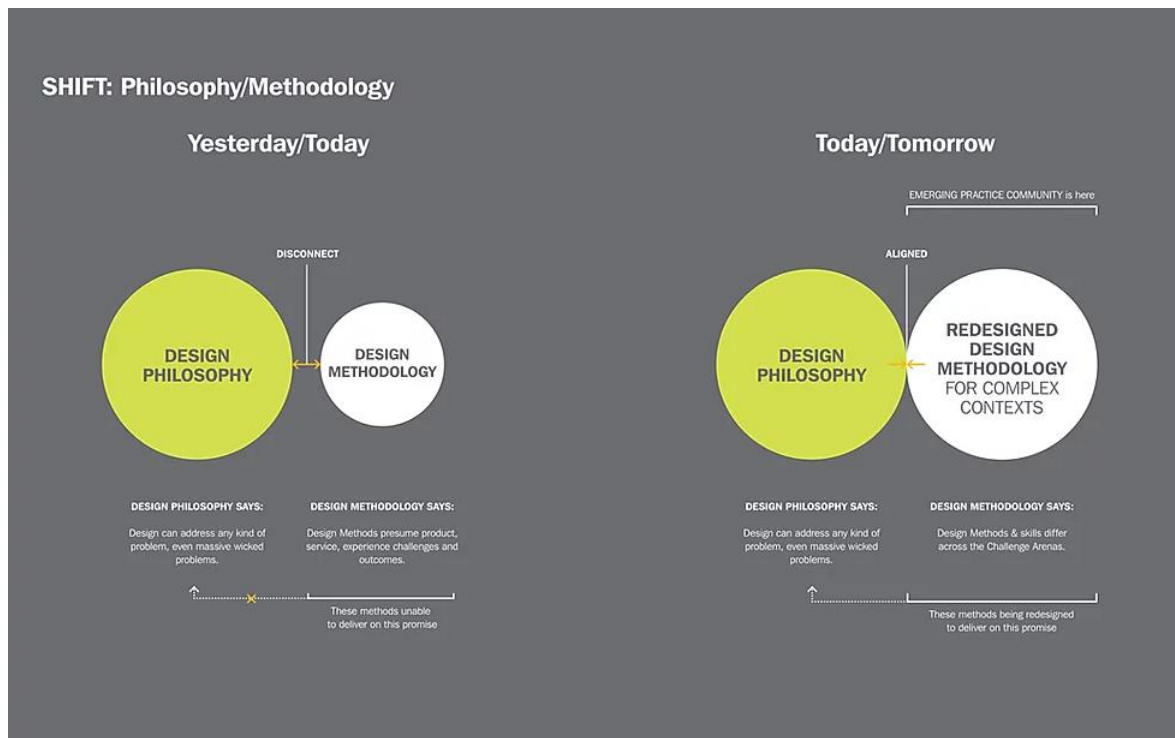
Figura 17  
*Retos de pequeña, mediana, gran y enorme escala*



Fuente: VanPatter, Pastor, y Jones, (2020)

Figura 18

Metodologías de ayer vs metodologías del futuro.



Fuente: VanPatter, Pastor, y Jones, (2020)

Si bien hablamos de un sistema, el territorio es parte esencial del mismo debido a las dinámicas socioculturales y económicas de las personas. El escenario local es importante para la artesanía debido a que los insumos y las técnicas están ligadas al entorno de Tonalá (tanto los elementos de decoración como los tonos utilizados), por este motivo, lo local como escenario para la innovación social es sumamente importante en el resultado de largos procesos de agenciamiento comunitario.

La innovación social nos lleva a que sea reconocida como un proceso de carácter colectivo y localizado que surge de las vivencias comunitarias y el reconocimiento de lo endógeno de problemáticas susceptibles de ser solucionadas, partiendo principalmente del conocimiento propio y de las experiencias cotidianas de los grupos poblacionales (Melenje y Sarmiento, 2020).

Un desarrollo local endógeno contempla conocer lo que el territorio ofrece desde diversas perspectivas, de forma holística e interpretativa, podemos decir que un territorio provee recursos naturales y tangibles; pero a su vez, estos mismos se acompañan de recursos intangibles, en otros: el conocimiento, la cosmovisión e identidad del entorno, entre otros; estos moldean una pertenencia territorial en los habitantes de la comunidad y un deseo de exploración para aquellos que son ajenos a este.

Otra forma de ver un territorio es por el aspecto organizacional, podemos encontrar las diferentes actividades económicas, producciones, acumulación y repartición de capital, dinámicas sociales, sin embargo, se encuentra otra perspectiva, el tejido institucional público y privado, la influencia que estos ejercen en los dos puntos mencionados con anterioridad, con sus limitantes y oportunidades para el crecimiento del territorio.

Los municipios son espacios que de acuerdo con la teoría de desarrollo endógeno cuentan con recursos que pueden ser potencialidades para el desarrollo económico local, entre ellos se considera recursos como: naturales, capital humano, infraestructura, instituciones, actores políticos y económicos, entre otros. Dichos recursos al articularse en políticas económicas locales detonan el desarrollo en el ámbito local (Helmsing, et al., 2005, como se citó en González-Barcenas, 2015).

Somos conscientes de la influencia de la globalización y los efectos generados en las comunidades, el más grave es la disociación del entorno con la comunidad alentando una fragmentación en el desarrollo económico. El desarrollo económico se produce como consecuencia de la utilización del potencial y del excedente generado localmente y la atracción (Vázquez-Barquero, 2000).

Vázquez-Barquero (2000), establece que existen cuatro factores determinantes para el desarrollo endógeno:

- 1.- La difusión de las innovaciones y del conocimiento
- 2.- La organización flexible de la producción
- 3.- El desarrollo urbano del territorio
- 4.-La densidad del tejido institucional

Un desarrollo endógeno se caracteriza por ser la contraparte de cualquier modelo neoclásico, donde cada factor o la suma de varios determinarán la acumulación de capital, al igual de los procesos de transformación, dinámicas económicas y crecimiento territorial, como resultado, el interés de la comunidad prevalecerá y no el de compañías privadas.

La articulación de todos los factores es conveniente ya que uno se fortalecerá de otro, un efecto en cadena; las economías locales y regionales pueden crecer y desarrollarse aún más cuando los conocimientos de estas pueden favorecer a otro giro o empresa que siga la misma cosmovisión territorial.

Pensar de forma colectiva es la manera más adecuada para tener un derrame positivo hacia el territorio, el sistema neoclásico proclama el privarnos de compartir conocimientos e innovaciones, trabajar de forma individualista, el yo.

Las economías locales y regionales se desarrollan y crecen cuando la organización de los sistemas productivos es más flexible y se forman redes y alianzas para competir, que favorecen las economías internas y externas de escala y mejoran el posicionamiento competitivo de las ciudades y territorios (Vázquez-Barquero, 2000).

El pensamiento Madre Tierra con respecto a la creación de piezas endógenas ha estado presente desde el inicio de la humanidad, se identificó que los habitantes de un territorio generan vínculos con la madre tierra, de los que se encuentran los siguientes: el que parte de la creación de artículos o expresiones artísticas con las materias primas del sitio, el de conexión con la cosmovisión del territorio-naturaleza generada por la comunidad, y como resultado de la integración de ambas, se propicia el vínculo de generar un sustento para tu familia a partir del intercambio o comercialización de una pieza artesanal; sin embargo, estos vínculos son amenazados por los modelos de desarrollo y modernismo hegemónico de la actualidad.

Existen dos paradigmas identificados, el paradigma occidental, individual extremo (individualismo) y colectivo extremo (comunismo), el individual es el que prolifera actualmente, es vigente y determina las relaciones sociales, jurídicas, comercialización y coloca a nuestro planeta tierra como una fuente interminable de bienes, propiciando la desintegración del mundo y desensibilización del ser humano, para este paradigma lo más importante es la acumulación de capital.

El colectivo propicia el bienestar del ser humano, sentido a la comunidad y trabajo con el prójimo, no exceso de bienes, lo necesario para vivir y que se encuentra presente en algunos territorios, ambas direcciones son los extremos y su propia contraposición, considero que puede integrarse un nuevo paradigma en un punto medio debido a las condiciones socioculturales, económicas y de cosmovisión de los territorios actuales.

El concepto del buen vivir por parte del filósofo Sumak Kawsay que parte de las tradiciones amazónicas kichwa y andina aymara establece una forma de vida que es un conjunto de relaciones que expresan una forma de respeto y plenitud entre los seres humanos y la madre tierra, obteniendo un equilibrio en las partes involucradas, tomar y regresar, conservar ese balance.

La mayoría de los países han optado por planes de desarrollo bajo una mirada neoliberalista, consumismo y sacrificio de territorios, las dinámicas socioculturales de la actualidad se han

forjado también bajo esta mirada, es cierto que se han realizado esfuerzos para hacer frente a este suceso, sin embargo, sigue imperando la mirada capitalista, por lo cual es importante identificar que algunos territorios tendrán más cercanía con la madre tierra que otros, como resultado de esto existen tres corrientes en torno al Buen Vivir: corriente indigenista, posestructuralista y socialista (Valhulst, 2015), corriente culturalista, ecologista y ecomarxista (LeQuang y Vercoutère, 2015) y la corriente indigenista y pachamamista, ecologista y posderarrollista, y socialista o estatista (Hidalgo, Cubillo, 2014) (Vásquez-Bustamante, Orellana-Yáñez y Rodrigues-Teixeira, 2021).

Tonalá es parte del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), la dinámica sociocultural de la urbe ha alcanzado a este municipio y la mancha urbana tuvo impacto sobre los bancos de barro como ya se dijo. Existen grandes alianzas de la comunidad artesanal en diferentes estados como Oaxaca, Chiapas y Puebla, que han hecho frente a su problemática con base en la ayuda en equipo; efecto no percibido en Tonalá y en donde intentar replicar propuestas que fueron moldeadas para otros territorios puede afectar el impacto social y el acuñamiento de la comunidad por el proyecto social.

Considero que las corrientes del Buen Vivir que Tonalá podría adoptar son: culturalista, ecologista y ecomarxista; y la corriente socialista-estatista.

El Buen Vivir, lo interpreta, lo resignifica, lo llena de contenido y lo transforma en una alternativa epistemológica y paradigmática frente a la modernidad eurocéntrica, fundamentada en la importancia atribuida a la preservación de la naturaleza y la construcción participativa del concepto a partir de los aportes de distintos movimientos sociales, negando el desarrollo como camino único que debe ser seguido y alcanzado por todas las naciones, rechazando los metarrelatos y las verdades consideradas universales. Por ende, esta tendencia caracteriza el ideal del Buen Vivir como un "collage posmoderno de concepciones indígenas, campesinas, sindicalistas, cooperativistas, solidarias, feministas, pacifistas, ecologistas, socialistas, teólogo-liberacionistas, des colonialistas, etc." (Hidalgo y Cubillo, 2014, como se citó en Vásquez, Orellana y Rodrigues, 2021).

El "Buen Vivir debe ser resultado de un proceso participativo, como concepto plural que se vincula con las especificidades propias de cada cultura, diversificando aún más su significado" (Cubillo, 2016, como se citó en Vásquez, Orellana y Rodrigues, 2021).

Sin embargo, la corriente socialista plantea lo siguiente:

Le Quang y Vercoutère (2015) consideran que la corriente ecomarxista, a diferencia de la ecologista y la culturalista, no focaliza sus críticas hacia el mundo occidental, sino que se plantea en oposición al sistema capitalista. Podría incluirse el "socialismo del *Sumak Kawsay*", de René Ramírez (2010), según el cual el Buen Vivir implica la lucha contra las desigualdades y una mejor distribución de la riqueza, respetando la naturaleza y sus ciclos de reproducción, sin

embargo, primero satisfaciendo las necesidades materiales de la población (Le Quang y Vercoutère, 2015, como se citó en Vásquez, Orellana y Rodrigues, 2021).

Somos conscientes de los efectos negativos del sistema capitalista neoliberal (individualismo), entre ellos, la inequidad en la distribución de la riqueza y en consecuencia una gran desigualdad económica. Se ha impuesto la promoción de la competencia individual a nivel de los negocios, de manera que se coloca en primer lugar ser más competitivo al lograr atraer una mayor cantidad de clientes para incrementar la rentabilidad.

El sector artesanal no ha estado exento de ello y del año 2000 a la actualidad ha presentado cambios en la interacción del mercado y los puntos de venta, la atención al cliente, la experiencia de usuario y de compra; el ecommerce vino a revolucionar la forma como adquirimos productos e incluso de cómo se comunican las propuestas de valor a través de un teléfono inteligente.

La competitividad de una región y su riqueza están determinadas por la productividad con la que utilizan su capital humano y los recursos naturales. Dice también que “La definición apropiada de competitividad es productividad”. La productividad depende del valor de los productos y servicios, así como de la eficacia con la que ellos son generados; en una región es una reflexión de lo que las empresas nacionales y extranjeras escogen hacer en determinada situación, y la de la industria local es de importancia fundamental para la competitividad (Porter, 2002, como se citó en Domínguez-Hernández et al., 2004).

Si bien hemos hablado anteriormente que se requiere una nueva dirección que incluya aspectos de diseño, con una mirada hacia lo local y desencadene innovación social (que pudiera recaer más en el ser creativo y la cosmovisión artesanal) también deben incluirse aspectos económicos, relacionados con la competitividad del modelo de negocios y que permita sostenibilidad financiera.

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (IMD, 2012). De acuerdo con una definición estándar de la Unión Europea (2001), la competitividad, a nivel regional y nacional, es la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible. (Medeiros et al., 2019).

Al tener acceso a plataformas digitales, hoy en día el sector artesanal no solo está compitiendo con los artesanos de los municipios de Tonalá o Tlaquepaque compiten entre ellos, sino que lo hacen con los de todo México.

Los artesanos han estado trabajando bajo un esquema de push (empuje), elaborar productos y después vender, sin embargo, esto no ha tenido tanto éxito y mucho menos en los últimos años, la voz del cliente ha sido desconocida para ellos, al igual que las tendencias que dominan el mercado junto con los estilos de vida que actualmente emergen.

La orientación de algunos modelos actuales de negocios, que involucran a la artesanía, concentra la mayor riqueza hacia el comercializador o intermediario, sin embargo, existen modelos económicos alternativos entre ellos “La Economía del Bien Común” del economista Christian Felber, que propone la cohesión social.

El modelo de la Economía del Bien Común (EBC) como un modelo apropiado para las empresas que buscan la sustentabilidad y que se basan su comportamiento en la ética y la dimensión humana. Se describen sus principales características, así como su principal herramienta, el Balance del Bien Común, la cual permite cuantificar la aportación que las empresas pueden realizar al bien común a través de la creación de valor social y ambiental. (Sanchis, Campos y Ejarque, 2021, como se citó en Menchaca y Navarrete, 2023).

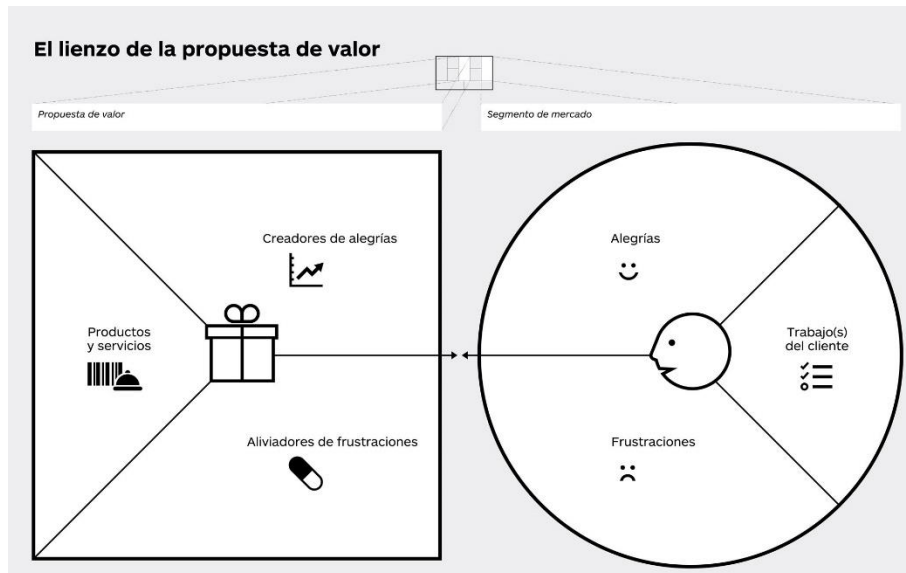
Sin duda el mercado y las empresas emergentes están apostando a un modelo de triple impacto o “Triple Bottom Line” (TBL o 3BL), teoría que surgió en la década de 1990, el cual pide a las empresas que su gestión incluya el impacto con las personas, el planeta y las ganancias (Savitz, 2013), esto ha generado una propuesta de valor íntegro al ADN de dichas empresas, haciendo que un mercado más consciente y sensible adquiera sus productos y/o servicios aunque el costo sea un poco más elevado.

El modelo de negocio o business model propuesto por Alexander Osterwalder en el 2005, permite definir de forma estructurada los elementos clave que constituyen la estrategia de un negocio, producto o servicio; lo que es vital para potencializar grandes ideas y cristalizar el impacto esperado. Las empresas emergentes (startups) generalmente lo relacionan con un modelo financiero sostenible, con objeto de identificar los puntos esenciales para mantenerse a flote durante su operación. Es importante resaltar que el modelo también se ha fortalecido con la inclusión de aspectos de impacto social y ambiental que originalmente no estaban considerados.

Un elemento central en el modelo de un negocio es la propuesta de valor, como el factor que motiva al cliente preferir un negocio/producto/servicio de entre la competencia; tiene como propósito la solución de un problema o satisfacción de una necesidad. Las propuestas de valor son un conjunto de soluciones que cubren los requisitos de un segmento determinado; en este sentido, constituyen una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

Algunas propuestas de valor pueden ofrecer un grado de innovación y presentar una oferta nueva o completamente vanguardista, mientras que otras pueden ser parecidas a las ofertas actuales e incluir características o atributos adicionales que enriquecen y fomentan la deseabilidad por nuevos nichos de mercado. (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Figura 19  
Lienzo de propuesta de valor



Fuente.- Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, (2014)

La propuesta de valor tiene dos lados, el perfil del cliente que aclara la comprensión que se tiene sobre él y el mapa de valor que describe cómo pretendes crear valor para ese cliente, enseguida se busca conseguir el encaje entre los dos; por las características de la propuesta de valor de la artesanía conviene considerar a la mercadotecnia emocional como un medio idóneo.

La mercadotecnia emocional establece la activación de respuestas particularmente emocionales, éstas en la mercadotecnia dan un significado y profundidad a la experiencia de la marca, producto o servicio, crean una conexión entre el cliente y la marca.

De acuerdo con una columna de iMedia Connection (2016), escrita por Jim Meskauskas, establece que "la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. La mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación de mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio". (Barragán, Guerra y Villalpando, 2017).

El ser humano ha estado presente en dos o más formas de adquisición de productos, una de ellas es el intercambio mediante otro artículo (trueque) y la segunda por el

intercambio mediante un valor económico establecido por el mercado, región o constructo social; al paso del tiempo hemos tenido una mayor oferta en los productos, más elementos integran nuestra decisión, no solo desde su costo sino desde un valor basado en diferentes niveles de procesamiento por cada individuo.

(Norman, 2004) establece que existen tres niveles del cerebro que permite al ser humano sentir y razonar, el primero es el nivel **visceral**, reaccionar en automático, la capa preestablecida y programada, en seguida, el nivel de **comportamiento**, el cual controla la forma que el ser humano se comporta diariamente, por último, el nivel **pensativo**, la parte contemplativa del cerebro. Los tres niveles pueden estar presentes en la forma de cómo percibimos los productos y/o bienes, al mismo tiempo o uno prevaleciendo en cada situación; nuestras acciones estarán inclinadas ya sea por un comportamiento reactivo, por un comportamiento de rutina o por un comportamiento pensativo para poder emitir juicio ante lo que es importante, suficiente, útil, práctico, estético, etc.

Características de un producto basadas en los tres niveles:

**Diseño visceral -> Apariencia**

**Diseño conductual o de comportamiento -> El placer y efectividad del uso**

**Diseño pensativo -> Autoimagen, satisfacción personal, memorias**

Lograr que los objetos evoquen emociones está relacionado con el desarrollo de sentimientos que puedan perdurar, un valor tangible o intangible hace referencia con los tres niveles, desde el diseño visceral con la estética del producto, elementos armoniosamente integrados y alineados con el concepto; desde el diseño conductual, a través de la usabilidad, el motivo de su creación, ya sea utilitario, decorativo o ambas; y por último, desde el diseño pensativo, conocer la cosmovisión del territorio y la persona hacedora, su historia y cultura, al mismo tiempo, las amenazas de los aspectos mencionados anteriormente, abriendo camino al diseño reflexivo y siendo parte del diseño pensativo.

Existen diversos tipos de motivadores emocionales que conllevan al ser humano a adquirir un producto o servicio, según el caso el motivador cambiará, por ejemplo, se encuentran los productos aspiracionales o de lujo, referenciados a un estatus que mayormente el nivel de pertenencia será el motivador principal, el comprador estará inspirado por el deseo de sobresalir ante la multitud y ser visto como alguien único o especial; basado en esto, las marcas aprovechan los deseos y motivadores

emocionales para desarrollar los productos y servicios que logren satisfacer lo que el comprador busca.

Para los productores artesanales cobra relevancia identificar los deseos y motivadores de los consumidores, con el fin de fomentar la atracción y compra de sus piezas, ya que se trata de materiales endógenos de difícil extracción y procesamiento; horas, días e incluso semanas para fabricar una pieza; y en términos de cultura y legado artesanal, dar a conocer la historia de las técnicas artesanales de la región y su impacto en la comunidad. Todos estos aspectos están relacionados con los motivadores de sentido de pertenencia con las personas que inspiran mediante su cosmovisión creadora, ser la persona que quiero ser a través de una introspección que conlleva a ser una mejor versión de mí, éxito en mi vida a través de las decisiones sobre cómo quiero vivir y consumir, por último, la satisfacción por aspectos ajenos a la acumulación de bienes o aspectos socioeconómicos.

En la tabla siguiente, Magids, Zorgas y Leemon establecen 10 deseos que son comúnmente presentados por los actuales compradores, esto derivado de una extensa investigación de cientos de empresas con diversas categorías, entre las que se encuentran servicios y ventas al por menor.

Figura 20

*Motivadores de alto impacto, la nueva ciencia de emociones del cliente*

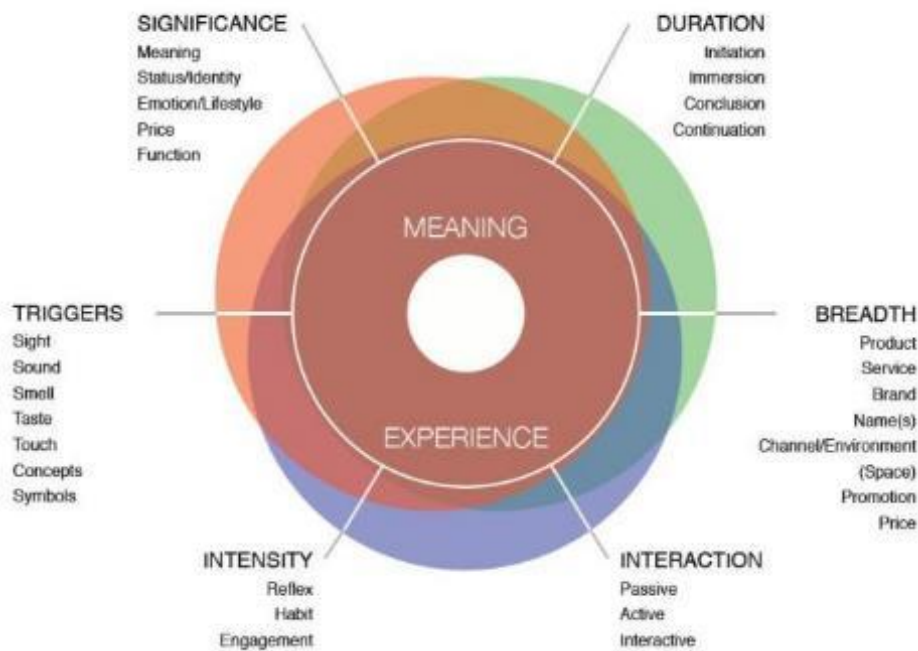
I am inspired by a desire to:	Brands can leverage this motivator by helping customers:
Stand out from the crowd	Project a unique social identity; be seen as special
Have confidence in the future	Perceive the future as better than the past; have a positive mental picture of what's to come
Enjoy a sense of well-being	Feel that life measures up to expectations and that balance has been achieved; seek a stress-free state without conflicts or threats
Feel a sense of freedom	Act independently, without obligations or restrictions
Feel a sense of thrill	Experience visceral, overwhelming pleasure and excitement; participate in exciting, fun events
Feel a sense of belonging	Have an affiliation with people they relate to or aspire to be like; feel part of a group
Protect the environment	Sustain the belief that the environment is sacred; take action to improve their surroundings
Be the person I want to be	Fulfill a desire for ongoing self-improvement; live up to their ideal self-image
Feel secure	Believe that what they have today will be there tomorrow; pursue goals and dreams without worry
Succeed in life	Feel that they lead meaningful lives; find worth that goes beyond financial or socioeconomic measures

*Fuente.- Magids, Zorfas, y Leemon, (2015)*

Los productos artesanales se encuentran relacionados con la compra emocional, pero es necesario identificar los otros elementos que intervienen en la experiencia del cliente para que esta sea significativa, Shedroff (2010) establece que existen 6 integrantes durante una experiencia que determinará su sentido, los cuales son: significado, duración, amplitud, interacción, intensidad y disparadores; algunas de ellas están relacionadas con aspectos cuantitativos y cualitativos, los cuantitativos determinan el compromiso de las personas basado en datos medibles, por ejemplo, a través del tiempo destinado, precio a pagar, número de elementos necesarios, entre otros; los cualitativos están referidos al significado

otorgado, emociones, percepción y memorias, cualidades personales que se integran para lograr un constructo del individuo.

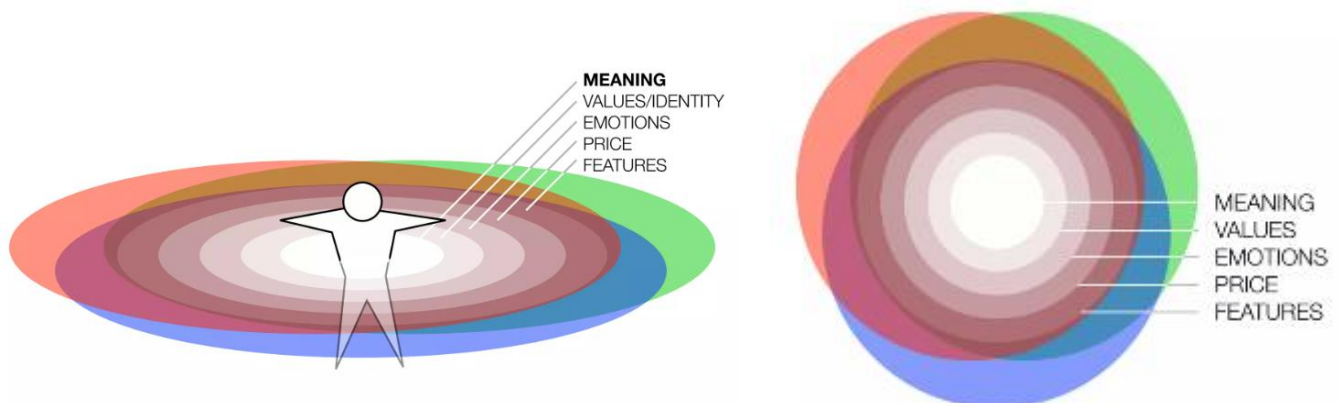
Figura 21  
*Experiencias significantes*



Fuente.- Shedroff, (2010)

En la siguiente figura podemos observar que lo primero que observa el usuario son los atributos físicos de la experiencia, lo que tiene a primera vista, lo tangible, conforme se aproxima al centro, aparece el precio, en seguida, las emociones, por consecuente aparecen los valores de identidad y por último en el centro, siendo el punto máximo de sentido, aparece el significado, una suma de todos los aspectos que convergen y logran un todo.

Figura 22  
*El significado de la experiencia*



Fuente.- Shedroff, (2010)

Con lo mencionado anteriormente, podemos determinar que el significado de una experiencia estará ligado con la relación de las seis variables, destacarán unas más que otras, pero definitivamente es necesario el conjunto de ellas para tener un gran impacto emocional hacia la persona.

En este punto toca mencionar los elementos seleccionados y que integran el marco de análisis y posible solución del problema de este trabajo.

Dentro de la definición del concepto de diseño 4.0 definido por Van Patter (2020) resalta la transición del diseño tradicional al diseño sistémico, sin embargo, en la propuesta habrá cabida para aspectos de diseño 1.0, 2.0 y 3.0 (como lo establece el autor, esto no quiere decir que una sustituya a la otra, sino que puede haber una correlación para desatar una solución integral).

El proyecto asumirá lo local endógeno como escenario de la innovación social, en concreto sobre lo que establecen Melenje y Sarmiento, (2020) sobre el proceso de carácter colectivo, con el fin de entablar diálogo con el otro y fomentar la cocreación. La mejor manera de lograr resultados positivos en crecimiento de la economía local es con pensamiento colectivo-alianzas y redes para competir.

La mayor apuesta se pondrá en la articulación de los recursos intangibles y la identidad territorial insertada en la propuesta de valor del producto o servicio creado; siendo el punto central que Shedroff menciona (significado) para el diseño de experiencias, aunado con lo que establece Norman (2024) sobre el diseño pensativo, siendo la parte más reflexiva del cliente ante una compra.

Vázquez-Barquero (2000) establece que la difusión de las innovaciones y el conocimiento es un factor determinante para el desarrollo endógeno, mientras que González-Barcenas (2013), menciona que existen potencialidades para el desarrollo económico local entre las que destacan: naturales, capital humano, e infraestructura; mismas que al articularse detonan dicho desarrollo.

La competitividad incluye no solo capacidades para producir, sino otras como las de gestión en procesos gerenciales-administrativos y peculiares de la oferta y demanda. Por lo que es importante mantenerla como un referente en el proyecto para identificar rutas y alternativas que aumenten los resultados de las empresas y mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Se intenta que la propuesta de valor permita atraer al cliente y, por ende, los talleres sean fuente de ingreso digno; en simultáneo debe de mantenerse el estado de creación bajo un pensamiento personal creativo con arraigo en la identidad cultural.

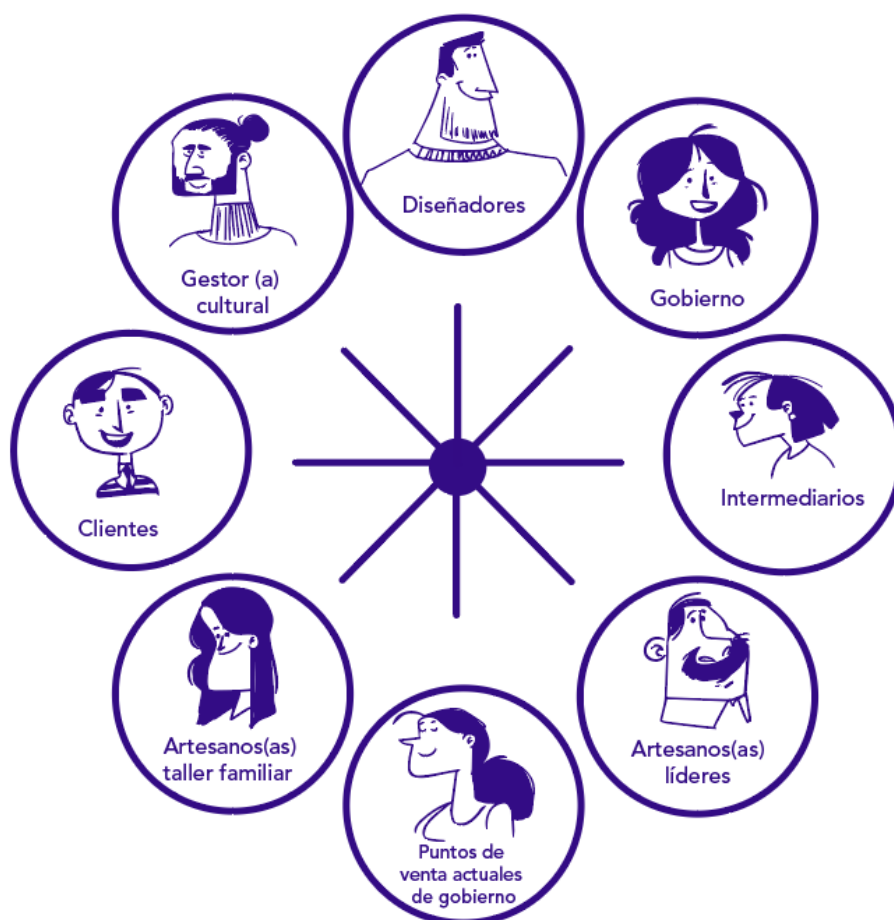
### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS, HERRAMIENTAS Y CRONOGRAMA.

El enfoque epistemológico del trabajo es empirismo intuitivo-vivencial con trabajo de campo orientado en la etnografía, diseño participativo y cocreación. Las herramientas de carácter cualitativo se utilizarán para realizar un análisis profundo y se contará con el uso de herramientas cuantitativas para información específica.

Para la realización de este proyecto fue necesario conocer las voces de los diversos actores involucrados, no solamente las de la comunidad de artesanos, si no de los actores de gobierno, gestor cultural, líderes de movimientos y proyectos para el posicionamiento de la artesanía; de igual manera, al incluir el eje de competitividad - uno de los pilares importantes del proyecto- se necesitó conocer la opinión de clientes, intermediarios y puntos de venta, con el fin de tener una visión sistémica del problema.

Figura 23  
*Análisis profundo bajo una visión sistémica*



Fuente.- Autoría propia, (2023)

La dirección del proyecto mantiene fundamentos de diseño participativo, el cual nos brinda información idealista y disruptiva, pero al mismo tiempo de análisis reflexivo ante la dirección que la artesanía tomó.

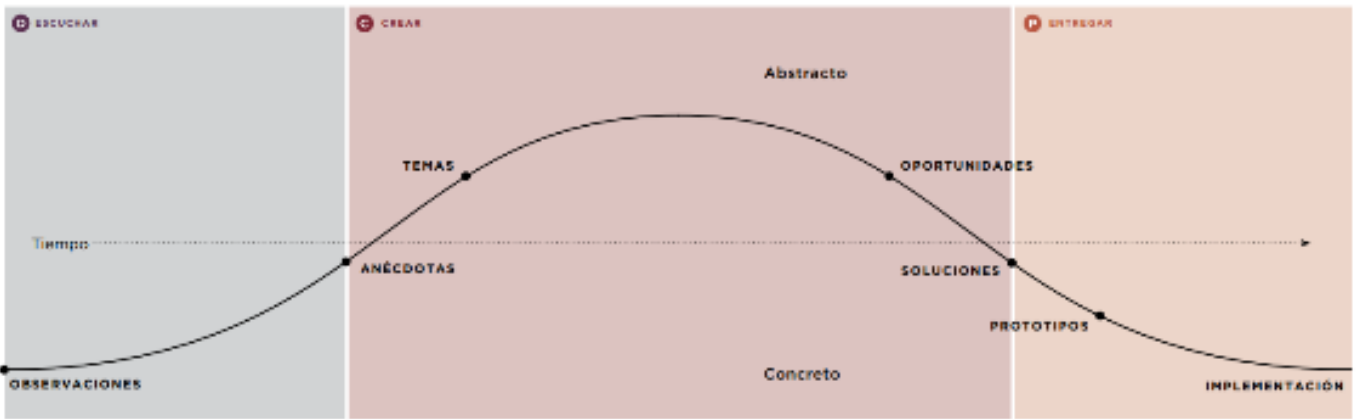
Al hablar de la persona que se encuentra detrás de cada objeto, la cual plasma y elabora piezas con técnicas milenarias, donde el vínculo es cercano, pero al mismo tiempo la persona creadora busca un ingreso aceptablemente remunerado; el concepto diseño centrado en la persona es parte esencial de este marco metodológico para conciliar lo que desea el artesano.

El proceso de Diseño Centrado en las Personas empieza con la identificación de un reto específico que se quiere resolver y pasa por tres fases principales: Escuchar, Crear y Entregar. Durante el proceso el equipo pasará de observaciones específicas a síntesis abstractas para más adelante volver a lo específico mediante el diseño de soluciones concretas (IDEO, 2009)

La metodología de Diseño Centrado en las Personas (DCP) será utilizada para este proyecto y se complementará con otras metodologías; el motivo principal obedece a que se posibilita el acompañamiento de inicio a fin de la persona, fundamental para el desarrollo de las propuestas generadas. Se consideran tres integradores: la **deseabilidad**, relacionada con lo que desean las personas, por lo que observar y escuchar es la parte inicial, la **factibilidad**, identificar elementos y herramientas que generen una propuesta tangible; por último, la **viabilidad**, integrar los aspectos financieros para la lograr la sostenibilidad de la propuesta.

Como se puede observar en la fig. 24 son tres etapas en el proceso ECE de la metodología DCP, las cuales consisten en: **Escuchar (pensamiento concreto)**, se recaudan los elementos de inmersión para el estudio de las personas o comunidad a través de anécdotas, historias, y observación del entorno, se conocerán las necesidades, obstáculos y limitaciones; **Crear (pensamiento abstracto)**, se procesará y analizará lo recopilado para enseguida trasladarlo a marcos teóricos, eso desprenderá intuiciones que nos llevarán a soluciones y prototipos, teniendo en cuenta el filtro principal, la deseabilidad de la persona; y por último, **Entregar**, es un proceso que se requerirá diversos prototipos con el fin de mejorar la solución, siempre teniendo en cuenta las capacidades, limitaciones y modelos financieros disponibles.

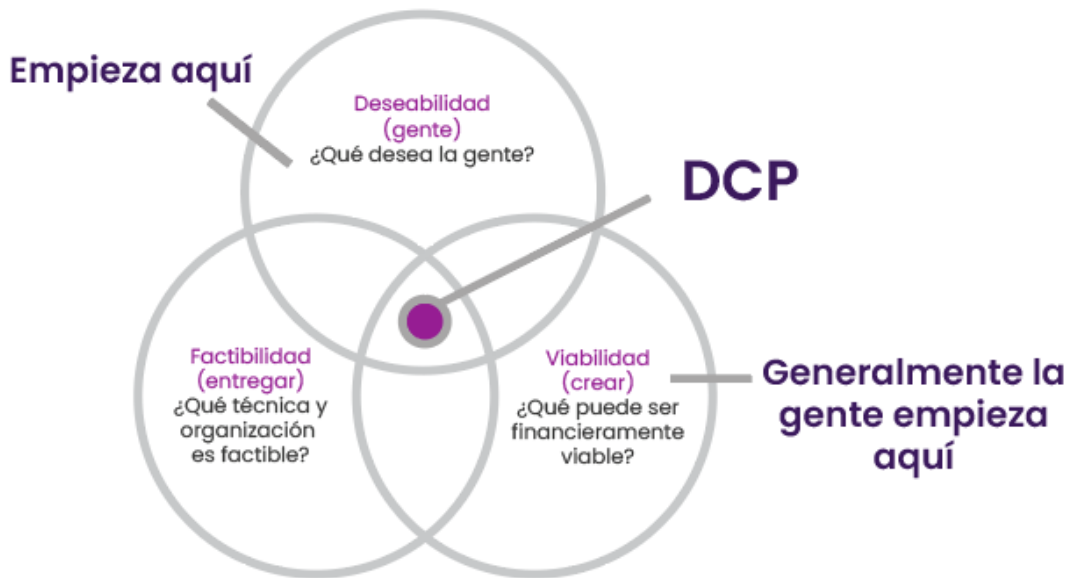
Figura 24  
 Proceso de Diseño Centrado en las Personas



Fuente.- IDEO, (2009)

Generalmente la metodología DCP debería iniciar con lo que desean las personas para las que se diseña, escuchar sus deseos o los de la comunidad, sin embargo, en el marco tradicional de diseño se empieza desde la etapa de creación, sin tener un diagnóstico amplio y profundo.

Figura 25  
 Inicio de DCP



Fuente.- Adaptado de IDEO (2009), (2023)

### 3.1.1 Procedimiento

Enseguida, se describen las herramientas necesarias para obtener el objetivo principal de cada fase de la metodología del DCP.

#### **Etapa E-Escuchar (Fig 26)**

-Investigación y análisis bibliográfico

-Entrevistas semiestructuradas a ocho actores:

-Dos artesanos y líderes de proyectos; requerimientos: experiencia de por lo menos 10 años en el sector artesanal en técnicas de alfarería tradicional\* y participación en algún proyecto del sector público, privado o mixtos de por lo menos tres años de experiencia, con el fin de fomentar, proteger, visualizar y comercializar la alfarería tradicional del municipio\*\*.

-Un líder y gestor cultural, mismo requerimiento\*\*.

-Un artesano de sexta generación de una familia de renombre en el sector artesanal, proveniente del apellido materno, mismo requerimiento\*.

-Una artesana de quinta generación y madre del perfil mencionado anteriormente, proveniente del apellido paterno, mismo requerimiento\*, tiene hijos que han desertado de la fabricación y venta de artesanía\*\*\*.

-Padre de familia y esposo del perfil mencionado anteriormente, no se considera artesano, sin embargo, no proviene de algún apellido perteneciente al legado artesanal, cumple con los requerimientos mencionados anteriormente\* y\*\*\*.

-Un artesano de tercera generación de una familia de renombre en el sector artesanal, proveniente del apellido materno, padre de un estudiante en la licenciatura de Diseño Artesanal en CUT (Centro Universitario Tonalá, Universidad de Guadalajara) mismo requerimiento\*.

-Una titular en Fomento Artesanal (ente de la SEDECO), exdirectora del Centro de Diseño e Innovación Artesanal "CEDINART".

-Entrevista estructurada, una:

-Vendedora de la Casa del Artesano en Tlaquepaque, punto de venta libre de costo para los artesanos del mismo municipio.

- Codificación de entrevistas usando AtlasTI.
- Visita a cuatro talleres de alfarería tradicional y un banco de barro.
- Creación de lógica fluida y su lista de problemas en el sector artesanal.
- Reconocimiento de escenarios para la comercialización de la alfarería por iniciativas públicas y privadas.
- Levantamiento fotográfico
- Herramienta cuantitativa: diseño e implementación de encuesta con preguntas de opción múltiple y abiertas para consumidores de artesanías mexicanas en tres diferentes escenarios considerados.

### **Aplicadas presencialmente**

- ITESO, Universidad privada en Guadalajara, Jalisco; evento del Comercio Justo y Solidario (venta de productos artesanales).
- DECORA Bazar (iniciativa privada), ubicada en las colonias: Monraz y Providencia, de Guadalajara, Jalisco; un lugar dedicado a la venta de artículos solamente de decoración.

### **Aplicadas en línea**

- Contactos identificados como compradores frecuentes de artesanía con uso de plataformas virtuales.

El formato para la totalidad de encuestas cubrió un total de 11 preguntas que se orientaron sobre:

- Periodos y montos de compra
- Artesanía que más prevalece en las compras
- Comportamiento del cliente
- Áreas de oportunidad de mejora en la experiencia de compra y producto, incluyendo la comunicación sobre la labor artesanal.

