



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Centro Interdisciplinario de Investigación
para el Desarrollo Integral Regional
CIIDIR MICHOACÁN



**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
SERICICULTORES EN SAN PEDRO CAJONOS, OAXACA: UN
ANÁLISIS DESDE EL DIÁLOGO DE SABERES**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS
EN PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SUSTENTABLE**

PRESENTA:

SOIDELYS REYES ACUÑA

DIRECTORES:

DR. CARLOS VÍCTOR MUÑOZ RUIZ

DRA. ELIA MA. DEL CARMEN MÉNDEZ GARCÍA

Jiquilpan, Michoacán, México enero de 2021



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Jiquilpan, Michoacán siendo las 12:00 horas del día 4 del mes de diciembre del 2020 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Posgrado de: CIIDIR IPN Unidad Michoacán para examinar la tesis titulada:

Estrategias de comercialización de sericicultores en San Pedro Cajonos, Oaxaca: Un análisis desde el diálogo de saberes. del alumno:

Apellido Paterno:	Reyes	Apellido Materno:	Acuña	Nombre (s):	Soidelys
--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------	-----------------

Número de registro: B 1 8 0 9 7 3

Aspirante del Programa Académico de Posgrado: Maestría en Ciencias en Producción Agrícola Sustentable

Una vez que se realizó un análisis de similitud de texto, utilizando el software antiplagio, se encontró que el trabajo de tesis tiene 8 % de similitud. **Se adjunta reporte de software utilizado.**

Después que esta Comisión revisó exhaustivamente el contenido, estructura, intención y ubicación de los textos de la tesis identificados como coincidentes con otros documentos, concluyó que en el presente trabajo **SI** **NO** **SE CONSTITUYE UN POSIBLE PLAGIO.**

JUSTIFICACIÓN DE LA CONCLUSIÓN:

Las similitudes corresponden en su mayoría al marco teórico y están correctamente referidas.

****Es responsabilidad del alumno como autor de la tesis la verificación antiplagio, y del Director o Directores de tesis el análisis del % de similitud para establecer el riesgo o la existencia de un posible plagio.**

Finalmente, y posterior a la lectura, revisión individual, así como el análisis e intercambio de opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR** **SUSPENDER** **NO APROBAR** la tesis por **UNANIMIDAD** o **MAYORÍA** en virtud de los motivos siguientes:

La tesis aborda las estrategias de comercialización de las artesanías de seda en una comunidad indígena con una metodología cualitativa pertinente y aporta el análisis de un proceso productivo complejo desde la producción de la materia prima y la fragmentación del proceso de elaboración artesanal, lo cual permite hacer recomendaciones relevantes desde el conocimiento técnico y el desarrollo de una ventaja competitiva por diferenciación en la producción sustentable.

COMISIÓN REVISORA DE TESIS

Dr. Carlos Víctor Muñoz Ruiz
Director de Tesis
Nombre completo y firma

Dra. Ma. del Rocío Ramírez Jiménez
Nombre completo y firma

Dra. Martha Alicia Velázquez Machuca
Nombre completo y firma

Dra. Elia Ma. del Carmen Méndez García
2° Director de Tesis (en su caso)
Nombre completo y firma

Dr. Luis Fernando Ceja Torres
Nombre completo y firma

Dra. Hortencia Gabriela Mena Violante
Nombre completo y firma
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 11 del mes de enero del año 2021, la que suscribe Soidelys Reyes Acuña alumna del Programa de Maestría en Ciencias en Producción Agrícola Sustentable, con número de registro B180973, adscrita al **CIIDIR IPN Unidad Michoacán**, manifiesta que es la autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de los doctores Carlos Víctor Muñoz Ruiz y Elia Ma. Del Carmen Méndez García y cede los derechos del trabajo titulado “Estrategias de comercialización de sericultores en san Pedro Cajonos, Oaxaca: un análisis desde el diálogo de saberes”, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o directores del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones soereyes92@gmail.com, cvmunoz@ipn.mx y mendezeli@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Nombre y firma del alumno(a)

Agradecimientos

Al Instituto Politécnico Nacional (IPN) y al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (CIIDIR) por ofrecerme un espacio para poder formarme como académica, y por los apoyos brindados con esa finalidad.

Agradezco a los miembros del personal administrativo del CIIDIR IPN Unidad Michoacán, quienes hicieron posible mi incursión en el programa de maestría, y amena mi estadía en el país.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por su apoyo económico, sin el cual no hubiera sido posible realizar mi estudios de maestría.

A mis tutores, el Dr. Carlos Víctor Muñoz Ruiz y la Dra. Elia Ma. Del Carmen Méndez García, cuya dedicación, paciencia y apoyo contribuyeron de forma significativa para la realización de mi investigación.

A los integrantes de mi comité, quienes mediante sus observaciones y correcciones contribuyeron a la mejora y enriquecimiento de mi trabajo.

Al CIIDIR IPN Unidad Oaxaca por permitirme realizar mi estancia de investigación y realizar mi trabajo de campo.

A la Organización de Productores y Artesanos de Seda de San Pedro Cajonos por su accesibilidad y confianza.

Agradezco inmensamente a mi familia y a mi esposo por confiar en mi, alentarme en cada paso, y brindarme su apoyo incondicional durante esta difícil travesía ¡Sin ustedes no hubiera sido posible!

A mis compañeros de la maestría por acogerme con tal calidez y acompañarme a alcanzar esta meta en común.

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo I: La comercialización de artesanías de seda en San Pedro Cajonos .	5
Aspectos generales.....	5
Antecedentes de la actividad artesanal en México	6
Problema de investigación	16
Justificación	17
Preguntas de investigación	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Capítulo II: Marco teórico	19
Comunidad y comunalidad.....	20
Empresa comunitaria	22
Economía campesina.....	23
Nueva ruralidad y pluriactividad	24
Artesanía local y pequeños artesanos	26
Mercado artesanal	28
Economía social y solidaria.....	30
Solidaridad y valoración de la naturaleza.....	31
Conocimiento tradicional.....	32
Diálogo de saberes	35
Conocimiento técnico: Marketing verde	37
Ventaja competitiva.....	38
Marketing digital.....	39

Capítulo III. Metodología	42
Características de la investigación cualitativa	42
Diseño de la Investigación	46
Trabajo de campo	48
1. Diagnóstico	48
2. Entrevistas en profundidad semiestructuradas	54
3. Análisis FODA de la actividad de comercialización.....	56
4. Validez y confiabilidad de los datos.....	57
Sistematización y análisis de datos.....	57
5. Sistematización	57
6. Triangulación.....	58
Capítulo IV: Resultados y discusión	60
1. Resultados	60
1.1 Diagnóstico del estado actual de la actividad de comercialización en la organización	60
1.1.1 Actividad de producción.....	61
1.1.2. Actividad de comercialización	67
1.2. Estrategias de comercialización de los sericultores	73
1.3. Sobre la actividad sericícola en la comunidad	77
1.4. Relación con instituciones	79
1.5. Análisis FODA de la actividad de comercialización de los productos sericícolas de la Organización de Productores y Artesanos de Seda de San Pedro Cajonos	83
1.6. Análisis en profundidad de las etapas del proceso: riesgos y beneficios	99
2. Discusión	102
3. Importancia de la investigación	106

4. Propuestas de estrategias de comercialización para los productos sericícolas de la comunidad.....	107
Conclusiones.....	118
Recomendaciones.....	120
Bibliografía	122
Anexos	127

Resumen

El conocimiento tradicional que los indígenas tienen de los recursos naturales es importante para resguardar sus derechos, a la vez que es incorporado a innovaciones comerciales, por lo que constituye una fuente potencial para el desarrollo económico y social en estas comunidades. La comercialización de los productos sericícolas, es una tradición que forma parte de la comunidad oaxaqueña San Pedro Cajonos, la cual adolece de un vacío informativo en las diferentes literaturas. Además, no se cuenta con el apoyo debido de una institución que vele por la realización de la misma. A través de la presente investigación se trazó como objetivo analizar las estrategias que presentan los sericicultores para la venta de sus prendas, desde el diálogo de saberes, con el propósito de proponer alternativas para mejorar su actividad comercial. Para ello se desarrolló una metodología cualitativa tomando como base el diálogo de saberes, la cual consta de un trabajo de campo como primera etapa, con sus respectivas actividades que dieron paso a una segunda etapa de sistematización y análisis de los datos obtenidos. A través del diálogo de saberes con los sericicultores se pudo corroborar la existencia de las estrategias de comercialización de estos provenientes de su iniciativa, que se van reforzando con su actividad diaria, y que permiten obtener sus principales ingresos para la subsistencia familiar. De igual manera, se descubrió una ventaja competitiva presente en las artesanías de seda, dada por el proceso sustentable implícito para su realización, la cual fue tomada como base para crear una estrategia en favor de la comercialización de las prendas terminadas. Además se detectaron dos tipos de comercialización: la interna, con un sentido más tradicional, dada por el intercambio al interior de la asociación para el ingreso inmediato, la cual es la más representativa, y la externa, con la venta del producto terminado con una lógica de emprendimiento, en la que repercuten las tensiones dadas por el fraccionamiento en el proceso productivo, así como el insuficiente apoyo por parte del gobierno para la comercialización.