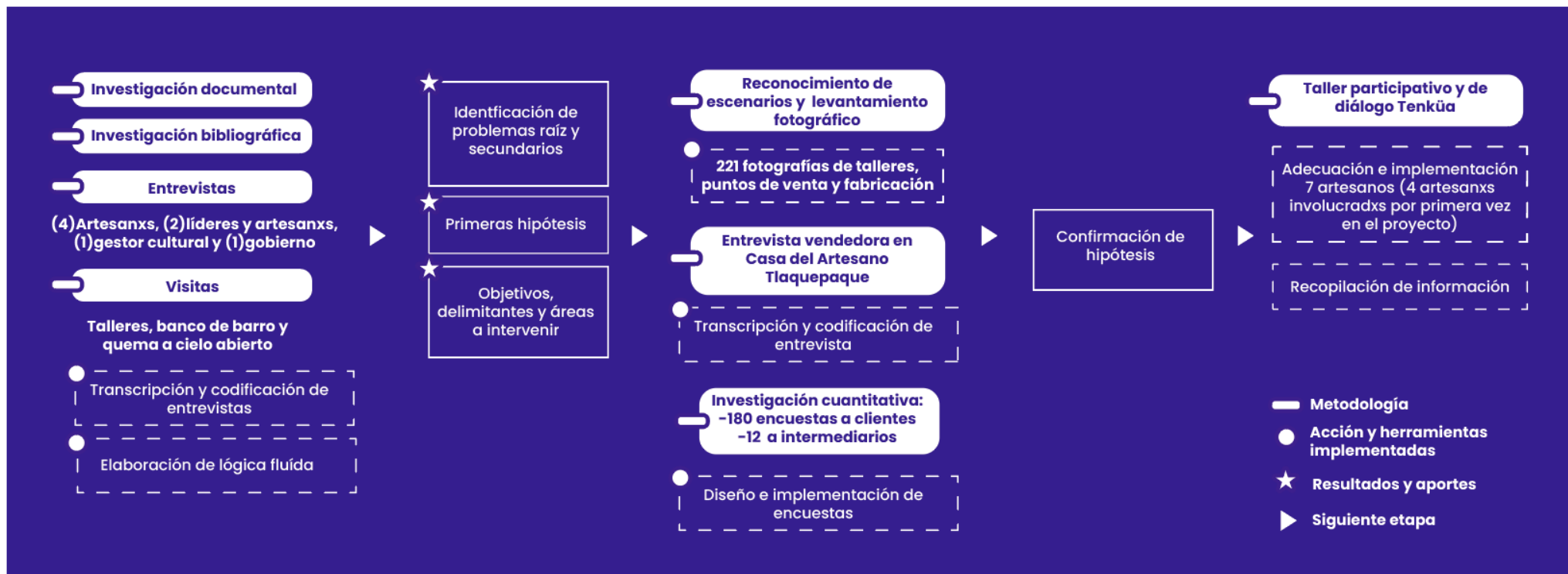
- Herramienta cuantitativa: diseño e implementación de encuesta con preguntas de opción múltiple y abiertas para intermediarios ubicados en colonias de Guadalajara, Jalisco, como: Americana, Monraz, Providencia, Vallarta Norte, Moderna, dos aplicadas presencialmente y el resto en línea.

-Aplicación de taller participativo y de diálogo Tenkūa con los artesanos de alfarería tradicional, teniendo como objetivo el poder identificar y analizar las fisuras de la comunidad de Tonalá.

En la siguiente figura se muestra cómo se organizaron las herramientas ya mencionadas para Escuchar.

Figura 26  
Etapa-E(Escuchar) del DCP

# Escuchar



Fuente.- Autoría propia, (2023)

## **Etapa C-Crear (Fig 27)**

- Análisis fotográfico y categorización
- Creación de gráficos y distribuciones de espacios a partir de las fotografías
- Creación de mapas demográficos, actividad comercial y profesional a través de MKT Compass, la cual es una herramienta de inteligencia geoespacial que genera datos desde nivel manzana hasta 10km a la redonda.
- Clasificación de las respuestas en encuestas a partir del mayor número de menciones.
- Creación de lienzo de propuesta de valor a partir de la información recolectada por clientes y por intermediarios de la artesanía.
- Clasificación de los problemas más amenazantes junto con el análisis de la información obtenida por el taller participativo y diálogo Tenkūa.
- Creación de salidas e identificación de oportunidades para el punto de partida del modelo y sus posibles aliados.
- Proceso de ideación, brainstorming (lluvia de ideas) para generar una propuesta bajo un sistema de diseño/innovación frugal.
- Construcción de un bucle sano.
- Construcción de un espiral de innovación.
- Recopilación de información de las primeras pruebas y reajustes ante la propuesta.
- Creación de herramientas y documentos para captura de métricos, bitácoras y calendarización de las etapas involucradas en el modelo.
- Desarrollo de una metodología de colaboración horizontal entre sector universidad (estudiantes de diseño estratégico) y artesanos.

En la siguiente figura se muestra cómo se organizaron las herramientas ya mencionadas para Crear.

Figura 27  
Etapa-C(Crear) del DCP

# Crear



Fuente.- Autoría propia, (2023)

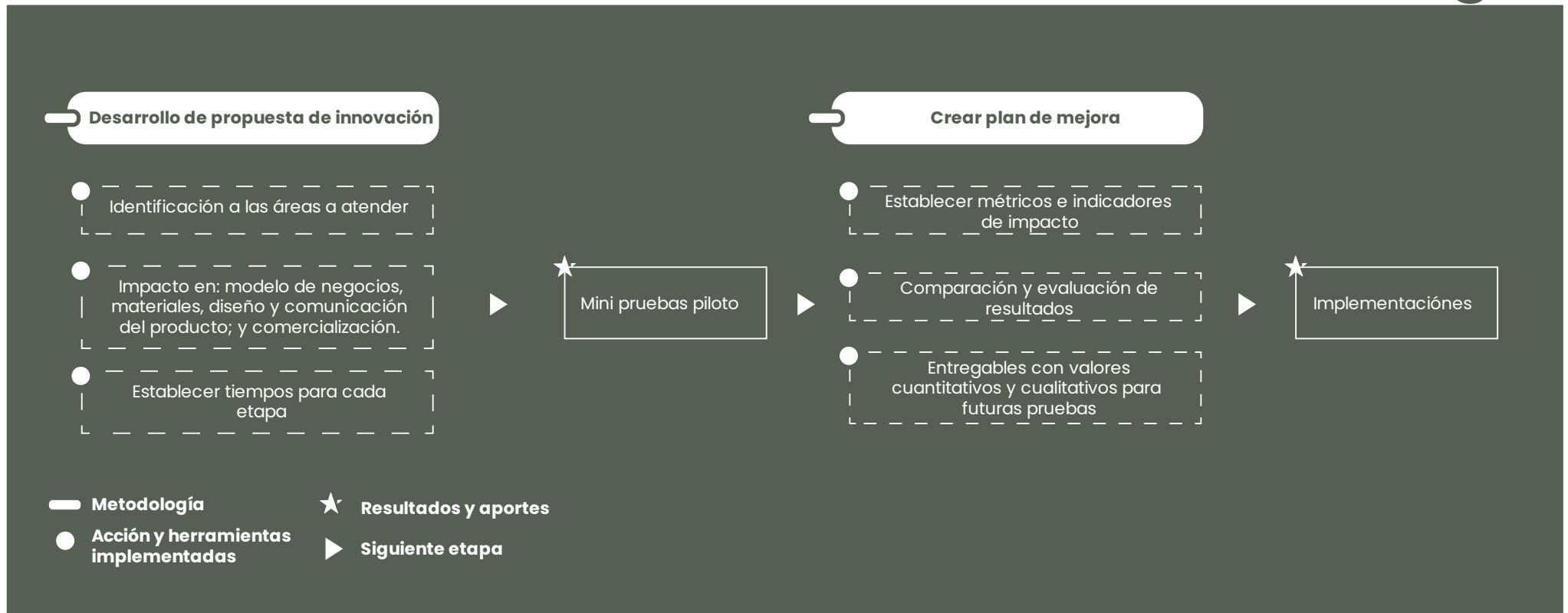
## **Etapa E-Entregar** (Figura 28)

- Desarrollo de una propuesta de innovación que cumpla el objetivo principal de este trabajo.
- Identificación de las áreas a atender para la entrega de soluciones de innovación a través de información y alianzas en: modelo de negocios, materiales, diseño y comunicación del producto; y comercialización.
- Creación de línea de tiempo junto con los entregables para cada etapa, identificar el orden e interacción de estos.
- Implementación de pruebas piloto
- Creación de plan de mejora para el modelo implementado.
- Entregable de valores cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto generado tanto en lo económico como en lo social para futuras pruebas.

En la siguiente figura se muestra cómo se organizaron las herramientas ya mencionadas para Entregar.

Figura 28  
Etapa-E(Entregar) del DCP

# Entregar



Fuente.- Autoría propia, (2023)

### 3.1.2 Cronograma

Para lograr el impacto esperado y alcanzar el objetivo establecido para este trabajo de obtención de grado (TOG), se inició el proceso en agosto de 2022 y fue ejecutado a lo largo de los siguientes cinco semestres, incluyendo periodos de verano hasta el 2024 (figura 29).

Figura 29  
Cronograma de trabajo



Fuente.- Autoría propia, (2023)

### 3.2 METAS DE INFORMACIÓN

En la siguiente tabla se encuentran las herramientas utilizadas para el desarrollo de este trabajo junto con los objetivos de cada una de estas, con objeto de mostrar tipo de información y su carácter (cualitativo o cuantitativo).

Tabla 5  
Metas de información

Herramienta	Objetivo específico	Tipo de técnica
<b>Análisis bibliográfico</b>	Obtención y análisis de la información, conocer el estado de la cuestión sobre el tema en el proyecto, conocer la evolución del problema junto con sus soluciones.	Cualitativa
<b>Análisis documental</b>	Obtención y análisis de la información de carácter gubernamental, legal y económico que impacta a la comunidad artesanal, conocer la evolución del problema junto con sus soluciones.	Cualitativa

<b>Entrevistas semiestructuradas a artesanos y líderes</b>	Identificar las oportunidades, resultados y obstáculos de las propuestas, al mismo tiempo conocer el nivel de involucramiento y conocimiento de los actores relacionados*.	Cualitativa
<b>Entrevista semiestructurada a gestor cultural</b>	Mismo objetivo mencionado anteriormente*.	Cualitativa
<b>Entrevista semiestructurada a artesano de sexta generación</b>	Identificar los retos y deseos que las nuevas generaciones de artesanos manifiestan.	Cualitativa
<b>Visitas a talleres familiares y banco de barro</b>	Reconocimiento e identificación del territorio, conocer la dinámica social y fabricación de la alfarería tradicional.	Cualitativa
<b>Entrevista semiestructurada a artesana de quinta generación y madre del perfil mencionado anteriormente</b>	Identificar los retos y deseos que los padres de familia artesanos presentan ante la deserción de sus hijos en su misma labor. Conocer los obstáculos que presenta la comunidad alfarera y su taller familiar**.	Cualitativa
<b>Entrevista semiestructurada a artesano de primera generación y esposo del perfil mencionado anteriormente</b>	Mismo objetivo mencionado anteriormente**.	Cualitativa
<b>Entrevista semiestructurada a titular en Fomento Artesanal (ente de la SEDECO), exdirectora del Centro de Diseño e Innovación Artesanal "CEDINART"</b>	Identificación y evaluación de las propuestas generadas por el sector público y comprobación de los impactos hacia la comunidad de artesanos. Puntualizar los problemas que se han quedado sin atender y que amenazan actualmente al sector alfarero.	Cualitativa
<b>Transcripción y codificación abierta de entrevistas</b>	Asignar y clasificar la información por medio de categorías y subcategorías del proyecto.	Cualitativa
<b>Codificación por Atlas TI</b>	Identificación de relaciones entre categorías y subcategorías por codificación abierta.	Cualitativa

<b>Lógica fluida</b>	Identificar los problemas raíz y los secundarios derivados de este, al igual conocer la correlación de los problemas entre ellos para determinar la primera hipótesis, las delimitantes y áreas a intervenir.	Cualitativa
<b>Reconocimiento de escenarios y levantamiento fotográfico</b>	Análisis de los espacios del taller/hogar, puntos de venta y formas de quema de la alfarería. Identificar las áreas de oportunidad para incorporarse en la propuesta a desarrollar de este proyecto.	Cualitativa
<b>Entrevista a vendedora de la Casa del Artesano Tlaquepaque</b>	Conocer y analizar la operación de comercialización de un esquema justo para los artesanos, propuesta del sector público. Identificar áreas de oportunidad para la mejora de experiencia del cliente en: forma de pago, empaque y atención al cliente. En comunicación en sitio: reconocimiento del tiempo, autoría y técnica de la pieza y del artesano.	Mixta
<b>Transcripción y codificación de entrevista</b>	Asignar y clasificar la información por medio de categorías y subcategorías del proyecto.	Mixta
<b>Encuesta a clientes de artesanía en ITESO</b>	Identificar los aspectos que influyen en la compra de clientes con un cierto conocimiento de comercio justo y economía social.	Cuantitativa
<b>Encuesta a clientes de artesanía en Decora Bazar</b>	Identificar los aspectos que influyen en la compra de clientes que habitan en una colonia de poder adquisitivo alto y frecuentan este tipo de eventos.	Cuantitativa
<b>Encuestas a clientes que frecuentemente compran artesanía por línea.</b>	Identificar los aspectos que influyen en la compra y la forma que las nuevas generaciones clientes interactúan con el producto.	Cuantitativa
<b>Encuestas a intermediarios</b>	Comprensión de la alianza existente con los artesanos, identificar la existencia del: comercio justo, autoría y reconocimiento de la técnica. Conocer los obstáculos y áreas de oportunidad en la comercialización y comunicación con los artesanos.	Cuantitativa
<b>Lienzo de propuesta de valor (clientes e intermediarios)</b>	Generar una propuesta de valor que pueda satisfacer ambos rubros, identificar elementos que actualmente no se ponen en práctica para contrarrestar la falta de competitividad en el mercado.	Cualitativa
<b>Categorización de fotografías y generación de gráficos sobre</b>	Correlacionar lo que nos mencionan los clientes e intermediarios con los actuales puntos de venta, formas de fabricación y comunicación.	Mixta

<b>espacios de venta y taller/hogar</b>	Confirmación de hipótesis respecto a la competitividad, información correlacionada con lo anterior y con lo que brinda el mercado.	
<b>Taller participativo y dialogo Tenkúa</b>	<p>Comprobar los problemas que más afectan a la comunidad para ser considerados en la propuesta.</p> <p>Muestra de resultados por parte de punto de venta y del mercado.</p> <p>Mostrar a los artesanos el impacto que tiene los problemas que se vuelven tendencia, ejemplo: los bancos de barro</p> <p>Identificar áreas de oportunidad para la propuesta del proyecto.</p> <p>Generación de futuros alternos con el fin de proyectar los deseos de la comunidad.</p> <p>Confirmación de hipótesis con artesanos, fomentando la cocreación.</p> <p>Definición de objetivos, oportunidad y posibles aliados.</p> <p>Recolectar información adicional proveniente de los artesanos.</p> <p>Generación del bucle sano.</p>	Cualitativa
<b>Modelo interpretativo “Bucle sano”</b>	Representación de la contrapropuesta del bucle vicioso representando en la lógica fluida.	Cualitativa
<b>Etapa creativa, propuestas</b>	<p>Crear una lluvia de ideas (brainstorming) de una propuesta que cumpla con las áreas detectadas.</p> <p>Búsqueda de actores o alianzas que permita un modelo colaborativo.</p>	Cualitativa
<b>Colaboración horizontal</b>	Identificar los elementos y etapas necesarias para la generación de una metodología de codiseño.	Mixta
<b>Prototipar</b>	Evaluación de los impactos generados e identificación de los puntos de mejora para un segundo periodo de implementación.	Mixta
<b>Espiral de innovación integral colaborativa</b>	Identificar la relación de las diferentes etapas y tiempos necesarios para el impacto de innovación ante la propuesta generada.	Mixta
<b>Pruebas piloto</b>	<p>Identificar los elementos económicos, humanos y técnicos para mantener vigente y sostenible la propuesta.</p> <p>Comprobar los impactos en casos reales para la identificación de puntos de mejora.</p>	Mixta

Fuente.- Elaboración propia

### 3.3 IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE MÉTRICAS INICIALES.

El inicio de esta intervención fue en agosto 2022, sin embargo, las primeras entrevistas fueron en septiembre y octubre, orientadas hacia el tema de los bancos de barro y materia prima disponible; en el mes de noviembre, el trabajo abarcó otros temas de aspecto social y económico.

Las primeras cinco entrevistas fueron vitales para el primer acercamiento del panorama actual de la alfarería y más por los diversos roles de los actores, cada uno cumplía una función importante para la visibilidad de las propuestas generadas por la misma comunidad de alfareros y/o líderes, gestor cultural, la iniciativa pública, privada y/o mixta, el resultado fue la generación de una lista de problemas, enseguida se elaboró una lógica fluida (fig 7, lista de problemas) esto se colocó en el capítulo 1 como herramientas para el diagnóstico de un problema complejo.

A continuación, se presentan los problemas identificados que tienen cabida en este proyecto y a los que se pretende impactar positivamente en corto plazo; incluyendo su categoría, subcategoría y palabras clave.

Tabla 6  
*Problemas y palabras clave*

Problema	Categoría	Subcategoría	Palabras clave
<b>Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta.</b>	Desarrollo de nuevos productos Modelo de Negocios	Costos en piezas ofertadas	-Decoración -Métodos de fabricación -Materiales
<b>Competitividad limitada en el mercado actual.</b>	Competitividad	Conocimiento en propuesta de valor, oferta y demanda del mercado.	-Modelo de negocios -Propuesta de valor -Clientes -Competencia
<b>Desconocimiento de las personas ante la labor del artesano.</b>	Características de un producto (tangibles e intangibles)	Comunicación de procesos y técnicas	-Comunicación -Mercadotecnia emocional -Valor intangible -Herencia cultural -Tiempos y técnicas

<b>Pérdida de la esencia artesanal tradicional en productos o procesos.</b>	Desarrollo de nuevos productos	Procesos de producción y materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Materiales locales y naturales</li> <li>-Procesos artesanales</li> <li>-Materiales sintéticos</li> <li>-Exploración de materiales</li> <li>-Innovación</li> </ul>
<b>Desinterés del artesano a métodos de innovación.</b>	Metodologías de innovación	Procesos y acompañamiento hacia la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipos de colaboración</li> <li>-Actores clave</li> </ul>
<b>Sustitución de procesos artesanales tradicionales.</b>	Desarrollo de nuevos productos	Procesos de producción y materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Procesos industrializados</li> <li>-Materiales sintéticos</li> <li>-Propuesta de valor</li> <li>-Exploración de materiales</li> <li>-Innovación</li> </ul>
<b>Disminución de compra de producto.</b>	Comercialización	Puntos de venta inexistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataformas aliadas</li> <li>-Actores clave</li> <li>-Modelo de negocios</li> <li>-Propuesta de valor</li> <li>-Clientes</li> <li>-Competencia</li> </ul>
<b>Artesanos objetualizados para maquila.</b>	Experiencia con intermediarios	Experiencia con intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas de comercialización</li> <li>-Actores clave</li> <li>-Plataformas clave</li> </ul>

*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Le sugiero pasar a complementar esta tabla con los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación adicionales para generar un diagnóstico sistémico y tener mapeado la mayor cantidad de categorías, subcategorías y palabras clave para la propuesta de este proyecto.

### **3.4. ANÁLISIS: CORRELACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA**

#### **Análisis fotográfico y categorización**

A lo largo de los dos primeros semestres se realizaron visitas frecuentes a los diversos talleres de los artesanos involucrados en este proyecto, al igual del banco de barro, este

último por el interés del inicio de esta intervención, sin embargo, se desprendieron nuevos temas que se juzgó relevante integrar: compra de producto en el punto de venta y las tiendas gestionadas por los municipios de Tonalá y Tlaquepaque, llamadas: *Casa del Artesano*, las cuales son propuestas por el sector público con el fin de propiciar la venta de piezas artesanales.

Se capturaron 233 fotografías que se consideró importante categorizarlas de la siguiente forma:

- Taller/hogar: 88 fotografías
- Puntos de venta: 57 fotografías
- Piezas compradas: 24 fotografías
- Decoración: 12 fotografías
- Materiales no tradicionales: 14 fotografías
- Fachadas del taller/hogar: 11 fotografías
- Lazos familiares: 9 fotografías
- Reconocimientos y galardones: 9 fotografías
- Quemas con basura de cielo abierto: 9 fotografías

Categoría: Taller/hogar

A continuación, se muestra la fachada del taller del entrevistado A, las partes en color muestran el trabajo de cerámica de alta temperatura, el nahual y piezas rescatadas de Jorge Wilmot, ceramista que migró a Tonalá y referente actual para los alfareros y ceramistas de la región.

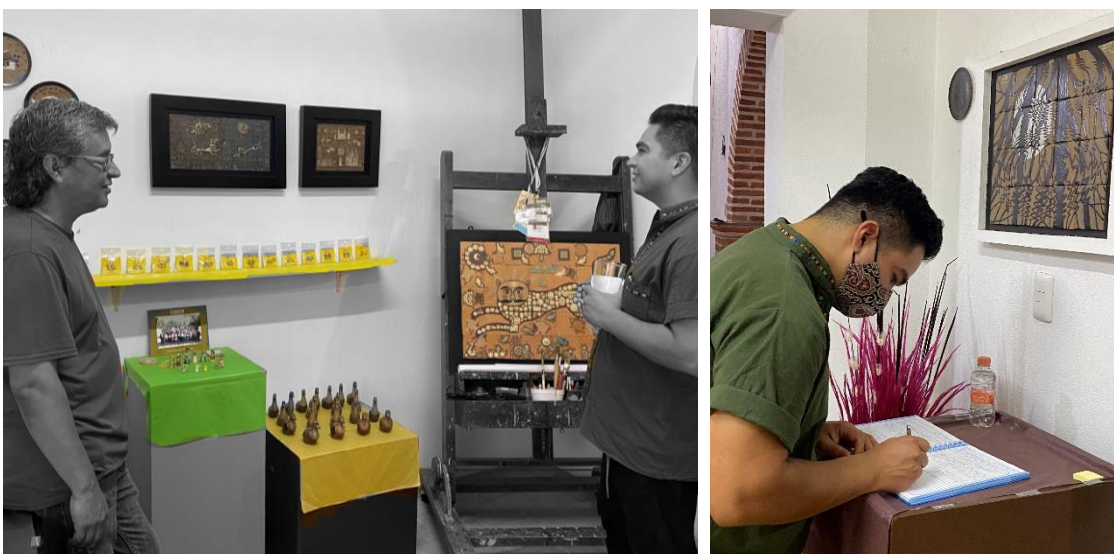
Figura 30  
*Fachada artesano A*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

En la primera sala se encuentra un área de exhibición para la venta de sus piezas, al igual de un libro de visitas; la cerámica de alta temperatura y joyería en plata son las artesanías más representativas de su rama artesanal.

Figura 31  
*Exhibición del artesano A*

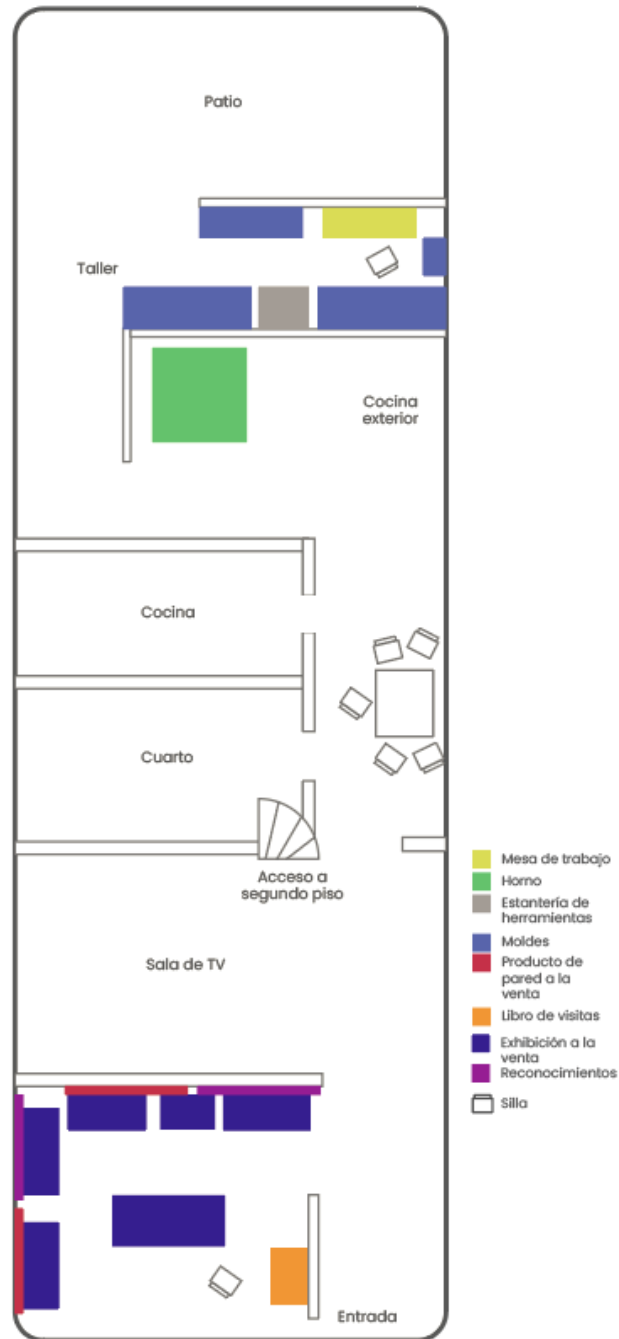


*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

La siguiente imagen presenta una distribución del hogar/taller del entrevistado.

Figura 32

Distribución del taller y hogar del entrevistado A



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Con base a las imágenes de la primera sala del entrevistado A se observa lo siguiente:

1.-La primera sala funge como punto de venta adecuada para recibir visitas y clientes.

2.- Se ha trabajado mayormente en la joyería para un sustento económico, sin embargo, sigue elaborando cerámica de formato pequeño.

3.-Hay piezas que muestran grados de exploración en materiales, por ejemplo: pastas coloreadas con óxidos e intervenciones de otro estilo de decorado.

4.-Prolifera el sentido artístico en las piezas de venta, incluso la mayoría son de decoración.

5.-Se cuenta con un libro de visitas, se lleva un lineamiento estilo galería de arte.

El taller se encuentra en la parte trasera de la sala de exhibición, no es visible a primera instancia, se recorren espacios del hogar como cocina y comedor.

Figura 33

*Hogar del artesano A*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Imágenes del taller, un espacio donde se presenta el trabajo de cerámica y joyería.

Figura 34  
Taller del artesano A



Fuente.- Autoría propia, (2023)

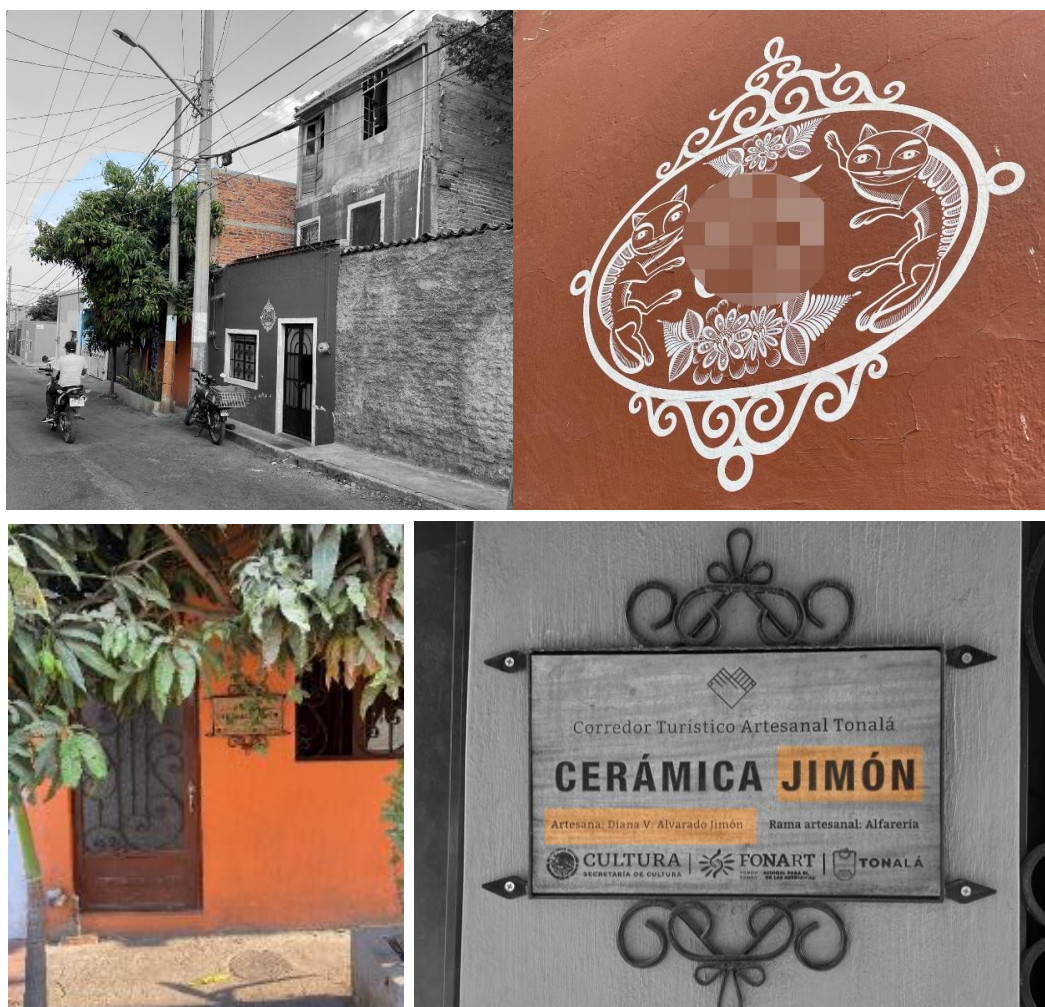
Con base a las imágenes del taller del entrevistado A se observa lo siguiente:

- 1.-Se cuenta con un horno tradicional sin usarse debido a que se realizan pequeñas piezas de cerámica, se queman en otro sitio.
- 2.-Se obtuvo el recurso para la obtención de un horno de gas, que sigue embalado, el taller está en un proceso de reacomodo.
- 3.-Se encuentran moldes para piezas de medio y gran formato.
- 4.-Actualmente las piezas y colaboraciones que predominan son las de joyería.
- 5.-Se tiene un gran espacio para la adecuación del taller considerando las áreas de trabajo, detallado, decorado y quemado.

A continuación, se muestra el taller/hogar familiar donde el entrevistado C aprendió el oficio de la alfarería por su madre, entrevistada D.

Figura 35

*Fachada de la artesana D*



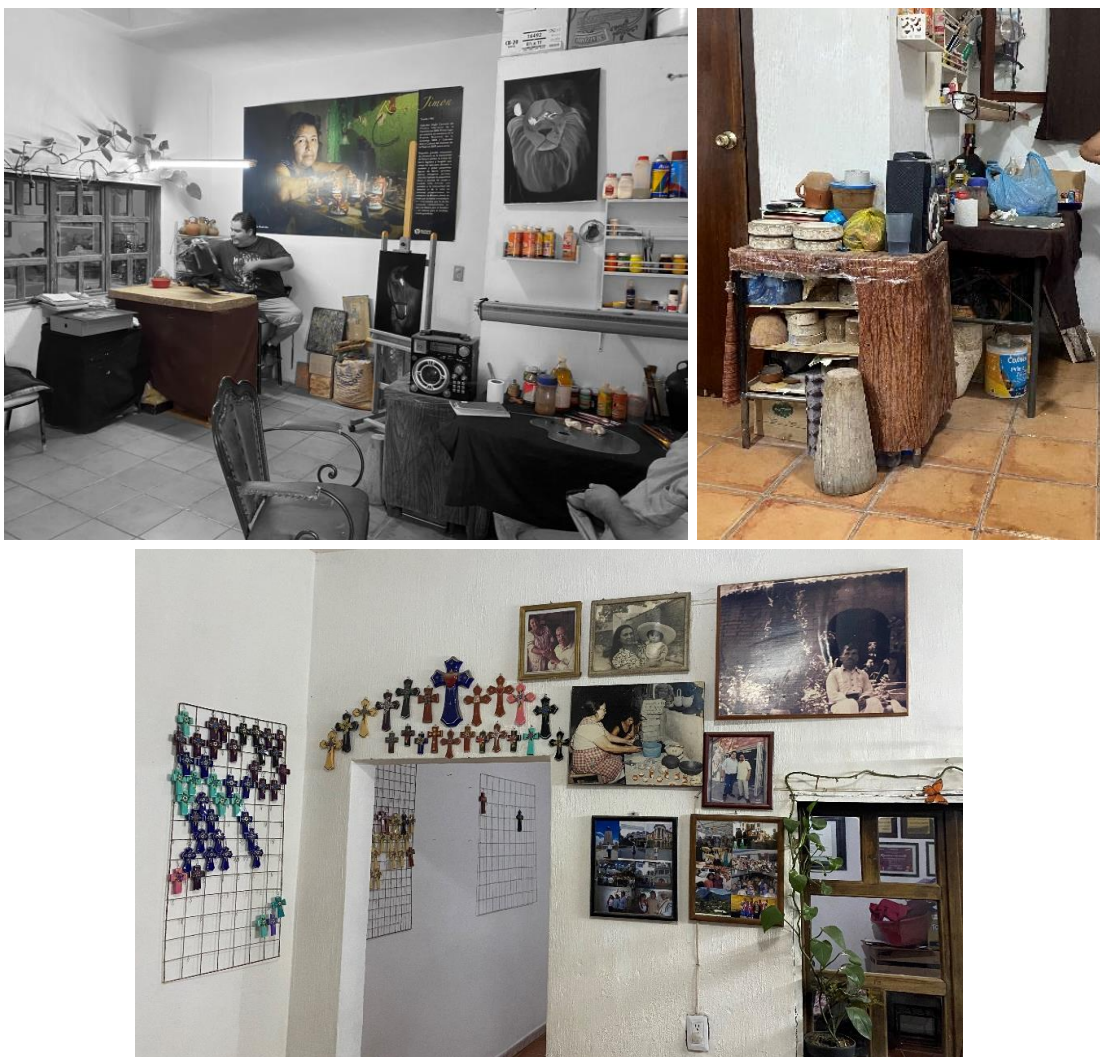
Fuente.- Autoría propia, (2023)

A pesar de ser el taller de la artesana D, en la fachada aparece el nombre de su hija quien ya no se dedica a la artesanía, se dedica a la venta de muebles del mismo municipio.

El entrevistado C actualmente radica en el municipio de Tlaquepaque, sin embargo, sigue trabajando las mismas técnicas que aprendió en el taller de su familia, los motivos del cambio de domicilio se debieron por motivos personales y familiares, es esposo y padre de familia. Las siguientes imágenes son del interior de taller/hogar y de la primera sala, fue necesario fotografiar los elementos visibles a primera instancia para entender los elementos que la familia prioriza para los clientes y visitantes.

La primera sala funge como taller y colección de recuerdos familiares, la entrevistada D es artesana de sexta generación por lo cual existen diversas fotografías del legado familiar en la artesanía.

Figura 36  
*Taller-hogar de la artesana D*



Fuente.- Autoría propia, (2023)

En el segundo cuarto se encuentran los reconocimientos y piezas de venta donde usualmente los clientes visitan para observar las piezas.

Figura 37  
*Sala de exhibición de la artesana D*



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Dentro de este espacio, se encuentra una vitrina con piezas de miniatura y un mueble que muestra piezas especiales elaboradas por la artesana D o por sus padres y/o abuelo; tanto como las piezas de la vitrina y del mueble son parte de la colección privada de la artesana y no están disponibles a la venta.

Figura 38  
*Piezas de la artesana D*

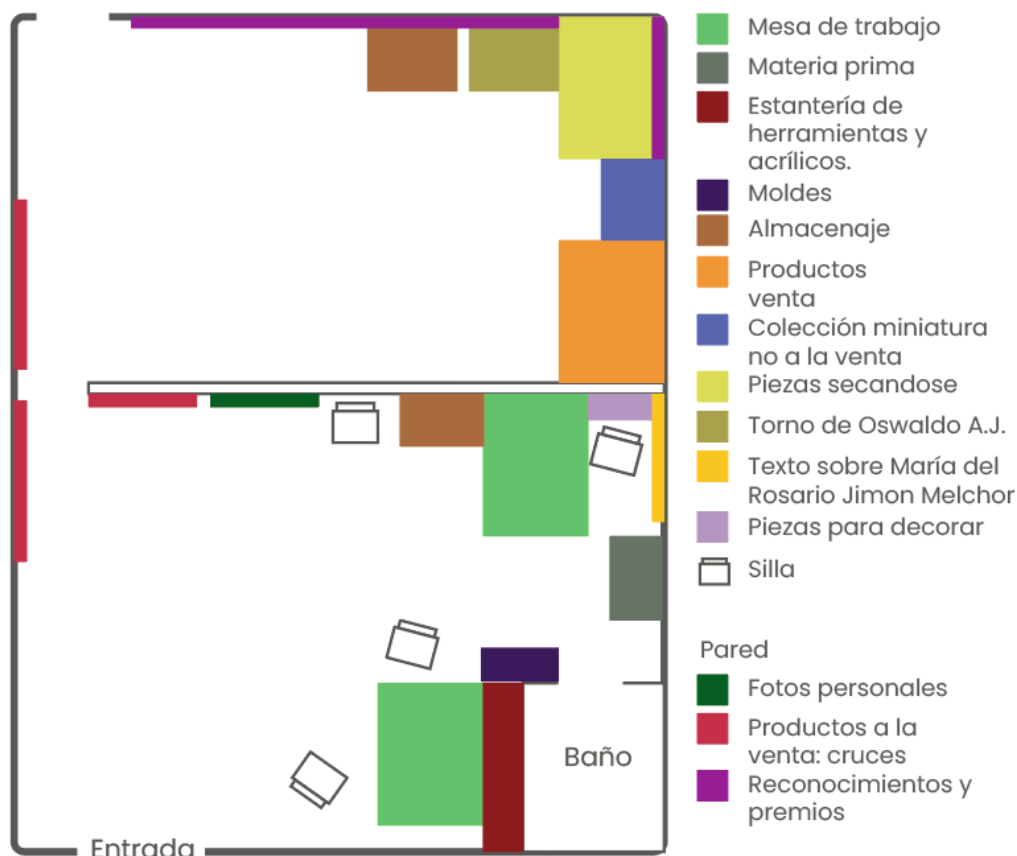


Fuente.- Autoría propia, (2023)

Se realizó un diagrama con la distribución del hogar y taller de la maestra artesana D.

Figura 39

Diagrama del taller/hogar de la artesana D



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Si se realiza una comparativa entre el artesano A y la madre de familia del artesano C encontramos lo siguiente:

En el primer cuarto de la residencia, el artesano A muestra sus galardones y piezas a un nivel de galería, mientras que la artesana D usa el cuarto para taller y demostración a los visitantes, también podemos observar que se encuentra un gráfico de gran formato con una pequeña semblanza de su trayectoria donde ponderan sus piezas con su distinguido decorado, paisajes naturales y desérticos con cactus, venados, conejos, coyotes, cabañas y motivos sutiles a su alrededor; se observó que el decorado del nahual no se encuentra aplicado en el trabajo de la maestra artesana, e incluso su hijo comentó: *“A ella no le gusta mucho los nahuales, cuando se lo piden pues los hace pero por su decisión, no los hace”*.

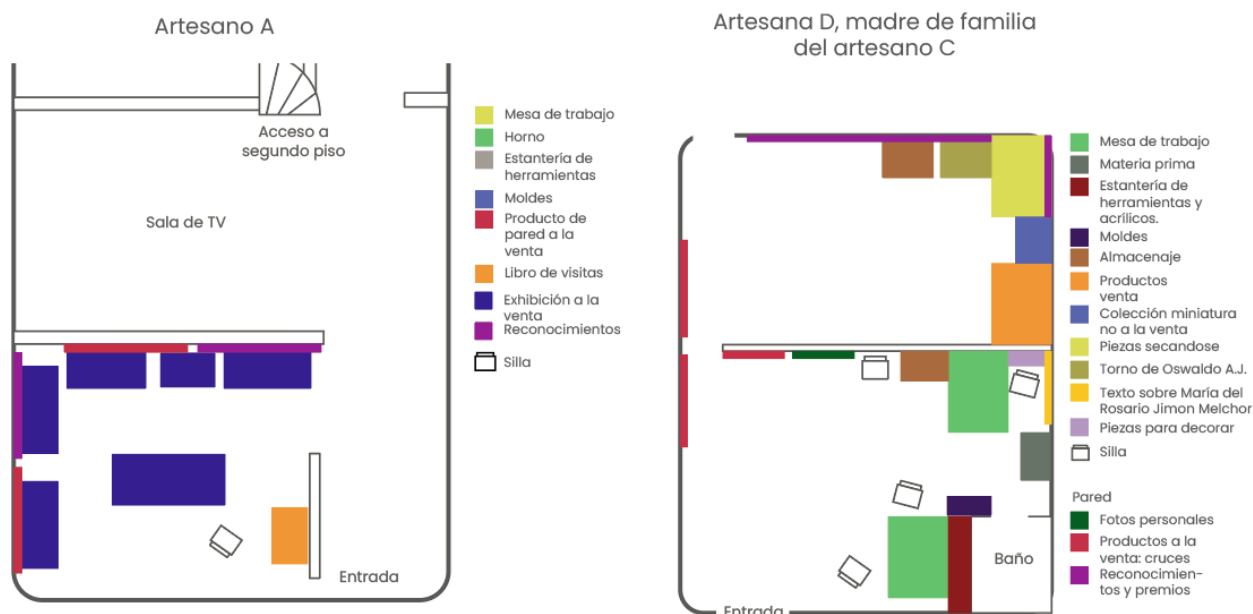
En las siguientes imágenes se muestra un texto de la artesana D relacionado con su experiencia; de lado derecho se observa piezas miniatura y un caballito para tequila con el decorado representativo de la artesana.

Figura 40  
 Información y decoración de la artesana D



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Figura 41  
 Comparativas de talleres



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Figura 42  
*Comparativas de fachadas*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Se observa que la fachada del entrevistado A (izquierda) en comparación a la de la madre del entrevistado C (derecha), cuentan con elementos diferentes de decoración, de presupuesto y de narrativa, la imagen izquierda tiende a connotar la vivienda de un artesano/artista, por lo cual, la imagen de la derecha es más cercana a la fachada de cualquier vivienda de Tonalá.

El entrevistado A comentó que recibió un apoyo de FONART y Secretaría de Turismo (SECTUR) para el trabajo de su fachada, parte del proyecto nacional "Corredores Artesanales", la hija de la artesana D fue parte de los beneficiados de dicho apoyo.

Es relevante mencionar las diferencias del primer cuarto del taller/hogar de cada artesano, con el entrevistado A podemos observar que cuenta con una exposición de piezas y galardones, su propuesta de escaparatismo hace referencia a una galería de un artista; mientras que la artesana D establece que a través de este apoyo, su taller pudo tener una mejora, a primera instancia cuenta con su taller y mesa de trabajo, se desconoce si la artesana posee esta configuración debido a la importancia del reconocimiento de su trabajo en lugar de su trayectoria o si la razón de esto es para la

cercanía de cualquier visita a su taller, posiblemente cumpla con una demostración de capacidades técnicas y creativas a primera instancia.

Con la distinción de estos dos espacios creativos, podemos observar que los recursos de instancias públicas son importantes para el acondicionamiento de un taller, al igual de las herramientas o agentes involucrados para llevar esto a cabo, por ejemplo: la presencia de algún miembro de la familia con conocimientos de computación y técnicos para solicitar el recurso público, como fue el caso en ambas situaciones, si es así, esto pudiera ser una limitante para aquellos que no cuentan con dichos agentes dentro del taller.

### **Materiales no tradicionales en el taller**

Las familias alfareras con larga trayectoria mantienen un gran orgullo por el legado construido y perpetuado a lo largo de estos años, sin embargo, la falta de ingresos suficientes ha llevado a que las nuevas generaciones exploren ideas para generar nuevos ingresos; el entrevistado C manifestó interés en los materiales de cerámica de alta temperatura cuando me conoció debido a que no pudo explorar esto en el taller de su familia, por la razón que solo se trabaja barro bruñado y/o alfarería tradicional, al mismo tiempo por el desconocimiento del tema.

Durante una de las visitas al taller de los entrevistados D y E me pude percatar de una pieza con un aspecto brillante y liso, similar a un esmalte transparente de cerámica, el artesano me indicó que era una pieza de barro, pero con un acabado diferente.

Figura 43  
*Material sintético*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

## Código: Materiales no tradicionales

Artesano E: Sí, lo vi en el tianguis en algunas piezas, me gustó este acabado y le pregunté que donde lo habían comprado, me pasaron el dato que en Poliformas de Tonalá y pues ya lo compré, lo aplicamos con el dedo, aunque el otro día me dijeron que hace daño.

Se comentó que este material es utilizado para cruces, tequileros y esferas navideñas por el alto brillo que obtienen, sin embargo, lo aplican con el dedo, contacto directo con la piel, sin protección en ojos ni nariz.

Figura 44  
*Stand de los artesanos D y E*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

La resina la obtienen de la empresa llamada Poliformas Plásticas® y el nombre del producto es Barniz Policromo a-b 6hrs®, esto por las seis horas que se necesitan para el curado.

Se investigó la ficha técnica del material y se encontraron los siguientes datos:

Figura 45

Barniz Policrom a-b 6 hrs y ficha técnica



## Sección 2. Identificación de los Peligros

2.1 Clasificación de la sustancia química peligrosa o mezcla:

Aromáticos

2.2 Elementos de señalización Sistema Globalmente Armonizado (SGA):

Pictograma de peligro.



Palabra de advertencia: PELIGRO

2.3 Otros Peligros:

H315: Provoca irritación en la piel.