Abstract

The traditional knowledge that indigenous people have of natural resources is important to safeguard their rights, while it is incorporated into commercial innovations, thus constituting a potential source for economic and social development in these communities. The commercialization of silk products is a tradition that is part of the San Pedro Cajonos an Oaxacan community, which suffers from an information lack in the different literatures. In addition, there is no proper support from an institution to ensure its implementation. Through this research, the objective was to analyze the strategies presented by the sericulturists for the sale of their handicrafts, from the dialogue of knowledge, with the purpose of proposing alternatives to improve their commercial activity. For this, a qualitative methodology was developed based on the dialogue of knowledge, which consists of a field work as the first stage, with its respective activities that led to a second stage of systematization and analysis of the data obtained. Through the dialogue of knowledge with the silk manufacturers, it was possible to corroborate the existence of their marketing strategies from their initiative, which are reinforced with their daily activity, and which allow them to obtain their main income for family subsistence. Similarly, a competitive advantage present in silk handicrafts was discovered, given by the implicit sustainable process for its realization, which was taken as the basis for creating a strategy in favor of the commercialization of finished garments. In addition, two types of commercialization were detected: the internal, with a more traditional sense, given by the exchange into the association for immediate income, which is the most representative, and the external, with the sale of the finished product with a logic of entrepreneurship, in which the tensions caused by the fractionation in the production process have an impact, as well as the insufficient support from the government for commercialization.

Introducción

La sericicultura es una actividad que ha permanecido en Oaxaca desde que la seda fue introducida por los españoles en el siglo XVI a México, la cual desde entonces, a pesar de complementarse con otras actividades, ha jugado un papel fundamental en la economía de las comunidades sericícolas.

Por tanto, dicha actividad en ocasiones decaída y olvidada, precisa una adecuada atención y apoyo por parte de las diferentes instituciones, y que además, sea resaltado el conocimiento tradicional asociado a la misma, así como la importancia de este para generar ingresos y garantizar el sustento familiar en las comunidades.

Es por ello, que el propósito del presente trabajo consistió en analizar las estrategias de comercialización de los sericultores de San Pedro Cajonos para la venta de sus prendas como parte de un saber tradicional ahí existente, tomando como base el diálogo de saberes para lograr la vincularidad con la comunidad, de manera que pueda ser documentada la actividad comercial de los sericultores, y para la posterior búsqueda de alternativas en favor de la misma.

La presente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos, que a continuación serán breves y consecuentemente descritos.

Primeramente en el Capítulo I, se presentan las principales características así como antecedentes de la actividad artesanal como panorama general del que forma parte la sericicultura, lo que da paso al planteamiento del problema. Además, se expresan la justificación de la investigación, el objetivo general y los específicos para llevar a cabo el presente estudio.

En el Capítulo II, se exponen las principales teorías desde donde se explican los diferentes aspectos reflejados en la comunidad de estudio, que se presentan en el problema investigativo, y que fungirán además como base comparativa para los resultados obtenidos.

Luego, el Capítulo III contiene la metodología desarrollada bajo el enfoque cualitativo para cumplir con los objetivos investigativos propuestos. La misma se divide en dos etapas que son trabajo de campo, y la sistematización y análisis de datos, con sus respectivas fases a través de las cuales fueron empleadas una serie de métodos y herramientas de naturaleza cualitativa, con la finalidad de obtener la información pertinente para su posterior análisis.

Finalmente, en el Capítulo IV son expresados los principales resultados y hallazgos de la investigación, en correspondencia con las preguntas y los objetivos investigativos planteados, referentes a la actividad comercial de los sericultores. Los mismos, son posteriormente discutidos y contrastados con los antecedentes y teoría seleccionada como base para encausar la investigación. Asimismo, se presenta la propuesta de comercialización a través del marketing digital, donde se toma como base la ventaja competitiva que presentan las artesanías de seda por su proceso de elaboración.

Por último son presentadas las conclusiones, y principales recomendaciones tanto para los sericultores como para futuras investigaciones.

Capítulo I: La comercialización de artesanías de seda en San Pedro Cajonos

El presente capítulo ofrece un primer acercamiento desde la literatura hacia el contexto donde tuvo lugar el estudio realizado. En este sentido, se brinda información sobre la actividad artesanal, su importancia para quienes la realizan, así como sus principales características para una mayor comprensión de la misma. Además, se muestran antecedentes referentes a la situación del sector artesanal de manera que se puedan identificar las principales trabas que limitan la comercialización y desarrollo de esta actividad como panorama general, del que forma parte la sericicultura, la cual representa el escenario particular para el presente estudio.

Dicha información se tomó como punto de partida para el planteamiento del problema de investigación y, como base referencial para el análisis y discusión del mismo. En consecuencia, se presentarán entonces la justificación y objetivos perseguidos por la presente investigación de manera que se le pueda dar solución al problema investigativo planteado.

Aspectos generales

Actualmente, ante el hecho de que la actividad agrícola es insostenible para el campesinado mexicano, lo cual es la realidad de muchas regiones indígenas de México, se hace necesario el impulso de proyectos que promuevan la integración y desarrollo de la localidad, brindándoles alternativas económicas, que sean propias de la región como parte de su cultura e identidad, de forma tal que se garantice un mejor nivel de vida, y que sean capaces de su autoabastecimiento.

En este sentido la actividad artesanal ha jugado un papel fundamental en estas comunidades, la cual es concebida por Lazcano (2005), citando a Rubín de la Borbolla (1963) como:

“...una actividad básica tan importante como la agricultura [...] a la vez que le da empleo al tiempo libre del campesino, que de otra manera permanecería

ocioso, improductivo y sujeto al alejamiento de su hogar y pueblo en busca de trabajo remunerado.”

Al igual que otras actividades en las comunidades indígenas la artesanal representa una estrategia de reproducción, la cual ha tenido que adaptarse ante un contexto económico y social totalmente expandido y por tanto ajustarse para garantizar la supervivencia familiar. La misma garantiza la producción y reproducción de la vida. Por tanto, además de una fuente de ingresos es una representación y garantía de prevalencia de cultura, etnicidad e identidad de éstas (Lazcano, 2005).

Sin embargo, esta actividad presenta muchas trabas que atentan contra su realización, la mayoría asociadas a la comercialización de sus productos que dificultan obtener recursos de la misma.

Antecedentes de la actividad artesanal en México

En México, según Lazcano (2005):

El ámbito de la comercialización para las organizaciones artesanales padece problemas como falta de espacios o vías para comercializar sus productos; a ello se suman las pocas relaciones comerciales (cartera de clientes), la falta de promoción, el alto costo en la materia prima, y la subvaloración de sus productos y trabajo.

Entre varias limitantes, como es el hecho de muchas veces “no saber dónde vender”, además se encuentra la presencia de intermediarios para la salida de los productos lo cual alegan, constituye un problema por la pérdida de ganancias que esto les representa (Martínez, 2014).

Sin bien, las instituciones estatales han apoyado el impulso de la actividad artesanal, esto no se visibiliza en la actividad concreta de los artesanos, cuyas limitaciones les impide competir con un mercado fuertemente consolidado y de libre apertura. Sin embargo, en otros países, se les apoya más a los artesanos sobre todo para la exportación de los productos, y en aspectos legales y crediticios con el establecimiento de sistemas productivos y de distribución (Lazcano, 2005).

Los programas de apoyo, aparentemente diseñados para atender a este sector, no están presentes en las comunidades artesanales, o simplemente los recursos no llegan, debido a ciertas dificultades asociadas a la corrupción de los servidores públicos, y al pago de impuestos locales, y de ciertos derechos

para ejercer la actividad. Debido a esto, los artesanos son despojados de la mayor parte de los excedentes de la producción concebidos para la subsistencia familiar, por lo que obtienen la menor ganancia de sus propios negocios, y resultan entonces explotados (Toledo, 2012).

Según el Comité de Planeación para el Desarrollo (COPLADE, 2016), los problemas organizativos son una de las causas fundamentales de la falta de apoyo del gobierno en este sector, lo cual les dificulta a los artesanos el solicitar recursos. De igual manera, se ven afectadas otras cuestiones como la realización de trámites de comprobación, la capacitación en nuevos diseños y mejoras de calidad de las prendas, así como la obtención de la materia prima para realizar éstas.