H319: Provoca irritación ocular grave.

H332: Nocivo si se inhala.

Fuente: Poliformas Plásticas, (2023)

Figura 46

Medidas de Protección individual en la ficha técnica del barniz Policrom a-b 6hrs

### 8.3 Medidas de Protección individual:

a) **PROTECCIÓN RESPIRATORIA.**- Por seguridad usar mascarilla para gases.

b) **PROTECCIÓN PARA LOS OJOS.**- Utilice gafas de seguridad. Si existe riesgo de contacto con el producto se recomienda el uso de mascarilla completa.

c) **PROTECCIÓN PARA LA PIEL.**- Para contactos breves no se requiere precauciones adicionales a las de usar ropa limpia que cubra todo el cuerpo. En casos de contactos repetidos o prolongados utilice guantes impermeables. Quite la ropa contaminada después de cada turno de trabajo y lávela con agua y jabón antes de volver a usarla.

Utilice el producto en áreas bien ventiladas para mantener los niveles de exposición por debajo de los límites de exposición permitidos. Este producto puede liberar materiales clasificados como partículas dañinas que pueden estar presentes en niveles peligrosos solamente durante el lijado o raspado de la película seca. El usuario debe probar y monitorear los niveles de exposición para garantizar la seguridad del personal. Si no está seguro o no es posible monitorear la calidad del aire, utilice un respirador NIOSH/MSHA aprobado

#### Ropa de protección:



Fuente: Poliformas Plásticas

Ante el uso de este material no tradicional, se observa que aun los artesanos de generaciones pasadas siguen en constante búsqueda e inquietud de innovar, ya sea por gusto personal o con intención de cumplir con lo que el mercado actual demanda poniendo en riesgo su salud, esto destaca que no hay un desinterés sino un desconocimiento a la innovación, el cual fue uno de los hitos más destacados en mi trabajo (en cuatro de los casos se validó el uso de este tipo de material).

Uno de los puntos clave mencionados fue la "Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta" y esto lo menciona el entrevistado C sobre las piezas de barro bandera vs piezas bruñidas con aplicaciones en pintura acrílica blanca.

Código: Sustitución de materiales tradicionales, concursos

Artesano E: Es muy difícil que te paguen el barro bandera, el barro que se utiliza para su decorado es el “matiz” el cual se aplica cuando coloreamos la pieza ya bruñida, es decir, un baño de color rojo, sin embargo, antes de quemar, el fondo es oscuro al igual que el matiz, casi casi decoras a ciegas, es muy difícil, sin contar que ya es muy difícil conseguir buen matiz, nosotros nos prevenimos y guardamos en un bote de 40 litros. Si la pieza es para concurso definitivamente no se utiliza pintura acrílica, los jueces se dan cuenta luego y eres descalificado.

Figura 47

*Decorado con vinílica (izq) vs matiz (der)*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

En palabras del entrevistado E: es más fácil aplicar la pintura acrílica blanca después de la quema, es más fácil para la vista y es menos tardado, lo cual es más accesible para su venta.

La pintura acrílica cuenta con una superficie áspera que es notable en su tacto, en comparación de los materiales tradicionales utilizados en la técnica de barro bandera.

En términos de decorado, lo “tupido” de la decoración determinará el tiempo utilizado para su fabricación, lo cual define el costo de la pieza.

#### Código: Decoración

Artesano C: En mi familia nos acostumbraron a tupir toda la pieza, entre más decorado mejor, porque eso define el nivel de complejidad de una pieza, normalmente en los concursos se llena toda la pieza, por ejemplo, a mi mamá le gustan las piezas llenas de decorado.

Efectivamente se encontraron piezas con una alta carga de decorado, pero al mismo tiempo piezas que contaban con decorados minimalistas.

Figura 48

*Decorado maximalista (izq) vs minimalista (der)*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Se encontraron piezas que estaban decoradas en todos sus ángulos y caras visibles, otras piezas solo contaban con decorado en la cara principal.

Figura 49

*Decorado de pieza en pintura vinílica*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Figura 50

*Decorado de pieza frente y vuelta en pintura vinílica y policromo*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

## **Puntos de venta**

La entrevista con la funcionaria de gobierno permitió abordar temas como: economía social, desarrollo de nuevos productos, comercialización y herramientas para fortalecer a los artesanos; sin embargo, se identificaron tópicos que aún no cuentan con una solución completa y sistémica. También se identificó el surgimiento de apoyos para equipamiento de talleres y maquinaria a los que el artesano no accede o da continuidad, al mismo tiempo que se reconocen casos de éxito como la colaboración de un reconocido diseñador de modas y artesanos de barro policromado del estado.

Se realizó la codificación de la entrevista realizada al perfil G, como se mencionó la herramienta utilizada fue Atlas TI.

Código: Colaboraciones, manufactura artesanal

Entrevistada G: La primera colaboración que hicimos con LOB como centro, que fue impresionante porque entonces a raíz del 2017 empieza este plagio y este mundo de todo lo inspirado en México, todo inspirado en México, todo inspirado en México. Yo busco a la empresa, busco a Natalia, que es la dueña, y le digo, yo sé que estás yendo a Dubái a que te borden rosas y que van a Japón a que te borden, no sé qué, pues aquellos artesanos que te pueden ofrecer el bordado original. Vamos haciendo los ajustes que se necesitan.

Entrevistada G: Justamente nos busca Clase Azul, acabamos de hacer una colaboración con Benito Santos, entonces yo les digo que ya se hizo mi slogan, yo más que una colaboración justa, yo creo que son las colaboraciones exitosas. Donde se vea de creativo a creativo, al artesano se le considera también como un creativo.

Entre otras menciones aparecen la realización de proyectos generados para una marca de indumentaria y otros de formalización de marca (ejemplo de este último fue una marca de cerámica de alta temperatura de Tlaquepaque).

El gobierno estatal ofrece apoyos económicos y entrenamientos con la intención de fortalecer a los artesanos, sin embargo, la mayoría no cuentan con los conocimientos para su trámite, consideran términos y procesos complejos, lo cual hace que desistan.

En la mayoría de los casos de éxito mencionados (desarrollo de marca e identidad) se trata de talleres con al menos un actor con estudios de licenciatura y un rango de edad de 25-35 años.

La desatención de temas por varias instancias ha propiciado que actores externos utilicen a los artesanos como mano de obra o maquila, por ejemplo, marcas y estudios de diseño; y derivado de ello fricciones y molestias en los artesanos hacia posibles colaboraciones.

Código: Colaboraciones, explotación a los artesanos

Entrevistada G: No, a mí sí me pasó, me pasó en CEDINART que un grupo de artesanas se quejó de una diseñadora mujer que tiene una empresa aquí en Jalisco, de que es que nos pidió varias aplicaciones y luego ya no nos pagó, y nos dijo que no, y luego dijo que las habíamos hecho y resulta que están hechas en máquina y demás, entonces mi obligación sí fue reportarla porque parte de esta persona bajaba recursos del Estado, diciendo que trabajaba con artesanas.

HMS: ¡Increíble!

Entrevistada G: Sí, yo sí tuve la obligación moral de decir, de levantar un acta de hechos, se llama acta de hechos. Y decir pues me manifiestan y con la protección de datos de estas artesanas por miedo a réplicas o demás porque luego pues creen que la gente tiene palancas y que les puede causar o afectar en sus familias y no es así pero sí, sí levanté un acta de hechos, manifestando la problemática y demás ok creo que es una obligación moral

Sobre la desarticulación de los puntos de venta a nivel estatal y municipal es importante destacar las diversas formas de operación entre estas.

Códigos: Punto de venta, desarticulación entre el gobierno estatal y municipal.

HMS: ¿Sabe los porcentajes de comisión que los puntos de venta cobran?

Entrevistada G: No, ni idea, porque también los ayuntamientos son autónomos. O sea, yo trabajé muchos años en Tlaquepaque y ahora sí que depende mucho de... Uno, con lo que te marque la

ley de ingresos, que tú tienes que presentar el cambio cada... O sea, ahorita en noviembre están presentando para el siguiente...año, pero más o menos llevaban como un margen del 20% o 22%.

Sin embargo, se visitó la Casa de Artesanos de San Pedro Tlaquepaque y la comisión que el municipio cobra es el 0%, esto confirmado por la persona encargada de la tienda, la cual se entrevistó, perfil H; el inmueble cuenta con carencias en sus instalaciones y la experiencia de usuario es baja, por ejemplo: el diseño del embalaje puede mejorar para la protección de las piezas, no se acepta tarjeta de crédito y no hay señalética sobre la información de las artesanías.

Figura 51

*Sala abandonada Casa del Artesano Tlaquepaque*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Actualmente se encuentran espacios sin ocuparse, el entrevistado C, aplicó a la exhibición de sus piezas en la Casa de Artesanos, sin embargo, comentó: “Nos han puesto en lista de espera debido a que no hay espacio en las vitrinas”

Figura 52

*Vitrinas Casa del Artesano Tlaquepaque*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Actualmente existen productos fuera de temporada (mayo 2023) en exposición, tomando las salas principales, un ejemplo: nacimientos y aldeas navideñas.

Figura 53

*Sala principal en Casa del Artesano Tlaquepaque*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Es importante mencionar que dos de los principales requisitos para estar en este punto de venta es que la pieza sea hecha 100% a mano y vivir en el municipio de San Pedro Tlaquepaque, la encargada de dicho lugar menciona en la entrevista realizada: “No puede entrar bisutería” esto por contar con piezas fabricadas en serie y suelen ser ensambladas a mano, siendo este el único proceso manual, sin embargo, se encontraron piezas de joyería con material no tradicional, resina.

Figura 54

*Joyería con resina en Casa del Artesano de Tlaquepaque*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Para apoyar con mi observación cito a mi Entrevistada E con el código: Concepción de artesanía.

Entrevistada E: Es completamente un tema de innovación, o sea, y sigue siendo la pita original, un material tradicional, no se altera la técnica artesanal para nada, pero la propuesta es con un producto más innovador y hacia otro segmento de mercado.

Código: Concepción de innovación artesanal.

Entrevistada E: por el contrario, apenas veníamos como que desarrollando una metodología donde si apostamos a un proceso de innovación en cuanto a producto, pero que se rescate la técnica artesanal al 100%, que la técnica no se toca ni se altera.

Con lo mencionado anteriormente, no se trata de demeritar el producto de bisutería, sin embargo, existen propuestas de mi Entrevistado C, las cuales siguen los lineamientos que establece la dependencia de Fomento Artesanal en los puntos anteriores.

Figura 55  
*Joyería del artesano C y J*



*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

La Casa de Artesanos de Tlaquepaque agrega un código con el precio a cada pieza, generalmente se compone por las iniciales de cada artesano, el registro de las piezas vendidas es manual y es actualizado cada vez que se vende un artículo.



Figura 57

Fachada y visitantes en Casa del Artesano Tlaquepaque

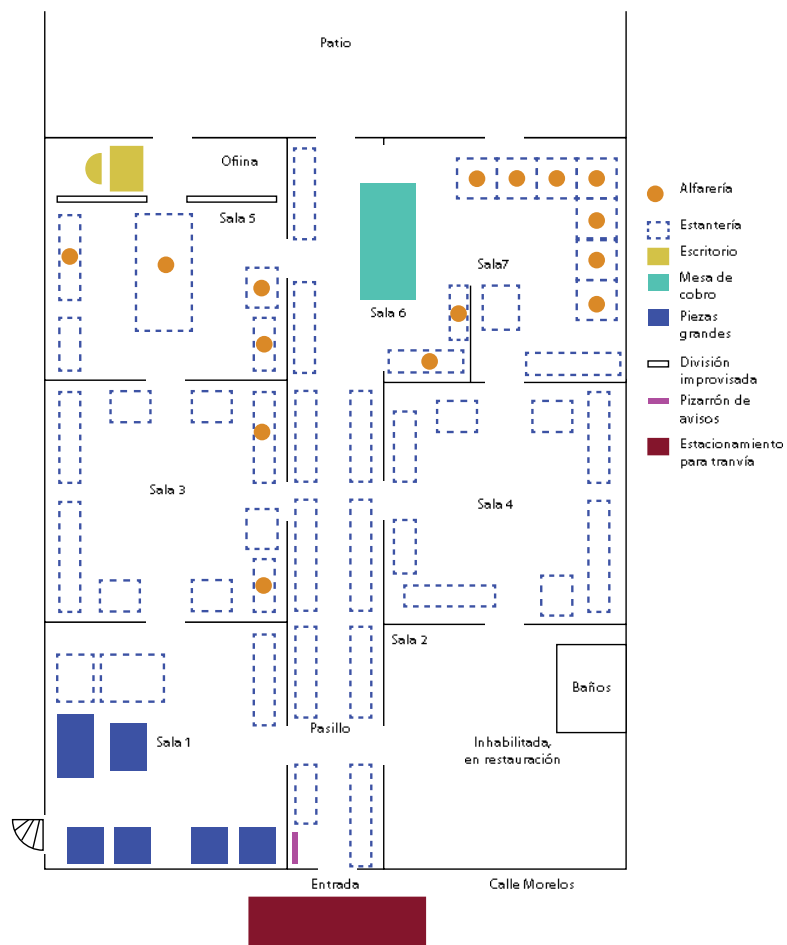


Fuente.- Autoría propia, (2023)

Se realizó una imagen con la distribución de la tienda junto con sus áreas de exhibición, las conclusiones son las siguientes:

Figura 58

Distribución de la Casa de Artesanos de San Pedro Tlaquepaque



Fuente.- Autoría propia, (2023)

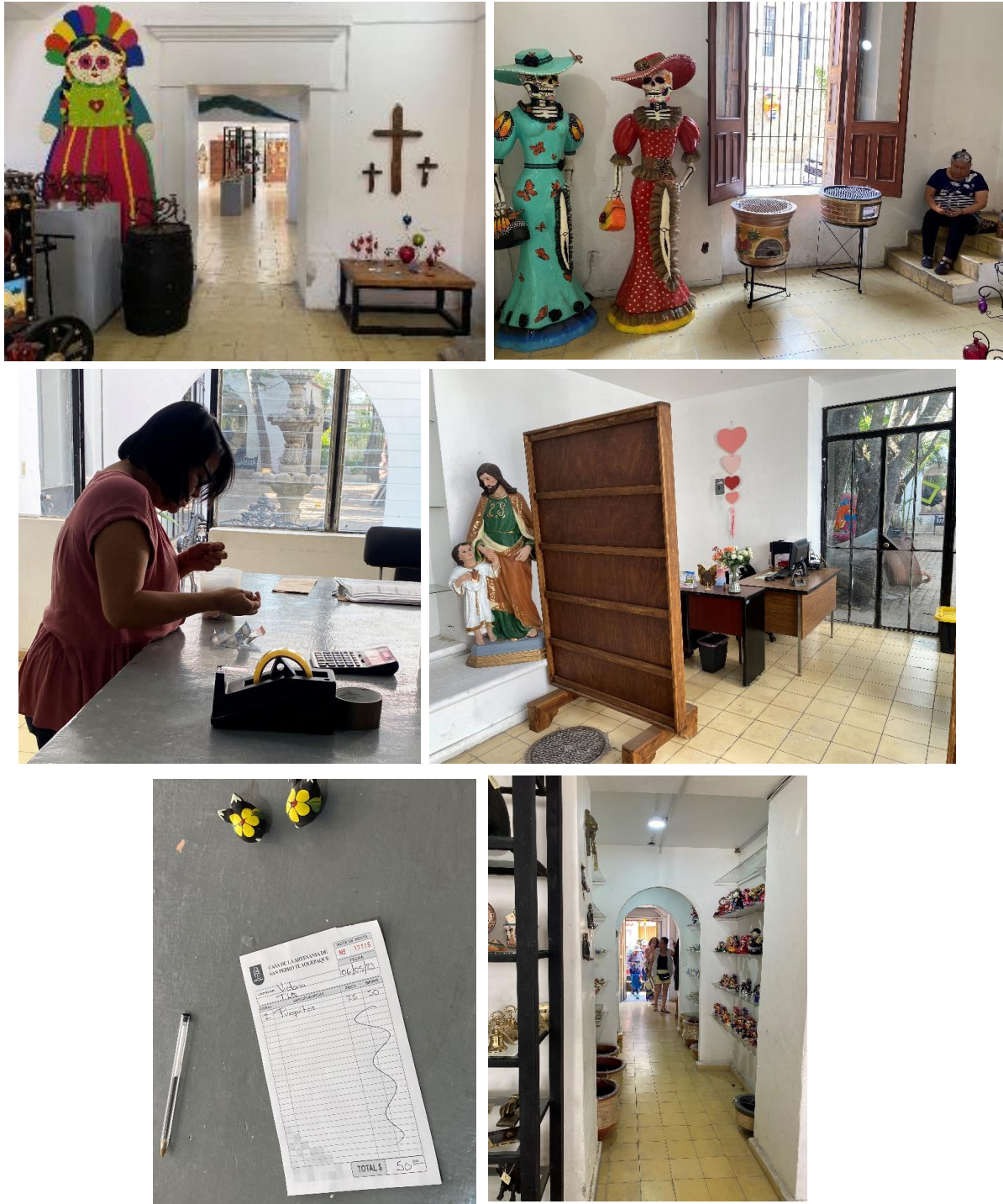
- 1.- La museografía del lugar es nula, debido a que no existían categorías ni divisiones dentro de la exhibición, las piezas de barro policromado, barro bruñido y cerámica de alta temperatura se encontraban en diferentes lugares y sin una señalética adecuada.
- 2.- La sala 2 se encuentra inhabilitada, se comentó por la encargada del lugar que se encuentra en renovación, sin embargo, sería adecuado tener una señalética para mejorar la comunicación hacia el cliente y evitar un mensaje erróneo sobre el lugar, ya que puede propiciar el concepto de lugar descuidado.
- 3.-Existen piezas en exhibición que cuentan con materiales químicos, por ejemplo: resina epóxica.
- 4.-El embalaje depende de la disponibilidad y del artesano, hay algunos que no cuentan con ello, se sustituye por bolsas de plástico no aptas para piezas frágiles.
- 5.-No se cuenta con alguna máquina electrónica para el control de inventario o generación de etiquetas, todo es manual.
- 6.-El pago es solamente en efectivo.
- 7.-No se cuenta con una caja para el almacenaje del dinero, se notó que el dinero se encontraba en un bote de plástico sin tapa.
- 8.-Algunos espacios en las vitrinas se encontraban vacíos.
- 9.-La heterogeneidad de los estantes variaban en color, material y forma, algunos presentaban daños materiales.
- 10.-El corte y el pago se hace semanal.
- 11.-El precio de la pieza se paga al 100% para el artesano, es decir, no existen comisiones por la venta.
- 12.-Cuentan con un horario de lunes a domingo de 9:00-20:00 hrs.
- 13.-Es una de las paradas donde llegan turistas locales, nacionales y extranjeros, llegada por: tranvía.
- 14.- Punto de venta para 40 artesanos del municipio.
- 15.-Los rangos de precios oscilan entre \$20 a \$2,000.00 MX.
- 16.-Existen algunas piezas que se encuentran fuera de temporada y toman el espacio de la sala principal.

17.-No cuentan con línea telefónica, correo electrónico y redes sociales.

Algunas imágenes para respaldar las conclusiones mencionadas anteriormente

Figura 59

Interior de Casa de Artesanos de San Pedro Tlaquepaque



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Para continuar con la indagación sobre los puntos de venta, a favor de los artesanos, se realizó una visita a La Casa del Artesano del municipio de Tonalá, donde mi Entrevistado B había laborado durante el gobierno municipal 2018-2021, lo cual confirma lo que mi Entrevistada E declaró sobre las comisiones establecidas por los puntos de venta en algunos municipios.

#### Código: Punto venta y comisiones

Entrevistador: ¿Casa de Artesanos cobra alguna comisión al artesano por las piezas en venta?

Entrevistado B: Mira es simbólico, se le sube un **20%** a la pieza, pero también tomen en cuenta que hay que gastar en el embalaje.

Entrevistador: Claro, ustedes pagan el embalaje.

Entrevistador B: Claro, el gobierno no le mete un peso a la tienda, y nunca se lo ha metido, no le mete un peso. Incluso yo le bajé dinero a presidente municipal cuando entramos, pero fue prestado y firmé los pagarés al tesorero, pero obviamente yo antes de salirme de ahí saldé mis cuentas y dejé la tienda muy parada, muy parada. Ahorita no sé cuánto fuiste a toda la tienda, pero en tres meses le dieron un baje como con un 50% de lo que había y traen un montón de líos. No sé si supiste cómo está ahorita y el rollo. Se supone que esa tienda debería de manejar el director de casa artesanos. Yo le entregué a uno, pero en tres meses desfalcaron como con un 50% fijo que yo tenía.

Entrevistador: ¿Es a consignación o se les compran a los artesanos?

Entrevistado B: Se tiene que subir un valor a la pieza. Bueno, más bien ese fue el proyecto que yo inicié, pero cuando yo llegué estaba en peor, porque **no pagaban nada, todo estaba en consignación y se perdían las piezas** y a la artesana lo hacían como querían y no le pagaban nada. Yo pagué muchísimo piezas que me dijeron que ya eran de la tienda y cuando yo entre los artesanos venían y me decían a mí nunca me han pagado nada y esta pieza es mía y a mí me tocó pagar sin exagerarte como 50 piezas y algunas caras entonces obviamente yo sí llegué con un proyecto que había presentado desde mucho antes y pues yo sí dije, aquí te vas a caer con feria porque aquí se ocupa dinero hay ideas para trabajar hay muchas pero sin dinero qué voy a hacer y yo no voy a ponerme a calentarte una silla y a cubrirte la cifra a mí dame lana para chambear o mejor, búscate quien te guste el cargo.

Se realizó un diagrama de distribución del punto de venta, identificando algunos puntos clave.



9.-Las piezas son compradas a los artesanos y se incrementa un 20% sobre su valor para cubrir el costo de embalaje.

Algunas imágenes para respaldar las conclusiones mencionadas anteriormente.

Figura 61

Estacionamiento y fachada de Casa de Artesanos de Tonalá



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Figura 62

Interior de Casa de Artesanos de Tonalá



Fuente.- Autoría propia, (2023)

## Encuestas a clientes

Con el motivo de mapear sistémicamente los aspectos comerciales se procedió a escuchar la voz del cliente, a través de una encuesta, que como se señaló antes, se orientó en: periodos y montos de compra, artesanía que prevalece en sus compras, comportamiento del cliente y áreas de oportunidad de mejora en la experiencia de compra y producto, incluyendo la comunicación de la labor sobre la artesanía, con un total de 180 encuestados que se dividieron en los siguientes sectores:

Para la implementación de la encuesta se planeó tener tres tipos de lugares y audiencias de aplicación, la primera fue en sitio dentro del ITESO en el marco del evento: Comercio Justo y Solidario donde los productores locales y artesanos fueron invitados a vender sus productos sin costo alguno; los profesores y trabajadores de la institución eran los visitantes y compradores principales, sin embargo, algunos estudiantes de licenciatura y posgrado visitaron el evento; mi interés ante la aplicación de las encuestas en este evento fue registrar el comportamiento del cliente que tiene una concepción sobre los temas de comercio justo y solidario, los cuales son presentes en la enseñanza y cultura de dicha institución, 57 encuestados con edad promedio de 50-55 años.

El segundo lugar de aplicación en sitio fue la décima edición de DECORA Bazar los días 22 y 23 de abril del 2023 en el parque lineal ubicado en la colonia La Monraz en Guadalajara, Jalisco, entre Av. Aztecas y Av. Manuel Acuña, cuenta con un NSE B y A (INEGI en MKT Compass, 2020); el evento reúne a diseñadores, artesanos y artistas locales que producen o comercializan productos para interiorismo y paisajismo, con la finalidad de vender sus artículos por una cuota que oscilan entre \$1,900 a \$3,300 MX por edición, esto depende del tipo de espacio solicitado; el público que suele visitar este evento tiene una referencia sobre el tipo de oferta expuesta, algunos son seguidores y fieles visitantes de las ediciones de este bazar; 43 fueron los encuestados de los cuales se presentaron dos edades promedio, 30-35 años y 55 años.

Por último, se aplicó la encuesta en línea a 80 personas identificadas que frecuentemente compran artesanías por este medio, edad promedio 35-40 años.

El detalle del contenido de la encuesta puede consultarse en el anexo "1"; a continuación, agrego los resultados de las 180 personas encuestadas.

La alfarería fue la artesanía que destaca en la compra de los encuestados con un promedio de 50% a comparación del resto.

Tabla 7  
Artesanía más comprada

1.-¿Cuál es la artesanía que más ha comprado?					
	Alfarería	Textiles	Wixárika	Virdi Soplado	Otro
<b>ITESO</b>	<b>22</b>	17	9	2	7
<b>DECORA</b>	<b>24</b>	12	2	2	1
<b>En línea</b>	<b>51</b>	16	4	3	3
<b>Total</b>	97	45	15	7	11

Fuente.- Autoría propia, (2023)

El uso de utilitario es el que pondera en los 3 lugares, sin embargo, en DECORA y en línea podemos observar que no está distante del uso decorativo, el utilitario representa un total de 57% y decorativo un 36% de los encuestados.

Tabla 8  
Tipo de artesanía comprada

2.-Lo que compra es normalmente para uso..			
	Utilitario	Decorativo	Híbrido
<b>ITESO</b>	<b>40</b>	13	7
<b>DECORA</b>	<b>22</b>	17	2
<b>En línea</b>	<b>41</b>	36	0
<b>Total</b>	103	66	9

Fuente.- Autoría propia, (2023)

El periodo de compra más frecuente es el de menos de un mes, segundo lugar el de 1-3 meses, sin embargo, un 20% en línea comentó que tienen más de un año sin comprar una artesanía.

Tabla 9  
Frecuencia de compra

3.- ¿Cuándo fue la última vez que compró una artesanía?				
	Menos de un mes	1-3 meses	3-6 meses	Más de un año
<b>ITESO</b>	30	14	8	5
<b>DECORA</b>	27	6	6	2
<b>En línea</b>	23	20	19	16
<b>Total</b>	<b>80</b>	40	33	23

Fuente.- Autoría propia, (2023)

El motivo principal para los 3 escenarios fue para uso propio, algunas personas establecían que dependía del precio de la artesanía lo destinaban para regalo ya que si compraban algo de alto valor preferían que fuera ellas mismas.

Tabla 10  
Motivo de compra

4.- La última artesanía que compró fue para...				
	Uso Propio	Regalo persona cercana	Regalo corporativo	Otro
<b>ITESO</b>	36	18	1	3
<b>DECORA</b>	34	6	1	0
<b>En línea</b>	62	13	1	2
<b>Total</b>	<b>132</b>	37	3	5

Fuente.- Autoría propia, (2023)

La respuesta aquí solía inclinarse si la pieza era para regalo o para uso propio ya que esto dependía del monto destinado, como se puede observar en los resultados, \$200-\$500 MX fue el monto destacado, sin embargo, algunos establecían que si es para uso propio, disponían a pagar \$501-\$1000 MX, lo importante a observar es que ninguna persona de DECORA respondió \$1-\$200 MX, esto tal vez está ligado al poder adquisitivo

percibido en la colonia, los porcentajes totales son los siguientes: \$1-\$200 MX con el 8.5%, \$200-\$500 MX con el 42.5%, \$501-\$1,000 MX con el 28% y más de \$1001 MX con el 21%

Tabla 11  
Monto destinado a compra

5.- ¿Cuál fue el monto destinado en pesos MX a su última compra de artesanía?				
	1-200	200-500	501-1000	Más de 1000
<b>ITESO</b>	7	27	14	9
<b>DECORA</b>	0	18	13	10
<b>En línea</b>	8	30	22	18
<b>Total</b>	15	<b>75</b>	<b>49</b>	37

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Es importante dividir la prioridad del cliente en cada de los escenarios; los encuestados en ITESO dan prioridad a comprarlo directamente al artesano, en segundo lugar, los materiales y técnicas, tercero precio, por una mínima diferencia y por último cercanía del lugar, sin embargo, hubo algunos comentarios como: *“gracias a esta iniciativa de ITESO puedo comprar artesanía fácilmente debido que ir directamente hacia ellos, a veces es complicado o las actividades dentro de la semana te consumen”*

Los entrevistados de DECORA dan prioridad a los materiales y técnicas, en seguida a comprarlo directamente al artesano, tercer lugar precio y por último cercanía del lugar, mencionaban que este era el menos importante para ellos porque pueden ir con intermediarios o comprarlo en línea.

Las prioridades para las personas en línea fueron en primer: lugar materiales y técnicas, en segundo y tercer lugar: precio, por último, cercanía del lugar; es necesario destacar que comprarlo directamente al artesano tuvo un 44% de importancia vs 56% para materiales y técnicas.

Al igual que los entrevistados de DECORA, las personas en línea destacaron que la cercanía no es un problema debido a que ellos pueden comprarlo en línea.

Tabla 12  
 Prioridad en compra

6.- ¿Qué prioriza para la compra de una artesanía? Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 4 lo menos importante para usted.				
	1	2	3	4
<b>ITESO</b>				
Cercanía del lugar	12	11	14	<b>20</b>
Precio	0	14	<b>24</b>	19
Comprarlo directamente al artesano	<b>32</b>	9	8	8
Materiales y técnicas	14	<b>23</b>	11	9
<b>DECORA</b>				
Cercanía del lugar	6	5	10	<b>20</b>
Precio	7	12	<b>16</b>	6
Comprarlo directamente al artesano	12	<b>15</b>	7	7
Materiales y técnicas	<b>16</b>	9	8	8
<b>Otros</b>				
Cercanía del lugar	13	20	15	<b>33</b>
Precio	15	<b>44</b>	<b>19</b>	3
Comprarlo directamente al artesano	35	24	12	4
Materiales y técnicas	<b>45</b>	14	11	11

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Sobre los aspectos físicos que puede mejorar un producto, dos sectores (ITESO y Decora Bazar) respondieron que en primer lugar es: productos con un diseño contemporáneo, uso de mismas técnicas y materiales, en segundo lugar: mejor calidad en el acabado.

A los encuestados en línea, mejor calidad en el acabado fue el principal y productos con diseño fue el secundario. Es unánime que el empaque es el menos importante para los tres sectores.

Tabla 13  
Aspecto de mejora

7.- ¿Cuál aspecto cree que puede mejorar en las piezas de artesanía que usualmente encuentra disponibles y que son de su interés?			
	1	2	3
<b>ITESO</b>			
Mejor calidad en el acabado	21	<b>28</b>	8
Productos con un diseño contemporáneo, uso de mismastécnicas y materiales	<b>26</b>	25	6
Empaque	9	3	<b>45</b>
<b>Decora</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mejor calidad en el acabado	16	<b>22</b>	3
Productos con un diseño contemporáneo, uso de mismas técnicas y materiales	<b>25</b>	14	2
Empaque	0	5	<b>36</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mejor calidad en el acabado	<b>49</b>	18	14
Productos con un diseño contemporáneo, uso de mismas técnicas y materiales	<b>41</b>	24	16
Empaque	15	<b>25</b>	<b>41</b>

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Sobre el servicio de compra, se detectaron dos comportamientos de cliente que destacan, el primero en una experiencia de compra en sitio físico, se hizo presente en ITESO; el punto de venta cercano fue el principal a mejorar, en segundo lugar, los métodos de pago, mientras que en DECORA y encuestados en línea, la experiencia de compra es digital donde destacan el catálogo y proceso de compra en línea en los primeros dos puntos.

En total de encuestados, el 41% prefiere un punto de venta cercano, 31% métodos de pago variado y el 27% catalogo en línea.

Figura 63  
Experiencias de compra, en sitio vs digital

## ITESO



## DECORA



## En línea



● Experiencia de compra en lugar físico  
● Experiencia de compra en digital

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Tabla 14

Aspectos de mejora en servicio de compra

8.- ¿Cuál punto le parece el más importante a mejorar en el servicio de compra?					
ITESO	1	2	3	4	5
Punto de venta cercano bajo esquema comercio justo	32	11	6	5	3
Atención en redes sociales	3	5	8	25	16
Catálogo y proceso de compra-venta en página web o redes sociales	11	9	20	8	9
Envíos a domicilio	1	8	15	12	21
Opciones de pago con distintos medios (efectivo, tarjeta)	10	24	8	7	8
DECORA	1	2	3	4	5
Punto de venta cercano bajo esquema comercio justo	13	10	7	1	10
Atención en redes sociales	6	10	6	9	10
Catálogo y proceso de compra-venta en página web o redes sociales	13	11	9	6	2
Envíos a domicilio	3	8	12	12	6
Opciones de pago con distintos medios (efectivo, tarjeta)	6	2	7	13	13
Otros	1	2	3	4	5
Punto de venta cercano bajo esquema comercio justo	29	15	18	10	9
Atención en redes sociales	19	23	12	14	13
Catálogo y proceso de compra-venta en página web o redes sociales	25	23	15	12	6
Envíos a domicilio	33	15	13	14	6
Opciones de pago con distintos medios (efectivo, tarjeta)	40	17	11	7	6

Fuente.- Autoría propia, (2023)

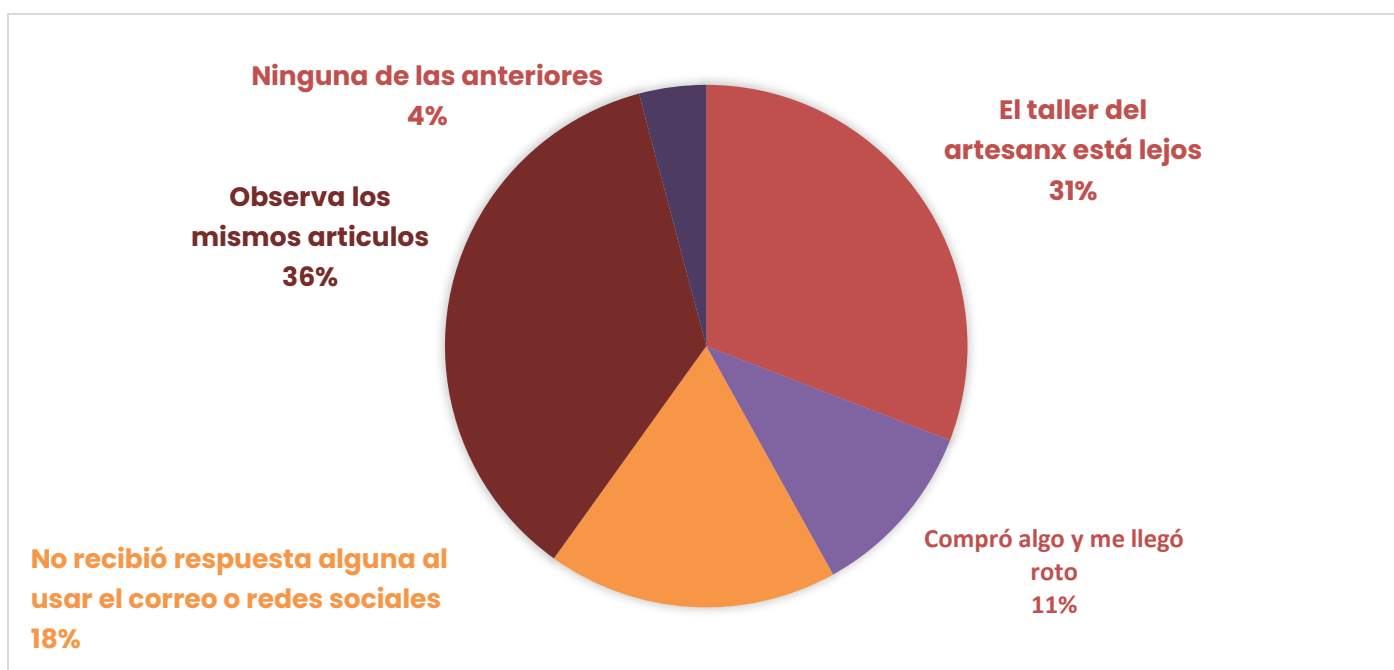
Se preguntó a los encuestados si han tenido alguna dificultad para su compra, las dos respuestas unánimes en los 3 sectores fueron: *El taller del artesano está lejos* con un total de 37%, *y observo los mismos artículos* con un 43%, las personas en línea ponderaron la última respuesta como la principal, sin embargo, la respuesta de: *no recibí respuesta alguna al usar correo o redes sociales* obtuvo 39 menciones.

Tabla 15  
Dificultad de compra

9.- Marque con una X ¿cuál de estas experiencias ha sido una dificultad importante en su experiencia de compra?				
	ITESO	DECORA	Otros	Total
El taller del artesano está lejos	25	13	29	67
Compré algo y me llegó roto	5	6	13	24
No recibió respuesta alguna al usar el correo o redes sociales	7	8	24	39
Observa los mismos artículos	20	15	43	78
Ninguna de las anteriores	1	1	7	9

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Figura 64  
Dificultades en experiencia de compra



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Con la información por parte de los artesanos, sobre el desconocimiento del mercado en torno a lo que conlleva realizar una pieza, se preguntó de qué manera se puede revertir esto, por lo que los encuestados de los 3 sectores seleccionaron unánimemente; que conocer sobre el proceso de realización les ayudaría a entender un poco más de lo que requiere el artesano para elaborar su pieza; esta respuesta representa un 73% de los encuestados.

Tabla 16

Experiencia para el fomento de la labor artesanal

10.-¿Qué experiencia le atrae más y considera debe fomentarse para valorar la artesanía?			
	ITESO	DECORA	Otros
Conocer sobre el proceso de realización de la técnica tradicional	47	32	53
Certificado	1	4	18
Disposición de paquetes con regalos exclusivos	2	4	3
Otro	7	1	7

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Para reforzar el punto anterior, se le pidió a los encuestados que seleccionaran una forma con la que se pudiera ejecutar lo mencionado anteriormente, esta pregunta no se encontraba en la primera encuesta, pero debido a las respuestas de la pregunta anterior, se implementó en las dos restantes.

Tabla 17

Experiencia y/o herramientas del proceso de realización

11.-Si contestaste la pregunta anterior sobre conocer sobre el proceso de realización, ¿de qué manera te gustaría?			
	ITESO	DECORA	Otros
Videos explicativos en redes sociales y página web	0	19	18
Código QR en el empaque para visitar el video	0	0	17
Explicación impresa acompañada en el empaque	0	5	17
Talleres impartidos por el artesano para dar a conocer los tiempos y procesos involucrados	0	0	10
Otros: Explicación en persona	0	7	0

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Estos fueron algunos de los comentarios adicionales que agregaron los clientes:

-Pregunta 9, *“Siempre se hace exactamente lo mismo, sobre la explicación del artesano puede ser como el taller de mujeres de la expositora de basáltico, la evolución de la mercadotecnia, etiquetas es buena para comunicar y valorar, si no hay etiquetas, no se da reconocimiento.”*

-Pregunta 10, *“contar la historia de la tradición”*

-Pregunta 10, *“detalles en el acabado y calidad”*

-*“Me he encontrado productos hechos a mano y no lo son, compré en línea.”*

- Pregunta 8, *“deje la atención en redes sociales en último lugar porque nunca he comprado en línea, todo lo compro en físico.”*
- “En la pregunta 9 contesté que el taller está muy lejos por eso no voy a Tonalá”*
- “Teníamos charlas empresario-empresario, cuando alguien contó los pasos que seguía el artesano fueron 21 pasos, después de eso dije: en la vida voy a regatear, cuando uno sabe todo esto, lo valoro muchísimo.”*
- Diseños innovadores con técnicas tradicional, *“nos pasó con un corte tradicional de Chiapas que queríamos tener una pieza más ajustada pero las artesanas no quisieron.”*
- “Cuando eres consciente, no regateas.”*
- Cliente ITESO: *“La compra en redes no me funciona, necesito verlo para apreciar”*
- “Cuando conocemos e implica el esfuerzo, hay mayor concientización”*
- “Una experiencia de lo que conlleva hacer artesanía.”*
- “El empaque es lo de menos.”*
- “Desarrollo de nuevos productos contemporáneos es un gran tema, si puedes ver a la expositora de molcajetes, sigue conservando el molcajete pero con una perspectiva moderna y contemporánea.”*
- “Yo cuando conozco el trabajo lo valoro más.”*
- “Certificado, no sé, ¿quién lo dice? uno compra por ejemplo ropa y ve etiquetas y no sé sabe el número de piezas”*
- “Sobre el mejor acabado, me toco que compre unas fundas y me toco ver diseños similares, pero en uno vi hilos colgando y compré el mejor hecho.”*
- “No me fijo en el empaque porque me los dan muy en presentación granel, nada personalizado de la marca.”*
- “Me han salido muchas publicaciones en Instagram como textiles y estoy a nada de comprarlo, solo me detienen las tallas porque si no me quedarán o tal vez no me contestarán en redes”.*

Con la información obtenida por la voz de los clientes se realizaron las siguientes conclusiones:

- El 57% de entrevistados prefieren productos utilitarios a decorativos, sin embargo, lo decorativo presenta un 36%.
- El monto destinado para la compra de una artesanía estará relacionado si es para un regalo o uso propio, generalmente este último es el principal motivador de compra.
- Lo que prioriza la mayoría de los encuestados para su compra es comprarlo directamente con el artesano y, materiales y técnicas, pero el precio es el segundo factor considerado, esto es necesario mencionarlo para la asequibilidad de productos y se fomente la compra, existencia de diversidad de precios, ticket promedio 42.5% \$200-\$500 MX, 25% \$501-1000 MX y 21%+\$1001 MX.
- Mejor calidad en el acabado y generación de productos con diseño contemporáneo son los aspectos que pueden mejorar en las piezas de artesanía, el 43% respondió que observan los mismos artículos.
- Existen dos comportamientos de compra de artesanía marcados en el mercado y se encuentran influenciado por la edad promedio, las personas de 48-55 años tienen a buscar una experiencia más de sitio físico, algunos que de estos exploran el ecommerce (compra en línea) y se encuentran indecisos, en seguida se dirigen al punto de venta físico para corroborar las características tangibles del producto; el segundo es una experiencia digital, donde el material publicado y la comunicación facilite al cliente de colocar una compra donde se ofrezca métodos de pago diversos junto con el envío de su pieza.
- Los dos dolores más destacados por parte del cliente ante la experiencia de compra son: observo los mismos artículos con 36% y el taller del artesano está lejos con un 31%.
- Conocer sobre el proceso de realización de la técnica tradicional fue el factor principal para fomentar el valor tangible e intangible de la artesanía con un 73% de los encuestados, esto puede ser un influenciador de compra ante la fricción de materiales y técnicas vs el valor monetario de la pieza, la justificación del precio ante lo que implica fabricar una artesanía, esto puede llevarse a cabo a través de videos, códigos QR o información sobre el empaque, una mirada hacia la mercadotecnia emocional.
- A pesar de que en la pregunta 6, el factor de compra, comprar directamente al artesano, tuvo el mayor número de menciones con un total de 79, el 31% de entrevistados prefieren comprarle a un intermediario o en línea para evitar su dolor representado en la pregunta 9, donde establecen que el taller del artesano está lejos.

## Encuestas a intermediarios

Siguiendo en la línea sistémica y en recolección de las voces de clientes, se continuó con los intermediarios, debido a que se observó que algunos clientes prefieren comprar a un intermediario por cercanía o por la experiencia de compra en línea, era necesario mapear la forma de trabajo con el artesano y la marca/estudio de diseño.

Se seleccionaron a 12 intermediarios de artesanía, marcas y estudios de diseño enfocados a comercializar artesanía y/o aquellos que diseñan y comercializan, ubicados en colonias como: Americana, Monraz, Providencia, Vallarta Norte, Moderna de Guadalajara, Jalisco, dos encuestas fueron aplicadas presencialmente y el resto en línea.

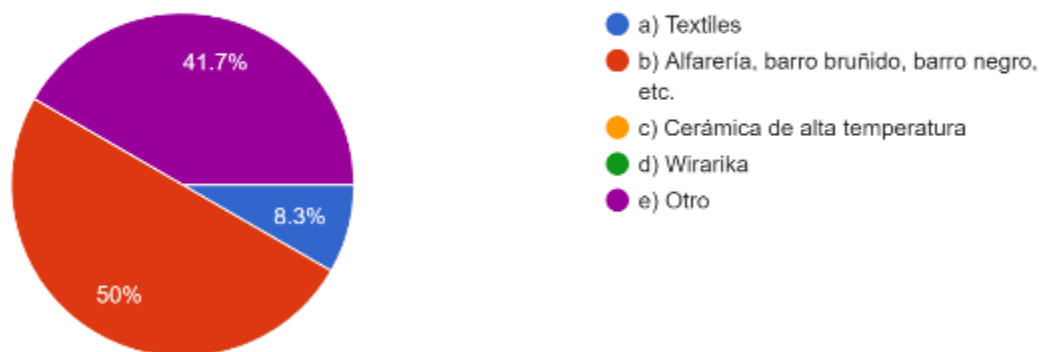
El diseño de la encuesta se integró por 13 preguntas de opción múltiple (que pueden verse a detalle en el anexo número 2), los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Figura 65

*Oferta promovida*

1.- ¿Cuál es la técnica tradicional o material más representativo de la oferta que Usted promueve?