Por su parte, Lazcano (2005), a través de su estudio también se refiere a una serie de problemas de carácter organizacional que tienen lugar en este tipo de asociaciones. Tal es el caso de no contar con reglas de comercialización, pero sobre todo la autora destaca que el principal problema es el descuido en la comercialización, ya que se prioriza la actividad productiva.

Al respecto Hernández y colaboradores (2007) dejan bien en claro la concepción que se tiene sobre la actividad artesanal mexicana, donde el pesimismo se superpone ante una valoración optimista de la misma. Según, este sector carece de una gestión de planeación de manera que sean trazadas metas para medir el trabajo realizado. Además, presentan tecnologías ineficientes y un escaso uso de técnicas de mercadotecnia que le permitan posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Sin embargo, en casos como los descritos por Lazcano (2005) y Toledo (2012) se evidencia el uso de ciertas técnicas que incorporan los artesanos en su actividad, que garantizan la prevalencia tanto de esta como de su cultura en un contexto globalizado y amenazante ante la integridad de las identidades locales. Al respecto alegan Lugo y colaboradores (2008) que en el estado de Oaxaca la actividad artesanal ha sufrido muchos cambios debido a la interacción con la modernidad y, principalmente a la creciente demanda que tiene este tipo de productos por el valor estético que encierran. Siendo así, los artesanos han tenido que desarrollar técnicas, innovaciones y demás acciones asociadas con su tradición y cultura, para prevalecer en el mercado y lograr un

posicionamiento entre otros competidores, además de garantizar su reproducción económica, social y cultural (Lugo *et al.*, 2008).

Antecedentes de la actividad sericícola en Oaxaca

La actividad artesanal posee gran distinción en el estado de Oaxaca, esta se remonta desde los tiempos prehispánicos, y hasta la actualidad constituye una de las principales formas de comercialización, más allá de representar un sostén invaluable para las familias indígenas. Esta actividad, vista como “una forma de vida sustentable”, goza de un reconocimiento mundial sobre todo los textiles, cuya elaboración ha mejorado el nivel de vida en muchas regiones. Por tanto, además de una fuente de ingresos es una representación de cultura e identidad de las comunidades oaxaqueñas, todas diversas y distintivas (COPLADE, 2016).

La producción artesanal de textiles en Oaxaca depende completamente de la comercialización, pues a través de las ventas es donde los artesanos obtienen los ingresos para la subsistencia. Para ello, los artesanos han tenido que desarrollar estrategias con la finalidad de obtener recursos de esa actividad, y con ello favorecer su bienestar. Dichas estrategias, muchas veces implican la desvalorización del trabajo realizado, al disminuir el precio de los productos debido al desconocimiento del cliente, ya que no siempre son conscientes del proceso implícito para su realización. De esta forma, resulta un gran problema la dependencia hacia el mercado, al ser este determinante para el desarrollo de la comercialización y de la actividad en general (Toledo, 2012).

Esto se demuestra en estudios como el de Lugo y colaboradores (2008) en la comunidad de Mitla, donde la producción artesanal textil tiene lugar en las unidades familiares como base organizativa. Dicho proceso va evolucionando al ser incorporadas nuevas técnicas y diseños, que surgen de la creatividad de los productores y, con una fuerte influencia del mercado; de manera que se obtengan mayores ingresos para el bienestar familiar.

Actividad sericícola

Dentro de la producción textil, se encuentra la sericultura (cría y aprovechamiento del lepidóptero (*Bombyx mori* L.) la cual es presentada por

Hernández (2001) como: "...la habilidad de reproducir al gusano productor de seda y al arte de utilizar la seda".

Según la FAO (1976): "...la sericultura para los países en vías de desarrollo es esencialmente una industria rural y de beneficio social capaz de proveer empleo a grandes sectores de población" (Rodríguez y Ojeda, 2012).

Al respecto mencionan Rodríguez y colaboradores (2012) que, dentro del sector agropecuario, en México, la industria doméstica de la cría del gusano de seda puede ser de las más rentables en aquellas zonas donde prevalezcan las condiciones climáticas adecuadas.

La producción parte de la crianza del gusano, la cual puede ocurrir una, dos o más veces al año en dependencia de la raza del gusano, con un ciclo de vida de 50 a 55 días (Rodríguez *et al.*, 2012) y es de aquí de donde se obtiene la materia prima para la producción sericícola, del proceso biológico del gusano de seda.

Para elaborar las prendas entre las que se destacan los rebozos y huipiles, el trabajo es totalmente artesanal y cuenta con tres meses aproximadamente para su realización. Los tintes utilizados para la coloración del hilo son totalmente de procedencia natural, siendo su fuente los árboles (el encino, el palo de águila, palo de Brasil, palo de Campeche), las flores (pericón, cempasúchil, bugambilia, muiltle, añil) y la grana cochinilla (Forbes, 2019).

Los sericultores obtienen la seda de tres maneras distintas. Primero, y de tipo rústico, a través del malacate tradicional, o bien de manera directa donde se jalan y devanan las fibras de seda. Otra forma es mediante un torno o rueca mecánica o eléctrica donde además se realiza el doblado y torcido de la seda cruda. Como último método de extracción, se utiliza una máquina de tipo rústico semi-industrial y con la cual se obtienen madejas de seda cruda de filamento continuo (Rodríguez y Ojeda, 2012).

Según Hernández (2001), esta es una actividad que se llevaba a cabo desde el México prehispánico, la cual se acentuó con la colonización española donde la industria textil gozó de un gran auge y fueron sembradas grandes extensiones del árbol de la morera (*Morus spp*) para la cría del gusano de seda.

De acuerdo a Rodríguez y Ojeda (2012), este proceso se vio reflejado en varias regiones del país como son el Valle de México, San Luis Potosí, Puebla, Tlaxcala, Michoacán y Oaxaca. Sin embargo, en la mayoría decayó la producción. Al respecto, Armitage (2008) describe una serie de sucesos que tienen lugar desde el tiempo de la colonia, como fue la represión hacia la comunidad indígena que trabajaba la seda la cual respondió, con la poda de una extensión notable de moreras. Asimismo, se dio la pérdida de gran parte de la población indígena debido a enfermedades introducidas por los propios colonos lo que también contribuyó en gran medida al declive de la producción de seda. Otro hecho de gran incidencia fue la posterior incorporación de los campesinos al ejército en la lucha por la independencia de 1810 a 1821, durante la cual además fueron destruidos los campos y las arboledas. Al respecto menciona García (2016) que a finales del periodo colonial, en siglo XVIII, hubo un intento por parte de España de retomar la campaña, que habían frenado dadas sus medidas proteccionistas, para incentivar la plantación de moreras y la producción de seda mexicana, lo que se vio frenado por el proceso independentista en el país.

Luego de la independencia de España, en el país se dieron una serie de intentos de industrialización de la seda con la introducción de maquinarias para desarrollar la actividad e iniciativas de inversión extranjera, que se vieron frenados dada la falta de planificación de la actividad en general, y la falta de coordinación de los diferentes actores involucrados, a lo que se le sumaron una serie de conflictos bélicos tanto internos como externos en los que se encontraba México, que imposibilitaron el apoyo de tales proyectos por parte del gobierno. Para finales del siglo XIX se llevó a cabo un proyecto modernizador de la industria de la seda, impulsado principalmente por la Secretaría de Fomento, donde la prensa jugó un papel fundamental en la popularización de la actividad sericícola para el avance de la producción industrial, desafortunadamente tal proyecto no fue consolidado entre tantas causas, por la inestabilidad política en el periodo del “porfiriato”¹ (García, 2012).

¹ Término que hace alusión al período de mandato presidencial de Porfirio Díaz en México de 1876 a 1911.

Además, se dieron otros procesos más adelante que impactaron la vida del sector rural mexicano en general, y como muchas actividades también se puede aseverar que resultó afectada la sericicultura. Según Davis (2000), a consecuencia del modelo neoliberal establecido en México, los campesinos se vieron grandemente afectados, con la libre apertura a las empresas transnacionales y la consiguiente falta de políticas y apoyo por parte del gobierno para la actividad agrícola local, lo que trajo un deterioro en las condiciones de vida sobre todo de los más desfavorecidos en el mundo rural. Ante esta situación los campesinos se plantearon la viabilidad del mantenimiento de la actividad agrícola, y por tanto tuvo lugar como una de las principales alternativas la migración hacia otros territorios ya sea dentro, o fuera del país en busca de mejores condiciones, lo que finalmente se traduce en el abandono al campo y por ende, de las actividades ahí realizadas.

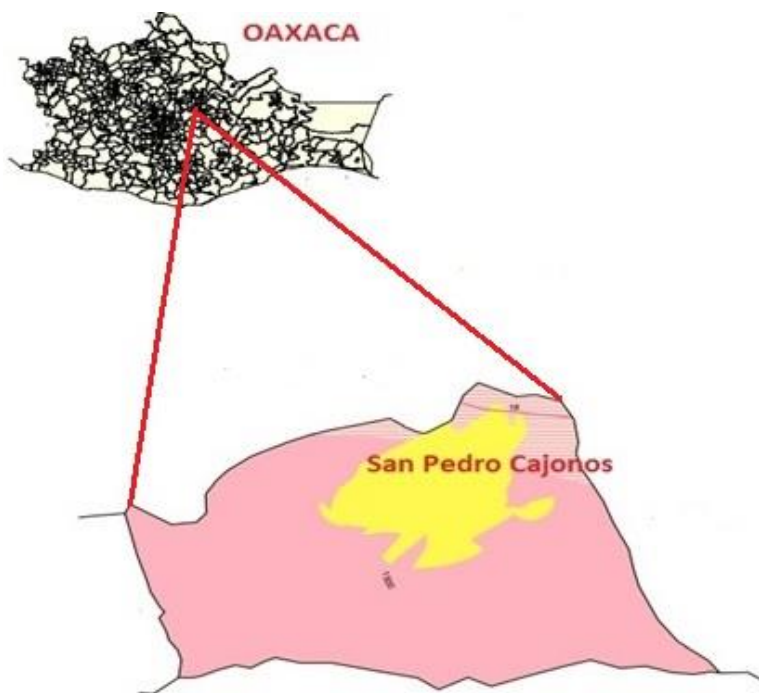
Si bien, tales circunstancias afectaron en gran medida la actividad sericícola, el gobierno tampoco fue de mucha ayuda para su mejora, debido a los intentos de apoyo fallidos para la actividad. Esto se evidencia en su falta de compromiso sobre todo ante el convenio llevado a cabo con Japón a inicios de 1990 en el país, para la reactivación y desarrollo de la sericicultura, hecho que describen Rodríguez y Ojeda (2012). Pese a todo ello, los mismos autores mencionan que en Oaxaca sí se mantuvo esta actividad, puesto que la seda ha sido un medio de ingresos desde que el gusano de seda fue introducido por España en el siglo XVI, incluso desde antes, que se producía la seda nativa. Por tanto, en este estado, a diferencia de las otras regiones donde se han llevado a cabo proyectos para la reintroducción de la actividad, la sericicultura ha prevalecido como parte de su tradición, y en la actualidad goza de una expansión propiciada por el apoyo del estado, precisamente por el reconocimiento de la importancia de las artesanías de los pueblos indígenas oaxaqueños.

En este estado, se encuentra registrado el mayor número de sericultores de todo el país en las regiones Mixteca, Costa, y Valles Centrales, pero con una mayor representatividad en la Sierra Norte, como bien lo expresan Rodríguez y Ojeda (2012). Este hecho también es respaldado por la COPLADE (2016), ya que según esta institución, de las ocho regiones con las que cuenta el estado la producción de seda se destaca en la región de la Sierra Norte, donde figura el

municipio San Pedro Cajonos como uno de los principales exponentes en este sentido.

Este municipio pertenece al distrito de Villa Alta ubicado en la Sierra Norte, a 90 km aproximadamente de la capital del estado y posee un total de mil 172 habitantes (figura 1) (INEGI, 2019).

Figura 1. Mapa de San Pedro Cajonos



Fuente: INEGI, 2019.

Los habitantes de esta comunidad forman parte del grupo étnico de zapotecos, cuyo sistema normativo se rige por sus usos y costumbres (INAFED, 2010). Según datos ofrecidos por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) actual INPI (2000), la primera lengua de estas personas es la zapoteca que también combinan con el español por lo que el 71,9% es bilingüe, mientras que el 28% hablan solo el zapoteco. Según datos más actuales ofrecidos por el INEGI a través del Censo de Población y Vivienda (2015), para el 2010 los hablantes de zapoteco en la comunidad representaban el 83,4% de la población lo cual muestra un incremento de este indicador, que podría explicarse por el arraigo cultural ahí presente.

Con respecto a la educación, según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) a través de la enciclopedia de municipios y delegaciones de México (2010), 96 no poseen escolaridad, 195 alcanzaron el nivel primario y 175 el secundario, el grado de escolaridad total es de 6.08, teniendo los hombres 6.59 y las mujeres 5.71 (INAFED, 2010).

A través de esta fuente (2010), también se presentan datos sobre sus actividades culturales, como la principal fiesta que se realiza en la comunidad, que tiene lugar el 29 de junio. En ésta se festeja al Santo Patrón San Pedro Apóstol, en la cual se danza al rimo de la música (sones y jarabes) proporcionada por la banda filarmónica.

En cuanto a las actividades económicas, además de la sericultura perteneciente al sector secundario, según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), también se llevan a cabo otras actividades en los demás sectores, las cuales fueron descritas en su diagnóstico realizado a la comunidad como parte de su plan de desarrollo (2008-2010). En el sector primario se apoya la gran mayoría en la agricultura y la ganadería para el autoconsumo, las cuales son principalmente de traspatio y destaca la siembra de maíz y frijol, y la cría de aves de corral fundamentalmente para el intercambio, caso de los guajolotes.

Como parte del sector terciario realizan el comercio de diferentes productos como ropa, calzado, abarrotes, verduras entre otros, los cuales venden tanto en tiendas como de forma ambulante, en las plazas grandes o bien en las fiestas de los pueblos cercanos. Además, en menor cantidad hay personas que se dedican a ofrecer servicios de transporte urbano y de mercancías, así como de herrería y carpintería, los que realizan sobre todo para complementar los ingresos que reditúa la actividad agrícola tan poco rentable. Las actividades más realizadas por la población son las del sector primario con un 35.54%, seguidas por las labores de manufactura donde figura la sericultura (30%) y el resto del porcentaje está dividido en pequeñas cantidades entre las demás actividades muy poco representativas en comparación con éstas (SAGARPA, 2008).

Según el INEGI (2005) el clima en la comunidad es templado húmedo con abundantes lluvias principalmente en verano, cuyas temperaturas varían entre los 16 y 20 °C. Además, cuenta con abundante vegetación donde figura la existencia de moreras a las que según Vargas (2012) favorecen las condiciones antes mencionadas. Asimismo, los gusanos criollos que se producen en estas regiones poseen gran adaptación a sus condiciones climáticas, así como a las diferentes variedades de moreras que presenta (Rodríguez y Ojeda, 2012). Tales elementos en su conjunto hacen de esta comunidad un ambiente propicio para la actividad de sericicultura.

En San Pedro Cajonos, la sericicultura es una actividad que se realiza en el seno de la familia la cual se combina con otras actividades como la cría de animales y cultivo de maíz para proporcionar los alimentos. También se producen otras artesanías como la talla de madera, bolsas de red y tejidos con fibras, aunque no tan destacables como la producción de seda. En esta comunidad, la sericicultura ha llegado a ocupar un lugar primordial en la economía familiar, esta se ha convertido en la principal vía de ingresos en algunos casos, mientras que para otros constituye la única forma de sustento (Armitage, 2008).

Tal actividad, forma parte de la cultura de esta región por tantos siglos de práctica como mencionan Rodríguez y Ojeda (2012) lo que implica, un saber entre sus pobladores relacionado con la actividad. Siendo así, este conocimiento que proviene de la empíria y la memoria, se adquiere con la experiencia, se transmite de padres a hijos, y se mantiene fuertemente arraigado en esta tradición.

A pesar del abandono que la sericicultura sufrió en varias ocasiones por sucesos de gran incidencia como rebeliones y enfermedades de la población indígena en los tiempos de la colonia, así como los procesos posteriores de la lucha independentista, se ha revivido la misma y hoy representa un negocio viable en la comunidad, por lo que cada vez se incorporan más familias en la producción de seda. Este hecho evidencia una tradición ahí existente, que además se ha ido modificando para la obtención de mejores productos, lo que demuestra un proceso evolutivo en el proceso sericícola (Armitage, 2008).

En este sentido, la actividad ha sufrido modificaciones en el proceso de producción al incorporárseles nuevas tecnologías al mismo, entre las que figuran gusanos de seda híbridos que producen más fibra, e hiladores eléctricos. Tales cambios no han afectado su cultura ya que se combinan con tecnología tradicional como el caso del teñido natural, el cual además se perfecciona a través de capacitaciones. Por tanto, a través de este proceso no solo son retomadas las técnicas antiguas, sino que al incorporarlas en la actividad diaria son reforzadas (Armitage, 2008).

La misma autora (2008) destaca la intervención del gobierno en apoyo a la actividad productiva, con el ofrecimiento de préstamos y subvenciones para comprar equipos y contratar docentes para la mejora del proceso de producción. Además, les han suministrado a los artesanos árboles de morera y gusanos de seda mejorados (híbridos) para el proceso de crianza. Pese a ello, no se brinda información sobre el papel del gobierno con respecto a la actividad comercial, solo se menciona la necesidad de apoyo para apertura de mercados internacionales. Tampoco se ofrece una descripción detallada de la comercialización donde se explique qué alternativas siguen los sericultores para la venta de sus productos, o qué inconvenientes pueden presentarse a través de tal intercambio. Por tanto, resulta limitada la información sobre el proceso de comercialización ya que, si bien, según la autora, este es un negocio viable mediante el que se obtienen los ingresos necesarios y suficientes para la subsistencia familiar, no es el centro de su investigación el cómo es que se generan tales ingresos.