12 respuestas

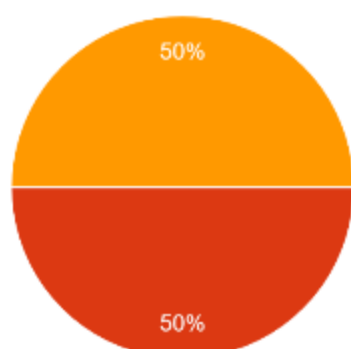


Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 66  
Uso de lo ofertado

### 3.- Su marca se dedica a

12 responses



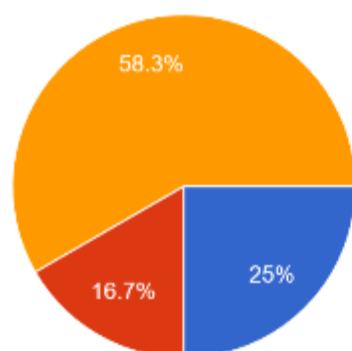
- a) Solo comercializar productos previamente elaborados por lxs artesanxs
- b) Comercializar productos bajo diseño de la marca
- c) Ambas

Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 67  
Giro del intermediario

### 2.- Lo que más exhibe se destina para uso...

12 responses



- a) Utilitario, entendido como de uso constante, ejemplo: vajillas, joyería, ropa.
- b) Decorativo, permanece estático: jarrón, cuadro, escultura, figuras navideñas o religiosas.
- c) Híbrido

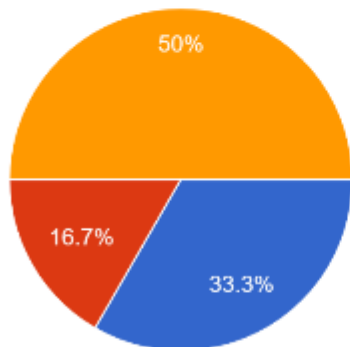
Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 68

Forma de trabajo con artesanos

4.-Señala la forma de trabajo de su marca con los artesanos, si es más de una opción, escoja la que se utilice en la mayoría de los casos sobre cada uno de los siguientes aspectos. Frecuencia

12 respuestas



- a) Compra sin una frecuencia de tiempo establecida, que puede comprender una vez al año o más
- b) Realiza compras según su relación con alguna temporada o festividad (durante varias fechas en el año)
- c) Fija las compras de manera periódica

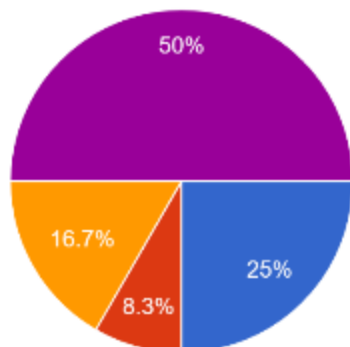
Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 69

Periodos de compra

5.-Si su respuesta anterior fue la c) Fija las compras de manera periódica, por favor señale el periodo más frecuente.

12 respuestas



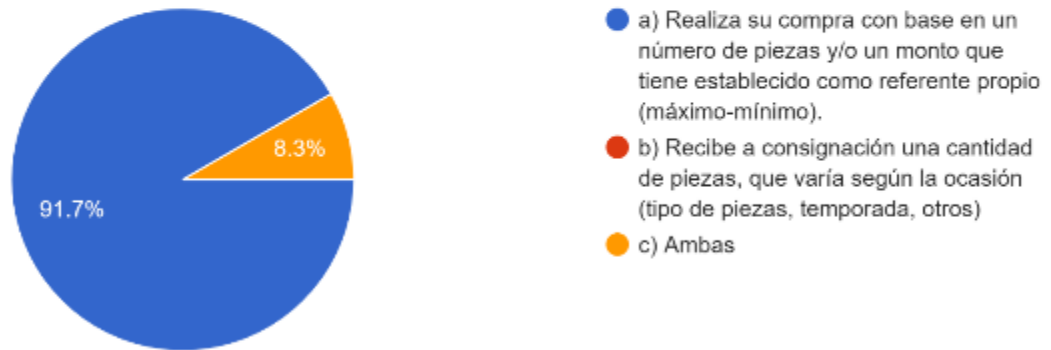
- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otra

Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 70  
Montos establecidos

6.-Continuando con la forma de trabajo con los artesanxs pero este punto es sobre los montos establecidos para la compra.

12 responses

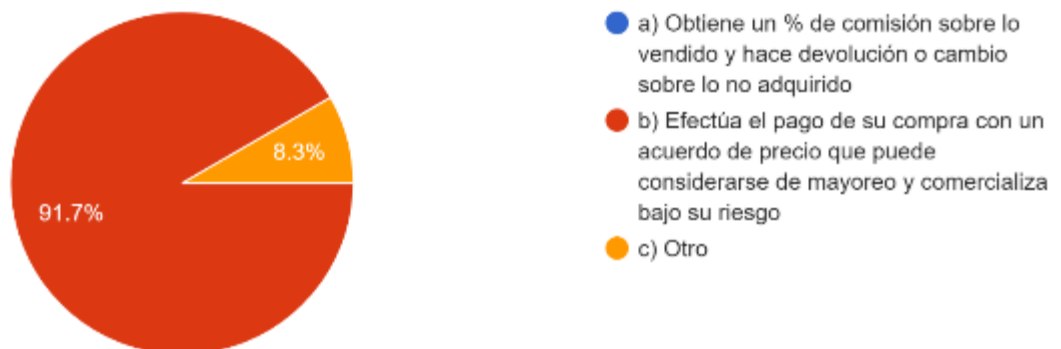


Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 71  
Acuerdos de pago

7.- Continuando con la forma de trabajo con los artesanxs pero este punto es sobre los acuerdos de pago.

12 responses



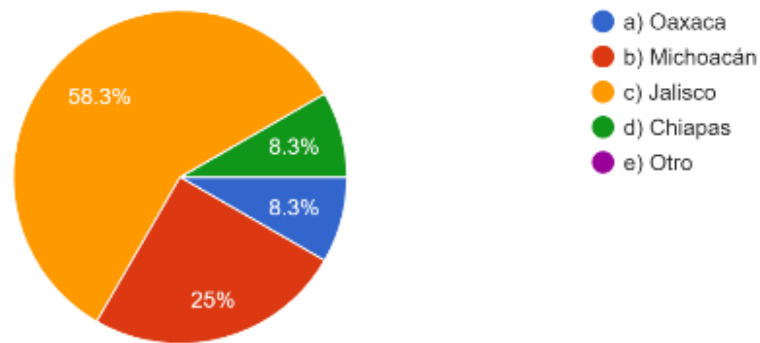
Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 72

Estados originarios de artesanos

8.- Lxs artesanxs con quienes más trabajan son originarios de:

12 respuestas

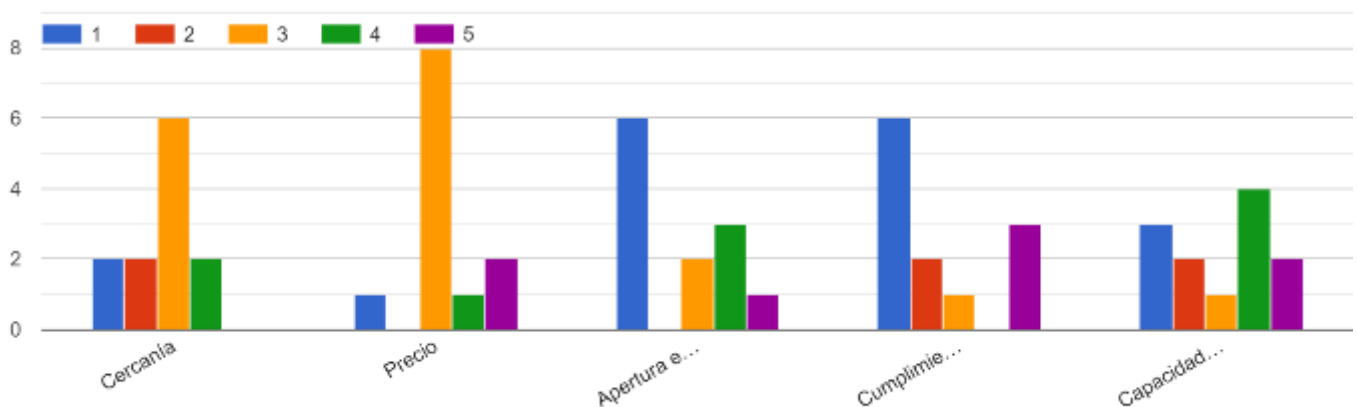


Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 73

Priorización en la colaboración con artesanos

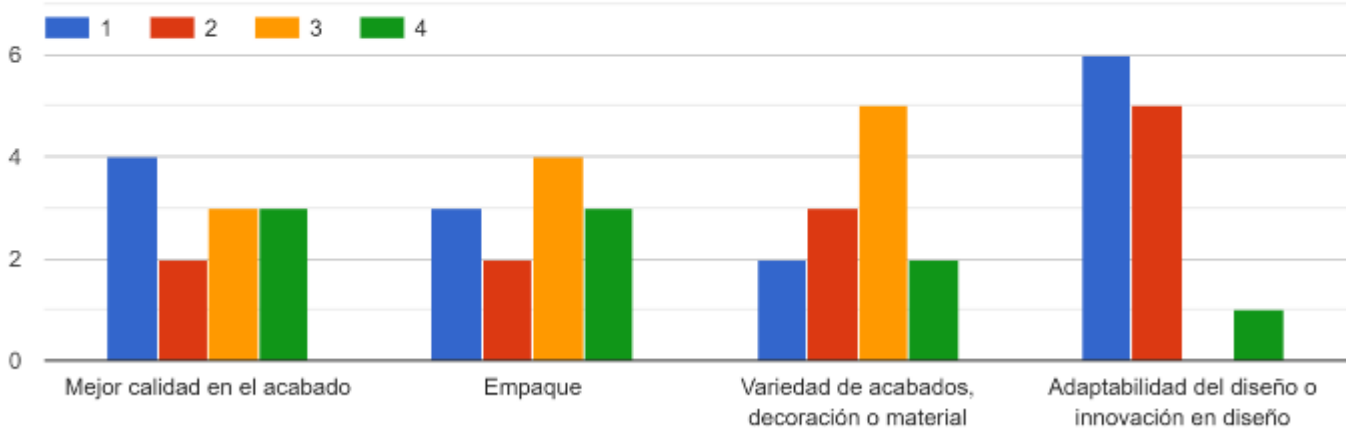
9.- ¿Qué prioriza para colaborar con un artesanx o taller? Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 5 lo menos importante para usted.



Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 74  
Aspecto de mejora

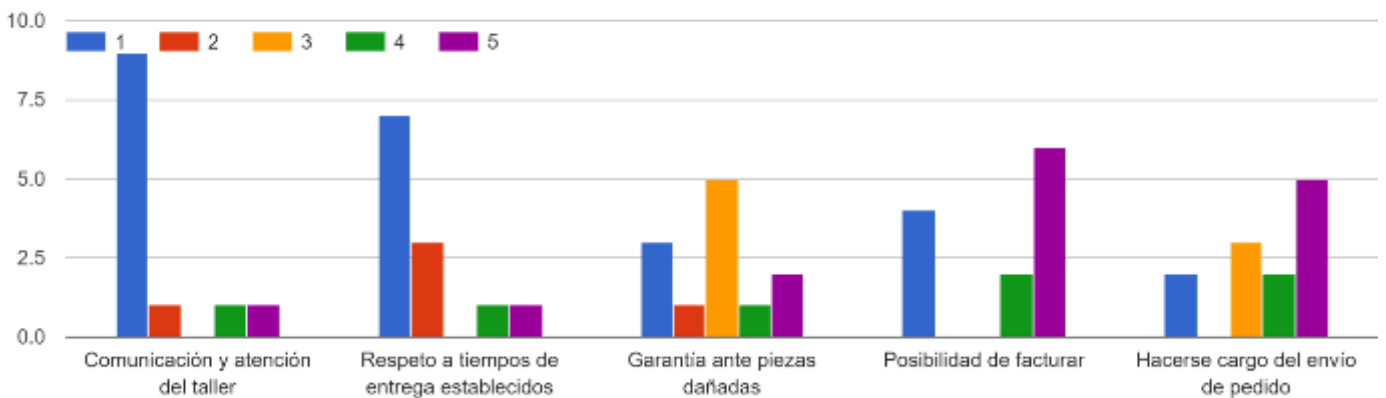
10.- ¿Cuál aspecto cree que puede mejorar en las piezas de artesanía que le ofrecen lxs artesanxs quienes colabora usualmente? Asigne el orden de...más importante, 4 lo menos importante para usted



Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 75  
Importancia en relación de compra

11.-¿Cuál punto le parece el más importante a mejorar en la relación de compra? Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 5 lo menos importante para usted.



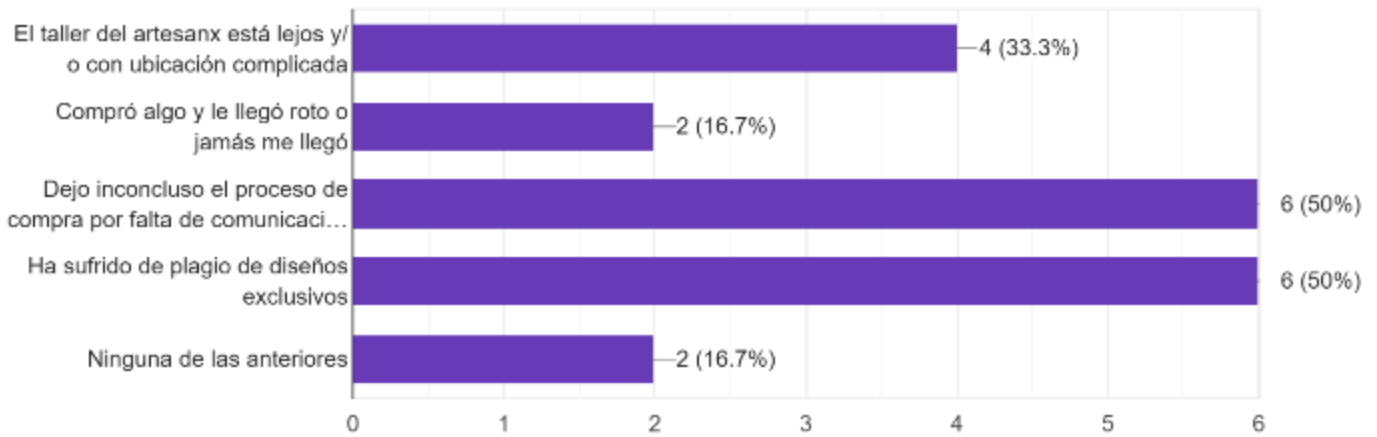
Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 76

*Dificultades en experiencia de compra*

12.- Marque con una X ¿cuál de estas situaciones ha sido una dificultad importante en su experiencia de compra?

12 respuestas



Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Figura 77

*Fomento al trabajo del artesano*

13.- ¿Qué es lo que hace su marca o estudio para fomentar el trabajo artesanal?

12 respuestas



Fuente: Datos a través de Google Forms, (2023)

Le agradecemos nuevamente, puede Usted agregar enseguida algún otro comentario que considere relevante.

Intermediario 1:

*“En la pregunta 9 agregaría comunicación virtual como número 1,*

*-no tenemos la necesidad de gran cantidad de piezas con un gran artesano y en diseño si lo soltamos, porque nos enfocamos más a curaduría.*

*-En la pregunta 10, pondría comunicación.*

*-Empaque, es muy importante*

*-En la pregunta 12, tuve plagio en Tonalá, era un molde para V\*\*\*\* por eso dejamos de hacer piezas con los artesanos, la lejanía también*

*-En la pregunta 13, tenemos un catálogo por artesanos.*

*-En general tienen esta dificultad de desarrollar nuevos productos, aunque les pida las mismas técnicas, les gusta salirse de los moldes.*

*-Una señora de palma, que conoce bien a las familias de la comunidad, los convence para que lo hagan.*

*-Taller Ruiz es un buen ejemplo,*

*-Taller Pedro Hernandez, Piñas talleres con gente extranjera, muchas gracias.”*

Intermediario 2:

*“M\*J T\*\*\*\*\* es una marca privada encargada de incentivar e impulsar las artesanías*

*Tonaltecas colaborando con distintos artesanos del municipio promoviendo las técnicas más antiguas y representativas, con la ideología del pago justo por su trabajo.”*

Intermediario 3:

*“En la pregunta 13, agregamos info de los artesanos con imágenes y su cara, en el lugar de venta, hablamos de venta. Hace falta los espacios para que los artesanos compartan sus experiencias y su trabajo, hay que coleccionar el arte popular, aún siguen pidiendo descuento.”*

Intermediario 4:

*“Para la pregunta 13, hacemos b, c, y d”*

Intermediario 5:

*“Apertura de diseño e innovación con el artesano, un mejor entendimiento con el artesano y*

*diseñador, sin luchas de egos, encontrar un punto medio, aceptar estos tratos económicos para posibilidad de ganar más a través de la calidad, para mi es importante este*

*entendimiento, mente abierta, dejar que el artesano adopte información del diseñador. Tengo un acuerdo de que no me hablen diciendo que mi pieza está lista si no está bien hecha. Doy más dinero a cambio de buena calidad”*

Con la información obtenida por parte de los intermediarios se elaboraron las siguientes conclusiones.

- La técnica más representativa de la oferta es la alfarería: barro bruñido, barro negro, cerámica, etc.
- Las piezas híbridas (utilitarias y decorativas) representan un 58.3% y las utilitarias representan un 25% de lo que más exhiben los intermediarios.
- Ningún intermediario respondió que solo comercializan productos previamente elaborados por los artesanos, es decir, un 50% vende piezas especiales para la marca junto con la comercialización de piezas diseñadas por artesanos, sin intervención de la marca, es decir, un híbrido entre lo tradicional y el diseño, es necesario destacar que, en algunos casos, las piezas de los artesanos es lo que prolifera en el punto de venta y/o redes sociales; el otro 50% vende piezas exclusivas de la marca hechas por artesanos.
- El 50% de intermediario señaló que realizan compras de manera periódica, sin embargo, el 50% seleccionó la opción e) Otra en el periodo establecido, es decir, no compran de manera mensual, trimestral, semestral ni anual.
- El 91% respondió que realizan compra de piezas basadas en un precio establecido de mayoreo y no optan por la consignación de piezas.
- Siete intermediarios respondieron trabajar mayormente con artesanos de Jalisco y tres con artesanos de Michoacán.
- Un 50% de intermediarios respondieron que la apertura al diseño, adecuación o cambio en el producto era la prioridad para colaborar con un artesano, el otro 50% respondió que el cumplimiento de fechas, volumen y calidad era lo más importante.
- La adaptabilidad del diseño/ innovación en diseño y mejor calidad en el acabado son los aspectos de mejora en piezas de artesanía más importantes que los intermediarios consideran esenciales y clave para fomentar la venta.
- La comunicación y atención del taller junto con el respeto a tiempos de entrega establecidos son los puntos más importantes para mejorar en relación de compra, incluso se han dejado procesos de compra inconclusos debido a la falta de comunicación por parte del artesano, esto lo estableció el 50% de intermediarios.
- El 50% de intermediarios han sufrido de plagios en diseños exclusivos al momento de establecer acuerdos con el artesano, esto habla dos miradas, una forma poco ética de trabajo ante lo establecido, pero también una mirada por parte del artesano hacia lo nuevo y diferente, no es justificable, pero si puede ser un área de oportunidad.

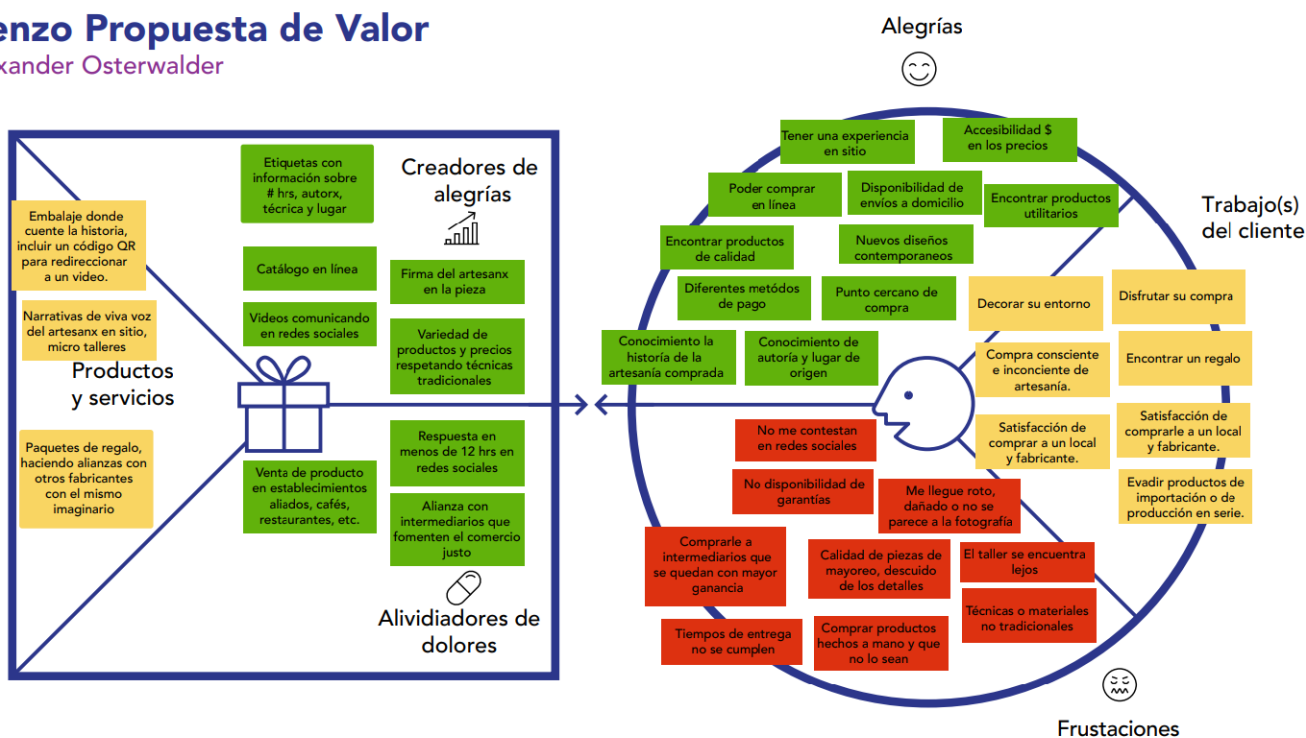
-El 41.7% establece que realizan otro tipo de actividades para fomentar el trabajo artesanal, ajenos al certificado de autenticidad, información de horas trabajadas, lugar y nombre del artesano, videos promocionales o relatos en redes sociales y experiencia de viva voz por parte del artesano en eventos de la marca o estudio; no se tiene identificado el tipo actividades, un intermediario colocó que realiza 3 de las 4 opciones mencionadas anteriormente, puede interpretarse que el resto opta por más de 1 opción, sin embargo, no fue aclarado.

## Lienzo propuesta de valor

La herramienta de lienzo de propuesta de valor ayuda a generar un diferenciador en una marca, empresa, producto, servicio o experiencia, por lo cual correlacioné la información obtenida por los clientes e intermediarios para descubrir posibles soluciones para los productos de los artesanos.

Figura 78  
Lienzo Propuesta de Valor

### Lienzo Propuesta de Valor Alexander Osterwalder



Fuente: Elaboración propia basado en el canvas de propuesta de valor por Alexander Osterwalder, (2023)

Los resultados que destacan son los siguientes:

### **Alegrías**

- Accesibilidad y variedad de precios para productos de uso personal o de regalo.
- Nuevos productos y diseños con buena calidad junto con técnicas y materiales tradicionales, oferta en objetos utilitarios y decorativos.
- Tener una experiencia en sitio o en redes que pueda informarme de la artesanía.
- Punto cercano de compra con diferentes métodos de compra y envío a domicilio, ¡si hay garantía mejor!
- Conocer la autoría, origen, horas, historia de la artesanía comprada para reconocer el valor intangible.

### **Frustraciones**

- No me contestan en redes sociales.
- El taller está lejos y no me contestan en redes sociales por lo cual compro a intermediarios.
- Técnicas o materiales no tradicionales
- Calidad de piezas de mayoreo "destajo" descuido en los detalles.
- Me llegó roto, dañado o no se parece a la fotografía, pero no me contestan y no tengo garantía.

### **Creadores de alegría y aliviadores de dolores**

En seguida se creará situaciones y experiencias de compra que generen alegría.

- Encuentro el catálogo en línea o me lo mandan por whatsapp, me contestan en redes, puedo comprarlo directamente en la red social y web, me lo pueden enviar a casa, si no me gusta puedo regresarlo o si necesito ver la pieza para asegurarme de la calidad, hay un punto de venta cercano de mí, ya sea por el artesano o un intermediario aliado, mismo precio y sé que es un comercio justo; también existe una variedad de productos y precios respetando técnicas y materiales tradicionales.
- Puedo ver etiquetas con información sobre el número de horas, autor, técnica y lugar para informarme de lo que compro.

-Tenía duda de la pieza que quiero comprar y me pudieron responder en menos de 12 hrs por whatsapp o redes sociales.

### **Productos y servicios**

-Productos con las alegrías ya mencionados con anterioridad donde cuenta la historia o experiencia del proceso y cosmovisión del artesano a través de un código QR, diseño gráfico, video o una narrativa de viva voz del artesano, esto último puede ser por un sitio, un ejemplo de esto son los micro talleres donde se viven experiencias en físico con aliados estratégicos comerciales.

-Paquetes de regalo a través de alianzas de marcas y/o con otros artesanos de otra técnica o material, cocreación con otros artesanos.

### **Taller participativo Tenkúa**

El taller participativo y de diálogo Tenkúa tiene como objetivo el poder identificar y analizar las fisuras de la comunidad en la alfarería tradicional de Tonalá, poder utilizar estas fisuras como impulsores para imaginar futuros alternativos. Lograr “sensibilizar sobre el impacto y la responsabilidad de los problemas que afectan a la comunidad y ser conscientes del efecto de las acciones sociales” (Paniagua y Cornejo, 2020), se invitaron adicionalmente a nuevos artesanos que eran ajenos al proyecto para conocer su opinión y que pudieran abonar a lo recolectado.

El taller se llevó a cabo con siete artesanos (cuatro mujeres y tres hombres), cinco de ellos son y viven en Tonalá, dos iniciaron en dicho municipio, pero ahora radican en Tlaquepaque.

Se presentó información que se ha obtenido a lo largo de 3 semestres de intervención, un diagnóstico creado a partir de varios puntos de vista: gobierno, gestión cultural, líderes artesanos, talleres familiares, clientes e intermediarios, con el fin de compartir posibles áreas de oportunidad.

El taller tomó lugar en la Casa de la Cultura en Tonalá, se consideró así por la cercanía de la comunidad y para propiciar el aforo del evento, se solicitó el espacio a la Jefa de Multidisciplina y Diseño de la Secretaría de Cultura de Jalisco y al Director de Cultura del Municipio de Tonalá.

A continuación, agrego el programa del taller, el material del taller puede consultarse en el anexo “4”:

## Programa

**4:00–4:10** Tolerancia en asistencia

**4:10 –4:30** Introducción, como introducción al desafío se contarán algunas historias de los problemas que han llevado a plantear ese reto de Diseño, lo que se ha encontrado en el semestre 1 y 2, explicar Tenkūa y las pequeñas modificaciones.

**4:35–4:45** Calentamiento, prepara tu evento, en parejas.

## Tenkūa

**Cartas** > Medio Ambiente y Cadena de Suministro, Producción y consumo

## Tendencial

### Etapa1-Inputs/Obstáculos

**4:50–5:10** Introducción sobre Tonalá e identificación de fisuras, **obstáculos**

**Material:** post-its, Rojo o un color intenso para los más críticos, amarillo intermedio y verde y azul para los menores.

### Etapa 2 Análisis/Necesidades

5:10–5:30 hablar del resultado de las fisuras mencionadas por los artesanos **necesidades**

## Actividad:

### Etapa 3 Draft/Deseos

5:30–6:00 Ideación de escenarios positivos con la información obtenida, ir en contra de la tendencia, **deseos**

6:00–6:20 Receso

### Etapa 4 Proyectar el deseo

6:20–6:40 Realización de la imagen sobre la etapa 3, **áreas de oportunidad**

## ONDA

**Obstáculos, Necesidades, Deseos y Áreas de oportunidad.**

### Etapa 5 Áreas de oportunidad

6:40–7:00 Cierre y acomodo de deseos, ¿quién quiere seguir construyendo?

“Esta experiencia fomenta la ayuda de los participantes a comprender mejor los contextos y los entornos en los que viven y diseñar tácticas que puedan ayudar a mejorar la vida comunitaria”. (Paniagua y Cornejo, 2020).

Los escenarios que utilizamos fueron: Fisuras/Obstáculos, Necesidades, Deseos y Áreas de Oportunidad, decidí llamarlo O-N-D-A.

Figura 79  
Sesión Tenküa en Tonalá, Jalisco



Fuente.- Diagrama adaptado "Diseño de futuros alternativos-Tenküa" (Paniagua y Cornejo, 2020), (2023)

Y las cartas que se utilizaron fueron: Producción y Consumo, Cadenas de Suministro y Medio Ambiente relacionado con los objetivos establecidos para este proyecto

Figura 80  
Cartas temas eje



Fuente.- Kit Tenküa, (Paniagua y Cornejo, 2020)

Con el objetivo de plasmar un problema que se ha convertido *tendencial* en la comunidad de artesanos y al que no se ha dado una solución integral, se mostró la Fig 6.- Noticias sobre los bancos de barro 2013-2021 para poder empezar a entablar una conversación sobre los problemas perversos de diseño o "wicked problems", como lo definió Rittel y Webber y luego lo problematizó Buchanan (1995) donde los sitúa como situaciones complejas e indeterminadas que exigen una interacción muy próxima con los diversos actores o usuarios involucrados en la coyuntura.

La reacción de los artesanos ante la línea de tiempo fue notoria, algunas caras de angustia, pero al mismo tiempo no era sorpresa para ellos, debido a que ha sido un tema latente por casi una década; para lograr mayor impacto se pidió que imaginaran un futuro sin acceso a los bancos de barro, una tendencia ante este problema si se deja sin resolver, es decir ¿qué es lo que pasaría de ellos, de su oficio y de Tonalá sin la materia prima local?

A continuación, agrego algunos post-its de los resultados.

Figura 81  
Carta escenario tendencial y resultados



Fuente.- Kit Tenküa (2020) y elaboración propia, (2023)

Los resultados arrojaron que hay una amenaza ante la transición de nuevas técnicas artesanales con materiales sintéticos, preocupación por el alza de materia prima comprada en otras zonas, debido que el costo aumentaría por los traslados y como consecuencia de esto, el valor de las piezas tendrían el mismo efecto; la pérdida de técnicas artesanales madre u originarias del municipio debido al tipo de barro que se necesita, sin embargo, ante este escenario fatalista se arrojaron ideas para hacer frente, como por ejemplo: Buscar mezclas de arcillas y materiales que nos den como resultado seguir haciendo productos artesanales, la apuesta para mejora de los barros disponibles fue una propuesta optimista.

Los problemas perversos de diseño se tienen que abordar de una mirada sistémica, ya que, de otra forma, se vuelven tendenciales y no obtiene una resolución, los actores interdisciplinarios son participes de las diferentes etapas del proceso de diseños según corresponda, poniendo especial atención en factores como la deseabilidad, la factibilidad y la viabilidad. Estos tres aspectos son abordados de manera participativa, pues se reconoce que la creatividad entendida como una de las cualidades humanas que permite resolver problemas no es un dominio exclusivo del diseñador (Malenje, Sarmiento, 2020).

Figura 82

Sesión Tenküa en Tonalá, Jalisco



Fuente.- Audiovisual 1.-Taller participativo y diálogo Tenküa, (2023)

Se pidió que los artesanos clasificaran las fisuras de la *lista 7.- Lista de problemas*, otorgando un color dependiendo el nivel de preocupación percibido a través de post-its de colores, el objetivo era escoger 5 fisuras alarmantes (color naranja), 5 fisuras dolorosas (color amarillo) y 5 fisuras complicadas (color azul), para ellos fue difícil asignar una clasificación debido que todos los que escogieron eran alarmantes a resolver y como se puede observar, algunos colocaron más de 5 post-its naranjas.

Figura 83  
Clasificación de problemas



Para su mejor comprensión, se presenta la siguiente tabla de problemas con su número de menciones, su asignación de color y la artesana o artesano que lo mencionó, los problemas que destacaron fueron los siguientes: *11.- Limitaciones para equipar o iniciar un taller, 7.-Desinterés de nuevas generaciones ante el artesanado, 17.-Desorganización del grupo comunitario, 22.-Desinterés del artesano a la vinculación de universidades.*

Tabla 18

*Resumen de la clasificación de problemas*

Número	Fisura/problema	Menciones	Asignación de color	Mencionado por
1	Desregulación para la protección de materia prima local	2		J F
2	Vulnerabilidad de la comunidad	2		C L
4	Incertidumbre ante la accesibilidad del barro en futuros años	3		I K F
5	Amenaza sobre la extinción del barro canelo	3		L D C
6	Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta	1		C L
7	Desinterés de nuevas generaciones ante el artesanado	5		I K J F D
8	Corrupción en los fondos y apoyos de gobierno para artesanos	4		C J I L
10	Reducción de capacidades físicas del artesano al paso del tiempo	4		D J I D
11	Limitaciones para llegar a nuevos puntos de venta y promoción	3		J I C
12	Disminución de compra de producto	3		D I D
13	Competencia limitada en el mercado actual	2		C K
14	Dependencia hacia los apoyos económicos de gobierno.	2		L K
15	Desregulación de los precios de los productos fabricados en la comunidad.	2		J D
16	Renuncia del artesano	2		J K
17	Desorganización del grupo comunitario	5		I D L C J
18	Desplazamiento de los productos locales por importados	2		L J
19	Desconocimiento de las personas ante la labor del artesano	3		J F I
21	Artesanos objetualizados para maquila	1		J L
22	Desinterés del artesano a la vinculación de universidades	5		I D F K I
23	Desconocimiento del artesano a métodos de innovación	3		K F K
24	Apertura al regateo	2		D K
25	Accesibilidad para la extracción de materia prima	2		K L
26	Asentamiento de inmobiliarias en bancos de barro	2		F L
27	Familias artesanas divididas por competencia directa e indirecta.	3		C D F
29	Limitación de equipar o iniciar un taller	7		I C J F D K D
30	Concepción del artesano como: un ser marginado	2		L C
31	Desconocimiento de las ubicación de las vetas de barro para la engobes de la región	2		F D
33	Perdida de la esencia artesanal tradicional en productos o procesos	2		F L
34	Sustitución de procesos artesanales tradicionales	3		I L K
35	Interposición de procesos por el tiempo invertido y pago de mano de obra.			J

Fuente.- Autoría propia, (2023)

Para continuar con el diagnóstico se solicitó que expresaran cuales eran sus necesidades principales, fue necesario agruparlas por tema, como se muestra en el siguiente gráfico destacan 5 temas centrales: *Equipamiento, Comercialización, Vinculación, Capacitación y Materiales*.

Figura 84  
Necesidades



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Algunos artesanos expresaron que han intentado bajar recursos en más de una ocasión por parte del sector público, sin embargo, son rechazados o el recurso captado no ha sido aplicado en las necesidades del taller, está presente el descontento por la falta de apoyos, lamentablemente muchos esperan que el gobierno resuelva las necesidades presentes, mientras que otros consideran lo complicado que es que un solo agente pueda lograrlo.

El tema de materiales, es un área desatendida que el sector público no ha podido controlar o dar solución, en la entrevista realizada al perfil G permitió cuestionarle las medidas tomadas ante la protección de materia prima y bancos de barro en Tonalá, su

respuesta fue la siguiente: *“No tenemos nada en esa área, lamentablemente no hemos desarrollado una medida de protección para esta situación”* con esto nos comprueba que sigue habiendo puntos perdidos a resolver por parte del sector público, sin embargo, como ya se mencionó con anterioridad, este problema es complicado de resolver a un corto plazo, pero hay cabida para proponer soluciones como medidas de contención.

Por último, se les invitó a los artesanos que crearan un futuro que dependía totalmente de ellos, en este futuro podían colocar un nuevo impacto hacia la comunidad, a su taller y en la artesanía, usamos la carta de crecimiento, la cual forma parte de las cartas de escenarios; se pidió que se ilustrara este nuevo escenario en Tonalá, los resultados son los siguientes

Figura 85

*Creación de futuros alternativos I*

Artesano K, técnica: barro canelo.

Yo me veo con un horno libre de humo en el cual sea un punto de encuentro para que las demás personas lleguen y hablemos de la alfarería, puse una galería para mostrar lo que hacemos y también una camioneta para llevar mi producto a aquellas personas que lo compren.



Artesana L, técnica: barro canelo.

Yo me veo no solo vendiendo barro canelo pero si que pueda hablar de mi cultura y lo que quiero decir a través de las piezas, ser una artesana que no solo fabrico si no que transmito información valiosa para futuras generaciones, donde el recelo no exista; al final y al cabo ellos pondrán su propio sello y poder trascender, con ese logro para mí es muy bonito. Al igual para mí ser defensora ambiental es muy importante y es algo que hago actualmente.



Artesana D, técnica: barro bruñido, bandera y miniatura.

Yo me imagino a un Tonalá lleno de árboles, a mí me gustan mucho los árboles, me imagino un lugar donde puedas disfrutar de la naturaleza, donde existan varios eventos que traiga mucho turismo, eventos que ver con la misma naturaleza donde se de mucha venta de alfarería, que nos pueda visitar muchas personas de todas partes, veo que haya una ruta artesanal que realmente la gente visite y que nos puedan conocer.



Artesano F, técnica: barro bruñido, petatillo y policromado.

Yo veo plasmando a mi Tonalá en mis piezas, me gustaría que las personas sigan pudiendo ver o conocer a Tonalá a través de mis piezas, si las personas no pueden venir pues que Tonalá vaya hacia ellos, que no tengan esa idea de que Tonalá es feo, por eso siempre pongo árboles y decoraciones, no quiero que lo primero que piensen de mi municipio sea un basurero de la zona metropolitana.



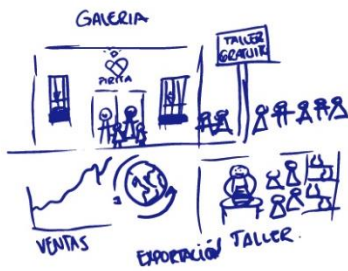
Fuente.- Autoría propia, (2023)

Figura 86

Creación de futuros alternativos II

Artesana J,  
técnica: barro bruñado, bande-  
ra y policromado.

Yo me veo teniendo talleres libres para que las personas vengan y sepan de la técnica para que sea un punto de encuentro para las nuevas generaciones y tengan información directa sobre la técnica, que estén bien preparados y no tengan problemas al incursionar en la artesanía. Me veo teniendo muchas ventas y alcanzando otros puntos del mundo y teniendo a mi esposo torneando, teniendo nuestra galería y taller, todo equipado.



Artesana I, técnica: barro canelo.

Yo quise mostrar un taller con una tienda donde podremos estar conectados y comunicados con cualquier persona, sin importar su ubicación o de donde sea, coloqué una parte que dice diseño para poder tener colaboraciones y que todos sean bienvenidos para crear y realizar cosas nuevas, creo es importante trabajar en conjunto para hacer cosas nuevas.



Artesano C  
técnica: barro bruñado,  
bandera y policromado.

Yo me veo teniendo mi taller, todo equipado donde tenga organizado por las distintas áreas de lo que hacemos, modelado, decorado, un lugar donde pueda poner nuestro material, me veo teniendo un taller grande donde pueda trabajar otras técnicas y teniendo mi propio horno.



Fuente.- Elaboración propia con los futuros alternativos de los artesanos , (2023)

Categoría: Colaboración

En las descripciones de las ilustraciones resaltan palabras que nos colocan en una escena colaborativa, la artesana I agregó: *“coloqué una parte que dice diseño para tener colaboraciones y que todos sean bienvenidos para crear y realizar cosas nuevas”*, artesana J mencionó: *“Yo me veo teniendo talleres libres para que las personas vengan y sepan de la técnica para que sea un punto de encuentro para las nuevas generaciones y tengan información directa sobre la técnica”*, artesano K agregó: *“...sea un punto de encuentro para que las demás personas lleguen y hablemos de alfarería”*. artesana L señaló: *“...donde el recelo no exista; al final y al cabo ellos pondrán su propio sello y podre trascender, con ese logro para mi es muy bonito”*

Categoría: Concepto de Tonalá

Artesano F mencionó: *“me gustaría que las personas sigan pudiendo ver o conocer a Tonalá a través de mis piezas, las personas no pueden venir pues que Tonalá vaya hacia ellos, que no tengan esa idea de que Tonalá es feo, es por eso que siempre pongo*

*árboles y decoraciones, no quiero que lo primero que piensen de mi municipio sea un basurero de la Zona Metropolitana” artesana D “Yo me imagino a un Tonalá lleno de árboles, a mí me gustan mucho los árboles, me imagino un lugar donde puedas disfrutar la naturaleza”.*

*Categoría: Orgullo del artesano*

El orgullo de ser artesana o artesano se encuentra presente, artesana L escribió: *“Yo no me veo solo vendiendo barro canelo, pero sí que pueda hablar de mi cultura y lo que quiero decir a través de las piezas, ser una artesana que no solo fabrico, sino que transmito información valiosa para futuras generaciones”*

*Categoría: Punto de venta*

El deseo de ventas está latente en los testimonios de los artesanos, artesana I añadió: *“Yo quise mostrar un taller con tienda donde podremos estar conectados y comunicados con cualquier persona”* artesana J: *“Me veo teniendo muchas ventas y alcanzando otros puntos del mundo”* y por último, artesana D: *“..donde se de mucha venta de alfarería, que nos pueda visitar muchas personas de todas partes, veo que haya una ruta artesanal que realmente la gente visite y que nos pueda conocer”.*

*Categoría: Innovación*

Al igual se presenciaron aspectos de innovación como artesano K explicó: *“apostando por nuevas tecnologías como: los hornos libres de humo”* y la deseabilidad de equipar o iniciar un taller, artesano C mencionó: *“Yo me veo teniendo mi taller, todo equipado donde tenga organizado por las distintas áreas de lo que hacemos, modelado, decorado, un lugar donde pueda poner nuestro material, me veo teniendo un taller grande donde pueda trabajar otras técnicas y teniendo mi propio horno”.* Es interesante contrastar estas dos visiones, artesano K visualiza un punto de encuentro alrededor del horno para tocar temas de la comunidad alfarera y artesano C proyecta estar con su propio horno en su taller.

Los testimonios mencionados con anterioridad nos arrojan los anhelos que tienen los artesanos en la escena de la alfarería, la creación de nuevos futuros nos ayuda a tomar los elementos necesarios para integrarlos en la solución estratégica, es necesario mencionar que los artesanos estaban sorprendidos ante la información de los clientes e intermediarios, comentaron lo siguiente: nadie nos había mostrado esta información, no sabemos qué es un modelo negocios, esto mencionado cuando mostré y expliqué la propuesta de valor con respuestas de clientes e intermediarios, siendo un hito

importante y confirmación de una de mis hipótesis, el artesano no conoce la voz del cliente y/o temas de negocios.

Como resultado se obtuvo un diagnóstico completo donde se comprobaron los primeros hallazgos y los problemas a resolver en el apartado 3.3, sin embargo, se presentaron nuevas áreas de oportunidad como: la mejora de la materia prima, puntos de venta, innovación en el producto, penetración de nuevos nichos y estrategias de mercado, lo cual abona al eje central de este trabajo: el aumento de la competitividad de los talleres tradicionales en la alfarería, parte fundamental para entregar a la propuesta del proyecto.

### **3.5 CONCLUSIONES SOBRE LOS FACTORES PRIORITARIOS A MODIFICARSE**

A partir del análisis y la correlación de la información con las herramientas usadas para investigar, surge la necesidad de considerar otros problemas que no se habían seleccionado inicialmente pero fueron resaltados por su importancia para la comunidad (*Fig 7 Lista de problemas*), los cuales son: *11.- Limitaciones para equipar o iniciar un taller, 7.-Desinterés de nuevas generaciones ante el artesanado, 17.- Desorganización del grupo comunitario, 22.-Desinterés del artesano a la vinculación de universidades*, como se mencionó anteriormente, la desorganización del grupo comunitario está fuera del alcance de este proyecto, sin embargo, el resto pueden integrarse a la propuesta.