En general, a través de la literatura se menciona muy poco sobre la actividad comercial en San Pedro Cajonos principalmente referida a la sericultura. En esta comunidad, la situación de los artesanos no ha de diferir por mucho del panorama general que se presenta en el contexto artesanal mexicano dada la naturaleza de la actividad, donde son distintivos ciertos aspectos comunes como: la materia prima que es elaborada por los propios artesanos, los tiempos de producción tan amplios por la complejidad que posee el proceso artesanal y la calidad que distingue a este tipo de productos. No obstante, son muchas las particularidades que han de presentar estos sericultores y que deben ser

conocidas y reconocidas por la sociedad, e incluso replicables para otras comunidades artesanales.

Problema de investigación

La comercialización de las artesanías de seda en San Pedro Cajonos forma parte de un saber de los sericultores quienes la realizan por iniciativa propia. Respecto a esto, Armitage (2008) menciona que: “la gente de la comunidad se convirtió en emprendedores, innovadores de nuevas ideas para ganar ingresos”.

Sin embargo, esta última fase de la cadena productiva podría decirse que ha sido descuidada a pesar de que según Castro y Salazar (2019), existen instituciones gubernamentales que apoyan sobre todo el desarrollo del emprendimiento en comunidades indígenas como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) actual INPI. Aunque, habría que investigar su alcance en esta comunidad, teniendo en cuenta el panorama y la problemática general existente en el sector artesanal.

Por tanto, los antecedentes relacionados con la problemática de este sector conducen a afirmar que los sericultores en San Pedro Cajonos al igual que otros artesanos, por su cuenta, han tenido que llevar a cabo diferentes estrategias para obtener recursos, y con ello favorecer su bienestar prescindiendo del apoyo del estado que tantas limitaciones posee.

Sin embargo, se conoce muy poco sobre la actividad sericícola que tiene lugar en esta comunidad, en especial su comercialización. La misma adolece de un vacío informativo, puesto que hay falta de documentación en la literatura especializada que describa la actividad comercial de los sericultores, qué vías o alternativas buscan estos para hacer llegar sus mercancías al destino final, y ante qué trabas se enfrentan para ello. Tampoco, se le brinda la adecuada atención al valor que presentan estas prendas de seda, que les confiere la complejidad de su proceso de elaboración antes mencionado, lo cual las diferencia de otros productos de la competencia, y debería ser tomado en cuenta para posibles estrategias de venta de estos artesanos.

Por otra parte, el hecho de no contar con el apoyo debido de una organización que vele por la realización de la misma, cuya intervención permita el goce de

un comercio justo, podría generar: primeramente, que los artesanos carezcan de estrategias comerciales eficientes que les permitan posicionarse frente a otros competidores; y en segundo lugar, el recurrir a los intermediarios externos a la comunidad para la venta de los productos artesanales, lo que contribuye al encarecimiento de estos y atenta contra la seguridad en el mercado meta.

Es por ello que se precisa un estudio pertinente sobre la actividad que realizan los sericultores, mediante el empleo de herramientas cualitativas, como el diálogo de saberes, que permitan identificar la problemática real de los sericultores, y que propicien un mayor acercamiento hacia estos, de manera que se puedan buscar en conjunto diferentes alternativas viables en favor de su actividad comercial. Tales alternativas deben ser pensadas desde ciertos enfoques económicos que toman como centro este tipo de iniciativas empresariales en armonía con el medio ambiente, como es el caso del marketing verde.

Justificación

Dada la problemática existente en la comunidad, resulta de gran importancia el documentar las estrategias que siguen los sericultores para la venta de sus prendas. En primer lugar, se contribuye no solo a reafirmar los conocimientos locales asociados a esta actividad, sino también, a mostrar el potencial de éstos para generar ingresos y mejorar las condiciones de vida de la comunidad. Además, dicha documentación puede brindar un modelo replicable para otras comunidades que realicen esta actividad; incluso podría ser tomada como base comparativa para futuras investigaciones.

De esta manera se contribuye al conocimiento de las dificultades que aquejan a los artesanos, los cuales son ignorados y poco atendidos por los diferentes sectores sociales incluido el académico. Por tanto, se puede abrir una brecha a la reflexión y para más acciones desde el ámbito intelectual en aras de apoyar a este sector altamente desprotegido y contribuir a la mejora de su actividad.

Para ello, mediante la presente investigación se pretende llevar a cabo un diálogo de saberes con los sericultores para conocer en profundidad su actividad, de manera que se pueda realizar un análisis adecuado de la realidad y las necesidades que presentan, y sobre esta base, construir una propuesta

pertinente a través del marketing verde para la mejora de la actividad comercial de estos artesanos.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias que siguen los sericultores de San Pedro Cajonos para la comercialización de las prendas de seda?
2. ¿Cuáles son las dificultades que tienen para la comercialización de sus productos?
3. ¿Qué apoyos han recibido?

Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización que siguen los sericultores de la comunidad de San Pedro Cajonos a través del diálogo de saberes para proponer alternativas desde la mercadotecnia verde.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico del estado actual de la actividad de comercialización en San Pedro Cajonos.
2. Identificar las estrategias de comercialización de las prendas de seda de los artesanos de la comunidad a través de metodologías cualitativas de investigación.
3. Proponer estrategias de comercialización para los productos sericícolas de la comunidad con base en el diálogo de saberes y la mercadotecnia verde.

Capítulo II: Marco teórico

El presente capítulo tiene como objetivo brindar la base teórica en la cual se sustenta la investigación que se llevó a cabo. Para ello, se tomaron como referencia investigaciones sociales precedentes, sitios oficiales, estudios de casos, así como otras fuentes; que en su conjunto contribuyeron a identificar y recopilar temas, y antecedentes relevantes del objeto de estudio.

Este marco teórico corresponde a la fase inicial del proceso de investigación cualitativa que se presenta, donde los conceptos que aquí se reflejan se encuentran en concordancia con el fenómeno que se pretende estudiar, ya que será la base referencial de los datos recopilados y posteriormente analizados, y fuente comparativa de los resultados que se obtendrán a lo largo de la investigación (Rodríguez *et al.*, 1999).

Dicho acápite es el resultado del estudio de la unidad de análisis representada por la comunidad San Pedro Cajonos, donde se presentan aspectos teóricos para explicar y comprender los diferentes elementos que se distinguen en la misma, y que fueron expresados en el planteamiento del problema investigativo. Para ello, fue necesario partir desde lo que representa la comunidad indígena, rasgo fundamental de dicho lugar. En consecuencia, fueron desarrollados conceptos como: comunalidad, economía campesina, pluriactividad, artesanía local, pequeños artesanos, economía social y solidaria, saber tradicional; y por último, el diálogo de saberes, y marketing verde para estudiar la vincularidad con el objeto de estudio, y las posibles alternativas en pos de su actividad.

Tales definiciones son presentadas a continuación, siguiendo un orden lógico, y partiendo de los aspectos más generales a otros más particulares. De esta forma, queda conformado el panorama referencial para la realización del presente estudio.

Comunidad y comunalidad

Es importante para este estudio tomar como base la comunidad, como ese espacio donde se enclavan todas las actividades propias del sector objeto de estudio. Resulta imperante el entender sus sistemas: social, normativo, económico y cultural, y cómo influyen estos en la actividad artesanal. De igual forma su cosmovisión, y las relaciones que en este lugar se generan resultan claves para comprender estos fenómenos que son expresados en la teoría, y que son incluso acentuados en la realidad concreta de estos artesanos.

La comunidad desde los pueblos indígenas es entendida como ese espacio donde tiene lugar la vida común, donde son compartidas cultura, tierra, ideología, e historia por todos y cada uno de sus miembros, pero además en estrecho vínculo con la naturaleza, la base donde se construye su identidad y se reproduce la vida (Carlsen, 1999; Martínez, 2004).

La vida comunitaria es regida por los llamados “usos y costumbres”, término comprendido por Díaz (2004) y Martínez (2004), autores de procedencia indígena de Oaxaca, quienes expresan al mismo como una forma de autogobierno de estas localidades. Estos autores, además, advierten que los usos y costumbres más allá de una simple expresión para denominar las relaciones, actividades culturales y tradiciones, como es percibido por la sociedad externa, son la base del sistema normativo interno que rige la vida dentro de la comunidad.