El testimonio expresado en el taller participativo sobre las necesidades de los artesanos incluye: Equipamiento o creación de un taller, puntos de venta para la comercialización, más apoyo por parte del gobierno, es decir, vinculación, capacitación en técnicas o personas que tengan las habilidades necesarias para la fabricación de piezas y la mejora de materiales, esto por la poca calidad existente.

Enseguida se muestran las conclusiones de la correlación de resultados, incluyendo la información obtenida por las herramientas cualitativas y cuantitativas.

-Los puntos de venta de gobierno no cuentan con los elementos necesarios que concilien los dolores del cliente: el ecommerce es nulo, imposibilitando la inserción a nuevos nichos de mercado para que conozca el producto. 41% prefiere un punto de venta cercano, 31% métodos de pago variado, 27% catálogo en línea; aunando que los horarios del punto de venta como el de Tonalá no atiende las necesidades del cliente,

si el cliente considera que el taller está lejos, lo mismo el punto de venta que no se adecúa a un horario idóneo de compra.

-La experiencia física no incorpora elementos de mercadotecnia emocional que propicie la labor de la artesanía, el 73% de las personas consideran que es importante conocer el proceso y el concepto del producto para identificar el valor agregado de la artesanía.

-El diseño es necesario en los productos, esto confirmado por los clientes e intermediarios, un 43% del total de los clientes encuestados observa los mismos artículos, el 50% estableció comprar más alfarería que otra artesanía; sobre el tipo de producto, el 57% compra utilitario y 36% decorativo.

-Poco diseño contemporáneo, un 43% observa los mismos artículos; con los intermediarios, el 100% mencionó que el diseño está presente en su propuesta de valor (50% piezas exclusivas para la marca junto con piezas de artesanos, el otro 50% solamente vende piezas exclusivas de la marca) por lo cual tiene sentido que los clientes recurran a un intermediario debido a su propuesta de valor (diseño) y cercanía del cliente; métodos de pago existentes, atención a clientes y catálogo en línea disponible, 58.3% vende productos híbridos (utilitario y decoración).

-El ticket promedio de la compra sería de \$200-500 MX 42.5%, \$501-\$1000 MX 25% y +\$1001 21%; mientras que en el motivo de compra es un 73% para uso propio y 27%, demostrando que la variedad de precios es importante para la oferta.

-De los cinco artesanos solo uno cuenta con un espacio dentro de su taller/hogar para la venta, sin embargo, la falta de productos con diseño y acomodo de piezas no propicia la venta junto con la poca presencia de elementos de comunicación sobre la técnica y materiales.

-Han tenido experiencias poco gratas, sin embargo, existe el deseo de la innovación y colaboración solo que desconocen procesos para lograr esto y los intentos que realizan atentan en contra de su salud y del concepto de artesanía debido al uso de materiales no tradicionales y naturales, 56% de los clientes mencionan como prioritario las técnicas y materiales tradicionales; los intermediarios mencionaron que las áreas de mejoría en las piezas son: Mejora en adaptabilidad diseño y mejor calidad; al correlacionarlo con lo dicho por el entrevistado E sobre el pago justo de las piezas con materiales tradicionales, hay posibilidad de compra si se informa sobre ese atributo debido que el mercado como ya se mencionó, se encuentra dispuesto a pagarlo, sumado a que no

atentaría contra la tabla DAM y su RUA, esto en el marco institucional sobre el concepto de artesanía.

-Permanecen fricciones con algunos intermediarios debido a la forma de trabajo y reconocimiento de autoría, sin embargo, el 42% estableció fomentar la artesanía, pero no especificó la forma; el 50% ha sufrido plagio y 50% ha tenido la experiencia de compra inconclusa por falta de comunicación, el 91.7% compra a un precio de mayoreo, sin embargo, en las entrevistas los artesanos comentaron que las piezas que compran es de forma esporádica y de bajo volumen, el 50% declaró que compran de forma periódica, a pesar de no poder establecer dicha periodicidad y contar con las opciones de respuesta: semanal, mensual, trimestral, semestral y anual, lo que hace suponer que se compra bajo libre demanda y en cantidades pequeñas pero con precio de mayoreo.

-La quema es de horno de cielo abierto con leña e incluso algunas veces con basura, esta última no es el caso de los artesanos incluidos en este proyecto, sin embargo, prolifera en la comunidad artesanal con piezas más económicas como macetas; esto siendo impactado en la salud del artesano y del medio ambiente.

-Los artesanos cuentan con pocos conocimientos de negocios, comercialización e innovación; la mejora de materiales lo hacen de forma empírica, aun así, existe la presencia de retrabajo, mermas y piezas perdidas, por lo cual recurren a materiales sintéticos para lograr salvarla y colocarla a la venta; el barro que se encuentra comúnmente no ofrece la calidad necesaria y cuando se compra de otro lugar, se encarece la pieza.

-Los artesanos mencionan el deseo de que la gente tenga otro concepto de Tonalá, que se vuelva un punto turístico de otros lugares, que los conozcan; existe el deseo de la visibilidad y reconocimiento de otras zonas de la ciudad y país.

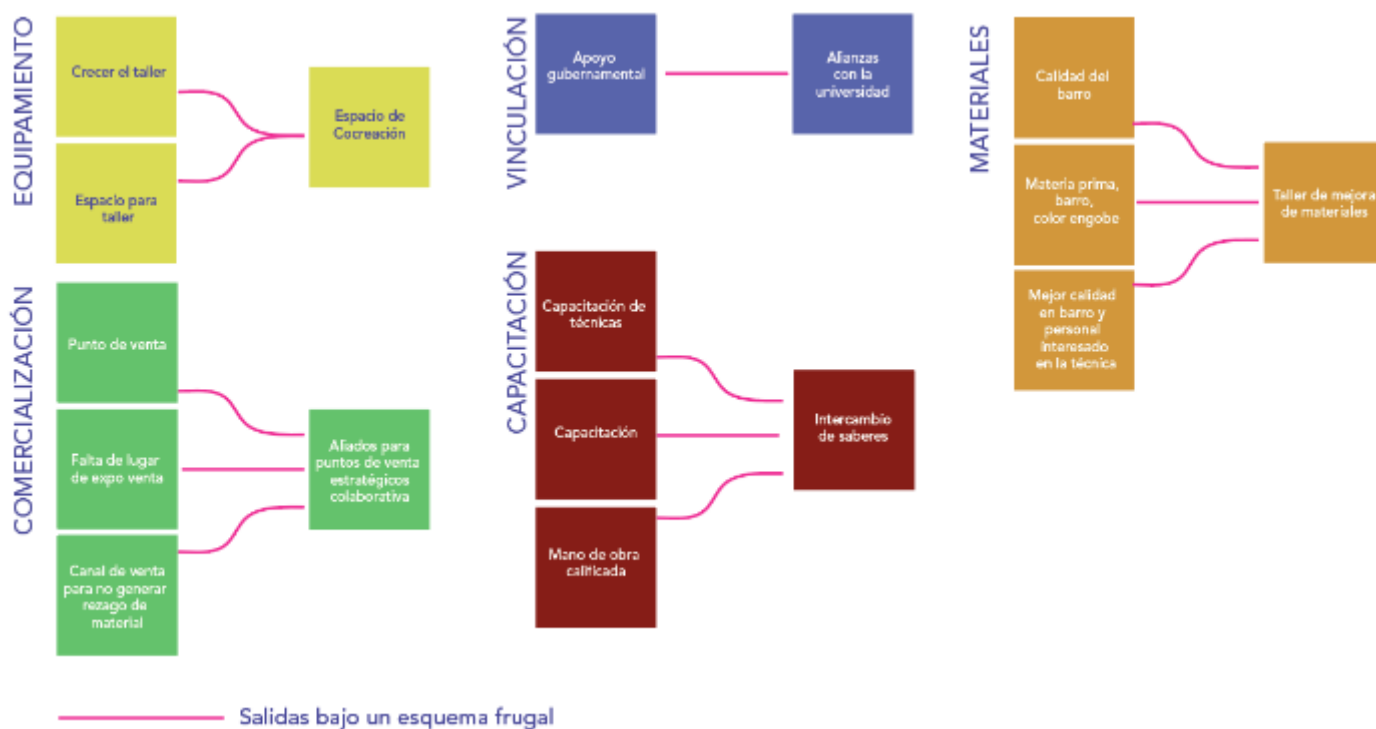
Las áreas de oportunidad bajo una mirada de innovación frugal son: espacio de cocreación, alianzas de comercialización, vinculación con universidades, intercambio de saberes e información abierta para mejora de materiales, uno de los grandes hallazgos fue que el artesano no tiene desinterés de innovar, sino que posee un desconocimiento para hacerlo, se pudo observar en la aplicación de materiales sintéticos y en la apertura de exploración.

Se sugiere que los proyectos de innovación social no requieran una dependencia absoluta por parte del gobierno debido a los periodos de trabajo establecidos a nivel municipal, estatal y nacional, generalmente se truncan los impactos a un largo plazo;

para imaginar cómo resolver estas necesidades y generar áreas de oportunidad con otros agentes involucrados, recurrí nuevamente al concepto de diseño frugal, el cual parte de crear con lo mínimo, innovar a través del lente de pocos recursos, una mirada ideal para los entornos limitados con recursos de capital, infraestructura, materiales y personas. Las limitaciones son las restricciones que un sistema frugal debe de cubrir, pero esto da a pie a optar por una nueva ideación que no estaba presente anteriormente.

Varios autores, Rossetto, Mendes, Bernardes, & Frankwick (2017) establecen tres dimensiones para la innovación frugal: 1) Reducción del costo sustancial, 2) Concentración en las funcionalidades esenciales clave y en el rendimiento de estas y 3) Creación de un ecosistema frugal.

Figura 87  
Innovación frugal/Áreas de oportunidad



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Las salidas/áreas de oportunidad que se representan en la figura anterior consisten en una resolución integral y sistémica, los conceptos clave por cada necesidad son:

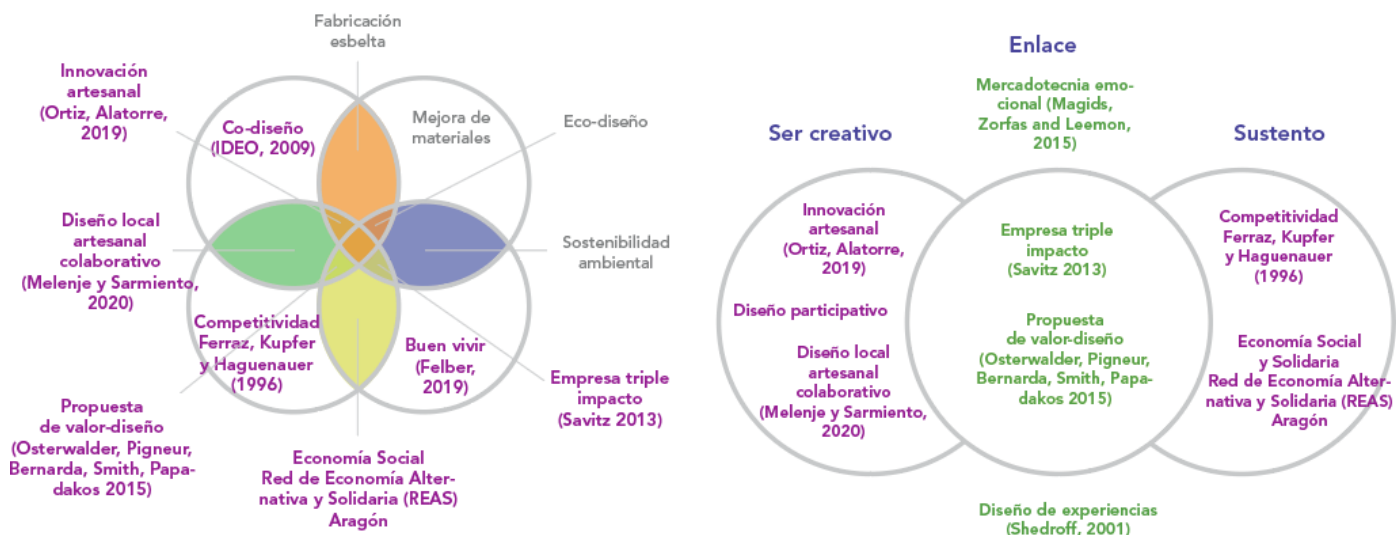
1. Equipamiento -> Cocreación
2. Comercialización-> Alianza estratégica colaborativa

3. Vinculación -> Universidades->Taller de modelo de negocios y codiseño
4. Capacitación -> Intercambio de saberes
5. Materiales -> Información abierta->Taller de mejora de materiales

Con el fin de construir un modelo sistémico es necesario combinar diversos conocimientos y herramientas para fortalecer los espacios vacíos que han sido desatendidos por la comunidad artesanal, el sector público y privado; para tener una mayor relevancia en la decisión del cliente ante su compra sin olvidar lo más importante, la expresión artística del artesano y su cosmovisión, como consecuencia de esto reducir la fricción generada.

Los conceptos teóricos como: Fabricación esbelta, Eco-diseño y Sustentabilidad ambiental no podrán profundizarse en este trabajo debido que es necesario priorizar los elementos detonadores para fomentar un modelo sostenible hacia la innovación con una propuesta de valor, en una segunda etapa, se podrá continuar con el resto del marco conceptual considerando el tema de quemas alternativas como un elemento esencial para la sostenibilidad ambiental, sin embargo, la innovación de materiales apuesta para evitar el uso de materiales sintéticos y contaminantes.

Figura 88  
Marco conceptual



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Con lo anterior mencionado, actualizo y complemento las metas sobre lo que en conclusión debe modificarse, aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 19  
Hallazgos finales y problemas

<b>Problema</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Palabras clave</b>
<i>Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta.</i>	Desarrollo de nuevos productos Modelo de Negocios	Costos en piezas ofertadas	-Decoración -Métodos de fabricación -Materiales -Voz del cliente e intermediarios -Taller de codiseño (diseño de producto) -Taller de modelo de negocios (costo de pieza)
<i>Competitividad limitada en el mercado actual.</i>	Competitividad	Conocimiento en propuesta de valor, oferta y demanda del mercado.	-Modelo de negocios -Propuesta de valor -Clientes -Competencia -Alianzas estratégicas de comercialización -Cocreación -Taller de modelo de negocios (propuesta de valor)
<i>Desconocimiento de las personas ante la labor del artesano.</i>	Características de un producto (tangibles e intangibles)	Comunicación de procesos y técnicas	-Comunicación -Mercadotecnia emocional -Valor intangible -Herencia cultural -Tiempos y técnicas -Taller de codiseño (elementos de comunicación, mercadotecnia emocional)
<i>Pérdida de la esencia artesanal tradicional en productos o procesos.</i>	Desarrollo de nuevos productos	Procesos de producción y materiales	-Materiales locales y naturales -Información abierta -Procesos artesanales -Exploración y mejora de materiales -Innovación -Taller de codiseño (diseño de producto)
<i>Desinterés Desconocimiento del artesano a métodos de innovación.</i>	Metodologías de innovación	Procesos y acompañamiento hacia la innovación	-Tipos de colaboración -Actores clave -Cocreación -Vinculación a universidad -Sistemas horizontales

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Taller de codiseño(diseño de producto)</li> <li>-Taller de modelo de negocios (propuesta de valor)</li> <li>-Taller de mejora de materiales</li> </ul>
<i>Sustitución de procesos artesanales tradicionales.</i>	Desarrollo de nuevos productos	Procesos de producción y materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Propuesta de valor</li> <li>-Exploración y mejora de materiales</li> <li>-Innovación</li> <li>Taller de codiseño(diseño de producto)</li> <li>-Taller de modelo de negocios (propuesta de valor)</li> <li>-Taller de mejora de materiales</li> </ul>
<i>Disminución de compra de producto.</i>	Comercialización	Puntos de venta inexistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataformas aliadas</li> <li>-Actores clave</li> <li>-Modelo de negocios</li> <li>-Propuesta de valor</li> <li>-Clientes</li> <li>-Competencia</li> <li>-Mercadotecnia emocional</li> <li>Taller de codiseño(diseño de producto)</li> <li>-Taller de modelo de negocios (propuesta de valor)</li> <li>-Taller de mejora de materiales</li> </ul>
<i>Artisanos objetualizados para maquila.</i>	Experiencia con intermediarios	Experiencia con intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas de comercialización</li> <li>-Actores clave</li> <li>-Plataformas clave</li> <li>-Comercio justo</li> <li>-Cocreación</li> </ul>
<i>Limitaciones para equipar o iniciar un taller</i>	Infraestructura	Espacio, herramientas y saberes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Espacio de cocreación</li> <li>-Vinculación con universidad</li> <li>-Intercambio de saberes</li> </ul>
<i>Desinterés de nuevas generaciones ante el artesanado</i>	Nuevas generaciones de artesanos	Modelo de negocio sostenible e innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vinculación con universidad</li> <li>-Intercambio de saberes</li> <li>-Cocreación</li> <li>-Modelo de negocio</li> <li>-Propuesta de valor</li> </ul>

<i>Desinterés del artesano a la vinculación con universidades</i>	Innovación	Colaboración y vinculación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impacto e influenciador por lo generado</li> <li>-Taller de modelo de negocios (propuesta de valor y negocio sostenible)</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intercambio de saberes</li> <li>-Cocreación</li> <li>-Colaboraciones horizontales</li> <li>-Detección de alianzas sanas</li> </ul>

*Fuente.- Autoría propia, (2023)*

Con los resultados anteriores que forman parte de bucle vicioso, propongo un nuevo bucle orientado a la sana innovación, que impacte en lo social, económico, cultural y ambiental.

Figura 89  
Bucle sano de innovación



Fuente.- Autoría propia, (2023)

Al generar ideas sobre las posibles soluciones ante los objetivos y áreas de oportunidad identificadas, se necesitó mapear los actores y elementos que integrarán la propuesta sistémica, sin duda alguna, han surgido respuestas por parte del sector público y privado para la comunidad alfarera, pero se ha demostrado durante la indagación que se encuentran desarticuladas y enfocadas específicamente en algunos aspectos, al mismo tiempo la falta de organización por la comunidad ha debilitado el encuentro y

trabajo en conjunto para hacer frente a la situación, este problema es complejo y no podrá ser solucionado por un agente; en la mayoría de los casos los artesanos esperan que sea resuelto por el gobierno, por lo que hay un débil agenciamiento comunitario; el diseño e innovación social necesita de partes que se integren para lograr una intervención y transformación en el territorio, propiciando un impacto positivo en el tejido social.

## 4. IMPLEMENTACIÓN: PLANEACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

---

### 4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Un problema complejo, necesita un diagnóstico profundo; es imposible contar con el 100% de datos provenientes de todos los actores involucrados directa o indirectamente, si así lo fuera este trabajo sería lo cuádruple de extenso, sin embargo, es necesario identificar cuando la información es suficiente para tener una mirada desde cada ángulo del terreno en la problemática y determinar los alcances del proyecto. Se utilizó la metodología DCP, incluyendo sus tres etapas de ECE por el nivel de involucramiento hacia las personas para quien y con quien diseñamos; el diseño participativo funge como una herramienta para diagnosticar/codiagnosticar, crear/cocrear, diseñar/codiseñar, implementar/coimplementar y analizar/coanalizar, repitiéndose de forma cíclica hasta que la propuesta sea acuñada por la comunidad, sea sostenible y siga generando impactos positivos en la sociedad.

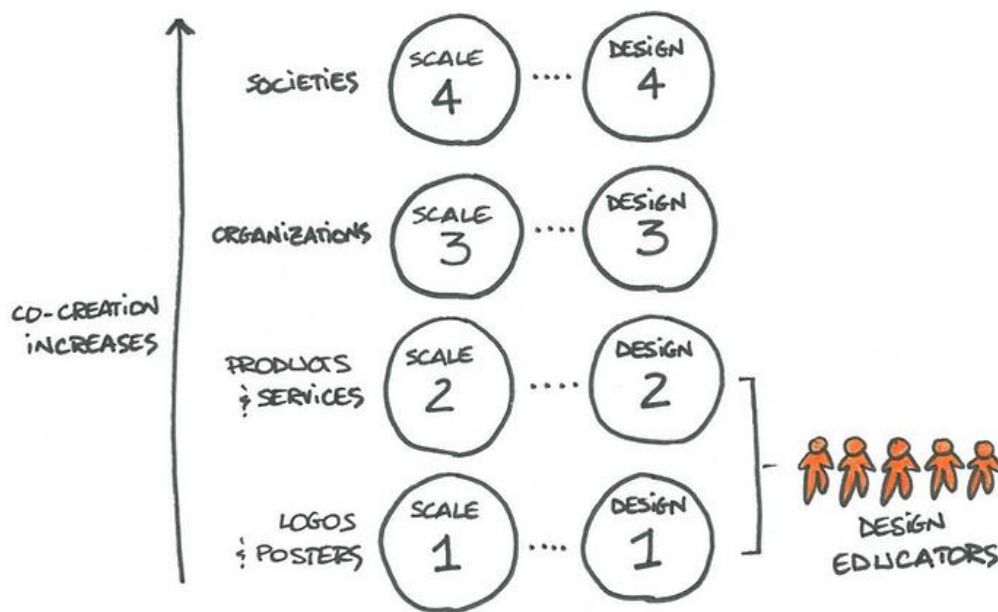
El “co” está relacionado a la acción de más de una persona, una **colaboración**, un pensamiento de alianza y no al individualista, sin embargo, es importante entender que el diseñador estratégico deberá ser flexible porque para quienes y con quienes diseñamos es una sociedad, somos humanos; por esta razón el acuñar, participar y colaborar/aliar puede tomar tiempos diferentes para cada persona.

El diseñador estratégico deberá de considerar el diseño frugal (con lo mínimo, hacer lo máximo) debido a la complejidad del escenario, los recursos y personas involucradas; y el tiempo limitado para los “grandes cambios proyectados”, un cambio es un cambio por más mínimo que lo comparemos; recordemos que las grandes transformaciones empiezan con pequeños cambios; para lo último, es pertinente visibilizar y presentar indicadores de cambio constantemente a los involucrados.

El D4.0 o diseñador estratégico no excluirá al resto de los integradores de diseño, conciliará los necesarios para cada estrategia; D1.0 (Diseño disciplinar), D.2.0 (Diseño multidisciplinario), D3.0 (Diseño interdisciplinar/transdisciplinar para organizaciones) y D4.0 (Diseño estratégico Diseño interdisciplinar/transdisciplinar para sociedades). Adicionalmente apuesta por novedosos modelos epistemológicos dirigidos también con nuevos discursos hacia encuentros colaborativos considerando a la tierra y sociedad como eje central para su impacto positivo.

Además de romper con el funcionalismo dominante en el discurso moderno del diseño bajo el paradigma forma-función, lo sitúa como un campo de conocimiento capaz de abordar problemas complejos al integrar saberes y experiencias desde las artes, las ciencias y la tecnología. Esta mirada interdisciplinaria complejiza y enriquece las posibilidades estratégicas como agente integrador en diversas organizaciones sociales, empresariales, comunitarias e instituciones públicas o privadas de orden local, nacional e internacional. (Melenje y Sarmiento, 2020).

Figura 90  
Integradores de diseño y su impacto en la cocreación



Fuente.- Van Patter y Pastor, (2022)

Como se puede observar en la figura anterior, conforme sube el nivel de integrador de diseño, incrementa la visión disciplinar-multidisciplinaria-transdisciplinaria, la escala y el nivel de cocreación se amplifica, fomentando el encuentro colaborativo.

*La fuerza del vínculo social* que establecen entre sí los participantes y que indica, por tanto, la naturaleza de los encuentros colaborativos en cuanto a su duración en el tiempo, pero también en lo que se refiere a su rigidez, su fluidez y su tendencia al cerramiento; esta variable oscila desde un nivel mínimo, donde no hay lazo ninguno, a otro máximo, donde ese lazo no solo existe, sino que corre el riesgo de generar grupos sociales cerrados. (Manzini, 2015).

En el taller participativo se mencionó el desinterés de alianzas con universidades por parte de los artesanos, propiciado por haber vivido colaboraciones orientadas a la verticalidad, a pesar de esto, por el perfil de la vinculación y colaboración que ITESO

motiva dentro de su alumnado, me pareció pertinente incluirlo como uno de los actores en la propuesta, sin determinar los detalles exactos de su participación, identifiqué que sería influenciador para el intercambio de saberes, experiencia que se ha presentado en los Programas de Aplicación Profesional (PAP), programas para generar un cambio en la sociedad, disponibles en los últimos semestres de cualquier alumno de esta institución.

El codiseño empezaba a tomar forma durante el proceso y al término del mismo, se confirmó su integración a la propuesta, sin embargo, se desconocía de qué forma y quiénes serían parte de esto, al inicio consideré solo mi participación al ser el único diseñador; lo que la convertía en una labor titánica debido a la generación de soluciones para los cinco artesanos. Con la finalidad de reforzar el vínculo de universidad-artesanos y propiciar el intercambio de saberes, durante mi etapa de Crear (enero, 2024) tuve la idea de llevar esta iniciativa de codiseño con mis alumnos de primavera 2024 (primer pilotaje) e invierno 2024 (segundo pilotaje) esto influenciado a través de una solución de innovación frugal.

En primavera del 2023 la coordinación de diseño estratégico me invitó a ser parte del cuerpo académico e impartir la materia de licenciatura de Diseño Estratégico 5, la cual es la última de la serie de esta materia y es impartida a alumnos con al menos seis semestres previamente cursados; los proyectos que se elaboran en dicha materia durante 16 semanas aproximadamente, se enfocan en el empoderamiento y desarrollo de soluciones de diseño para emprendedores de MyPEs; la mayoría de las propuestas parten de los integradores de diseño D1.0, D2.0 y D3.0; la mayoría de las universidades de diseño que siguen el modelo epistemológico moderno tradicional forma-función y/o función forma se concentran en el D1.0 y D2.0.

Es necesario que el estudiante de diseñado estratégico tenga una cercanía con problemas complejos para la sociedad, en algunos planes académicos y proyectos de diseño, la investigación e inmersión del entorno es poca o nula, delimitando el pensamiento crítico y real de nuestros contextos, fomentando un perfil de diseñador orientado al diseño neoliberalista, individualista, al global no local y aspiracional, determinando a su ser exitoso por el acumulado de bienes.

#### **4.1.1 Consideraciones costo/beneficio de la estrategia**

Al integrar los resultados cualitativos y cuantitativos investigados, se concluye que las herramientas de competitividad son necesarias para generar un sustento digno, con

objeto de que el taller familiar pueda permanecer y que futuras generaciones encuentren atractiva una nueva mirada hacia un modelo de negocio sostenible, a través de alianzas y plataformas saludables para el desarrollo de productos con propuesta de valor y comercialización.

El objetivo general no gira en torno a la organización comunitaria, sin embargo, si puede comprobar que aliarse es un mejor camino que el permanecer solos y sin colaborar, podrá ser una palanca para futuros proyectos generados por la comunidad; ser testigos de las alianzas y sus resultados brindará un mejor futuro para ellos y las siguientes generaciones.

Bajo la mirada de innovación frugal, se trabajará en una primera instancia con los pocos recursos al alcance, pero creando un modelo sostenible para la permanencia de la propuesta, la cual parte del objetivo principal, generar un ingreso a través de la realización de piezas que satisfagan a su ser creativo y lo que el mercado actualmente demanda.

## **4.2 HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS**

Las herramientas e instrumentos seleccionados para la intervención comprenden los siguientes criterios:

-Lienzo de modelo de negocios social, herramienta para identificar entre otros temas ¿A quién? ¿Qué? y ¿Cómo oferta? junto con ¿Cuáles son las implicaciones de ello? Adaptado por la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) Aragón, España, que a diferencia del propuesto por Osterwalder y Pigneur (autores originales del lienzo), agrega trabajar sobre tres bloques nuevos: personas, impacto medioambiental e impacto social.

-Design thinking, herramienta orientada en el DCP (Diseño Centrado en la Persona) que permite conocer las necesidades del cliente, rápido prototipado y generación de ideas creativas; (IDEO, s,f,).

-Brainstorming, herramienta que permite idear nuevos productos con una propuesta de valor diferente a la actual (IDEO, s,f).

-Bocetos y prototipado rápido, metodología III (instrumento de generación de 100 bocetos, 10 modelos de estudio bajo una innovación frugal y un prototipo).

- Formato de información para mejora o experimentación de materiales, instrumento de información abierta disponible para la consulta de mejora de materiales o para crear nuevos productos basados en la exploración de materiales ya probados.
- Metodología de codiseño horizontal, herramienta con diseño de autoría propia para la sensibilización acompañamiento y gestión de proyecto de la licenciatura de diseño estratégico para colaboraciones horizontales, cuenta con 27 etapas.
- Check list e indicadores de percepción de los productos, herramienta que indique los atributos físicos y conceptuales de la propuesta por los artesanos (escuchar el antes y después de la colaboración) y punto de venta (confirmación de la propuesta de valor).
- Testimonios de artesanos y diseñadores ante la colaboración, instrumentos de recolección de información de carácter cualitativo para la detección de mejora.

### **4.3. ETAPAS DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN**

A continuación, integro las etapas y sus diferentes impactos en un modelo llamado, Espiral Colaborativa, en gran parte y debido a que el punto central de partida es la persona, sin embargo, se pudiera pensar que esta narrativa es influenciada por la metodología DCP, a lo que se responde con ambas opciones, sí y no. Sí: amplía su mirada para ver otros horizontes, abre su espacio y fomenta el encuentro colaborativo, y No, si la persona queda en el mismo punto sin recorrer otros caminos, el voltear con el otro no sucede, se sigue el discurso moderno del "yo" y que todo gire en torno a mí y a mi individualismo.

Figura 91  
Integradores de diseño y su impacto en la cocreación

## Bucle sano de innovación

■ Impacto Social      ■ Impacto Cultural  
■ Impacto Económico   ■ Impacto Ambiental



Al finalizar el taller Tenküa, los artesanos compartieron que les gustaría tener más conocimientos sobre un modelo de negocios, se decidió invertir el orden del punto 1 y 2 de la espiral, por dos razones principalmente, la primera, para poder justificar y mostrar la conexión subsecuente del resto de puntos en el modelo sistémico; y, la segunda, para ilustrar todas las responsabilidades administrativas y operativas involucradas en una MyPE giro alfarería tradicional para generar una propuesta de valor, como resultado de esto, demostrar la necesidad de buscar alianzas sanas o cambios de comportamiento. En algunos casos, empezar con el punto 1 facilita la inserción a la espiral colaborativa debido al ser una etapa de experimentación e innovación desde el material.

### **A.- Taller de modelo de negocios (impacto social y económico)**

Se propone iniciar con un taller sobre la utilización del lienzo de modelo de negocio social, implementado por parte de LIFES (Laboratorio de Intervención y Formación en Economía Social) ITESO.

Es necesario identificar como insumo en este taller los aliviadores para dolores que se presentan por los clientes e intermediarios; con la intención de identificar el punto de encuentro entre lo que se desea ofrecer por los artesanos y lo que puede ser atractivo para que la persona interesada adquiera los productos.

### **B.- Taller de conocimiento compartido para mejora de materiales (impacto social y ambiental)**

El material de kilómetro 0 o material local es una propuesta de valor ante lo generado por los artesanos, como se mencionó anteriormente la calidad del barro ha disminuido por lo cual es necesario adaptar el material disponible para la fabricación de alfarería. Por otra parte, compartir información de materiales diferentes al barro para fomentar la experimentación y contribuir al ser creativo del artesano, con materiales como: la cerámica de baja y alta temperatura o la unión de ambas, es decir, el barro y la cerámica junto con los materiales para su decoración, abrir una serie de posibilidades donde el artesano sea el que pueda decidir el tipo de material idóneo para la pieza que desea crear o que se encuentre en su imaginario.

### **C.- Taller de codiseño (impacto social, económico y cultural)**

Etapa de codiseño con los estudiantes de la licenciatura de diseño estratégico (Primavera 2024), 15 estudiantes divididos en cinco equipos para trabajar con un artesano a través de una metodología creada para fomentar la horizontalidad y la cocreación.

Con propuestas orientadas mayormente a un nivel de diseño 1.0, 2.0 y posibilidades en 3.0 para crear productos, experiencias y servicios, comunicando el valor tangible e intangible de la propuesta para la visibilidad del artesano y su trabajo ante el mercado actual; destacando el concepto o *storytelling* detrás, un generador de experiencias para el cliente.

#### **D.- Búsqueda de alianzas sanas para puntos de venta, esquema colaborativo (impacto económico)**

Identificar las alianzas de comercialización en sitios estratégicos para el fomento de compra en nuevos nichos de mercado que el artesano no ha podido entrar, donde el comercio justo y los elementos de comunicación de mercadotecnia comercial se integren con la finalidad de que los clientes o el mercado tengan una concepción integral de la labor de artesanado.

#### **E.- Taller de fotografía, producto y narrativas (impacto social, económico y cultural)**

Elaborar los elementos visuales para la representación de las propuestas generadas en el proceso de cocreación junto con la comunicación de la narrativa y concepto que fueron creadas, con el objetivo de tener una apreciación visual para posibles redes sociales, sitio web, catálogo o soluciones impresas o en digitales para el fomento de venta.

#### **F.- Reunión, revisión y ajustes**

Mejoras en el proceso de cocreación, puntos y detalles a implementar para un mejor pilotaje.

Nota: Se realizó el proceso de cocreación con una nueva generación de estudiantes de licenciatura de diseño estratégico (invierno 2024) con los ajustes necesarios en la metodología.

### **4.4 CRONOGRAMA**

A continuación, se muestra el cronograma del plan de trabajo de planeación e implementación del proyecto de intervención (véase en la tabla 6), para una información más detallada en las etapas incluidas revisar el apartado anterior, las etapas de problematización e intervención se encuentran en los capítulos 1 y 3 del presente trabajo.

Tabla 20

Cronograma de etapas de implementación

Etapa del proceso	Feb 2024	Mar 2024	Abr 2024	May 2024	Jun 2024	Jul 2024	Ago 2024	Sep 2024	Oct 2024	Nov 2024
Taller de modelo de negocios	■									
Taller de materiales		■								
Taller de codiseño	■	■	■	■						
Alianzas comerciales					■	■				
Taller de fotografía				■						
Reunión, revisión y ajustes						■				
Prototipo de comercio en línea								■	■	■
Nuevo pilotaje de cocreación							■	■	■	■

Fuente.- Autoría propia, (2023)

## 4.5 RIESGOS

Se identificaron algunos riesgos para el desarrollo e implementación de la intervención de este proyecto, de los cuales sobresalen los siguientes:

- La falta de tiempo por los artesanos en cualquiera de las etapas debido a la carga de trabajo en ciertos meses, como resultado de eso, se impactaría: la asistencia, permanencia y participación, debilitando el acompañamiento integral.
- Desinterés por temas que consideren irrelevantes el grupo de artesanos, existe una diversidad de edades dentro del grupo, en la mayoría de los casos, los artesanos de edad adulta o empezando en edad avanzada se resisten al cambio o a nuevas formas de abordar los problemas colaborativamente.
- La forma de trabajo individualista que impida la cocreación.
- Fricciones entre los equipos de trabajo, al incluir más personas, esto puede propiciar desacuerdos e imposibilitar la cocreación.
- Que los actores y plataformas aliadas no continúen en el proyecto por falta de recursos económicos, desinterés o la comunicación entre las personas dentro de la propuesta.
- Al incluir estudiantes de licenciatura sin una inmersión al contexto puede causar que su conocimiento sea limitado ante el problema complejo y el panorama general quede incompleto; al mismo tiempo la falta de experiencia ante trabajar con personas fuera del contexto académico puede afectar la autogestión y comunicación con el artesano.
- Que los artesanos no acuñen la propuesta y afecte el factor de cambio para la comunidad y no se sientan representados por la propuesta generada.

## 5. EXPOSICIÓN DE HALLAZGOS

---

En este capítulo se mostrarán los hallazgos del proceso e implementación, conformados a partir de información recabada con herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo.

Como se mencionó anteriormente, la metodología central fue Diseño Centrado en las Personas, por lo cual el taller de modelo de negocios, taller de materiales y codiseño siguieron los lineamientos establecidos de **E(Escuchar)-C(Crear)-E(Entregar)**, sin embargo, la etapa de codiseño se complementó con la metodología de codiseño y colaboración horizontal de artesanos-estudiantes, de autoría propia.

El orden de implementación de los elementos del modelo nos arroja un camino prometedor sano y con menos fricciones hacia la innovación, el conocer de temas sobre modelos de negocio, propuesta de valor (voz del cliente) correlacionado con los datos mencionados en el capítulo 3, le permite al artesano saber por qué es importante la exploración de nuevas ideas en el taller de codiseño y taller de mejora de materiales para finalmente comercializarlo con un aliado estratégico que permita mejorar la experiencia de usuario y los dolores del cliente.

La siguiente secuencia describe en aspectos generales el camino de una innovación sana horizontal.

Taller de modelos de negocios (**¿por qué innovar?**)→ Taller de mejora de materiales y codiseño (**¿dónde y cómo innovar?**)→Aliado de venta estratégico (**visibilizar y venta de mi innovación**).

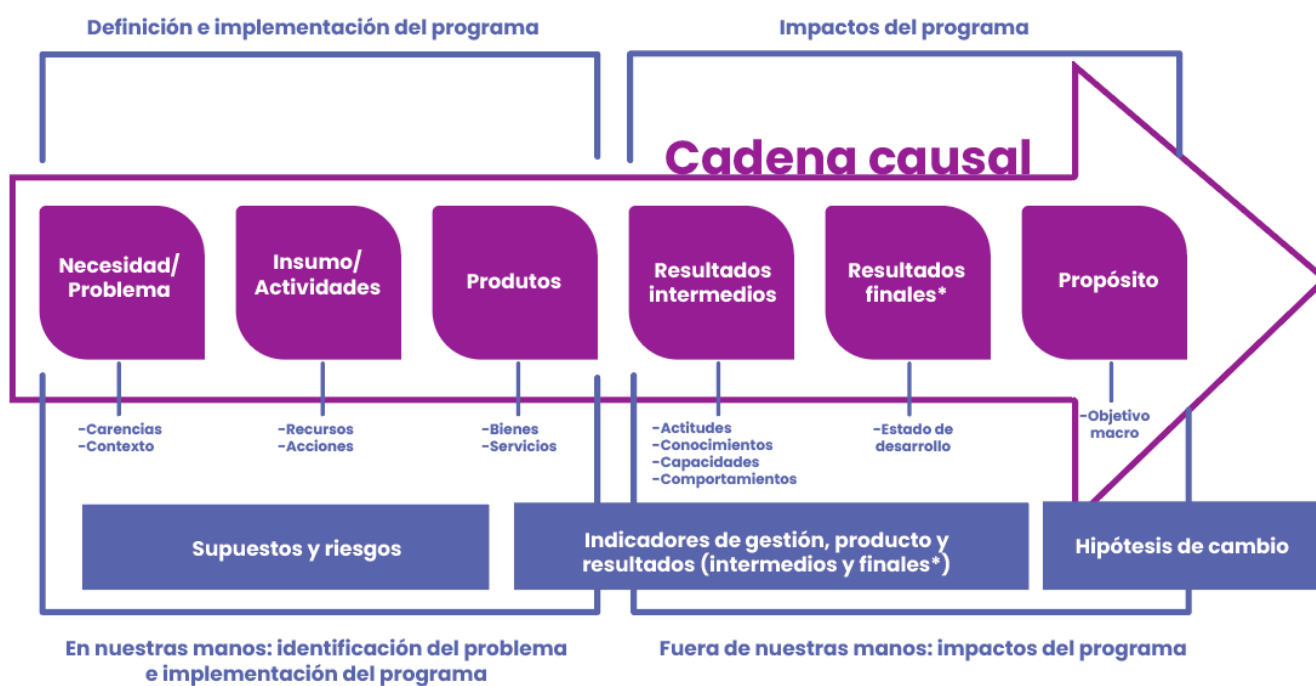
### 5.1 SISTEMATIZACIÓN Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Al iniciar la evaluación, se destaca que el objetivo de este proyecto se encuentra relacionado con la cocreación y aspectos colaborativos, su complejidad radica en los grupos y sus formas de trabajo, su naturaleza no cumple con procesos y resultados enteramente cuantitativos y exactos para determinar una solución única, sino los aspectos cualitativos resaltan para lograr una solución sistémica que junto a resultados cuantitativos brindarán los indicadores de impacto social, esto tiene la necesidad de ser a un mediano o largo plazo, por ahora, los indicadores son cualitativos y algunos cuantitativos reflejados a corto plazo.

A fin de definir los indicadores que permitan visualizar y detectar los logros y beneficios hacia la comunidad para la que estamos diseñando se recurre a la teoría de cambio, ideal debido que es usada para la formulación de programas y proyectos de desarrollo social, “la teoría de cambio es una narración estructurada que describe las actividades que se debe realizar para lograr cambios positivos en personas, comunidades y territorios; refleja la forma de pensar y de actuar de las organizaciones que la construye” (Pacheco y Archila, 2020), esta herramienta nos ayuda a mapear los resultados intermedios y los necesarios a largo plazo, logrando los resultados finales, ya que en conjunto, se cumple el propósito del proyecto.

A continuación, represento la cadena causal de la teoría del cambio.

Figura 92  
Cadena causal y elementos de la Teoría de Cambio



\* Son indicadores a largo plazo

Fuente.- Elaboración propia con información de (van Es, Guijt, y Vogel, 2015), (2024).

Como se puede apreciar los indicadores de distinto tipo: gestión, producto, resultados intermedios y resultados finales, se tomarán los tres primeros para medir conforme a los objetivos del proyecto establecidos en el capítulo 1:

- 1.-Fortalecer la permanencia de elementos conectados con el legado familiar y técnica tradicional.

- 2.-Incrementar la sostenibilidad de los talleres familiares y su impacto socio económico.
- 3.-Impulsar la innovación/diseño en aspectos de producción y comercialización.
- 4.-Identificar alianzas sanas que fomenten una retribución equitativa, reconocimiento del taller y del artesano.

## **5.2 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA**

### **Taller de modelo de negocios**

En el mes de febrero 2024 se planteó el taller de modelo de negocios, recurrí al perfil M por su experiencia en el acompañamiento de empresas en diversas áreas organizacionales, temas de competitividad, modelos de negocio, propuesta de valor y gestión, quien también forma parte de LIFES (Laboratorio de Intervención de Formación de Economía Social) del ITESO como líder de intervención; comenté la necesidad del grupo de artesanos sobre el tema de modelo de negocio (ajeno a ellos), por lo que perfil M se ofreció ser la instructora de dicho taller.

Al igual que el taller participativo, se necesitaba una sede en Tonalá para facilitar la movilidad de los artesanos, sin embargo, la Casa de Cultura no se encontraba disponible, por lo que se buscaron otras alternativas, el artesano F, que forma parte del grupo ofreció su taller/hogar para llevar a cabo la implementación, siendo para algunos, la primera vez que otro artesano realizaba una visita a un taller diferente al suyo.

La artesana D, no pudo asistir debido a la carga de trabajo por un pedido de piezas a elaborar, cuatro artesanos estuvieron presentes.

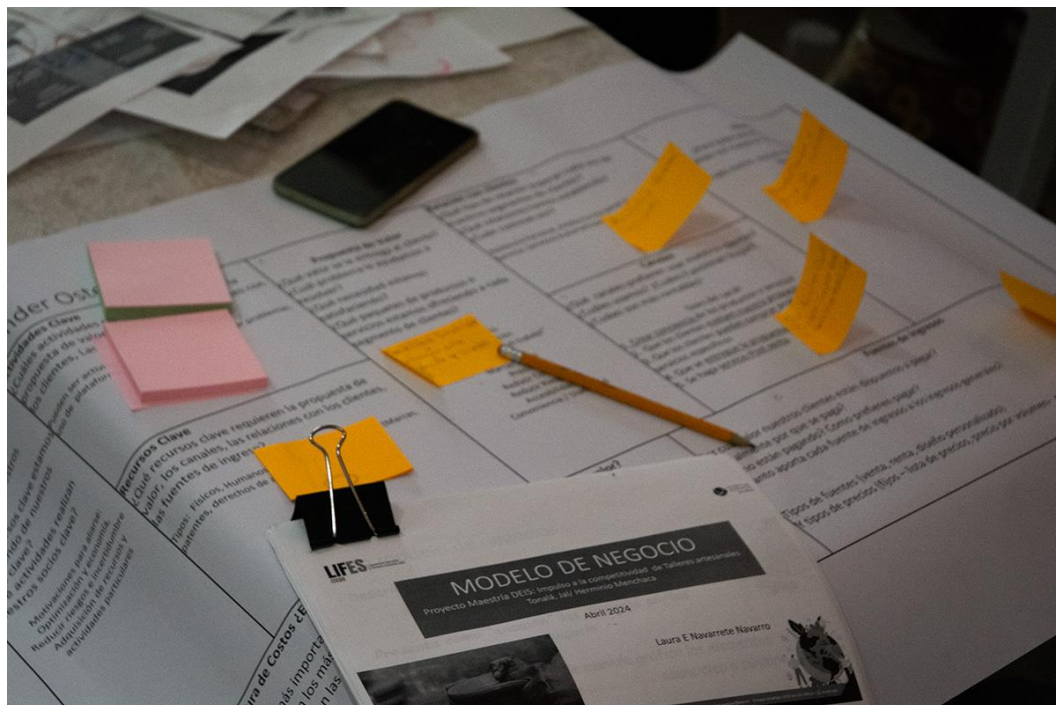
El taller se concentró en:

- Elementos que integran el lienzo tradicional
- Elementos adicionales que integran el lienzo social
- Explicación de propuesta valor, mirando lo que desea recibir el cliente y lo que el artesano desea ofrecerle
- Integradores y preguntas clave: ¿A Quién? ¿Qué? y ¿Cómo oferto? junto con ¿Cuáles son las implicaciones de ello?