Composición del sistema normativo indígena

Un elemento de gran importancia dentro de la comunidad es el Sistema de Cargos, ya que es la estructura donde se llevan a cabo el ejercicio de la autoridad rotativamente. Entre los cargos figuran: “alcalde, regidores (administradores), encargados de educación y jueces hasta los primeros escalones de policías y mensajeros (alguaciles, topiles, etc.)”. Estos son asumidos sin fines de lucro más bien, estos son remunerados a través del prestigio que se gana dentro de la comunidad, donde se trabaja por el bien común (Carlsen, 1999; Díaz, 2004).

Dentro de este sistema y con gran representatividad, se encuentra la asamblea comunitaria, que es ese espacio donde se toman las decisiones políticas y se

organizan las fiestas. En la misma todos los participantes son protagonistas y las autoridades deben recoger todas las demandas de los comuneros (Díaz, 2004).

Este sistema se ha mantenido en las comunidades durante toda su existencia y continúa en paralelo con la modernidad en constante actualización según las necesidades marcadas por la misma. Las comunidades han sufrido cambios por la constante presión externa a la que se ha sometido desde los tiempos de la colonia, creando mecanismos de adaptación y resistencia hasta la actualidad bajo las nuevas condiciones (Carlsen, 1999; Martínez, 2004).

Este proceso en las comunidades se podría concebir como uniforme, desde un enfoque externo y generalizador construido desde la modernidad, donde se han difundido grandemente “los rasgos característicos” de estos pueblos como representación viva del folklor nacional. Ciertamente se pueden presentar muchas similitudes dadas las características propias de este tipo de comunidades asociadas a su estrecho vínculo con la naturaleza, arraigo cultural y etnicidad. No obstante, esto no implica que se hayan adaptado de igual forma ante el nuevo contexto, o que hayan aplicado las mismas estrategias para ello. Se pudiera tener una visión más crítica y mejor fundada sobre los procesos de transformaciones del mundo indígena, pensados desde las condiciones propias de cada territorio, en cuanto a recursos, procesos históricos propios ahí vividos, localización y demás elementos que conforman este panorama tan rico y diverso.

Algunos autores se oponen a esa concepción homogeneizante de las comunidades, y defienden e incorporan en su discurso las disímiles formas que en estas se manifiestan. Tal es el caso de Carlsen (1999), que hace énfasis en que estos procesos de transformaciones se han dado con sus particularidades en las distintas comunidades, por tanto, la homogeneidad no es condición inherente de las mismas. Asimismo, menciona que al igual que en otro tipo de sociedades, en estas existen conflictos y tensiones internos, por lo que tampoco se trata de idealizarlas. Estos, ya sean de naturaleza económica o religiosa, surgen principalmente de la presión que ejerce el exterior, que atenta constantemente contra el mantenimiento de la dinámica y estructura comunitaria.

Pese a todas las limitantes y adversidades a las que se enfrentan estos pueblos, se mantiene constante y fuertemente la lucha por lo común, rasgo expresado por Méndez (2017). De acuerdo con esta autora, dicho rasgo se presenta como una respuesta ante las fuerzas que ejerce el exterior, el cual representa la capacidad y espíritu de defensa de los comuneros hacia su territorio, su cultura, sus costumbres, y todos esos elementos que comparten y articulan su actividad social.

En este sentido también destaca el papel fundamental de la comunalidad como fruto de resistencia y forma de organización y de acción social. Esta es presentada por Barkin y colaboradores (2009), como un modo de apropiación social de la naturaleza, que se caracteriza por aspectos como la defensa de la tradición, la asamblea comunitaria para la toma de decisiones comunales, el cuidado y uso adecuado de los recursos naturales, entre otros. Por tanto, representa una alternativa de reproducción de la vida.

Estos rasgos presentados resultan muy positivos y necesarios para cumplir con el propósito de la presente investigación, en aras de diseñar en conjunto acciones de mejora que favorezcan el desempeño de la organización, y de esta forma satisfacer las necesidades de sus integrantes, lo cual representa según Méndez (2017), el principal objetivo de estas asociaciones, a las que denomina empresas comunitarias.

Empresa comunitaria

Las empresas comunitarias, también conocidas como empresas de base comunitaria, son definidas por Vega y Santiago (2015) como "...aquellas iniciativas empresariales organizadas de forma colectiva para la producción y venta de productos y servicios en el mercado".

Estos autores (2015) destacan el compromiso social de este tipo de empresas que abarca más allá del aspecto económico. Además de buscar ciertos resultados al igual que otro tipo de empresas, relacionados con el mercado, van en busca de mejoras, no solo de sus integrantes, sino también, de la comunidad a la que pertenecen. Y esto es posible a la vez que se generan ingresos para esta, y a sus pobladores al brindarle trabajos y nuevas oportunidades.

Méndez (2017) las expresa, además, como aquellas empresas que, “...conservan y aprovechan los bienes naturales y generan recursos económicos, con lo cuales han mejorado las condiciones de la vida del pueblo”.

A través de estos planteamientos se puede percibir la relevancia de la labor que realizan estos sericultores por el impacto positivo que les genera no solo a ellos sino también a la comunidad en general y al medio ambiente. Estos elementos deben ser retomados, por tanto, en la presente investigación para acentuar la importancia de esta actividad, así como para la construcción de estrategias que además de la promoción, propicien la valoración de este trabajo. Además, es importante el dar a conocer otras alternativas de producción que tienen lugar en estas empresas, que determinan otro tipo de economía en oposición a la economía capitalista predominante, conocida como economía campesina como se verá a continuación.

Economía campesina

Gonzalves (2007) describe la economía campesina como un modo de producción cuya lógica propia interna radica en el asegurar la reproducción social. De aquí parte uno de los rasgos característicos de esta economía que este autor presenta, que es la unión de la producción con el consumo. Siendo así, la principal motivación es satisfacer las necesidades de la familia la que determina por ende el volumen a ser producido, y la que representa la base fundamental de la reproducción de la vida comunitaria y de este tipo de economía.

Otro aspecto que resalta en este tipo de economía es el manejo y la autogestión de sus recursos. Al respecto Gallar (2013) plantea que uno de sus principios básicos son la propiedad comunal de los recursos y la autonomía política, lo que representan las bases de la comunidad para ejercer sus derechos y la gestión de sus recursos. También explica una desafortunada realidad a la que se enfrentan estas localidades, y es que esta capacidad de autogestión resulta afectada por la presión social capitalista que constantemente amenaza con la expropiación de los recursos que poseen.

Resulta de gran relevancia el adecuado estudio de las bases que sustenta este tipo de economía y como se manifiestan en la comunidad de estudio, y a partir

de ahí poder entender la lógica que rige la actividad económica de los artesanos, y por tanto, la postura de estos ante los diferentes procesos que afectan su actividad. En este sentido las referencias consultadas presentan una economía cuya visión dista de los intereses de la de tipo capitalista que predomina fuera de este entorno, donde destacan el individualismo y el consumismo, rasgos opuestos a los que se presentan en la economía que refleja la dinámica comunitaria. Sin embargo, es necesario contrastar sobre todo dicha lógica con los procesos de cambio presentes en la economía de San Pedro Cajonos, como resultado de la influencia de la propia economía capitalista, y determinar de forma crítica el grado de lejanía realmente existente entre ambas visiones.

Este hecho es advertido por Barkin y colaboradores (2009), quienes plantean que con el impacto de la economía capitalista global, los espacios rurales han tenido que buscar estrategias para resistir y mantenerse ante los ritmos excluyentes de la globalización. Según los autores, en esos lugares se han llevado a cabo procesos alternativos de innovación tecnológica con sus propias nociones, valores y con sus elementos particulares, pero que buscan como finalidad la sustentabilidad. Esto se evidencia en la nueva ruralidad comunitaria, rasgo presente en las diferentes organizaciones comunitarias formadas a partir del impacto global.

Nueva ruralidad y pluriactividad

De acuerdo con Fuente (2008) y Barkin y colaboradores (2009) la nueva ruralidad, presenta una nueva forma de producción diferente a la promovida por la economía capitalista, en donde se gestan procesos innovadores basados en los valores como la justicia social, y la gestión sustentable de recursos regionales. Son precisamente estos principios éticos los que estructuran esta nueva forma de concepción, y representan el gran aporte de este modelo comunitario a la sociedad externa.

Por su parte, Pérez (2001) menciona que el medio rural presenta un modo de aprovechamiento y producción de los servicios ecosistémicos, y el restablecimiento de la relación sociedad naturaleza. Además, es fuente básica para el desarrollo económico, al generar empleos y reducir la pobreza. De esta

manera, queda evidenciado el papel de la nueva ruralidad como una nueva forma de vida y su potencial para el tan anhelado desarrollo sostenible de las comunidades y la sociedad en general.