- Identificación de elementos que te permiten conocer a tu cliente
- Identificación de actividades, socios y recursos clave
- Conocer la relación actual con clientes
- Conocer la relación actual con sus canales
- Diálogo sobre los problemas presentados actualmente en cada taller

El taller tuvo una duración aproximada de 2 hrs, se entregó un kit conformado por: impresión en papel para que pudieran crear su lienzo de modelo de negocios en gran formato, notas sobre el modelo de negocio, post-its, lápices y marcadores.

Figura 93  
Taller de modelo de negocios



Fuente.- Autoría propia, (2024)

Figura 94  
*Taller de modelo de negocios II*



Fuente.- Autoría propia, (2024)

Figura 95  
*Llenado de modelo de negocios*



Fuente.- Autoría propia, (2024)

Figura 96

Explicación de modelo de negocios



Fuente.- Autoría propia, (2024)

Al término del taller se preguntó si anteriormente habían recibido información sobre este tema, a lo que los cuatro participantes contestaron negativamente, no habían tenido esta información con ese nivel de detalle y explicación, incluso la artesana J mencionó: *"No, a mí no me habían explicado así, ojalá que todos los cursos así fueran, pude entender mejor lo que tengo que hacer ahora para mejorar"*

El grupo de artesanos mostró interés y diversas preguntas relacionadas con el tema, la instructora agregó ejemplos explicativos sobre casos reales para poder lograr un impacto con la información explicada sobre modelos de negocios, propuesta de valor (integrada por lo que desea el artesano y el cliente) y la competitividad.

### **Taller de codiseño, artesanos-diseñadores**

A inicios de enero del 2024 antes de iniciar el semestre de primavera en ITESO, presenté ante el comité y coordinación de licenciatura de diseño estratégico una propuesta de trabajo relacionada a proyectos colaborativos con el grupo de artesanos involucrados en mi proyecto de maestría, se mostraron los hallazgos por lo que los coordinadores aceptaron la iniciativa, si bien ya ha habido proyectos de esta naturaleza anteriormente o en otras universidades, mi objetivo era el siguiente: Cocrear con los artesanos bajo

una metodología horizontal que propicie el intercambio de saberes por parte de los artesanos hacia ellos con sus técnicas y que los estudiantes pudieran comprender la labor del artesanado, el trabajo con el barro y los diversos procesos manuales requeridos para la elaboración de una pieza; de la misma forma, de los estudiantes a los artesanos, acercarlos al mundo del diseño e innovación a través de un acompañamiento impulsado por propuestas de codiseño; y mi persona usando dicha metodología, misma que involucra el compartir mis conocimientos tanto como hacedor, profesor y gestor de proyectos de diseño, además de compartir los hallazgos de carácter cualitativo y cuantitativo de este proyecto, con el fin de tener un contexto sobre el escenario.

En el período de primavera 2024 se realizó el primer pilotaje, los equipos de trabajo se conformaron por asociación libre de los estudiantes, haciendo la aclaración y sugerencia de las habilidades necesarias para el equipo, se otorgó esta libertad para evitar fricciones. El total de alumnos participantes fue de 15, organizados en los cinco equipos de trabajo (uno para interactuar con cada actor artesanal).

En el invierno de 2024 (segundo pilotaje), el grupo de estudiantes se conformó por 15 personas, a quienes se les solicitó su portafolio para realizar un diagnóstico de sus conocimientos, habilidades creativas e indagación; aunado a ello, se asignó una repentina de una semana, para generar una propuesta de un producto/experiencia/servicio, la presentación tenía que incluir su proceso creativo, expresión gráfica (bocetos), investigación, renders (representación gráfica computarizada de un diseño) y el documento que incluya lo anterior mencionado; el objetivo principal fue conocer el perfil de diseñador y poder conformar los grupos homogéneamente, de esta manera el artesano pudiera estar acompañado por un grupo integral.

En ambos períodos los equipos se integraron por tres estudiantes, un total de cinco equipos por pilotaje, de los que se obtuvieron dos series de prototipado (primavera e invierno).

A continuación, se presenta la metodología a través de 27 etapas, las etapas del 0-5 están focalizadas en el proceso de sensibilización de los estudiantes, conformada por investigación documental, bibliográfica, etnográfica, entrevistas, visitas de los talleres, levantamiento fotográfico, encuestas a clientes e intermediarios y, por último, por el taller participativo; esto incluido en la etapa de Escuchar de la metodología DCP. Implicó cuatro ensayos, el primero enfocado a la evolución de la artesanía en diferentes

contextos y escenarios, con la finalidad de que puedan comprender lo que describo en el apartado *1.2.4 Movimientos de innovación en la artesanía en la escena local y global* de este trabajo; el segundo ensayo está enfocado en esquemas de trabajo, autorías y créditos al artesano junto con las narrativas que se utilizan en los estudios de diseño o marcas que son intermediarios de productos artesanales: mientras que el tercer ensayo se centraliza en buscar alianzas justas y plataformas que fomenten el comercio justo en sus narrativas, a través de contenido digital o físico generado por los intermediarios, agregando ejemplos y puntos de vistas; por último, se comparte el trabajo de Águila-Alonso, M. G. (2020) , que aborda tres casos diferentes sobre las colaboraciones de diseñadores con artesanos, y, se realiza una mesa de diálogo para profundizar en el tema.

La etapa 5 y 6 están relacionadas a las primeras visitas de campo, la primera es en el taller, *Hiperobjetos* [www.hiperobjetos.com](http://www.hiperobjetos.com), con el propósito de que los estudiantes obtengan conocimientos técnicos básicos de la alfarería y cerámica sobre materias primas, fabricación, decoración, esmaltes y quemas; en la etapa 6 se realiza la visita a los talleres de los artesanos, con la finalidad de que los estudiantes puedan entender el proceso artesanal.

El resto de la metodología es un acompañamiento con el estudiante y artesano para generar un producto que incluya elementos y aspectos de identificación, recolectados a través de la aplicación de un mapa de empatía, entrevistas, cuestionarios, bitácoras, videollamadas (si el artesano lo permite) y/o visitas por parte del equipo de estudiantes; todo esto aprobado por el artesano (en apego y respeto a su cosmovisión) junto con los elementos de diseño e innovación por parte de los diseñadores (propuesta de valor, concepto, creación de experiencias), para dar como resultado un prototipo tangible que puede ser probado en el mercado, es esencial mencionar que nada es fabricado hasta que el artesano está de acuerdo con el diseño final, tanto de producto como embalaje y apoyo impreso para su difusión.

Tabla 21

Metodología horizontal de codiseño

# Metodología Colaboración horizontal

## Sensibilización

Etapa	Contenido
0 Contexto y problemática	TOG MDEIS Herminio Menchaca
1 Historia de la artesanía	México, Japón (Mingei) y Alemania (Bauhaus)
2 Inv. de marcas y productos	Esquemas de trabajo, autoría y créditos
3 Comercio justo	Colectivos y cooperativas
4 Colaboración Horizontal	Colab entre diseñadores y artesanos
5 Observación de campo I	Visita taller hiperobjetos
6 Observación de campo II	Visita a talleres familiares en Tonalá
7 Reflexión y discusión	Insights

## Codiseño

Etapa	Contenido
8 Investigación del artesano	Mapa de empatía, cuestionario
9 Mercadotecnia alternativa	Mkt emocional, exp. de usuario y storytelling
10 Lluvia de ideas	Diseño centrado en la persona, IDEO.
11 Etapa de bocetaje I	Club 111 (100 bocetos, 11 modelos de estudio, 1 proto)
12 Retroalimentación	2da visita a Tonalá
13 Etapa de bocetaje II	Detalles, ideas y filtros
14 Retroalimentación II	3ra visita a Tonalá (posibilidad de videollamada)
15 Modelos de estudio	Mockups rápidos, diseño frugal.
16 Etapa de bocetaje III	Detalles, ideas y filtros para fabricación
17 Exploración de materiales	Colores, decoración y especificaciones técnicas
18 Retroalimentación III	4ta visita a Tonalá (posibilidad de videollamada)
19 Cierre de diseño	5ta visita a Tonalá, acuerdos, check list y specs
20 Modelado 3D y herramientas	Perfiles, herramientas, ángulos e impresión 3D
21 Moldes y plantillas	Reducción de cerámica y barro
22 Embalaje y papelería	Materiales, diseño 2D, ilustraciones y fotografías
23 Branding	6ta visita, representación de trabajo artesanal
24 Etapa de bocetaje IV	Boceto de logotipos, retro del artesano y elección final
25 Retroalimentación IV	7ma visita a Tonalá
26 Fab de proto y embalaje	Modelo, vaciado, secado y detallado
27 Proto fabricado	8va visita a Tonalá
28 Fotografía de producto	Storytelling
29 Montaje	Láminas y presentación
30 Documento y bitacoras	Entrega final

Fuente.- Autoría propia, (2024)

Figura 97

*Estudiantes visitando artesano K en Tonalá, primavera 2024*



*Fuente.- Autoría propia, (2024)*

Figura 98

*Estudiantes visitando artesano F en Tonalá, primavera 2024*

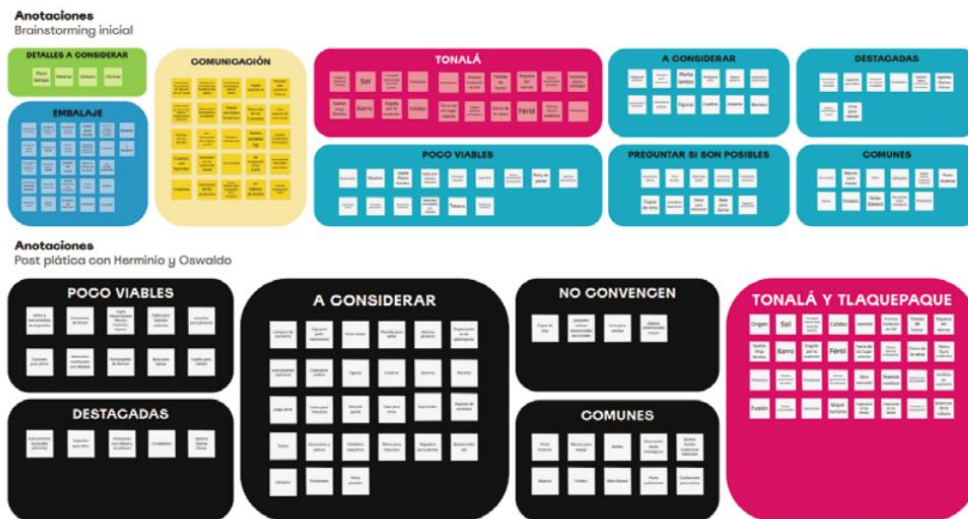


*Fuente.- Autoría propia, (2024)*

Un dato cuantitativo que destacó en la primera visita a Tonalá del pilotaje primavera 2024, fue que 11 de los 15 diseñadores no habían visitado Tonalá con anterioridad, lo cual fue sorprendente debido a la proliferación de artesanías y los procesos manuales en este municipio, se cuestionó el por qué y la mayoría comentó que era debido a lo que se conocía de Tonalá, un lugar inseguro y peligroso.

Cada equipo realizó una lluvia de ideas basado en su diagnóstico y recolección de información en sus primeras visitas, conforme fueron avanzado en la metodología, los datos pasaron por un proceso de filtrado.

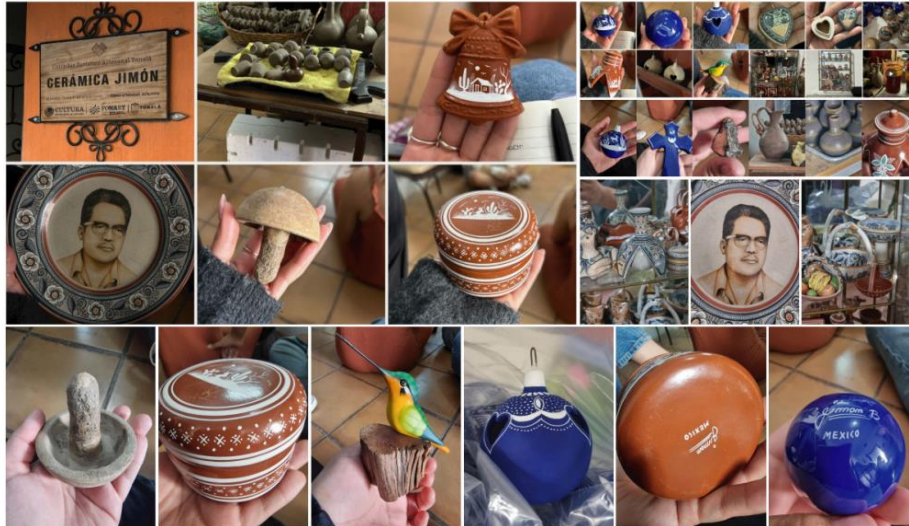
Figura 99  
Brainstorming Equipo C, primavera 2024



Fuente: Equipo C, (2024)

Análisis de piezas y decorados con el objetivo de alinear el lenguaje visual existente con las nuevas propuestas.

Figura 100  
*Levantamiento fotográfico Equipo C, primavera 2024*



*Fuente: Equipo C, (2024)*

Con la finalidad de tener opciones suficientes para el artesano, durante el desarrollo del producto cada equipo realizó 100 bocetos y 10 prototipos (en papel o cartón) de la propuesta final; con objeto de facilitar la lectura de este trabajo solo se incluyen algunos resultados de un equipo.

Figura 101  
*Estudiantes presentando bocetos, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*



Figura 103  
 Texturas y colores, set de té, primavera 2024



A la par de la exploración, se realizaron las piezas del primer producto en SolidWorks con las medidas finales. Para contar con el documento revisado al 100% previo a la impresión en 3D.

Fuente: Equipo C, (2024)

Figura 104  
 Storytelling del equipo C



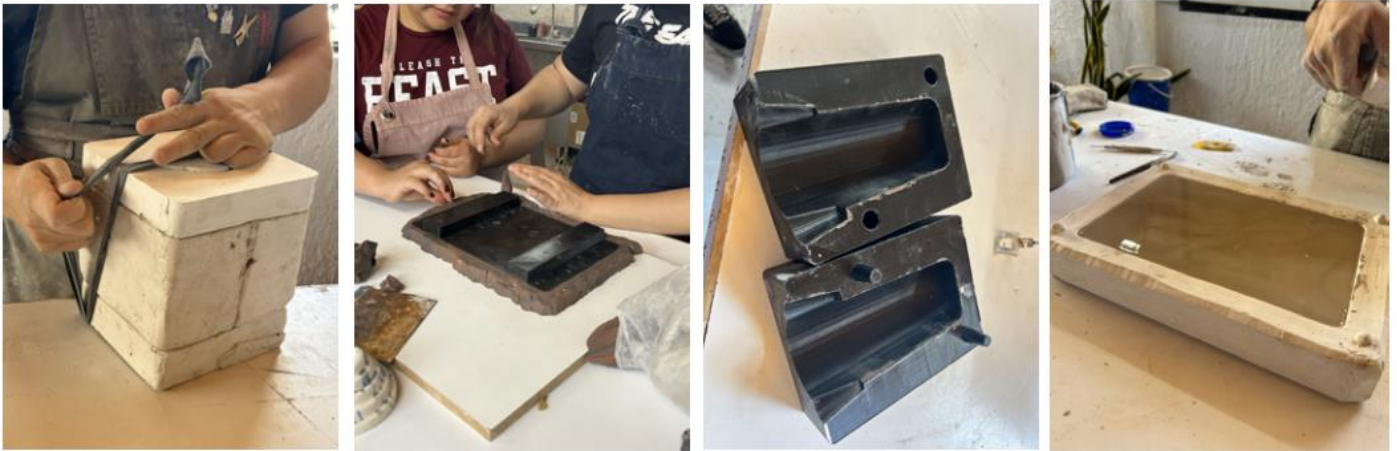
### Storytelling: PUNTOS CLAVE

- Tierra del **Sol**
- **Orgullo** por la tradición
- Familia
- Oswaldo quiere **perdurar**
- Se debe de transmitir la esencia de Tonalá y Tlaquepaque
- Artesano de sexta generación
- El **proceso** como un disfrute en sus vidas
- Orgullo por ser **artesanos mexicanos**
- Ver las piezas de artesanía como la **esencia de una historia**
- En la artesanía viven ideas, expresión, tu historia, arte y persona.



Fuente: Equipo C, (2024)

Figura 105  
*Fabricación, primavera 2024*



*Fuente: Elaboración propia, (2024)*

Figura 106  
*Set de tequileros, primavera 2024*



*Fuente: Equipo C*

Las piezas en la fig 106, representan la unión del decorado tradicional con material de cerámica de alta temperatura, el artesano C autorizó y aprobó el diseño, quedo satisfecho con los resultados y en sus palabras: *“si ya lo veía lindo, ahora en foto se ve mucho mejor, como cambia en la foto”*, él fue el primer contacto en expresar su deseo en explorar nuevas técnicas para objetos utilitarios solo que no sabía cómo hacerlo, no contaba con los conocimientos o ayuda para ejecutarlo, se sentía limitado para explorar.

El set en la fig. 107, podemos observar un decorado diferente, como en el caso anterior, esto fue influenciado y autorizado por el mismo artesano, comentó: *“la idea está muy padre, si quiero que forme parte de mis productos, antes no lo entendía muy bien pero ahora que lo veo físico, ya es otra cosa”*.

Figura 107  
*Set de té, primavera 2024*



Fuente: Equipo C, (2024)

Los artesanos C y J trabajan sus piezas desde casa, no cuentan con un área asignada para el trabajo de la alfarería y comentaron que no se sentían cómodos al recibir a los estudiantes en su casa, por lo cual se facilitó las instalaciones del taller de Hiperobjetos para que pudieran crear los prototipos, dicho lugar fungió como un punto de cocreación, era un lugar neutro para los estudiantes y artesanos.

Figura 108

*Estudiantes trabajando en hiperobjetos, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

### **Taller de mejora y creación de materiales**

Durante el proceso de codiseño, se exploraron materiales para los artesanos C, J, K y F, quienes habían expresado su interés de conocer materiales de cerámica de alta temperatura o un híbrido (mezcla de barro de Tonalá y pasta cerámica), compartí los conocimientos básicos a estudiantes y artesanos para la elaboración de prototipos, sin duda alguna, la artesana J fue la que más quiso explorar materiales diferentes junto con su color, se identificó en el modelo de negocio que hay posibilidad de diversificar su mercado a un segmento más joven y en términos de fabricación comentó: *“el barro es muy quebradizo para piezas tan pequeñas para joyería, quedan un poco pesados y las personas lo ven por eso a veces no se lo llevan”*, al mismo tiempo el equipo de estudiantes J identificaron las tendencias actuales en joyería y destacaron los diferentes colores, formas y diseños minimalistas para las nuevas generaciones, lo cual se interponía con lo que actualmente la artesana J ofertaba.

Para lograr los colores necesarios para la colección, los estudiantes empezaron a realizar las pruebas con diferentes cantidades a mezclar, los polvos de color son asequibles y es proveedor local del municipio.

Figura 109

Resultados de nuevos materiales pigmentados, primavera 2024



Al final con los resultados de las dos rondas de pruebas de color, junto con Flor seleccionamos tres tonos para la colección de bugambilia y tres tonos para la colección de agave.

**Bugambilia:**

- RI10
- RP18
- NA1ORA5

**Agave:**

- GO10
- VP10
- VP2

Fuente: Estudiantes J, (2024)

Figura 110

Artesana J con materiales pigmentados, primavera 2024



Fuente: Estudiantes J, (2024)

Estos son algunos de los resultados de la primera ronda de experimentación, en total hubo ocho soluciones para poder conseguir los tonos necesarios de la colección de joyería, se aplicó un proceso de marmoleado en las muestras, todo lo anterior se quemó en el taller de Hiperobjetos.

Figura 111  
*Primer ronda de materiales pigmentados, primavera 2024*



*Fuente: Estudiantes K, (2024)*

Figura 112  
*Primer ronda de materiales pigmentados II, primavera 2024*

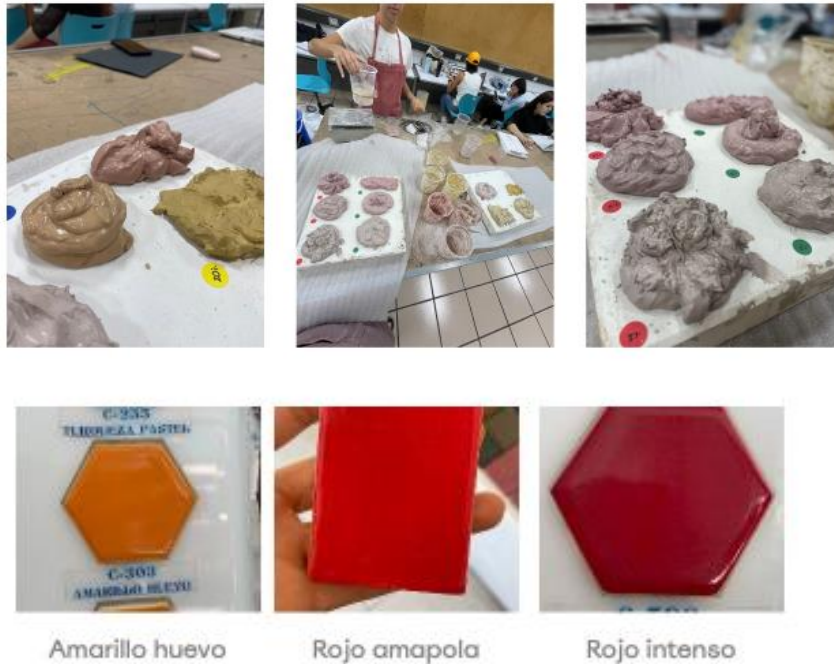


*Fuente: Estudiantes K, (2024)*

*Para la segunda ronda de materiales se realizaron mezclas entre los colores para obtener otros resultados, los cuales fueron favorecedores para su ejecución.*

Figura 113

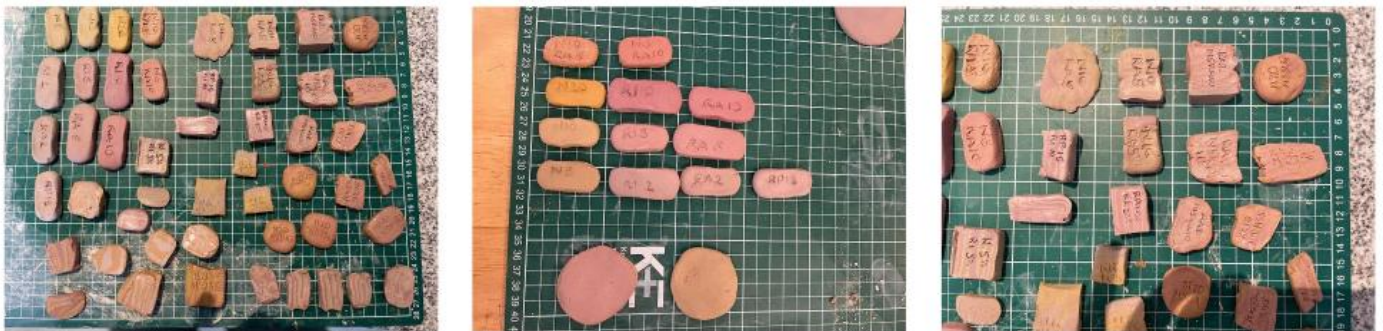
Segunda ronda de materiales pigmentados, primavera 2024



Fuente: Estudiantes J, (2024)

Figura 114

Segunda ronda de materiales pigmentados II, primavera 2024



Fuente: Estudiantes J, (2024)

Estos fueron las últimas muestras antes de la realización de la joyería final, la artesana K expresó su satisfacción ante los resultados: *“Me encantan los colores, no sabía que podía hacer colores con la pasta, ya quiero hacer todo así”*. Es necesario mencionar que el perfil J es artesana de primera generación por lo cual expresó que ella no tiene una familia o legado artesanal y le interesaría explorar una identidad propia; ya que ha habido descontento en la misma comunidad ante su inserción en la alfarería tradicional, sin embargo, como se mencionó con anterioridad, su esposo, el perfil C,

mostró inquietud ante la exploración de nuevos materiales desde el momento que entablamos comunicación.

Se elaboraron en total 22 tonalidades de colores en pasta cerámica, al final la colección se conformó de seis, pero la artesana J comentó que seguirá esta exploración para otros productos.

Figura 115

*Materiales pigmentados seleccionados, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

## Resultados finales del equipo y artesana J.

Figura 116

*Colección de joyería, primavera 2024*



*Fuente: Estudiantes J, (2024)*

Figura 117

*Sesión de foto de producto*



*Fuente: Estudiantes J, (2024)*

Figura 118

*Decorado tradicional sobre cerámica de alta temperatura, primavera 2024*



*Fuente: Izquierda autoría propia decorado Artesano F y derecha Estudiantes C, (2024)*

El objetivo de estas aplicaciones fue el experimentar con un producto secundario, adicional al principal para satisfacer el nivel de exploración de los artesanos y para conocer la opinión del mercado.

Figura 119

*Aplicaciones de alfarería tradicional, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

Figura 120

Aplicaciones de alfarería tradicional, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Mi experiencia está enfocada en materiales cerámicos de alta temperatura para la elaboración de pastas y esmaltes, mi conocimiento barros nativos y locales era muy poca por lo cual para la mejora de los barros locales de Tonalá tomé un taller impartido por el maestro ceramista David Zimbrón, quien es uno de los mayores exponentes en el estudio de materiales cerámicos en México, su experiencia abarca desde consultorías a grandes empresas hasta asesorías de grupos comunitarios dedicados a la alfarería tradicional, el taller fue impartido en junio 2024 en la ciudad de Guadalajara.<sup>2</sup>

Durante el transcurso del taller (duración de 10 días) se trabajó a través de un proceso llamado *levigación*, el cual consiste en separar la arena y arcilla de un barro para determinar su composición en materia, determinante para su plasticidad, encogimiento, porosidad y resistencia a la temperatura, esto brinda una posibilidad de análisis básico para el momento que se obtenga un nuevo material; se elaboró un

---

<sup>2</sup> En 2023 contacté con el maestro para considerar la impartición de este taller a la comunidad alfarera, esto no fue posible por temas de su agenda, en cambio, él mismo sugirió asesorarme en línea para complementar mis conocimientos (suficientes para realizar la ejecución esperada); sin embargo, surgió la posibilidad de participar en el taller programado en esta ciudad. Los artesanos no contaron con condiciones para acceder (principalmente por disponibilidad de tiempo y en segundo de recursos económicos) por lo que se retomó la opción de participar individualmente de manera presencial y en fecha posterior transferir el conocimiento a los artesanos.

recetario de barro y pastas para los artesanos junto con el proceso de levigación para que puedan efectuar sus experimentos en el taller.

Para el taller, se analizaron tres barro de Tonalá (*Matiz, Colorado, Barro Gris*).

Figura 121

*Análisis de barro, primavera 2024*



Fuente: Autoría propia, (2024)

Figura 122

*Resultados finales*



Fuente: Autoría propia, (2024)

Al término del taller pude realizar mis propias pruebas con dos barro adquiridos en uno de los dos bancos disponibles en Tonalá, los resultados fueron similares a los que se realizaron con el maestro David Zimbrón.

### Comunicación del valor tangible e intangible

Como se mencionó con anterioridad, la mercadotecnia emocional brinda estrategias para comunicar al cliente los valores tangibles e intangibles de una artesanía, las entrevistas destacaron que los clientes necesitan saber más de la pieza para poder conocer lo que están comprando; autoría, técnica, materiales locales, decorado manual e historia son parte de la experiencia de usuario que se pretende fomentar, los elementos gráficos y las soluciones de embalaje están desarrolladas bajo una mirada de innovación frugal, con el objetivo principal de que fueran replicables en un corto plazo.

Figura 123  
Propuesta de comunicación artesana J, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Figura 124  
 Propuestas de embalaje, equipo D y E, primavera 2024



Fuente: Equipo D y E, (2024)

Figura 125  
 Propuestas de publicidad, mercadotecnia emocional, equipo D y E, primavera 2024

POSTAL



Fuente: Equipo D y E, (2024)

Figura 126

Propuestas de publicidad, mercadotecnia emocional, equipo C, primavera 2024



Fuente: Equipo C, (2024)

### Visitas a talleres de alfarería

Las estudiantes de las colaboraciones de los artesanos D, E, F y K, trabajaron y visitaron los talleres constantemente, la metodología establece al menos siete interacciones, lo recomendable es en persona por la naturaleza del proyecto, algunos equipos sobrepasaron las visitas y otros implementaron un sistema híbrido; visitas y videollamadas.

Figura 127

Estudiantes trabajando en talleres de artesanos, primavera 2024



Fuente: Equipo D y K, (2024)

A continuación, se agregan el resto de los resultados sobre las propuestas desarrolladas; cada artesano tuvo diferente número de piezas desarrolladas, el artesano C, obtuvo dos sets de bebidas; el primero para tequila, se compone de una base junto con cuatro shots (caballitos o tequileros), el segundo es un set para té con cuatro piezas; en el caso del artesano F, se elaboró una cava individual la cual incluye cuatro shots (se presentó en dos variaciones, una en barro y la otra en cerámica de alta temperatura) ; la artesana D, tuvo un set que se conformaba por dos piezas en alfarería tradicional (joyero y florero) pero cada integrante del equipo realizó su versión e interpretación del diseño original, la decoración fue diferente en cada caso; el artesano K tuvo un diseño en dos materiales diferentes, un tortillero en barro negro y cerámica de alta temperatura; por último, la artesana J, tuvo tres sets de joyería (aretes y dije) en cerámica de alta temperatura. Los diseños se acompañaron de su diseño de embalaje y elementos gráficos.

El taller Hiperobjetos fungió como un aliado para el intercambio de saberes y espacio de cocreación debido a que cuatro de los cinco artesanos utilizaron material y el horno eléctrico para la quema de piezas de cerámica de alta temperatura.

Figura 128  
*Colaboración del artesano K, primavera 2024*



*Fuente: Equipo K, (2024)*

Figura 129

Colaboración artesano F, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Figura 130

Colaboración artesano F, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Figura 131  
Colaboración artesano D y E, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Figura 132  
Colaboración artesano D y E, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Al final del semestre se montó la exhibición del proyecto en el evento de Dexignio (exposición final de diseño estratégico en ITESO) para mostrar los resultados, metodología y captación de comentarios por los visitantes que en su mayoría eran

estudiantes, algunos padres de familia, profesores y trabajadores de ITESO; se mostró interés por las piezas e incluso preguntaban si podían adquirirlas en ese momento.

Figura 133

Colaboración artesano K, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

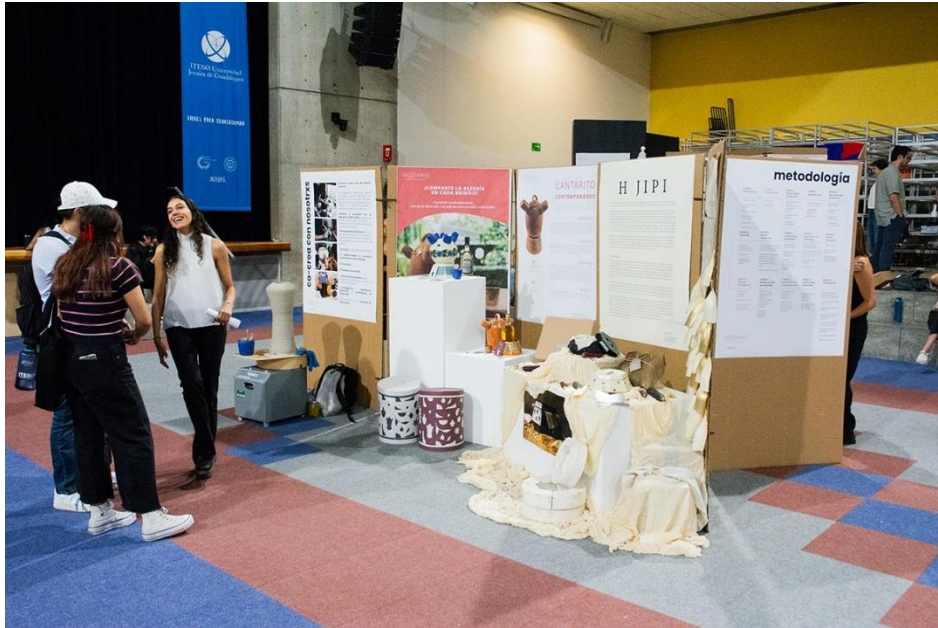
Figura 134

Colaboración artesano J, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

Figura 135  
*Colaboración artesano K y F, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

Figura 136  
*Colaboración artesano J y C, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

Figura 137  
*Colaboración artesano D, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

Figura 138  
*Colaboración horizontal, primavera 2024*



*Fuente: Autoría propia, (2024)*

Algunos de los actores artesanales, no habían visto las propuestas de comunicación e identidad de marca en físico, se identificó que recibieron positivamente las mismas e incluso, se percibió un empoderamiento en los casos de actores C, D, J y K, al inicio del proyecto, el artesano K, no tenía una marca ni una identidad definida. Considero que ser testigos de los proyectos materializados les generó una emoción genuina, derivada de saber que pueden generar productos con innovación artesanal y alianzas sanas colaborativas. Se les preguntó si deseaban repetir el proceso de colaboración horizontal para el periodo de invierno 2024, todos los artesanos confirmaron su participación.

En la siguiente gráfica se identificaron los puntos clave para fomentar el interés y cohesión del proyecto con el artesano, están representadas con línea punteada azul, esto fue corroborado por los artesanos ante los resultados de los diseñadores.

Figura 139

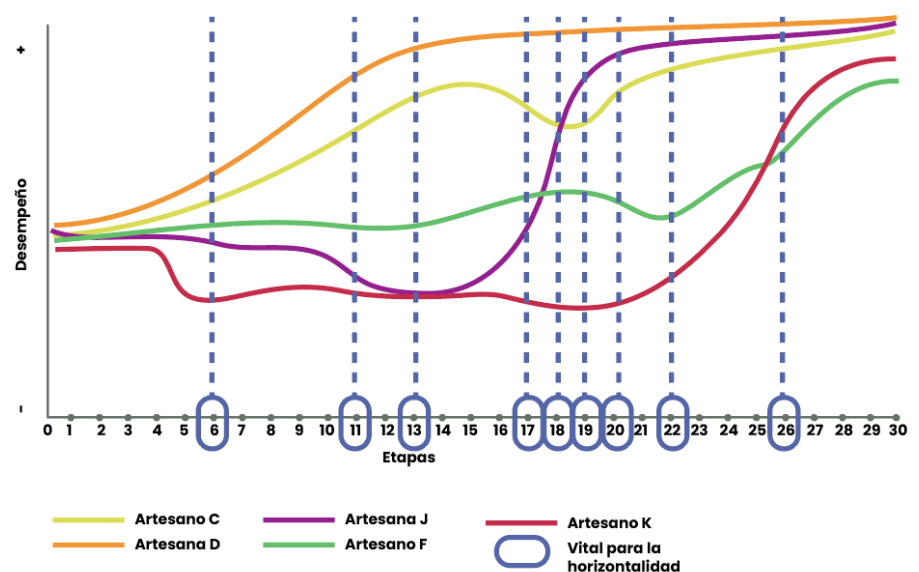
Desempeño colaboración horizontal, primavera 2024

### Metodología Colaboración horizontal

Sensibilización	
Etapa	Contenido
0	Contexto y problemática
1	Historia de la artesanía
2	Inv. de marcas y productos
3	Comercio justo
4	Colaboración Horizontal
5	Observación de campo I
6	Observación de campo II
7	Reflexión y discusión

Codiseño	
Etapa	Contenido
8	Investigación del artesano
9	Mercadotecnia alternativa
10	Lluvia de ideas
11	Etapa de bocetaje I
12	Retroalimentación
13	Etapa de bocetaje II
14	Retroalimentación II
15	Modelos de estudio
16	Etapa de bocetaje III
17	Exploración de materiales
18	Retroalimentación III
19	Cierre de diseño
20	Modelado 3D y herramientas
21	Moldes y plantillas
22	Embalaje y papelería
23	Branding
24	Etapa de bocetaje IV
25	Retroalimentación IV
26	Fab de proto y embalaje
27	Proto fabricado
28	Fotografía de producto
29	Montaje
30	Documento y bitácoras



Fuente: Autoría propia, (2024)

6.- Observación de campo II: La primera visita realizada con todos los estudiantes y profesor con el artesano es fundamental debido a que el artesano empieza a medir el nivel de interés por parte del diseñador.

11.- Etapa de bocetaje I: El artesano espera que el interés del diseñador sea proyectado a través de la cantidad de ideas y bocetos generados de buena calidad.

13.- Etapa de bocetaje II: El artesano espera que el diseñador haya escuchado su retroalimentación y esta sea aplicada en la segunda ronda de bocetos.

17.-Exploración de materiales: El artesano tiene la expectativa que el diseñador explore el material con el que trabaja día a día para que entienda la complejidad y experiencia hacedora de la alfarería.

18-20.-Retroalimentación y rebote de ideas III, Diseño congelado, Modelado 3D y/o desarrollo de herramientas: El artesano cuenta con todos los elementos finales identificados para fabricar el primer prototipo, es necesario una comunicación clara y una lista de comprobación (check list) de acuerdo mutuo para no perder de vista ningún elemento que pueda crear fricciones.

22.-Investigación para embalaje y papelería: El artesano analizará las opciones generadas por el diseñador que realmente proyecte su esencia y la comunicación correcta de su técnica y/o pieza generada, es importante identificar soluciones que puedan ser implementadas a un corto o mediano plazo por el mismo a través de sus recursos.

26.-Fabricación de prototipo y embalaje: El artesano necesitará tiempo necesario para la fabricación de las piezas, sin embargo, si algo se dificulta es ideal que el diseñador intervenga para aligerar la carga.

Al mismo tiempo se identificaron puntos importantes para la horizontalidad por parte del artesano hacia al diseñador, los cuales destacan los siguientes:

- A) Formalidad en los días pactados para la visita: Se presenciaron días cancelados, videollamadas o fechas no cumplidas por los artesanos, esto se debió a la carga de trabajo en el taller o por una emergencia familiar, el diseñador fue consciente de la situación, sin embargo, era común que el artesano no avisara de la situación.
- B) Presupuesto establecido: Los diseñadores se mostraron preocupados durante el proceso de fabricación debido al desconocimiento de moldes, materiales y tiempo del artesano ante el producto codiseñado, en algunos casos los artesanos solo cobraron el material (como se había establecido desde el inicio), otros no cobraron nada por la presencia e interés de los alumnos y uno comentó en forma de broma que el monto sería elevado pero que al final lo dirían, esto causó incertidumbre por parte de los alumnos, situación en la cual tuve que intervenir

para poder definirlo; se identificó necesario realizar los acuerdos económicos por parte del diseñador con el artesano en una etapa temprana del proyecto, por lo cual se estableció un presupuesto máximo de \$3,000 MX para el segundo pilotaje, esto cubriría moldes, materiales y quemas; si el proyecto alcanza este monto, el equipo tomaría decisiones para reducir costos o seguir con la misma dirección en el proyecto a pesar del incremento en el presupuesto pactado.

### **Comercialización y percepción del mercado**

Para comprobar la venta y adquisición de los productos, se realizó una estrategia mixta, venta en sitio y por ecommerce utilizando a Hiperobjetos como aliado en página web y redes sociales, se colocará la información del proyecto junto con la de los artesanos para la concientización y mensaje de la colaboración horizontal, el 100% de las ganancias generadas se destinarán al artesano, mismo caso en la compra en sitio, esto se planeó realizar en Galería Occidente, ubicada en la calle Mexicaltzingo #2206, Col. Americana en Guadalajara, punto de venta colaborativo de 24 marcas de diseño local, la mayoría de la misma ciudad, se rentan los m<sup>2</sup> y el salario de las vendedoras y galeristas es pagado entre las mismas marcas, entre ellas Hiperobjetos, los clientes principales son: interioristas, arquitectos y estudios de diseño, sin embargo, no todas las piezas fueron aceptadas, solo dos productos fueron seleccionados (la pieza de la diseñadora realizada por ella misma en el taller de la artesana D y la pieza alterna del set de tequileros del artesano C) de los cuales destacaron la nula decoración tradicional en ambas piezas, la pieza del artesano C generó una venta a los 2 días de estar expuesta en la tienda.

Ante la falta de opciones en puntos de venta físico se explorará realizar itinerancias en puntos de venta aliados que fomenten el comercio justo en zonas estratégicas de la AMG, surgió la posibilidad de esto con un intermediario encuestado, por lo cual se tendrá que realizar acuerdos necesarios; el comentario que hizo ante los resultados fue: *“podemos dejarlo un tiempo y ver cómo se mueve las piezas, en especial las de decorado ya que yo he tenido piezas con esa carga de decoración y me resultó difícil venderlas, tardaron tiempo”*. Con lo anterior mencionado, podemos confirmar que existe una estética marcada entre los intermediarios de las colonias favorecidas de la AMG, esto dependerá del mercado meta, al mismo tiempo existe una concepción de lo que es arte popular, artesanía y diseño artesanal (tradicional o contemporáneo) en la mayoría de los casos, la presencia de elementos de decoración o de ornato en

productos artesanales serán catalogados como arte popular o artesanía tradicional, los lineamientos no son claros.

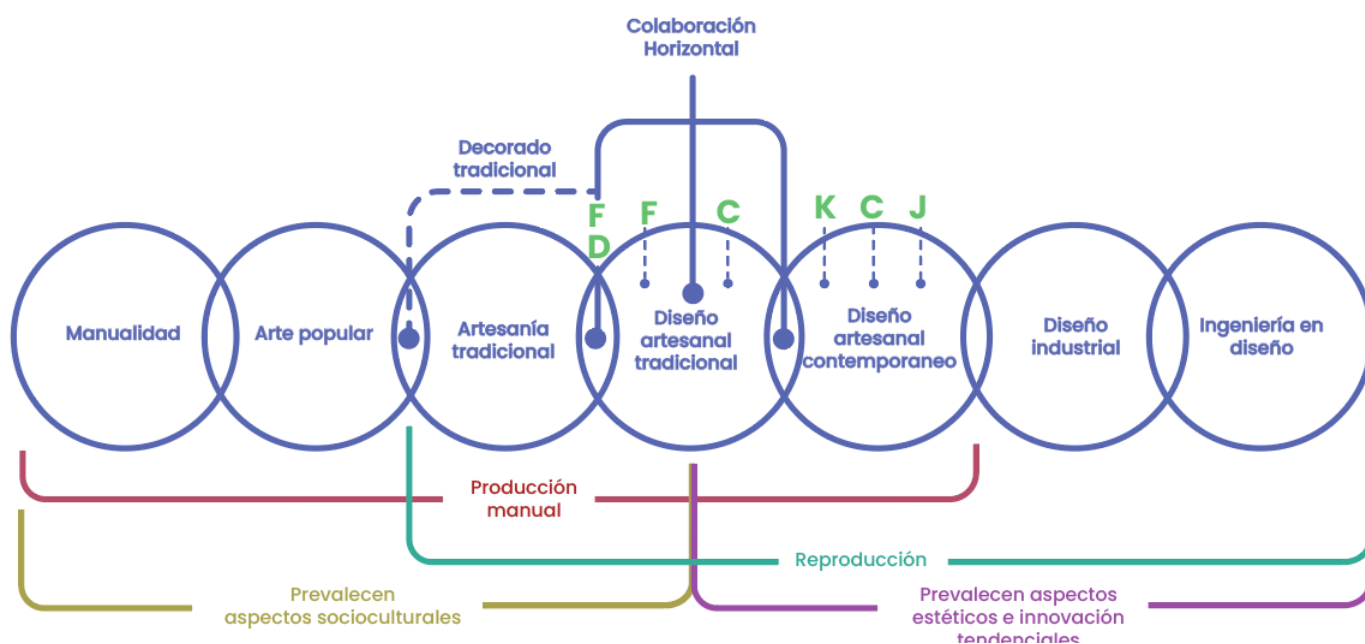
Ese sello de originalidad no siempre era el mismo, pues algunas veces el objeto podía tener, pongamos por caso, una línea simple y fina o bien podía ser complicado y burdo; asimismo, la decoración podía ser sobria pero también compleja. Esto es, las características que hacían de un objeto artesanal un objeto de arte popular no estaban necesariamente definidas, ni eran tampoco siempre las mismas. Por el contrario, eran muy variadas e iban más en función de la apreciación de quien compraba el objeto que de la intención del que lo había producido (Espejel, 2014).

Es considerable mencionar la percepción de algunos intermediarios ante los productos generados, si bien es sabido que hay un perfil y un nicho de mercado específico para el intermediario, se destaca que los puntos de venta de “high-end” o de diseño de alta gama conciben el arte popular como un elemento que resta valor “estético” a la pieza, al mismo tiempo por el mercado que esto demanda.

El criterio para hacer distinción de una pieza estará basada en el discurso hegemónico que se ha tejido, generalmente el arte popular es el arte que se produce por los grupos indígenas presentes, no cuenta con una fase reproducción y añade la cosmovisión del creador influenciado por su territorio; la artesanía cumple con las mismas características a excepción que esta si se reproduce y que cuentan con procesos de “estilismo” para mejorar su apariencia y estética, esto impulsado por el mismo creador; el mestizaje fue un factor que debilitó el arte popular, consecuentemente, la artesanía fue prevaleciendo y vista de mejor forma en términos de belleza y unicidad. Lo mismo sucede con la artesanía y el diseño, siguen existiendo estas diferencias que determinan su valor tangible e intangible por la presencia de la labor manual, aspectos socioculturales, aspectos estéticos dictados por tendencias, entre otros.

En la siguiente figura, se encuentran los productos de la cocreación colocados en el concepto correspondiente de acuerdo con el discurso actual, en algunos casos la presencia de decorado era necesario para la identidad del artesano con el producto, principalmente por ser parte de las primeras colaboraciones con el diseño, de no ser así, se presentaría el efecto de imposición del diseñador hacia el artesano y como resultado de esto, objetualizarlo como mano de obra.

Figura 140  
Desempeño colaboración horizontal, primavera 2024



Fuente: Autoría propia, (2024)

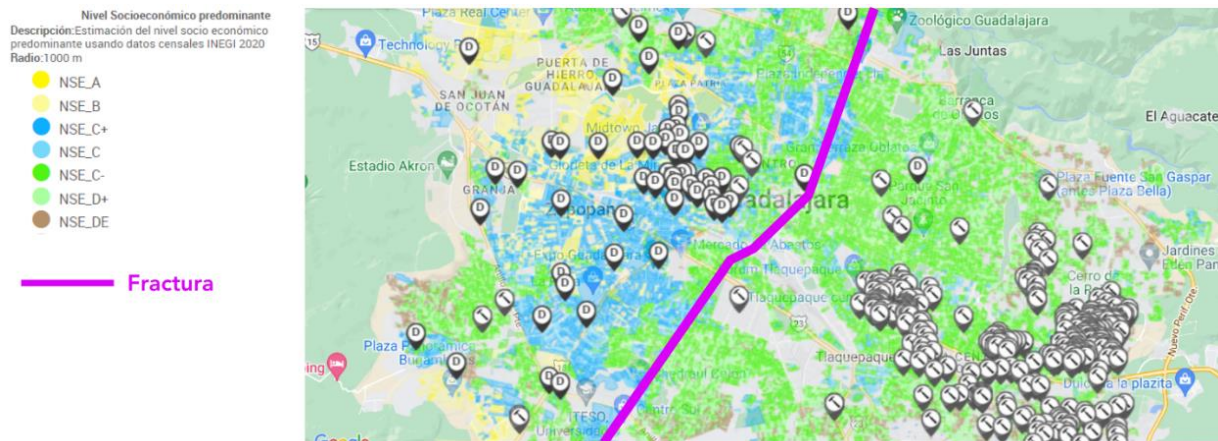
Con lo mencionado anteriormente se concentrarán los esfuerzos para la venta en línea en una primera etapa.

La asimetría entre el gremio de diseño y artesanía sigue siendo visible, no solo por la percepción y definición de estos, sino para el acercamiento en escenas colaborativas, en la siguiente gráfica se muestra parte de la AMG, de lado izquierdo se encuentra la

concentración de los estudios de diseño (icono D), en seguida, la línea rosa muestra la fractura geográfica que divide a los fabricantes de alfarería (icono martillo) ubicados de lado derecho, se puede observar que la concentración de riqueza permanece a favor de los estudios de diseño.

Figura 141

*Estudios de diseño y fabricantes de alfarería*



Fuente: Autoría propia con información de MKT Compass e INEGI 2020, (2023)

## Resultados inesperados

Como investigador, testigo de la metodología y autor de este proyecto de maestría, debo de destacar que de cinco colaboraciones del primer pilotaje hubo una en particular que mostró un gran interés mutuo, esto confirmado por los artesanos asignados, D y E. Durante el diagnóstico de la primera semana y antes de conformar los equipos, descubrí diferentes niveles de madurez entre los estudiantes, esto fue esencial para mí, debido a que los perfiles D y E son los más avanzados de edad dentro del grupo de artesanos y, como en cualquier colaboración, las personalidades pueden fomentar fricciones al no propiciar la buena comunicación. Sin embargo, este equipo llevó una autogestión absoluta; en este modelo consideraba que el cambio social se reflejaría solamente en la comunidad de artesanos, pero el impacto se extendió hasta nivel educativo.

Se pudo comprobar el intercambio de saberes a nivel profundo y de sitio con este equipo, a través de herramientas y lenguaje visual, la artesana pudo comprender terminologías en el ámbito de diseño por el acercamiento de las diseñadoras, aterrizando tecnicismos a un lenguaje general y comprensible, las diseñadoras comentaron a la artesana lo siguiente: *a Usted le gusta las "formas orgánicas (formas irregular, fluida, opuesto a lo simétrico) por eso estamos realizando este tipo de piezas,*

por lo que la artesana mencionó: *“no, a mí no me gusta eso”*, en la siguiente visita, el equipo muestra el moodboard (una recopilación de imágenes dentro de un campo semántico u orientado a un concepto) de formas (fig 144), esto son formas orgánicas, explica una de las integrantes; la artesana contesta: *“ay sí, si me gusta ese tipo de formas”*.

Figura 142

Resumen de visitas, equipo D y E, primavera 2024



Fuente: Equipo D y E, (2024)

Figura 143

Moodboard de formas y requerimientos del producto, equipo D y E, primavera 2024



Fuente: Equipo D y E, (2024)

A continuación, presento algunos de los testimonios de los estudiantes.

*“Estoy muy agradecida por la apertura que tuvieron para aceptarnos en su casa y enseñarnos lo que saben sin ningún recelo, así mismo, agradezco su decisión de escucharnos y valorar nuestra opinión aun cuando muchos podrían pensar que somos inexpertas, pues ellos dieron valor a nuestras ideas, las adoptaron y enriquecieron con su experiencia”*

*“Sin duda, fue una experiencia única, en la que superar las barreras de la edad, la ocupación y el contexto fueron elementos clave para lograr una colaboración horizontal plena y una relación de cariño sincera”*

*“Este proyecto me cambió la vida en pocas palabras. El poder convivir con los artesanos de una manera tan íntima y personal es algo que muy pocas personas pueden experimentar en sus vidas y me siento muy afortunada de haber tenido la oportunidad de vivirla.”*

*“A lo largo de mi vida siempre he apreciado las artesanas, pero hasta este momento pude dimensionar completamente el proceso y el trabajo que es crear una pieza de barro desde cero de la mano de la artesana D y artesano E que fueron el alma de este proyecto; ya que no solo fueron la inspiración inicial pero realmente fueron los que le dieron vida a esto. El poder convivir con ellos 3 horas de su vida en cada visita llenas de conocimiento no solo sobre el proceso artesano sino también de nuestras vidas, creencias y pensamientos.”*

*“Para mí esta experiencia fue única y estuvo llena de aprendizaje significativo en varios niveles. Lo que se logró en este proyecto no solo refleja el compromiso del equipo de diseño y el apoyo invaluable de la artesana D y el artesano E, sino que también demuestra la convergencia de dos mundos y disciplinas distintas que juntas lograron dar vida a una pieza con una historia y un significado profundo. El proceso no solo enriquece mi trayectoria como diseñadora, también la importancia de entregarse al trabajo con iniciativa y humanidad, fomentando así la confianza y el crecimiento personal y profesional.”*

La artesana D tenía una exhibición donde se solicitaba presentar una pieza referente al día de la mujer, expresó que no sabía que realizaría y en la primera visita la artesana les preguntó a las diseñadoras lo siguiente: *¿Qué es lo que harían Ustedes?* Por lo que ellas comentaron: *“Nosotras tal vez representaríamos a la mujer con un instrumento musical, tal vez una guitarra, por las curvas que representa la sensualidad, pero al mismo tiempo por la relación que la mujer tiene con las bellas artes y por las artesanas de la comunidad”*, la artesana ejecutó la idea sin pensarlo, esto nos habla que los artesanos están abiertos a la colaboración y de escuchar nuevas ideas.

Figura 144

*Pieza guitarra de la artesana D*



Fuente: Autoría propia, (2024)

Se participó en la edición 47 del Premio Nacional de Cerámica con los dos proyectos del artesano C y K, de las cuales fueron seleccionadas y expuestas durante los meses de julio y agosto en el Museo El Refugio de San Pedro Tlaquepaque, se decidió participar para poder comprobar que se pueden llegar a los concursos con piezas diferentes y con otra propuesta en concepto y producto. En el caso del artesano K, se recibió el siguiente comentario: *“es la primera vez que expongo aquí, nunca había participado y mucho menos expuesto, se siente grato que esto pase”*, se observa que al menos en esta situación, el artesano K ha estado más orientado a la maquila de producto para clientes de diseño y no ha sido posible participar en este tipo de eventos por falta de propuestas o piezas dignas de un concurso, esto comentado por el artesano.

Figura 145

*Izquierda pieza artesano K, derecha piezas artesano C*



Fuente: Elaboración propia, (2024)

Las piezas no se vendieron durante los dos meses que estuvieron expuestas, sin embargo, a dos días de exposición en Galería Occidente, las piezas del artesano C fueron vendidas, esto comprobando que la afluencia, el mercado y experiencia de usuario es importante para la adquisición de la artesanía.

### 5.3 IMPACTO DE LA INTERVENCIÓN

A continuación, se desglosan los indicadores de gestión, producto y resultados intermedios tomando como referencia los indicadores que propone la cadena causal de la teoría de cambio.

Los indicadores de gestión son los recursos (humanos, tangibles e intangibles) y acciones necesitadas para el insumo y generación de actividades para detonar productos, entre los cuales se destacan los siguientes.

-Organización del taller de modelo de negocios, con sede en ubicación del taller del artesano F, lo cual permitió que otros artesanos visitaran y coincidieran en un lugar de aprendizaje compartido.

- Lienzo con revisión sobre la composición del modelo de negocios para su marca/taller junto con la propuesta de valor. Cuatro casos.

-Planeación del programa codiseño con estudiantes de licenciatura de diseño estratégico en ITESO (ambos pilotajes, primavera e invierno 2024\*), 15 estudiantes por periodo escolar.

-Organización y gestión de la visita de campo de estudiantes de la licenciatura de diseño estratégico al taller de cerámica de alta temperatura\*.

-Organización y gestión de la visita de campo de estudiantes de la licenciatura de diseño estratégico a tres talleres de alfarería tradicional en Tonalá\*.

-Gestión de proyectos de codiseño, cinco equipos compuestos por tres estudiantes y un artesano, durante cada uno de los dos semestres escolares\*.

-Comunicación constante con los artesanos para la detección de necesidades y fricciones con los estudiantes o el proyecto de la maestría.

-Habilitar y gestionar tiempo, espacio y material para los proyectos de alianza con el taller Hiperobjetos.

-Organización y ejecución de muestras finales de los proyectos de cocreación\*.

-Planeación y ejecución de reporte semestral para los artesanos del proyecto de maestría.

-Comunicación y acuerdos con puntos de venta aliados.

-Participación en concursos de cerámica y diseño.

-Planeación de estrategia de ecommerce.

Los indicadores de productos son los bienes y servicios generados, estos pueden ser de manera física o digital, se enlistan los siguientes.

-Metodología de codiseño horizontal entre artesanos y estudiantes.

- Productos de cerámica y alfarería, 30 en promedio por ambos periodos.
- Promedio de dos productos promedio para fomentar la comunicación y conocimiento del cliente para cada artesano.
- Dos nominaciones en concursos nacionales
- Una campaña digital en redes sociales de Hiperobjetos.
- Un punto de venta ecommerce en la página web de Hiperobjetos.
- Cinco documentos por periodo, sobre el desarrollo del proyecto de cocreación, junto con las bitácoras generadas por cada estudiante, en total 30.
- Un recetario de materiales para analizar la composición de un barro, generar nuevos materiales y mejora de materiales.

Por último, los resultados intermedios relacionados con actitudes, conocimientos, capacidades y comportamientos por los actores de la comunidad o los involucrados en el modelo sistémico.

- La comunidad de artesanos se interesó por conocer nuevos temas y solicitó otros para generar nuevos talleres como: costos de piezas.
- Se presenció interés y aplicación de nuevos materiales como la cerámica de alta temperatura para generación de piezas utilitarias y joyería.
- Se comprendió la importancia de la diversificación de piezas y diseños para nuevos nichos de mercado, siguiendo el resultado y exploración de materiales.
- La artesana D, persona de mayor edad del grupo y única sin explorar la cerámica de alta temperatura o material híbrido, solicitó material para realizar piezas miniatura, expresó que tenía mayor maleabilidad, al mismo tiempo, también pidió materiales para sustituir la resina industrial que usa actualmente, debido a las molestias generadas durante su uso, una solución puede ser los vidriados cerámicos o cera de abeja. Adicionalmente agregó que tiene interés por explorar una línea de joyería y productos utilitarios; mostró preferencia por los resultados del segundo pilotaje porque durante el mismo se incorporaron las esferas que realiza, la técnica tradicional de barro bandera proveniente de su familia, y, las miniaturas que su madre le enseñó.
- El artesano K mostró gran interés ante la creación de su identidad gráfica, su esquema de trabajo ha sido solo de maquila, sin embargo, a través de los dos pilotajes, considera

tener una línea de productos bajo su nueva y propia marca (pilotaje 2), mismo caso con el artesano C.

-El taller de modelos de negocios fungió como un espacio de encuentro y diálogo, el anfitrión contó con la visita de nuevos artesanos con los que no había colaborado anteriormente.

-Generación de leads (clientes potenciales) para la adquisición de piezas e incluso se realizó una venta antes de la campaña digital.

-El deseo manifiesto de los artesanos para participar en un tercer pilotaje durante el siguiente período y elaborar nuevos diseños, cuando en la etapa de escuchar manifestaron estar renuentes a colaborar con actores universitarios y diseñadores.

Los siguientes resultados no son respecto a los talleres artesanales (actores centrales del proyecto) pero se incluyen debido a la decisión de incorporar la colaboración académica y colocar en el escenario al estudiante universitario con un rol que implica su aprendizaje.

-La generación del diseño crítico en la academia y estudiantes ante este tipo de proyectos de cocreación, trabajo en campo junto con la comunidad.

-Impacto y recepción de los estudiantes ante el diseño local y productos artesanales bajo una metodología de cocreación horizontal logrando un intercambio de saberes y materialización de productos.

## 6. DISCUSIÓN FINAL

---

En la etapa final de este Trabajo de Obtención de Grado, se descubrieron y confirmaron los elementos que son parte del problema (impedimentos para la conciliación entre que el artesano manifieste su ser creativo y pueda sostenerse a partir de esta actividad), algunos son inherentes al mismo actor, pero también hay otros que están más allá de él; provenientes de:

-El imaginario instalado culturalmente (referentes históricos que instalaron un modo de vivir y de imaginarse el éxito en piezas sumamente elaboradas).

-Propuestas y políticas gubernamentales que lo regulan, no le ofrecen apoyo integral y le animan a mantenerse en un pequeño espacio creativo (dependiendo de apoyos o ganar concursos).

-Una falta de entendimiento del artesano sobre formas para interactuar con el mercado e identificar un terreno de beneficio mutuo, en lugar de intentar convencerlo de comprar y luchar contra él, o de relacionarse con canales o actores que no le ayudan en términos de una comercialización en condiciones de mayor equidad y no le facilitan comprender hacia dónde debe ir.

-La comunidad afectada por el ego (ser mejor que el otro) mantiene secretismo de las técnicas y/o materiales y recelos ante la mayor visibilidad de otros artesanos; todo esto contribuye a la falta de trabajo en conjunto.

Considerando todo lo anterior, una intervención de esta naturaleza (diseño estratégico) implicó por tanto considerar muchos frentes que reunieron distintas disciplinas y acciones, pero también obligaron a decidir cuáles deberían ser los énfasis con mayor fuerza, por ejemplo, se trabajó más el codiseño y mejora de materiales, a diferencia de los temas de negocios, con el fin que el artesano visualizara nuevas salidas orientadas a la innovación y con ello conciliar lo que desea ofrecer al mercado (resolver uno y no el otro provocaría vender más de lo mismo o bien ofrecer algo que no gusta).

Parece contradictorio que la primera actividad fue el taller de modelo de negocio, lo que se consideró conveniente para que hubiera una identificación sobre lo que quiere ofrecer vs lo que el cliente busca comprar (no es lo mismo push que pull), al mismo tiempo que se identificaran los elementos claves que han funcionado para otros artesanos, talleres, marcas y estudios para mejorar su competitividad en el mercado.

En la comunidad artesanal los conocimientos de negocios han pasado a un segundo plano, se habla de puntos de venta, ecommerce e imposición del diseño por otros, pero no hay un acompañamiento para comprender por qué la propuesta de valor puede y deber ser una alternativa a contemplar para el aumento de venta o apertura de nuevos nichos de mercado; con este trabajo no se pretende omitir las piezas tradicionales o de concurso ya que esto es decisión de cada artesano, sino posibilitar abrir otro camino complementario a recorrer.

Al inicio del proyecto se invitaron estratégicamente a los cinco perfiles de artesanos de diversas generaciones, con el propósito de identificar los posibles comportamientos dictados por la edad, trayectoria, dinámica social y su rol como artesano (produce->vende, maquila->vende y/o mixto), con los resultados a lo largo de ambos pilotajes se confirmó que la apertura hacia la innovación será diferente para cada caso, tomará más tiempo para los artesanos de mayor edad pero esto no quiere decir que es imposible, considero que tal vez eso fue lo que ha generado fricciones con otros intentos de diseño artesanal por el sector público o privado, es necesario un acompañamiento más largo y gradual, colocando al artesano como eje central.

Desde el lente del sector público, considero que existen esfuerzos presentes e incluso hay testimonios de artesanos que confirman haber obtenido de ello un impacto positivo en su taller, pero es interesante notar que estos artesanos se encuentran sensibilizados ante el beneficio de la innovación, están dispuestos al esfuerzo que implica acceder al apoyo y conocen los frutos de esto. Resalta que esto es posible dado que se encuentran otros miembros de la familia o empleados en el taller, que facilitan la aplicación y gestión del recurso; por lo cual destinan tiempo y muestran una actitud proactiva al acercarse a dichos recursos de manera continua. Sin embargo, aquellos que no se encuentran en esta situación quedan estancados en temas de innovación; lo que contribuye a observar una brecha desatendida que, junto con las regulaciones políticas, coloca a la comunidad en una situación desfavorecedora para competir.

Por lo anterior es importante la aplicación de este tipo de proyectos. Es posible que la influencia para que exista la asimetría entre los talleres del municipio se deba al pensamiento contrario a la innovación y alianzas con los sectores públicos y privados, como resultado de esto también se fomenta el recelo entre la comunidad.

Existen diversas concepciones del éxito en el artesanado, ya sea a través de la obtención de recursos para equipar el taller o montar uno (comparándose con los talleres mencionados anteriormente; asimetría), ganar un premio monetario en un

concurso y vender al mercado extranjero, pero al mismo tiempo, se detectan pocos conocimientos de modelo de negocios, costos y/o propuesta de valor.

El artesano C durante una conversación comentó lo siguiente: “Si yo tuviera tu taller Herminio, estaría del otro lado, sería un gran avance para mí”, le comenté que tener una infraestructura no lo es todo, te facilita procesos y tiempos pero también se generan gastos fijos, tener una idea clara de tu marca, productos y valor de propuesta es primordial antes de equiparte con hornos o herramientas complejas, si generas un producto donde concilies el ser creativo pero que al mismo tiempo escuches lo que pide el mercado fomentarás un ingreso constante a través de la diversificación de productos y precios para mantener el taller a flote, de lo contrario el taller atravesará por situaciones complejas para su sostenibilidad financiera.

Aunado a lo anterior le compartí que se observa el surgimiento de ceramistas de primera generación en la AMG quienes no cuentan con un taller pero que compran materiales elaborados por otros ceramistas, como la pasta cerámica y esmaltes, al mismo tiempo rentan el horno completo o se suman en quemas colectivas para producir sus piezas, que colocan en puntos de venta físico y por ecommerce; con esto podemos corroborar que hay opciones para generar piezas y obtener un ingreso alterno sin tener un taller físicamente.

Ante lo sucedido puedo concluir que este tipo de formas de trabajo son desconocidas para los artesanos, la importancia de abrir alternativas para que este pensamiento se modifique y se visualice de manera más amplia lo que conlleva hacer sostenible su práctica; sin embargo, la implementación de estas nuevas prácticas colaborativas puede tomar tiempo debido a la inserción del éxito con base en un imaginario de contar con un taller equipado que ha proliferado por años.

Con esta idea anterior, se observa que el modelo sistémico propuesto reduce los obstáculos para generar nuevos productos, desde el compartir información, espacios de cocreación y alianzas de puntos de venta, estos se relacionan con la generación de productos como parte de una propuesta de valor. También se propuso que la comercialización digital fuera ejecutada por la marca aliada Hiperobjetos, debido a que se confirmó que los talleres desatienden diversas actividades operativas y administrativas (aunado al bajo conocimiento sobre nuevas formas de comunicación en redes sociales), la alianza efectivamente permitió que en menor tiempo se pusieran a disposición del público los productos y que el artesano identificara elementos sobre el interés en sus piezas; sin embargo, se identificaron implicaciones de impacto

financiero que no se pueden dejar de lado, aunque pueden considerarse de costo accesible.

El artesanado requiere de manera constante y con mayor ordenamiento obtener información sobre lo que el cliente quiere (“escucharlo”) y junto con su propio deseo, decidir la oferta que mitigue la fricción que vive, a partir de decidir sobre lo que quiere innovar y ofrecer. Esto resalta la importancia, de si no puede hacerlo solo, se alíe con un canal para vender y también conocer, a través de dicho canal, lo que el cliente dice y lo que lo atrae, lo cual no ha sucedido en la comunidad artesanal.

Es necesario tener métricos o resultados que permitan visualizar el impacto hacia esta nueva mirada y lograr el agenciamiento del proyecto en los actores centrales. Así como hacer la medición de estos métricos durante la ejecución y con ello decidir los cambios pertinentes para llegar al resultado esperado.

## **6.1 CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Se aprecian distintos tópicos en torno a lo sucedido, por lo que se comparten discusiones agrupadas en los mismos.

### **En sus integradores y visión sistémica**

Como lo mencionaba anteriormente, la innovación social empieza con pequeños cambios, el diseño de la espiral colaborativa propone cambios tangibles e intangibles en el artesano a través de integradores entrelazados, que fueron importantes para la transición y apertura hacia la innovación y colaboración, ya que propiciaron ampliar su visibilidad y terreno, es decir, abrirse a nuevas posibilidades y cambiar la posición encasillada en la que muchos de ellos han estado debido a la influencia del sistema establecido. Esto ha llevado a algunos artesanos a no explorar, formalizarse y ser competitivos, lo que a su vez ha derivado en falta de conocimientos para la gestión de sus talleres artesanales, ausencia de un modelo sostenible ante la diversificación de productos y precios, y, la baja venta o dependencia de eventos públicos y privados para acercarse al cliente final, solo por mencionar algunos.

Dicha espiral colaborativa comprendió iniciar en el modelo de negocios con el fin de tener una visión sobre lo que otros talleres o marcas están haciendo, compartiendo la información de los clientes directos ante su percepción del producto actual artesanal, pero también, detectar áreas de oportunidad que no se están abordando. El taller de materiales fomentó el poder imaginar nuevos productos o aplicaciones del material

para aquellas piezas que hoy en día presentan dificultades para su fabricación (debido a su resistencia mecánica o la reducción de mermas), junto con la posibilidad de explorar nuevos materiales no sintéticos. Mientras que el codiseño, materializó las posibilidades vislumbradas en los primeros puntos de la espiral por medio de la vinculación con una universidad, a pesar de que en el taller Tenkūa se comentó un desinterés sobre ello, consecuencia de lo sucedido con otras instituciones.

En la última parte del proceso, el codiseño brindó una nueva forma de colaboración donde el diseñador se relaciona de forma horizontal con el artesano, dando la vuelta a la relación tradicional de trabajo, es decir, concepto (diseño)-maquila(artesano), detonando piezas del artesano para ser comercializadas. Por otro lado, la mercadotecnia emocional fungió como un detonante para comunicar la labor artesanal y conciliar la fricción por el desconocimiento del cliente sobre el valor de la artesanía; vivimos en un sistema en el que es complicado realizar un cambio repentino en el comportamiento, concepción y sensibilidad que las personas muestran hacia la artesanía, sin embargo, la mercadotecnia emocional es un aliado para contrarrestar este fenómeno y lograr una concientización en el mercado.

Nuestro deber como personas que realizamos piezas artesanales, es poder comunicar lo que conlleva, los procesos, tiempos y sobre todo la correlación con su precio, es posible que se tengan que complementar elementos físicos, visuales y/o verbales para mostrar estos atributos que a simple vista del cliente posiblemente no son notorios; si esto no se hubiera mencionado en el taller de modelo de negocios como propuesta de valor, el artesano posiblemente no hubiera mostrado interés ante su incorporación, al igual que la toma de fotografías y elementos visuales (que se lograron con el mismo aliado en el codiseño).

Sin embargo, el último punto colocado hasta ahora en mi espiral es la alianza de puntos de venta física y digital, elemento clave para corroborar si funcionó la aplicación estratégica, debido que se comprende la percepción del público y aún más importante, la compra del producto, teniendo un cúmulo de resultados seriadados llevándonos al objetivo final, ser competitivos en el mercado actual bajo un esquema colaborativo donde se concilie el ser creativo y cosmovisión del artesano, escuchando lo que el cliente busca.

Todos los elementos de la espiral fueron claves, incluso los que ayudaron a su creación (como el taller de diálogo Tenkūa), ya que sin estos, el resultado hubiera sido totalmente

diferente, el recorrido realizado con los artesanos en el espiral fue muestra de que se pueden trazar nuevos caminos para permanecer vigente.

Es importante mencionar que para su replicabilidad es necesario recorrer todos los puntos mencionados, incluyendo el taller de diálogo Tenkūa, aún más si se trabaja con otra técnica artesanal; es esencial el diseño centrado en la persona, por lo cual cada grupo, taller o comunidad artesanal presentarán posiblemente adversidades y áreas de oportunidad diferentes, sin dejar a un lado aquello en lo que el sector artesanal coincide, el deseo de la competitividad en el mercado sin abandonar su legado artesanal.

### **En la Cocreación**

Durante el primer pilotaje se encontró que hubo tres formas de trabajo entre los estudiantes y artesanos, lo que pone de manifiesto la importancia de la flexibilidad, la comunicación y el apoyo para obtener los logros, en este caso se dependía de los horarios disponibles del artesano y que se alinearan con el estudiante, lo cual fue un hallazgo importante para el siguiente pilotaje. Las tres formas identificadas son:

-La primera forma de trabajo fue que algún integrante o varios del equipo destinaban más horas establecidas que la clase de diseño estratégico solicitaba, esto influenciado por el interés genuino de los involucrados, como en el caso de la artesana D.

-La segunda se representó a través de espacios de cocreación, como el taller Hiperobjetos, se alineaban los horarios de los estudiantes y artesanos, algunas veces se realizaba en fines de semana o un día fuera de la clase de diseño estratégico, suscitado con los artesanos C y J.

-Por último, una colaboración un poco más distante pero presente, esto mayormente influenciado por los horarios de producción del artesano (como ocurrió con el artesano K). Durante el segundo pilotaje se suscitaron complicaciones de salud en varios casos (fractura de la hija del artesano C y J, cirugía de la esposa del artesano F y dengue con el artesano K) dos semanas antes de la conclusión de los proyectos de cocreación, lo que impactó en el tiempo destinado para los prototipos; pero también confirmó que la presencia de este tipo de sucesos dentro de un taller afecta los proyectos y entrega de productos dependiendo de las circunstancias internas, el artesano K tuvo que postergar la entrega de unas piezas para un cliente, mientras que en el caso del artesano F, que

cuenta con dos artesanos empleados en su taller, los proyectos no se afectaron gravemente en tiempo.

La metodología de codiseño horizontal se confirmó con el segundo pilotaje, debido a que los puntos críticos de cocreación detonaron mejores resultados en esta ronda a aquellos que tuvieron problemas en el primer pilotaje como el caso del artesano K. El artesano F estableció que la presencia de las alumnas fue constante y se presentó más trabajo en sitio a comparación del pilotaje uno, el resto de los artesanos confirman la misma satisfacción a comparación del primer pilotaje, de hecho no pudieron decidir cuál equipo fue el que brindó mejores resultados; debo de destacar que surgieron más complicaciones en el pilotaje 2 por parte de los artesanos, algunos bajo su control, como la comunicación y acuerdos de tiempos, sin embargo, se pudieron resolver y los estudiantes entendieron los retos de un taller MyPE, este tipo de situaciones suceden y los acuerdos se impactan.

Debo destacar la comprensión y resiliencia de algunos estudiantes, ya que surgieron algunos inconvenientes adicionales por la inseguridad en la ciudad y, sin embargo, el equipo optó por incrementar las interacciones digitales con el artesano, resultando una excelente cocreación.

### **En la Colaboración y encuentro con el cliente**

Se comparten algunas situaciones particulares que permiten la reflexión de lo sucedido en este rubro.

Se identificó que los cinco artesanos quisieron realizar un tercer pilotaje a fin de generar nuevas piezas y probar en el mercado, es de notar que el artesano E comentó que los meses del año del pilotaje 2 fueron complicados, pero a pesar de esto, le interesaría participar.

Una de las estudiantes pidió una base de lámpara para uso personal (compra fuera del proyecto de codiseño), al artesano E, quien realizó la técnica de martillado en la pieza, esto no era lo acordado, pero según expresó la propia diseñadora resultó mucho mejor de lo que se acordó. Esto pudiera ser un hito ante la oportunidad que el artesano tuvo para poder expresar sus ideas en texturas, se trata de una nueva hipótesis que supone que existe un deseo de innovación, pero lo detiene la fricción que se interpone ante las técnicas tradicionales, dinámica social y lo establecido en el taller. Resalta que el

artesano<sup>3</sup> manifiesta una admiración plena por el legado familiar de la artesana D, lo que le ha permitido tener acceso a viajes, ventas en otros estados y asistir a eventos relacionados con la promoción de cultura, pero sobre todo poder vender algo hecho en México (destaca su amor por la artesanía); todo lo anterior puede interponerse en las variaciones drásticas de la técnica tradicional, sin embargo, mostró una actitud positiva ante los resultados generados por ambos pilotajes.

La artesana D mostró interés en nuevos materiales e incluso realizó unas piezas en cerámica de alta temperatura y solicitó material del que preparé para su hijo, el artesano C, esto refleja un interés por generar nuevas ideas, lo que se confirmó cuando me pidió generar un esmalte que pudiera sustituir a la resina que actualmente utiliza, ya que mencionó que el proceso es tardado y no redituable para las cruces de \$100 MX; nuevamente las intenciones de innovar están presentes. Cabe mencionar que ella y su esposo son los artesanos de mayor edad, el pilotaje dos de codiseño pudo haberse desarrollado en meses que les son complicados, y por último, el esposo no estuvo presente en todas las etapas del espiral sistémico de la innovación.

Considero que el agenciamiento y la valorización del proyecto por parte del artesano se generará cuando inicie la venta de las piezas, es decir, el valor tangible de la cocreación, sin embargo, este tipo de proyectos toman tiempo en generar un impacto en la comunidad; como mencionaba anteriormente, un diseñador estratégico tiene que ser flexible pero también paciente, ya que en este caso la comunidad alfarera necesitaba resultados económicos en un corto plazo, por lo cual puede ser que el artesano desplace a segundo término el interés al codiseño, para cumplir pedidos y producto de venta oportuna en bazares.

Si bien el artesano K trabaja de la misma forma, es decir, él y su esposa artesana I trabajan juntos dentro del taller, no presentaron problemas de entrega en ninguno de los dos pilotajes, sin contar un tema de salud que tuvieron, los entregables estuvieron a tiempo, incluyendo moldes. Un factor importante es que el artesano K no asiste a eventos de punto de venta, trabaja bajo un esquema de maquila para una marca de diseño importante en México, lo que le permite un ingreso económico fijo y constante, por lo cual considero que le permite tener tiempo para el proyecto de codiseño, reforzando esto, me comentó que para él no es un problema seguir recibiendo estudiantes para un tercer pilotaje.

---

<sup>3</sup> Asignado con rol de artesano para fines de este proyecto, derivado de su trabajo a lo largo de 40 años, aunque él no se considere como tal sino como un colaborador en el taller.

## **En el abordaje con el mercado y las ventas**

Sobre los puntos de venta, intermediarios y estudios de diseño, se encontraron algunos elementos desfavorecedores para sumarse a la alianza en venta de los productos cocreados, lo que hizo confirmar que la elección de actores y sus concepciones tienen un peso importante en lo que se logre. Considero que sigue habiendo esta distinción y división entre el arte popular y el diseño contemporáneo, la presencia de ciertos elementos de la alfarería tradicional, como el decorado en piezas, pueden tener una connotación negativa para nichos de mercado con poder adquisitivo alto como arquitectos, interioristas y decoradores en búsqueda de una estética minimalista y sobria, una estética que normalmente prolifera en el discurso de la estética actual; pueden existir propuestas con abstracciones del decorado tradicional y elementos sutiles en la pieza; lo que facilita la recepción de piezas con los actores mencionados, si bien la mayoría son diseñadores, sería interesante cuestionar por qué se sigue esta mirada de diseño artesanal, es decir mayor protagonismo al diseño mientras que la voz del artesano solo es utilizada como un hacedor hábil para ejecutar ideas de un planeador creativo.

Las consecuencias de lo aprendido, además de impactar a los artesanos y estudiantes, se extendieron hacia el propio proyecto, en caso de concretarse el tercer pilotaje (el cual tengo contemplado hacer para primavera 2025) se seguirá la misma metodología para codiseñar, pero incluyendo como requisito la realización de productos con un precio meta de venta menor de los registrados en el pilotaje uno y dos; estos últimos desarrollos se trabajarán con el requisito de generar productos comerciables y replicables con un presupuesto moderado, el objetivo de los primeros proyectos de codiseño fue que el artesano fuera capaz de identificar lo que puede lograr con los diseñadores y de esta manera aliviar el desinterés ante la vinculación universitaria, esto expresado anteriormente. El pilotaje tres ayudaría a reforzar los temas de costos con los artesanos para facilitar el encuentro con el mercado.

Se recolectará la información de la campaña digital de tres meses y el seguimiento de venta por poco más de un año (noviembre 2024-diciembre 2025) con la finalidad de comprobar la efectividad de los proyectos y atestiguar quienes aceptaron reproducir las piezas bajo pedido dando fecha de entrega al cliente, los acuerdos de producción y cocreación con los espacios aliados, y lo más importante, la organización y ejecución en tiempo y bajo lo acordado.

Es necesario aún identificar con mayor precisión el tiempo y presupuesto que se necesita para llevar a cabo la creación de contenido y campañas digitales a un largo plazo, a fin de que la relación se desarrolle en un ámbito saludable y que convenga a todas las partes. En esta ejecución, el primer pilotaje de comercialización y de campaña requirió de un presupuesto de \$6,000.00 MX (\$2,000.00 para anuncios y \$4,000.00 para el pago mensual del community manager (gestor de comunidades).

Se vislumbraron posibles soluciones para generar dicho presupuesto, comúnmente se agrega un porcentaje al precio de venta de la pieza y/o generar una versión comerciable de este trabajo, donde las ganancias sean utilizadas para la promoción de los productos en redes sociales y página web, incluyendo el pago de anuncios. Se confirmó que algunos intermediarios se interesaron en formar parte de la comercialización, pero se identifica que el porcentaje solicitado en un modelo tradicional de venta a través de un intermediario impacta el precio de la pieza y por consecuencia la compra de esta, por lo cual, es una decisión que requiere mayor valoración por los artesanos y diálogo entre aliados para tomar el acuerdo.

### **En la fricción de tradición y mercado**

Al cocrear o realizar piezas dentro de un marco tradicional con atributos de innovación a formas o historias relacionadas con los actores principales, los artesanos confirmaron que se sienten representados y que esto permite un deseo para continuar en el proyecto e incluso hacer propuestas sobre temas de interés para ellos (algo que no se había dado en el primer pilotaje); por otro lado, estos productos tomaron en cuenta la demanda en el mercado con una mirada tanto utilitaria como decorativa, y se obtuvo una reacción favorable del mercado al concretarse ventas en un punto físico y potenciales actualmente por ecommerce.

Al tocar los polos opuestos, por un lado (tradición-manualidad-arte popular), encontramos que sus actores principales, en su mayoría gestores culturales, defendían una postura que establece no realizar cambios en las piezas, siguiendo en el camino conservador de formas y cantidad de decoración, debemos recordar que mucho de la iconografía que hoy en día se utiliza y fue acuñada por la comunidad como la “flor de Tonalá” y lo “nahuales con bigotes”, fueron introducidos y difundidos por actores externos (como el Dr. Atl, Diego Rivera y Jorge Wilmot), pero al cuestionarles sobre temas estratégicos de aumento de competitividad y negocios, establecían que la mejor solución sería buscar puntos de venta que fomentaran la compra de este tipo de piezas;

sin embargo, esto limita el deseo a la innovación y exploración del ser creativo de las actuales y futuras generaciones.

En el polo opuesto, tenemos a la intervención del diseño como el protagonista, el desarrollo del concepto y formas por un agente externo a la comunidad artesanal y el artesano como solo mano de obra, donde se me cuestionó sobre la proliferación del arte popular en los resultados del codiseño debido a las decoraciones por parte de los artesanos, las cuales son el resultado de su cosmovisión, vivencias y relaciones humanas. Esta dirección contradice la estética tendencial hegemónica eurocentrista o escandinava existente en la “elite del diseño nacional”, que utilizan materiales mexicanos y se apoyan de técnicas tradicionales para hacerlo atractivo al mercado, si bien los diseñadores fomentamos y seguimos esta tendencia para lograr ventas ¿Por qué no compartir el espacio o fomentar el arte popular en otros espacios? ¿Por qué hacemos una distinción entre lo que es bello y lo que no dependiendo de lo plasmado en una pieza? ¿Debemos seguir esta dinámica de trabajo depredadora diseñador-artesano para llegar a ciertos nichos de mercado? ¿Es necesario hacerle saber al artesano la concepción de estética en diversos nichos para facilitar la diversificación y apertura a la innovación sin dejar sus piezas tradicionales?

La mayoría de las piezas de diseñador-artesano se concentran en formas minimalistas y poca o nula intervención en el decorado, este trabajo no busca enfocarse en un solo tipo de artesanía o estética, pero si fomentar la diversificación de productos para el aumento de competitividad en el mercado sin dejar a un lado su legado artesanal; fue frustrante estar en medio de los dos polos y saber que sigue esta idea tan implantada. Ya que, si intervienen los conocimientos para profesionalizar al artesano, estamos desconfigurando lo que debería de ser un artesano, y del otro lado, los productos generados no cuentan con lo necesario para estar en los puntos de venta para la captación de un mayor ingreso, es como si el mismo sistema quisiera ver al artesano empobrecido.

Sé que el resultado del codiseño pudiera opacar la espiral colaborativa y sus integradores debido a la gran participación de los estudiantes de diseño que colaboraron para tener productos tangibles, pero estos fueron la materialización del recorrido de la espiral, se fueron recogiendo los elementos necesarios para llevar un acompañamiento sistémico hacia la innovación, donde lo más importante fue el inicio del reconocimiento del poder hacer algo en conjunto y con alianzas sanas, es decir, salir del molde implantado a los artesanos con los que decidí colaborar.

Quienes tenían una concepción establecida por las malas prácticas presentadas con anterioridad y por la falta de confianza hacia el otro, esto último fue lo más importante, entre ellos nunca habían coincidido o querido trabajar en equipo, no habían estado en un mismo cuarto para dialogar y hacer frente a los problemas de la artesanía; si bien este proyecto radica en un modelo de acompañamiento para la sostenibilidad de un taller artesanal, fue también la prueba para plantar una semilla hacia el camino de voltear con el otro y colaborar, algo que en Tonalá ha sido imposible iniciar o sostener.

### **Aprendizajes personales**

Desde un plano personal, no pensé que este proyecto fuera a impactar a mi propia MyPE de cerámica de alta temperatura, llamada Hiperobjetos, en la que a pesar de su tamaño he podido crear una extensión de alianzas colaborativas, incluyendo a ITESO, ya que transformó mi idea individualista planteada cuando ingresé a la maestría, la intención era realizar materiales (cuerpos y esmaltes cerámicos) para usarlos en mi propio taller y poder comercializarlos, sin embargo, el proyecto se tornó hacia una dirección sistémica y colaborativa, agregando a la academia en el eje de transferencia e intercambio de información y fomentando el codiseño; Hiperobjetos será el aliado para llegar a otras audiencias y fomentar el valor del artesanado con los clientes finales.

## **6.2. RECOMENDACIONES PARA INTERVENCIÓN FUTURAS**

-Se confirma que la personalidad, determinación, nivel de madurez y habilidades de diseño estratégico por parte del estudiante influyen para conectar con la comunidad de artesanos, realizar un proyecto organizado en tiempo, adaptarse a cambios drásticos para resolver problemas en el desarrollo del codiseño y lo más importante, poder tener presente la voz del artesano en lo generado. En un modelo de clase, algunos alumnos cursantes pueden carecer de habilidades blandas, tiempos y técnicas que generan posibles fricciones entre su equipo, la o el artesano y la o el profesor, por lo cual un modelo de acompañamiento PAP (Programa de Aplicación Profesional) aportaría la disponibilidad de tiempos y estudiantes en los últimos semestres de su carrera, ya que existen filtros de selección y se posibilita tener a los mismos alumnos por un año; al mismo tiempo se contaría con un presupuesto para el proyecto y sobre todo mayor número de horas disponibles. Considerando que un PAP es lo último a cursar en la carrera de licenciatura, facilita el enfoque al proyecto de forma continua y la integración de diversos conocimientos como: ingeniería de materiales, comunicación, comercio digital, trabajo y alianzas con ONGs.

-El impacto generado en los estudiantes por tener una materia y proyecto como este fue algo que no se esperaba, y, ser testigo de lo que sucedía en el mundo externo refuerza la necesidad de preparar a nuevos diseñadores con otra mirada apostando al diseño 4.0, para romper el molde actual y establecer nuevas formas de cocreación bajo una horizontalidad.

-Considerar el primer semestre del año como idóneo para ejecutar la fase de cocreación con artesanos, debido a la gran carga de trabajo representada en el segundo semestre en los talleres por los días festivos, como: 16 de septiembre, 2 y 20 de noviembre, junto con la temporada navideña.

-Para la integración de equipos de estudiantes sugiero seguir la forma de organización y conformación de equipos del grupo invierno 2024, al mismo tiempo reforzar con una prueba (test) de personalidad creativa por Adobe, llamada Creative Types (Adobe, s.f.) y de comunicación interpersonal.

-Se necesita mostrar evidencia positiva, y posiblemente negativa, a la comunidad artesanal y universitaria sobre lo generado, para determinar nuevas etapas de innovación como: reducción de costos, la estética tendencial en el mercado y benchmarking de otras comunidades, pero sobre todo para el deseo de trabajar en conjunto.