De aquí parte la importancia de documentar todos los rasgos positivos que promueva la nueva ruralidad, sobre todo estas formas de producción amigables con el medio ambiente como la que presenta el proceso sericícola. De esta forma, desde la trinchera académica se puede ofrecer un pequeño aporte para ir invirtiendo de a poco el sentido del impacto que hoy predomina, y se puedan presenciar estas prácticas positivas generalizadas en la sociedad, como resultado de la fuerte influencia de las comunidades.

Esto pudiera lograrse dado el vínculo, y más que un vínculo, una interdependencia entre el espacio rural y la sociedad, que se demuestra en el planteamiento de Pérez (2001) donde evidencia nuevas características estructurales en estas comunidades como reflejo de la transformación en cierta medida de lo rural por lo urbano y viceversa, lo cual es un rasgo distintivo de la nueva ruralidad, lo que implicará cambios de consumo y de relaciones sociales, como parte del proceso de revalorización de este ámbito.

Ahora bien, un aspecto de interés particular del presente trabajo radica en cómo funciona la dinámica de esta nueva ruralidad, dado que en esta se reflejan elementos de la comunidad de estudio. De acuerdo a Schneider (2009) el medio rural se caracteriza por la combinación de varias actividades productivas. Estas en su conjunto dan lugar al sistema de producción rural, al cual le atribuye Toledo (2012) seis rasgos distintivos propuestos por Domínguez (1993): familismo, cohesión colectiva, diferenciación interna, subordinación en la perspectiva de las relaciones con el mercado, dependencia del mismo y pluriactividad.

Pérez (2001) define este espacio como:

...un conjunto de regiones o zonas (territorio) cuya población desarrolla diversas actividades o se desempeña en distintos sectores, como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo, entre otros.

Esta definición expone otro de los principales rasgos de la nueva ruralidad que es la pluriactividad como forma de producción y sostén familiar. Al respecto

menciona Schneider (2009) que la pluriactividad es un proceso social que se lleva a cabo en la familia como unidad productiva, en donde se realizan diferentes actividades agrícolas, de transformación para autoconsumo, y otras “no agrícolas” provenientes de otros sectores económicos, que contribuyen al sustento familiar, como estrategia productiva y resultan determinadas por el contexto social donde tienen lugar.

Tales beneficios de la pluriactividad también son mencionados por Toledo (2012) pero específicamente en el sector artesanal, a la vez que resalta la importancia de la complementación de esta actividad con otras que incluyen el campo, el comercio los servicios y otras que en su conjunto generan ingresos a estas familias dedicadas a la producción de artesanías. Este trabajo que presenta la autora, resulta una excelente referencia para entender la heterogeneidad de la economía de los sericultores, en dependencia de cuanto complementen su actividad artesanal, o incluso si esta corre el riesgo de ser desplazada dado que otra les pueda generar más ingresos. De aquí parte la pertinencia de una adecuada comprensión de la dinámica dentro del marco sericícola, quienes lo integran y que relaciones se establecen entre ellos.

Artesanía local y pequeños artesanos

Desde una percepción general, las artesanías son entendidas como esos productos realizados de forma manual, que no implican una alta tecnificación, y presentan además gran calidad. Aunque existen otros elementos que hacen de estas prendas realmente valiosas, sobre todo para los propios artesanos por el valor cultural que encierran. Los mismos son resaltados por Del Carpio (2013) a través de su definición:

Las artesanías tradicionales son aquellos bienes realizados por artesanos para el consumo doméstico o ritual [...], siendo objetos portadores de un valor histórico, cultural, utilitario o estético, y cumplen una función socialmente reconocida, realizados por el artesano, individual o, mediante técnicas simples.

De igual forma Lazcano (2005) resalta el valor que tiene la actividad artesanal para la población campesina, comparable con la agricultura al asegurarles empleo, además destaca su papel imprescindible para el sustento familiar. Según la autora, al igual que otras actividades en las comunidades indígenas, la artesanal representa una estrategia de reproducción, la cual ha tenido que

adaptarse ante un contexto económico y social totalmente expandido y, por tanto, ajustarse para garantizar la supervivencia familiar. La misma garantiza la producción y reproducción de la vida. Por ende, además de una fuente de ingresos, es una representación y garantía de prevalencia de cultura, etnicidad e identidad de estas localidades.

Al respecto Toledo (2012) resalta el gran papel que desempeñan las familias como “unidades de producción” para garantizar la continuidad de la actividad artesanal como parte de su cultura y tradición. La autora menciona como se integra la familia armónicamente para la realización de esta actividad, desde los más pequeños hasta los ancianos según sus capacidades, lo cual se mantiene posible por la tradición familiar, donde más allá de la satisfacción monetaria lo que se busca es el bienestar de los integrantes.

Por su parte, Hernández y colaboradores (2007) presentan las principales características de la actividad artesanal entre las que figuran pequeños volúmenes de producción, y la realización de manera familiar donde sus miembros se especializan en cada etapa del proceso productivo, durante el cual manejan sus propios tiempos. Además, explican que se trata de un trabajo manual y personalizado, donde cada artesano le imprime su fuerza e identidad y, por tanto, un valor que supera la percepción de los costos implicados.

Estos planteamientos realizados por los anteriores autores, ofrecen un panorama más acercado a la actividad de los sericultores, sobre todo en su forma de organización y de producción, a la vez que hacen una invitación particularmente por el interés del presente trabajo, para profundizar en los elementos que conforman el proceso productivo, que contribuyan a la generación de valor durante el mismo, y transmitan dicho valor al producto final.

De tal manera, brindan herramientas argumentativas para construir una propuesta en apoyo a la comercialización de las artesanías de seda, pensada desde la ventaja competitiva que pueden encerrar las mismas por el proceso implícito, y los recursos utilizados para su elaboración. Esto queda respaldado cuando Hernández y colaboradores (2007) mencionan que cada negocio de artesanía posee una exclusividad atribuida por los recursos utilizados para la producción, y la manera que hace uso de los mismos, lo cual a la vez resulta

determinante para un desempeño favorable, así como el éxito que este pueda tener ante otros competidores.

Otro aspecto muy importante a tenerse en cuenta para la elaboración de la propuesta de esta investigación es, que debe cumplir con las expectativas de los sericultores, y sobre todo hacer que ellos se sientan identificados. Esto teniendo en cuenta que Hernández y colaboradores (2007) mencionan, que los artesanos usan alternativas fuertemente ligadas a sus tradiciones, cultura e identidad por lo que resulta difícil para estos aceptar los cambios principalmente tecnológicos que pueda demandar el mercado predominante. Dichos cambios, si resultan favorables para la producción, pueden ser acogidos siempre que se cumpla las expectativas de los clientes, y por tanto, sea beneficiado el negocio.

De esta forma, los sericultores pueden presentar no solo algunos aspectos tecnológicos provenientes del mercado predominante sino también, emplear estrategias de intercambio que provienen de este, para mejorar su negocio, o bien para ser más competitivos. Este hecho es expresado por Toledo (2012), pues de acuerdo a la autora, dada la fuerte influencia del mercado externo y la gran competencia que este genera, algunos artesanos han tratado de imitar estrategias de ventas que son empleadas en el mismo, para poderse mantener, pero sin perder su forma de comercialización tradicional. Estos aspectos han de ser dilucidados una vez comprendida la dinámica del mercado artesanal.

Mercado artesanal

Según Tricou (2008), en el ámbito artesanal los artesanos intercambian sus mercancías, o bien, comercian sus productos entre ellos y el excedente es intercambiado, por lo que son tanto productores como consumidores de sus bienes, esto se simplifica como economía de intercambio. En este sentido, se realiza un intercambio de forma directa que sería el trueque y el intercambio monetario indirecto a través de las compras y las ventas, cuyo intercambio tienen lugar en los mercados particulares.

Este autor ofrece un aspecto muy relevante para el caso de estudio, que es la economía de intercambio que pudieran presentar los sericultores, dado que el proceso productivo comprende varias etapas en las que se elaboran los

diferentes subproductos que dan lugar en su conjunto al producto final, lo cual podría favorecer el intercambio o venta, no solo entre los artesanos de la comunidad, sino también, con otros externos a esta.

Por tanto, este tipo de mercado resulta propicio más allá de la actividad de sericultura, para la economía general de la comunidad, dada la flexibilidad que presenta para el intercambio entre los diferentes productores. Al respecto menciona Tricou (2008) que este mercado se caracteriza por no ser especializado, o sea, son comercializados todo tipo de productos sin ser diferenciados. Sin embargo, es necesario tener en cuenta ciertas restricciones que pueden darse durante este intercambio, presentadas por Lugo y colaboradores (2008) como: tecnológicas, de presupuesto y del tiempo disponible de los trabajadores.

Estas dificultades sobre todo se evidencian en el intercambio con el exterior, ante las cuales los sericultores deben procurar una estrategia de competitividad que les permita permanecer en el mercado, siendo este el elemento de mayor relevancia para la presente investigación.