-Es importante la presencia de un líder para gestionar los grupos, procesos y calendarios para lograr la ejecución de lo deseado, si se apuesta por la consolidación de una cooperativa o mutualidad, es necesario primero reducir las fricciones de la comunidad para que puedan verse a través de una horizontalidad. La espiral colaborativa ayudará a este proceso, puede tomar varios meses e incluso años, dependiendo del tiempo dedicado; de otra forma, un proyecto con orientación a economía social y solidaria no tendrá futuro o tendrá complicaciones que el líder deberá enfrentar mayormente solo, lo que podría dar como resultado el abandono y término del proyecto.

-Generar material disponible en plataformas digitales y/o impresos de lectura comprensible por los artesanos para fomentar su aplicación y replicabilidad.

**Nota:**

Para este proyecto de intervención, es recomendable proteger la identidad de las y los artesanos junto con la de los estudiantes, al igual que la de todos los actores involucrados en la etapa de diagnóstico, ya que la información que se obtuvo sobre ellos o las fotografías capturadas pueden ser consideradas confidenciales y privadas.

La comunidad de artesanos tiene un gran orgullo por sus tradiciones, técnicas y lo más importante, por las piezas generadas, sin embargo, el exponer en público información sensible podría perjudicarlos, sin dejar a un lado, el uso indebido sin su consentimiento por terceros con fines comerciales o publicitarios. El tema de la artesanía y diseño es un tema sensible, por lo cual algunas personas pueden convertirlos en un objeto de estudio o interés sin beneficio alguno para los actores principales; se me compartió información personal sobre dinámicas sociales dentro y fuera del núcleo familiar que decidí no integrar, es posible que personas conocedoras de la artesanía y técnicas de Tonalá puedan identificar a la familia o artesanos con quien se colaboró por lo que pido que, si así sucede, se maneje la información con cautela.

Con base en lo mencionado anteriormente y para proteger la privacidad de familias e involucrados, se tomaron medidas para ocultar datos sensibles de identificación directa o indirecta, como nombres, apellidos, lugar de residencia o fotografías, con esto propiciando lo siguiente: darles el derecho a controlar su información, proteger su privacidad y confidencialidad, sin comprometer el resultado obtenido por esta intervención.

Para los efectos o detonadores comerciales propuestos, se autorizó la información de los actores principales e involucrados (estudiantes), se continuará de esta forma conforme el proyecto avance.

Para obtener más información sobre este trabajo con fines académicos, favor de contactar al autor al correo: [herminio.menchaca@iteso.mx](mailto:herminio.menchaca@iteso.mx)

## 7. BIBLIOGRAFÍA

---

- Aboites, J., Díaz, C. (2013) *Innovación, instituciones, redes y aprendizaje*.
- Adobe. (s.f.). *My Creative Type*. Obtenido de Creative Types by Adobe Create:  
<https://mycreativetype.com/>
- Ayala-Polinar, A. (2014). La producción artesanal alfarera en Metepec, Estado de México: una visión sustentable.
- Barney, J., y Clark, D. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and sustaining competitive advantage*. UK, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Barragán, J. N., Guerra, P., y Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2)159-170.
- Brown, T. (2019). *Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*.
- Casadesus-Masanell, R. R. (2011). How to design a winning business model. *Harvard Business Review*, 89(1/2):100-107.
- Casillas, H. (1996). *La Artesanía de Tonalá Jalisco, Estudio sobre la absorción del artesanado y su producción al mercado capitalista*.
- Castillo, M. (23 de Julio de 2018). Familia Bernabe: de Tonalá para el mundo. *El Universal*. Obtenido de <https://mitonala.com/product/mt-ce-002/>
- CONAHCYT. (Junio de 2021). *Programa Nacional de Posgrados de Calidad*. Obtenido de [https://conahcyt.mx/wp-content/uploads/convocatorias/PNPC/2021/Anexo\\_Posgrados\\_con\\_la\\_Industria.pdf](https://conahcyt.mx/wp-content/uploads/convocatorias/PNPC/2021/Anexo_Posgrados_con_la_Industria.pdf).
- Coronel, J. R. (2007). *Artes de México #87. Cerámica de Tlaquepaque 1920-1945*. Ciudad de México: Artes de México.
- Cultura. (2020). Buscan rescatar la tradición del barro canelo. *El Informador*.
- Data-México. (2023). Obtenido de Alfareros y trabajadores ceramistas:  
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/alfareros-y-trabajadores-ceramistas>
- De la Torre, G., y Palacín, I. (2011) *Innovación y Responsabilidad social: tándem de la competitividad claves para innovar y crecer en la empresa inteligente*

- Dela Cerda-Gastelum, J. (2009). *La Estrategia de las latinas*. Madrid-México: LID.
- Domínguez-Hernández, M. L., Hernández-Girón, J., y Toledo-López, A. (2004). *Competitividad y ambiente en sectores fragmentados: el caso de la artesanía en México*.
- Economía, S. d. (2010). *Microempresas*. Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario?lang=es>
- Enlazadot. (2022). Obtenido de <https://www.enlazadot.com/noticias/jalisco-triplico-su-produccion-de-muebles-en-2021-y-realizara-expo-mueble-internacional-2022/>
- Espejel, C. (2014). *¿Arte popular o artesanías?* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- FONART. (2012). Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles. *FONART*.
- FONART. (2015). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual\\_diferenciacion\\_artesania\\_manualidad\\_2015.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf)
- Forbes. (22 de Diciembre de 2021). Ángel Santos, el artífice detrás de una licorera de edición limitada. *Forbes*.
- Franklin, E. (2004). *Organización de Empresas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Freitag, V. (2012). Memorias del Oficio Artesanal: un estudio con tres familias de artesanos de Tonalá, Jalisco. *CIESAS (Centro de Investigaciones y Estudios Superiores)*.
- García, E. (2017). *Patrimonio cultural: intertextos y paralelismos, capítulo 7.-Alfarería-Tonalá, Jalisco*.
- Garduño Barahona, A. y Flores Magon y Jimenes, H. (2015). *Devenir del diseño: proceso de cambio*. Guadalajara, México: Editoriales e Industrias Creativas de México.
- Gamble, J. (2011). The Quest for Competitive Advantage. En *Essentials of Strategic Management* (págs. capítulo 2, 5). New York: McGraw-Hill.
- Gómez, Ó. (2021). María del Rosario Jimón Barba, especialista en miniaturas. *Secretaría de Cultura*.
- González-Barcenas, E. (2015). *El tallado de piedra como evidencia de desarrollo endógeno en el municipio de Chimalhuacán, Estado de México*.
- Guillén, M. G.-C. (2012). Execution as Strategy. *Harvard Business Review*, 103-107.
- Gutierrez-Zetina, A. (2005). *Propuesta para la permanencia en el mercado de microempresas con técnicas tradicionales de cerámica de Tonalá*.

- Herencia Milenaria. (s.f.). *Herencia Milenaria*. Obtenido de Herencia Milenaria:  
<https://herenciamilenaria.com/>
- Hernandez-Casillas, H. (1996). La artesanía de Tonalá, Jalisco. Estudio sobre la absorción del artesanado y su producción al mercado capitalista.
- Hernandez-Cembellín, B. (2004). Bauhaus, la escuela que unió arte y técnica. *Técnica Industrial* 252, 69.
- IDEO. (s.f.). Obtenido de <https://www.ideo.com/pages/brainstorming-resources>
- IDEO. (s.f.). Obtenido de <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- IIEG. (2023). *El misticismo de la artesanía jalisciense*.
- INEGI. (2012). Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las\\_artesani\\_as\\_en\\_la\\_ENCCUM\\_con\\_imagen.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_en_la_ENCCUM_con_imagen.pdf)
- INEGI. (16 de Marzo de 2023). *Estadísticas a propósito del día internacional del artesano (19 de Marzo)*. Obtenido de [https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP\\_ART23.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)*. (7 de Abril de 2014). Recuperado el 7 de Abril de 2014, de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) : <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/scian2002.pdf>
- ITESO, U. J. (2024). *Maestría en Diseño Estratégico e Innovación Social*. Obtenido de <https://posgrados.iteso.mx/es/maestria-diseno-estrategico-innovacion-social>.
- Jerez-Brenes, R. (s.f.). Las tradiciones cerámicas del periodo preclásico de Mesoamérica.
- Jalisco Hecho A Mano (2021). Obtenido de <https://www.jaliscohechoamano.com.mx/>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2007). Using the Balanced Scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*.
- Lockwood, T., y Papke, E. (2017). *Innovation by Design*.
- Lombardi-González, K. (2008). *Representaciones sociales en líderes de organizaciones artesanales en Tonalá, Jalisco: utopía y realidades*.
- Magids, S., Zorfás, A., y Leemon, D. (November de 2015). The New Science of Customer Emotions. *Oslo Manual (2005): Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd edition*.

- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan, una introducción al diseño para la innovación social (Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation)*.
- Marcelli, J., et al. (2018). *Escenarios intangibles: la cultura literaria, sonora y artística de Tonalá* (1.ª ed.)
- Medeiros, V., Gonçalves-Godoi, L., y Camargos Teixeira, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*.
- Melenje, A., y Sarmiento, R. (2020). *Diseño, innovación social y prácticas locales*.
- Menchaca, H., y Navarrete, L. (2023). Memorias del 4to. Congreso Internacional del Hábitat y Sustentabilidad.
- Mintzberg, H. e. (2002). *The Strategy Process, Concepts, Context, Cases*. New York: Prentice Hall.
- MKTCompass. (2023). *Talleres de alfarería MiPyMEs en Tonalá y Tlaquepaque*.
- Moctezuma, P. (2003). *Artisanos y artesanías frente a la globalización: Zipiajo, Patamban y Tonalá*.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design, why we love (or hate) everyday things*.
- North, A., North, H., y Cort, L. (2022) *Listening to Clay: Conversations with Contemporary Japanese Ceramic Artists*.
- Núñez, B. (2000). *Tonalá, una aproximación a su estudio*.
- Novelo, V. (2002). Ser indio, artista y artesano en México. *Universidad de Guadalajara*.
- Olveda, J. (1999). *Tonalá, historia y alfarería*.
- Ortiz, J. C., y Alatorre, D. (2019). *Innovación social y diseño*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generacion de Modelos de Negocios*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., y Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*.
- Pacheco, J. F., y Archila, S. (2020). *Guía para construir teorías del cambio en programas y proyectos sociales desde los principios generales de El Minuto de Dios Bogotá*. Obtenido de [https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/Vacaciones2021/PCIS\\_2020\\_Guia\\_para\\_e\\_laborar\\_una\\_teoría\\_del\\_cambio.pdf](https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/Vacaciones2021/PCIS_2020_Guia_para_e_laborar_una_teoría_del_cambio.pdf)
- Paniagua, K., y Cornejo, P. (2020). *Tenkuä: Designing Futures*.
- Porter, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74:61-78.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78.

- Porter, M. (Enero de 2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Quien. (2022). Benito Santos presenta nueva colección primavera verano. *Quien*.
- R., K. W. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 82(10): 76-84.
- Rossetto, D. E., Mendes, F., Bernardes, R. C., y Frankwick, G. L. (2017). A new scale for measuring Frugal Innovation: The first stage of development. *Conference: VI Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. São Paulo.
- Ryall, M. D. (2013). The new dynamics of competition: An emerging science for modeling strategic moves. *Harvard Business Review*, 91(6), 80-87.
- Sanchis-Palacio, J. R., Campos-Climent, V., y Ejarque-Catalá, A. (2020). El modelo organizativo de la Economía del Bien Común y su comparación con otros enfoques de la sustentabilidad. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Savitz, A. (2013). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success - and How You Can Too, Revised and Updated*.
- Secretaría-de-Economía. (2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626\\_Dosier\\_MIPYMES\\_SALIDA\\_Interactivo\\_5\\_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf)
- SEDECO. (2018). Obtenido de <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/10/Guadalajara.pdf>
- Shedroff, N. (2010). Meaningful Experiences., (pág. 77).
- Silva-Flores, M. L., y Murillo, D. (2022). Ecosystems of Innovation: Factors of Social Innovation and its Role in Public Policies. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 571.
- Soetsu, Y. (2020). *La Belleza del Objeto Cotidiano*
- Soetsu, Y., Leach, B. (1972). *The Unknown Craftsman: A Japanese Insight Into Beauty*
- Strategizer. (s.f.). *The Business Model Canvas*. Recuperado el febrero de 2014, de Business Model Generation: <http://www.businessmodelgeneration.com>
- Stroh, D. (2015). *Systems Thinking For Social Change: A practical Guide to Solving Complex Problems*.
- Telepaisa. (13 de Octubre de 2022). Hasta Obama come en los platos de estos artesanos. *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hZP2dgt3VSA>

- Tobar, J. (2019). *Innovación social y saberes en diálogo*.
- Turok, M. (1988) *Cómo acercarse a la artesanía*.
- UAG. (2024). Obtenido de <https://www.uag.mx/es/mediahub/mestizarte-un-viaje-cultural-a-traves-de-la-moda-la-artesania-y-la-gastronomia-de-tonala/2024-06>
- van Es, M., Guijt, I., y Vogel, I. (2015). *Theory of Change Thinking in practice*. Obtenido de [https://hivos.org/assets/2020/10/hivos\\_toc\\_guidelines.pdf](https://hivos.org/assets/2020/10/hivos_toc_guidelines.pdf)
- Van Patter , G., y Pastor, E. (Junio de 2022). *NextD Journal*. Obtenido de NextD : <https://www.nextd.org/post/nextd-journal-archive>
- VanPatter, G., Pastor, E., y Jones, P. (2020). *Rethinking Design Thinking: Making Sense of the Future That has Already Arrived*.
- Vásquez-Bustamante, J. P., Orellana-Yáñez, J., y Rodrigues-Teixeira, J. (2021). *Del Sumak Kawsay al debate por el Buen Vivir: significados en disputa y disputa por los significantes \**. *Si Somos Americanos*, 21(2), 120-145.
- Vázquez-Barquero, A. (2000). *Desarrollo endógeno y globalización*.
- Zapata-Martelo, E., y Suárez-San Román, B. (2007). *Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo*.
- Zimbrón, D. (2009). El laboratorio de materiales cerámicos, manual teórico práctico para el conocimiento y manejo de los minerales cerámicos.
- Zook, C. (2011). The great repeatable business model. *Harvard Business Review*, 89:107-114.
-

## 8. ANEXOS

---

### Anexo 1. Encuesta al cliente

Nombre:

Edad:

Contacto:

#### 1.- ¿Cuál es la artesanía que más ha comprado?

- a) Textiles
- b) Alfarería, barro, cerámica
- c) Wixárika
- d) Vidrio soplado

#### 2.- Lo que compra es normalmente para uso..

- a) Utilitario, tiene un constante uso, ejemplo: vajillas, joyería, ropa.
- b) Decorativo, permanece estático: jarrón, cuadro, escultura, figuras navideñas o religiosas.

#### 3.- ¿Cuándo fue la última vez que compró una artesanía?

- a) Menos de un mes
- b) 1-3 meses
- c) 3- 6 meses
- d) Hace un año o más

#### 4.- La última artesanía que compró fue para...

- a) Regalo para una persona cercana
- b) Uso propio
- c) Regalo corporativo
- d) Otro, defina

#### 5.- ¿Cuál fue el monto destinado en pesos MX a su última compra de artesanía?

- a) \$1.00-\$200.00
- b) \$201.00-\$500.00
- c) \$501.00-\$1,000.00
- d) \$1,001.00 o más

#### 6.- ¿Qué prioriza para la compra de una artesanía? Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 4 lo menos importante para usted.

FACTOR QUE LE CONCEDE	IMPORTANCIA
Cercanía del lugar de compra	( )
Precio	( )
Comprar directamente al artesano	( )
Materiales y técnicas tradicionales	( )

#### 7.- ¿Cuál aspecto cree que puede mejorar en las piezas de artesanía que usualmente encuentra disponibles y que son los de interés?

Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 3 lo menos importante para usted.

FACTOR QUE LE CONCEDE	IMPORTANCIA
Mejor acabado	( )
Productos con un diseño contemporáneo y uso de mismas técnicas y materiales	( )
Empaque	( )

**8.- ¿Cuál punto le parece el más importante a mejorar en el servicio de compra?**

Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 5 lo menos importante para usted.

FACTOR QUE LE CONCEDE	IMPORTANCIA
Punto de venta cercano bajo esquema comercio justo	( )
Atención en redes sociales	( )
Catálogo y proceso de compra-venta en página web o redes sociales	( )
Envíos a domicilio	( )
Opciones de pago con distintos medios (efectivo, tarjeta)	( )

**9.- Marque con una X ¿cuál de estas experiencias ha sido una dificultad importante en su experiencia de compra?**

- El taller del artesano está lejos ( )
- Compró algo y me llegó roto ( )
- No recibí respuesta alguna al usar el correo electrónico o red social ( )
- Observa "los mismos" artículos al paso del tiempo, no identifica nuevas propuestas o aparecen muy pocas. ( )

**10.- ¿Qué experiencia le atrae más y considera debe fomentarse para valorar la artesanía?**

- a) Conocer sobre el proceso de realización de la técnica tradicional
- b) Contar con certificado de autenticidad
- c) Disposición de paquetes con regalos exclusivos
- d) Otro: especifique

**11.- Si contestaste la pregunta anterior sobre conocer sobre el proceso de realización, ¿de qué manera te gustaría**

- a) Videos explicativos en redes sociales y pagina web
- b) Código QR en el empaque para visitar el video
- c) Explicación impresa acompañada en el empaque
- d) Talleres impartidos por el artesano para dar a conocer los tiempos y procesos involucrados
- e) Otros: Explicación en persona

**Comentarios adicionales:**

## Anexo 2. Encuesta al intermediario

Nombre comercial o marca:

Año de Fundación:

Contacto (correo o teléfono):

1.- ¿Cuál es la técnica tradicional o material más representativo de la oferta que usted promueve?

- a) Textiles
- b) Alfarería, barro bruñido, barro negro, etc.
- c) Cerámica
- d) Wixárika
- e) Otro

2-Lo que más exhibe se destina para uso...

- a) Utilitario, entendido como de uso constante, ejemplo: vajillas, joyería, ropa.
- b) Decorativo, permanece estático: jarrón, cuadro, escultura, figuras navideñas o religiosas.
- c) Híbrido

3-Su marca se dedica a

- a) Solo comercializar productos previamente elaborados por los artesanos
- b) Comercializar productos bajo Diseño de la marca
- c) Ambas

4.-Señala la forma de trabajo de su marca con los artesanos, si es más de una opción, escoja la que se utilice en la mayoría de los casos sobre cada uno de los siguientes aspectos.

### Frecuencia

- a) Compra sin una frecuencia de tiempo establecida, que puede comprender una vez al año o más
- b) Realiza compras según su relación con alguna temporada o festividad (durante varias fechas en el año)
- c) Fija las compras de manera periódica

5.-Si su respuesta anterior fue la c) **Fija las compras de manera periódica**, por favor señale el periodo más frecuente.

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otra

6.-Continuando con la forma de trabajo con los artesanxs pero este punto es sobre los **montos establecidos para la compra**.

- a) Realiza su compra con base en un número de piezas y/o un monto que tiene establecido como referente propio (máximo-mínimo).
- b) Recibe a consignación una cantidad de piezas, que varía según la ocasión (tipo de piezas, temporada, otros)
- c) Ambas

7.- Continuando con la forma de trabajo con los artesanxs pero este punto es sobre **los acuerdos de pago**.

- a) Obtiene un % de comisión sobre lo vendido y hace devolución o cambio sobre lo no adquirido
- b) Efectúa el pago de su compra con un acuerdo de precio que puede considerarse de mayoreo y comercializa bajo su riesgo
- c) Otro

8.- Lxs artesanxs con quienes más trabajan son originarios de:

- a) Oaxaca
- b) Michoacán
- c) Jalisco
- d) Chiapas
- e) Otro

9.- ¿Qué prioriza para colaborar con un artesanx o taller? Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 5 lo menos importante para usted.

- 1.-Cercanía
- 2.-Precio
- 3.- Apertura en realización de diseño, adecuación o cambio en el producto, con la marca
- 4.- Cumplimiento en tiempo y forma (fecha, volumen, calidad)
- 5.- Capacidad de realizar grandes pedidos

10.- ¿Cuál aspecto cree que puede mejorar en las piezas de artesanía que le ofrecen lxs artesanxs con quienes colabora usualmente?

Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 4 lo menos importante para usted

- 1.- Mejor calidad en el acabado
- 2.-Empaque
- 3.- Variedad de acabados, decoración o material
- 4.- Adaptabilidad del diseño o innovación en diseño

11.-¿Cuál punto le parece el más importante a mejorar en la relación de compra?

Asigne el orden de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes factores, 1 es lo más importante, 5 lo menos importante para usted.

- 1.- Comunicación y atención del taller
- 2.- Respeto a tiempos de entrega establecidos
- 3.- Garantía ante piezas dañadas
- 4.- Posibilidad de facturar
- 5.- Hacerse cargo del envío de pedido

12.- Marque con una X ¿cuál de estas situaciones ha sido una dificultad importante en su experiencia de compra?

- ( ) El taller del artesanx está lejos y/o con ubicación complicada
- ( ) Compró algo y le llegó roto o jamás me llegó
- ( ) Dejó inconcluso el proceso de compra por falta de comunicación del artesanx
- ( ) Ha sufrido de plagio de diseños exclusivos

( ) Ninguna de las anteriores

13.- ¿Qué es lo que hace su marca o estudio para fomentar el trabajo artesanal?

- a) Se entrega un certificado de autenticidad
- b) Se coloca información de las horas trabajadas, lugar y nombre de artesano
- c) Se promocionan videos de los procesos artesanales o relatos en nuestras redes sociales
- d) Invitamos a artesanos a eventos para que comenten de viva voz su experiencia
- e) Otro

Le agradecemos nuevamente, puede Usted agregar enseguida algún otro comentario que considere relevante.

## Anexo 3. Oficio para el taller participativo y diálogo Tenküa



Zaragoza#224, Edificio de la Ex XV Zona  
Militar. Col. Centro, Guadalajara, Jalisco,  
México. Frente a la Preparatoria de Jalisco  
(Prepa 1).

**Guadalajara, Jalisco a 31 de octubre de 2023.**

Director de Cultura del Municipio de Tonalá

PRESENTE

Reciba un cordial saludo, le escribo esta carta con el motivo de hacer una solicitud especial de permiso para solicitar permiso de uso de un aula dentro de la Casa de Cultura de Tonalá, ubicada en la calle Morelos 180, Tonalá, col. Centro, el día 13 de noviembre del presente año por parte de Herminio Menchaca, quien ha sido beneficiario de múltiples convocatorias de la Secretaría de Cultura.

El motivo de la solicitud es para impartir una plática y taller de diseño para lxs artesanxs de dicho municipio, en el que esperamos asistan alrededor de 15 personas, el horario necesario es 15:00-20:00 hrs.

El evento estará bajo la responsabilidad del Mtro. Herminio Menchaca, quien es profesor del Instituto Tecnológico Estudios Superiores (ITESO) con la asignatura de Diseño Estratégico V, el taller forma parte de la investigación de la maestría Diseño Estratégico e Innovación Social con el proyecto: Modelo sistémico para el aumento de competitividad de la alfarería tradicional, enfocado a microempresas familiares del municipio.

Las necesidades para dicho taller comprenden: el uso de alguna aula para el número de personas, sillas y dos mesas, damos garantía de que todo se realizara en orden, respeto y cuidado de las instalaciones e inmobiliario.

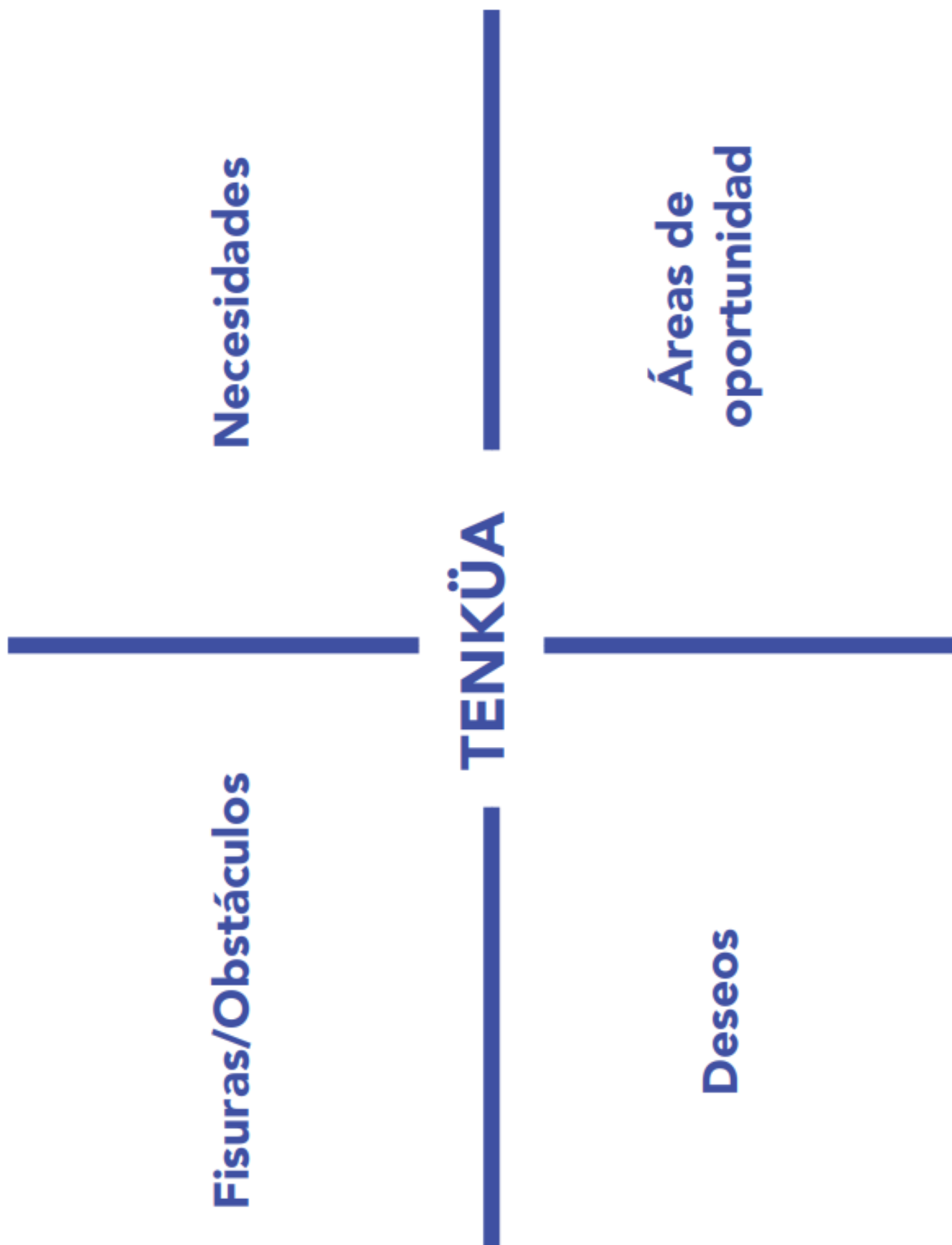
Agradecido de antemano por su atención y esperando una pronta respuesta afirmativa.

Saludos.

Jefe de Multidisciplina y Diseño  
Secretaría de Cultura de Jalisco

CC.

Mtro. Herminio Menchaca Sánchez  
[herminio.menchaca@iteso.mx](mailto:herminio.menchaca@iteso.mx)



## PRODUCCIÓN Y CONSUMO



- Compras sostenibles
- Producción sostenible
- Desecho responsable
- Reciclaje
- Otros

## CADENAS DE SUMINISTRO



- Cadenas de suministro éticas y justas
- Transparencia
- Otros

## MEDIO AMBIENTE

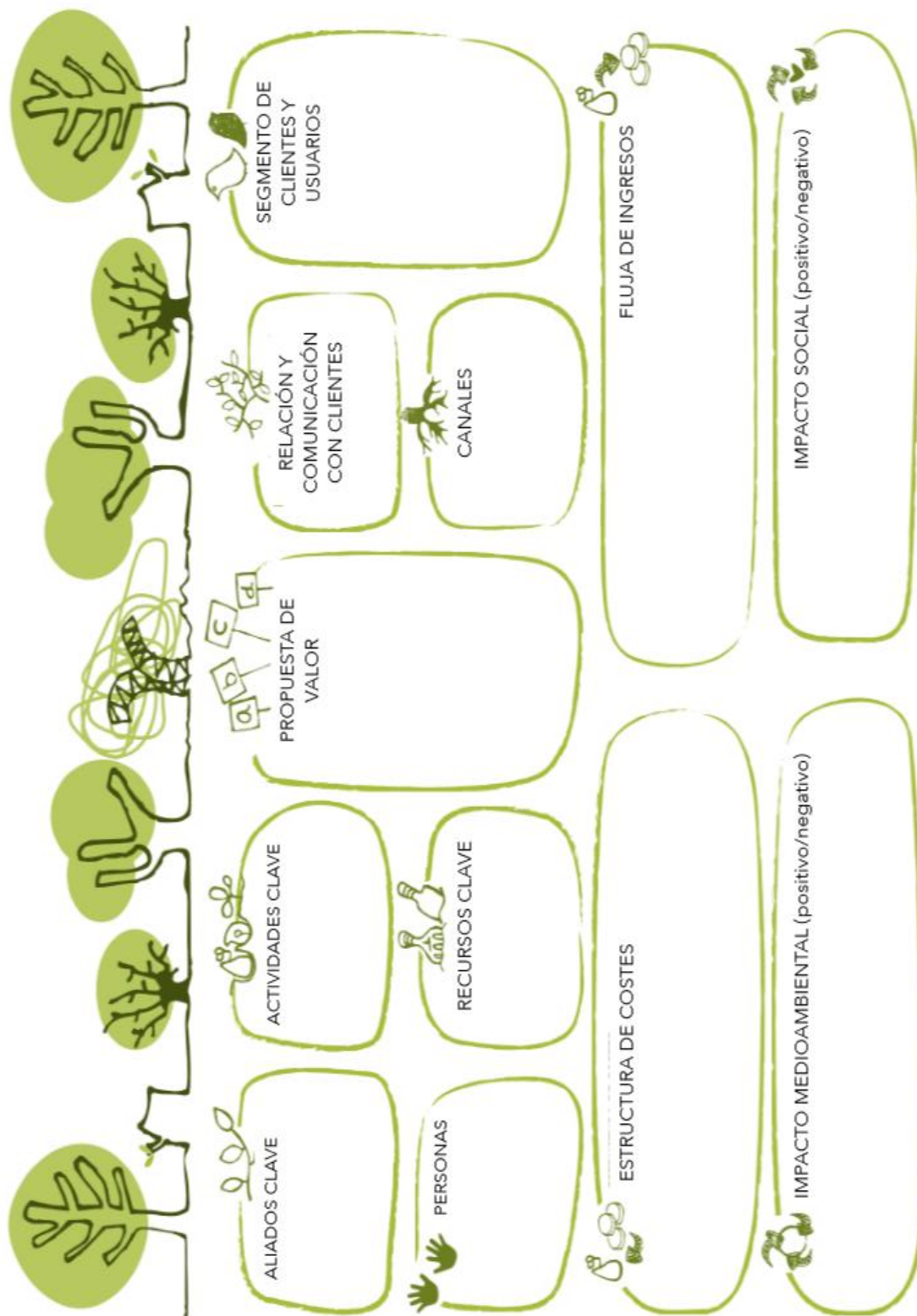


- Uso de energía
- Políticas de sustentabilidad
- Preservación del entorno
- Contaminación ambiental
- Otros

# Lista de problemas

- 1.-Desregulación para la protección de materia prima local.
- 2.-Vulnerabilidad de la comunidad.
- 3.-Monopolio de los bancos de barro.
- 4.-Incertidumbre ante la accesibilidad del barro en futuros años.
- 5.-Amenaza sobre la extinción del barro canelo.
- 6.-Inequidad entre tiempo de elaboración e ingresos de venta.
- 7.-Desinterés de nuevas generaciones ante el artesanado.
- 8.-Corrupción en los fondos y apoyos de gobierno para artesanos.
- 9.-Artesanos objetualizados por agentes de gobierno.
- 10.-Reducción de capacidades físicas del artesano al paso del tiempo.
- 11.-Limitaciones para llegar a nuevos puntos de venta y promoción.
- 12.-Disminución de compra de producto.
- 13.-Competitividad limitada en el mercado actual.
- 14.-Dependencia hacia los apoyos económicos de gobierno.
- 15.-Desregulación de los precios de los productos fabricados en la comunidad.
- 16.-Renuncia del artesanado.
- 17.-Desorganización del grupo comunitario.
- 18.-Desplazamiento de los productos locales por importados.
- 19.-Desconocimiento de las personas ante la labor del artesano.
- 20.-Proyectos de mejora inconclusos.
- 21.-Artesanos objetualizados para maquila.
- 22.-Desinterés del artesano a la vinculación de universidades.
- 23.-Desconocimiento del artesano a métodos de innovación.
- 24.-Apertura al regateo.
- 25.-Accesibilidad para la extracción de materia prima.
- 26.-Asentamiento de inmobiliarias en bancos de barro.
- 27.-Familias artesanas divididas por competencia directa e indirecta.
- 28.-Ausencia del comercio justo en los existentes puntos de venta.
- 29.-Limitación de equipar o iniciar un taller.
- 30.-Concepción del artesano como: un ser marginado.
- 31.-Desconocimiento de las ubicación de las vetas de barro para los engobes de la región.
- 32.-Deslindamiento de tareas relacionadas a la producción u obtención de materia prima.
- 33.-Pérdida de la esencia artesanal tradicional en productos o procesos.
- 34.-Sustitución de procesos artesanales tradicionales.
- 35.-Interposición de procesos por el tiempo invertido y pago de mano de obra.

**Anexo 5. Canvas Social, una propuesta de la Red de Economía Alternativa y Solidario (REAS) Aragón, España.**



# Índice de tablas

Tabla 1 Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad.....	13
Tabla 2 Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México.....	15
Tabla 3 Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México .....	16
Tabla 4 Población artesana por municipio en Jalisco .....	17
Tabla 5 Metas de información.....	72
Tabla 6 Problemas y palabras clave.....	76
Tabla 7 Artesanía más comprada .....	107
Tabla 8 Tipo de artesanía comprada.....	107
Tabla 9 Frecuencia de compra.....	108
Tabla 10 Motivo de compra.....	108
Tabla 11 Monto destinado a compra .....	109
Tabla 12 Prioridad en compra .....	110
Tabla 13 Aspecto de mejora .....	111
Tabla 14 Aspectos de mejora en servicio de compra .....	113
Tabla 15 Dificultad de compra.....	114
Tabla 16 Experiencia para el fomento de la labor artesanal .....	115
Tabla 17 Experiencia y/o herramientas del proceso de realización.....	115
Tabla 18 Resumen de la clasificación de problemas .....	135
Tabla 19 Hallazgos finales y problemas.....	145
Tabla 20 Cronograma de etapas de implementación.....	158
Tabla 21 Metodología horizontal de codiseño.....	168

# Índice de figuras

Figura 1 Talleres de alfarería tamaño MiPyMEs en Tonalá y Tlaquepaque .....	10
Figura 2 Alfareros y Trabajadores Ceramistas .....	15
Figura 3 PIB de las artesanías en el total de la economía nacional a precios corrientes (participación porcentual) .....	18
Figura 4 Línea de tiempo de los movimientos a favor de la artesanía y su convergencia. ....	20
Figura 5 Sucesos en la alfarería y cerámica de Tonalá y Tlaquepaque .....	21
Figura 6 Noticias sobre los bancos de barro 2013-2021 .....	23
Figura 7 Taller de ceramistas y alfareros de Tlaquepaque y Tonalá .....	26
Figura 8 Lista de problemas .....	29
Figura 9 Lógica fluida .....	30
Figura 10 Problemas clave .....	30
Figura 11 Problemática de una MyPE familiar con giro: producción y comercialización de alfarería que representa baja competitividad.....	32
Figura 12 Responsabilidades Operativas y Administrativas de una MyPE giro alfarería tradicional.....	34
Figura 13 Actores actuales en las propuestas de mejora para la alfarería de Tonalá .....	35
Figura 14 Fricción entre el arte/ser creativo y sustento.....	38
Figura 15 Puntos clave para un proyecto de Innovación Social, diagrama.....	45
Figura 16 Puntos clave para el diseño estratégico .....	46
Figura 17 Retos de pequeña, mediana, gran y enorme escala .....	47
Figura 18 Metodologías de ayer vs metodologías del futuro. ....	48
Figura 19 Lienzo de propuesta de valor .....	54
Figura 20 Motivadores de alto impacto, la nueva ciencia de emociones del cliente.....	57
Figura 21 Experiencias significantes .....	58
Figura 22 El significado de la experiencia.....	58
Figura 23 Análisis profundo bajo una visión sistémica .....	61
Figura 24 Proceso de Diseño Centrado en las Personas.....	63
Figura 25 Inicio de DCP .....	63
Figura 26 Etapa-E(Escuchar) del DCP.....	67
Figura 27 Etapa-C(Crear) del DCP .....	69
Figura 28 Etapa-E(Entregar) del DCP .....	71
Figura 29 Cronograma de trabajo.....	72
Figura 30 Fachada artesano A .....	79
Figura 31 Exhibición del artesano A.....	79
Figura 32 Distribución del taller y hogar del entrevistado A .....	80
Figura 33 Hogar del artesano A .....	81
Figura 34 Taller del artesano A.....	82
Figura 35 Fachada de la artesana D.....	83
Figura 36 Taller-hogar de la artesana D.....	84

Figura 37 Sala de exhibición de la artesana D.....	85
Figura 38 Piezas de la artesana D.....	85
Figura 39 Diagrama del taller/hogar de la artesana D.....	86
Figura 40 Información y decoración de la artesana D.....	87
Figura 41 Comparativas de talleres.....	87
Figura 42 Comparativas de fachadas.....	88
Figura 43 Material sintético.....	89
Figura 44 Stand de los artesanos D y E.....	90
Figura 45 Barniz Policrom a-b 6 hrs y ficha técnica.....	91
Figura 46 Medidas de Protección individual en la ficha técnica del barniz Policrom a-b 6hrs.....	91
Figura 47 Decorado con vinílica (izq) vs matiz (der).....	92
Figura 48 Decorado maximalista (izq) vs minimalista (der).....	93
Figura 49 Decorado de pieza en pintura vinílica.....	93
Figura 50 Decorado de pieza frente y vuelta en pintura vinílica y policromo.....	94
Figura 51 Sala abandonada Casa del Artesano Tlaquepaque.....	96
Figura 52 Vitrinas Casa del Artesano Tlaquepaque.....	96
Figura 53 Sala principal en Casa del Artesano Tlaquepaque.....	97
Figura 54 Joyería con resina en Casa del Artesano de Tlaquepaque.....	97
Figura 55 Joyería del artesano C y J.....	98
Figura 56 Inventario.....	99
Figura 57 Fachada y visitantes en Casa del Artesano Tlaquepaque.....	100
Figura 58 Distribución de la Casa de Artesanos de San Pedro Tlaquepaque.....	100
Figura 59 Interior de Casa de Artesanos de San Pedro Tlaquepaque.....	102
Figura 60 Distribución de La Casa de Artesanos de Tonalá.....	104
Figura 61 Estacionamiento y fachada de Casa de Artesanos de Tonalá.....	105
Figura 62 Interior de Casa de Artesanos de Tonalá.....	105
Figura 63 Experiencias de compra, en sitio vs digital.....	112
Figura 64 Dificultades en experiencia de compra.....	114
Figura 65 Oferta promovida.....	118
Figura 66 Uso de lo ofertado.....	119
Figura 67 Giro del intermediario.....	119
Figura 68 Forma de trabajo con artesanos.....	120
Figura 69 Periodos de compra.....	120
Figura 70 Montos establecidos.....	121
Figura 71 Acuerdos de pago.....	121
Figura 72 Estados originarios de artesanos.....	122
Figura 73 Priorización en la colaboración con artesanos.....	122
Figura 74 Aspecto de mejora.....	123
Figura 75 Importancia en relación de compra.....	123
Figura 76 Dificultades en experiencia de compra.....	124
Figura 77 Fomento al trabajo del artesano.....	124

Figura 78 Lienzo Propuesta de Valor.....	127
Figura 79 Sesión Tenkūa en Tonalá, Jalisco.....	131
Figura 80 Cartas temas eje .....	131
Figura 81 Carta escenario tendencial y resultados.....	132
Figura 82 Sesión Tenkūa en Tonalá, Jalisco.....	133
Figura 83 Clasificación de problemas.....	134
Figura 84 Necesidades.....	136
Figura 85 Creación de futuros alternativos I.....	137
Figura 86 Creación de futuros alternativos II.....	138
Figura 87 Innovación frugal/Áreas de oportunidad .....	143
Figura 88 Marco conceptual.....	144
Figura 89 Bucle sano de innovación.....	148
Figura 90 Integradores de diseño y su impacto en la cocreación.....	151
Figura 91 Integradores de diseño y su impacto en la cocreación .....	155
Figura 92 Cadena causal y elementos de la Teoría de Cambio .....	161
Figura 93 Taller de modelo de negocios.....	163
Figura 94 Taller de modelo de negocios II.....	164
Figura 95 Llenado de modelo de negocios.....	164
Figura 96 Explicación de modelo de negocios.....	165
Figura 97 Estudiantes visitando artesano K en Tonalá, primavera 2024 .....	169
Figura 98 Estudiantes visitando artesano F en Tonalá, primavera 2024 .....	169
Figura 99 Brainstorming Equipo C, primavera 2024.....	170
Figura 100 Levantamiento fotográfico Equipo C, primavera 2024 .....	171
Figura 101 Estudiantes presentando bocetos, primavera 2024 .....	171
Figura 102 Conceptualización equipo C, primavera 2024.....	172
Figura 103 Texturas y colores, set de té, primavera 2024.....	173
Figura 104 Storytelling del equipo C.....	173
Figura 105 Fabricación, primavera 2024 .....	174
Figura 106 Set de tequileros, primavera 2024.....	174
Figura 107 Set de té, primavera 2024 .....	175
Figura 108 Estudiantes trabajando en hiperobjetos, primavera 2024.....	176
Figura 109 Resultados de nuevos materiales pigmentados, primavera 2024.....	177
Figura 110 Artesana J con materiales pigmentados, primavera 2024 .....	177
Figura 111 Primer ronda de materiales pigmentados, primavera 2024 .....	178
Figura 112 Primer ronda de materiales pigmentados II, primavera 2024 .....	178
Figura 113 Segunda ronda de materiales pigmentados, primavera 2024.....	179
Figura 114 Segunda ronda de materiales pigmentados II, primavera 2024.....	179
Figura 115 Materiales pigmentados seleccionados, primavera 2024 .....	180
Figura 116 Colección de joyería, primavera 2024 .....	181
Figura 117 Sesión de foto de producto .....	181
Figura 118 Decorado tradicional sobre cerámica de alta temperatura, primavera 2024 .....	182

Figura 119 Aplicaciones de alfarería tradicional, primavera 2024 .....	182
Figura 120 Aplicaciones de alfarería tradicional, primavera 2024 .....	183
Figura 121 Análisis de barro, primavera 2024.....	184
Figura 122 Resultados finales .....	184
Figura 123 Propuesta de comunicación artesana J, primavera 2024 .....	185
Figura 124 Propuestas de embalaje, equipo D y E, primavera 2024.....	186
Figura 125 Propuestas de publicidad, mercadotecnia emocional, equipo D y E, primavera 2024 .....	186
Figura 126 Propuestas de publicidad, mercadotecnia emocional, equipo C, primavera 2024...	187
Figura 127 Estudiantes trabajando en talleres de artesanos, primavera 2024.....	187
Figura 128 Colaboración del artesano K, primavera 2024 .....	188
Figura 129 Colaboración artesano F, primavera 2024.....	189
Figura 130 Colaboración artesano F, primavera 2024.....	189
Figura 131 Colaboración artesano D y E, primavera 2024 .....	190
Figura 132 Colaboración artesano D y E, primavera 2024 .....	190
Figura 133 Colaboración artesano K, primavera 2024 .....	191
Figura 134 Colaboración artesano J, primavera 2024 .....	191
Figura 135 Colaboración artesano K y F, primavera 2024 .....	192
Figura 136 Colaboración artesano J y C, primavera 2024 .....	192
Figura 137 Colaboración artesano D, primavera 2024.....	193
Figura 138 Colaboración horizontal, primavera 2024 .....	193
Figura 139 Desempeño colaboración horizontal, primavera 2024.....	194
Figura 140 Desempeño colaboración horizontal, primavera 2024 .....	198
Figura 141 Estudios de diseño y fabricantes de alfarería .....	199
Figura 142 Resumen de visitas, equipo D y E, primavera 2024 .....	200
Figura 143 Moodboard de formas y requerimientos del producto, equipo D y E, primavera 2024 .....	201
Figura 144 Pieza guitarra de la artesana D.....	202
Figura 145 Izquierda pieza artesano K, derecha piezas artesano C.....	203