Al respecto, mencionan Lugo y colaboradores (2008) que los artesanos cuentan con sus tácticas propias basadas en sus valores étnicos y culturales, y la reproducción de los mismos. En este sentido, se le concede gran importancia a la aplicación de los conocimientos tradicionales que se van modificando al incorporarse nuevas técnicas provenientes de la creatividad de estos artistas, e incluso del propio intercambio de estos con el exterior. A partir de aquí se van construyendo sus propias innovaciones, logrando así una distinción y posicionamiento entre otros grupos de artesanos.

En este sentido, el mercado artesanal más allá de ser aquel medio de intercambio de este tipo de productos constituye una representación cultural de las etnias, la cual atrae la presencia de consumidores principalmente interesados en la etnicidad, la autenticidad y la distinción, sobre todo para el conocimiento de otra realidad de personas que provienen de otros contextos sociales completamente diferentes (Rojano, 2016).

Sin embargo, el hecho de que esta actividad inicialmente destinada al mercado y consumo local, se expanda día a día en su intercambio con el exterior,

ocasiona cierto impacto a la misma. En palabras de Lugo y colaboradores (2008):

El incremento de la producción artesanal por la demanda en el mercado ha ocasionado cambios en la especialización de la producción, la introducción de innovaciones, e incluso la quiebra económica de ciertas unidades productivas por la competencia.

De esta forma, la dependencia hacia el mercado representa un reto para este tipo de negocios. Para mantenerse y generar ingresos para el sustento familiar, muchas veces deben emplear técnicas del mercado capitalista. Este fenómeno es evidenciado por Toledo (2012) al mencionar que los artesanos elaboran productos tal y como los piden los clientes, incluso la réplica de otras artesanías ya sean locales o de otros países. Además, rebajan de precio sus productos lo que lleva a la desvalorización de su trabajo y el de otros artesanos.

Por otra parte, el intercambio económico se realiza de forma desigual según Cohen (2001), citado por Rojano (2016) debido a diferencias socioculturales de los actores involucrados, principalmente los que median este proceso de comercialización, donde los artesanos son los menos favorecidos, ya que obtienen una parte mínima de la ganancia y por tanto la rentabilidad es mayor para quienes ponen las artesanías en manos del consumidor final.

Dado el grado de incidencia de esta problemática en el caso de estudio, resulta pertinente la búsqueda de las teorías o movimientos desde donde se pueda apoyar la investigación para tratarla. Un movimiento en este sentido, es la economía social y solidaria, la cual resalta los valores presentes en estas comunidades, a la vez que se pronuncia y promueve la actuación social en favor de estos.

Economía social y solidaria

La economía social y solidaria tiene como objetivo principal velar por el bienestar social, al promover principios como: “la solidaridad con los seres humanos, con la naturaleza y con la cultura”. Esta economía le atribuye un gran sentido a la producción y a la reproducción simbólica de la vida. Asimismo, resalta valores como la solidaridad y la diversidad, los cuales se mantienen vigentes en las comunidades marginadas, y deben ser retomados por la

sociedad en general, para que en ella prime este tipo de economía (Collin, 2008).

En este sentido, el consumidor presenta un gran compromiso, ya que el incorporarse en esta lógica de consumo más allá de una necesidad, debe ser por principios, pues según Collin (2008), este escoge ese tipo de consumo como forma de solidaridad y altruismo, lo que determina una forma de pensar. Además, menciona que de esto depende la existencia de este tipo de mercados solidarios y, por ende, ingresos para la subsistencia de quienes producen, en la mayoría de los casos, los más desfavorecidos de la sociedad.

Resulta muy destacable dentro de esta forma de economía la solidaridad hacia la naturaleza, donde queda evidenciado ese vínculo ineludible que presentan las comunidades hacia la tierra, como su fuente proveedora de vida. Tal rasgo constituye sin duda uno de los más preciados que han de ser rescatados para esta investigación no solo para la promoción de la actividad de los sericultores y la construcción de estrategias de competitividad, sino para la construcción de sociedades más sustentables. De aquí parte la necesidad de un adecuado estudio de las principales premisas que presenta.

Solidaridad y valoración de la naturaleza

Son muchos los caminos a transitar para el logro de la economía de solidaridad, uno de ellos es el de la ecología. Al respecto Razeto (1999) menciona que:

...cuando se buscan soluciones concretas a los problemas medioambientales, también cada vez con mayor claridad y frecuencia se piensa en modos de producir, de distribuir, de consumir y de acumular más solidarios que los actuales.

Esto se corresponde con uno de los valores que presenta la economía social y solidaria que es la solidaridad hacia la naturaleza expresada por Collin (2008). Aquí se trata de no comprometer los recursos naturales con la actividad económica mediante su uso racional, su conservación y renovación, para su prevalencia y disfrute en las próximas generaciones.

Otro camino es el retomar las prácticas y el conocimiento que poseen los pueblos tradicionales quienes, por la fuerte exclusión que sufren del modelo económico predominante, han recurrido cada vez más a los métodos

tradicionales para aplicarlos en su actividad económica. Este conocimiento, resulta entonces una alternativa para enfrentar y mantenerse ante la situación adversa impuesta por el contexto globalizado (Razeto, 1999).

De esta forma, queda evidenciado el importante papel del saber tradicional, no solo para la subsistencia de las comunidades, sino también, como guía para toda la sociedad en la imperante e imprescindible reconfiguración de su vínculo con la naturaleza.

Conocimiento tradicional

El presente trabajo le confiere una importancia invaluable al saber tradicional sobre todo el existente en la comercialización de los sericultores de San Pedro Cajonos, puesto que su principal propósito radica en destacar este conocimiento que proviene de la empíria y la memoria; sobre todo, resaltar su papel en la actividad innovadora de los artesanos (Lugo *et al.*, 2008), así como en la construcción de sociedades más sustentables (Leff, 2004).

Siguiendo a Olivé (2007), los conocimientos tradicionales se pueden entender como:

...aquellos conocimientos que han sido generados, preservados, aplicados y utilizados por comunidades y pueblos tradicionales como los grupos indígenas de América Latina, que constituyen una parte medular de las culturas de dichos pueblos, y tienen un enorme potencial para la comprensión y resolución de diferentes problemas sociales y ambientales.

De igual manera y desde un enfoque agroecológico Toledo (2005) menciona que:

Los saberes locales resultan entonces fundamentales para mantener y acrecentar la variedad genética, los policultivos (agrícolas, forestales, agroforestales), la diversidad de prácticas productivas y, por último, la heterogeneidad paisajística, todo lo cual contribuye a mantener una cierta sustentabilidad, basada en la resiliencia.

Este planteamiento se corresponde con el realizado por Valladares y Olivé (2015) donde resaltan que estos conocimientos constituyen una fuente potencial para el desarrollo económico y social más allá de las comunidades, sin mencionar el gran aporte a la conservación del medio ambiente.

Como menciona Leff (2004) “el conocimiento tradicional que los grupos indígenas tienen de los recursos naturales es importante para resguardar los derechos, así como impulsar el desarrollo sostenible de las comunidades”.

Asimismo, se le confiere un gran valor que trasciende, a la industria y la agricultura moderna en la elaboración de muchos productos como es el caso de las artesanías (Sánchez *et al.*, 2014).

Hasta aquí, los diferentes aportes teóricos sobre el conocimiento tradicional han contribuido a fortalecer los argumentos que sustentan la presente investigación, al demostrar los beneficios de su aplicación sobre todo para el medio ambiente.

En el presente trabajo lo que se pretende es documentar cómo se presentan estos saberes en la actividad comercial de los sericultores, específicamente, su papel en la construcción de estrategias, y su efectividad. Para ello, resulta de gran relevancia, además, conocer cómo se da el proceso de transmisión de estos saberes, que pueden dar indicios del arraigo y fortalecimiento de la actividad con las nuevas generaciones, y como los incorporan en la actividad práctica.

Al respecto Toledo (2012) hace énfasis del papel de las familias como unidad de aprendizaje en la actividad artesanal, donde se da esa transmisión de padres a hijos como una garantía de su sustento. De esta forma, resalta el valor hereditario que se le confiere a los conocimientos tradicionales que son adquiridos de generación en generación, y se fortalecen con la práctica.

Desde un punto de vista más comercial, Lugo y colaboradores (2008) mencionan que en el proceso artesanal, el conocimiento tradicional de la forma que sea adquirido, constituye un elemento de relevancia a emplearse para las acciones de competitividad, y para generar sectores de consumo identificados con la cultura local. Este saber propio, que se genera en el interior de la unidad familiar, se va reforzando a la vez que se realizan innovaciones en cuanto a la calidad y estilo de las piezas artesanales, y las técnicas con las que se elaboran. De esta forma, se puede establecer una diferenciación entre otros competidores.

Sin embargo, como señala Olivé (2007), en estas actuales “sociedades del conocimiento” altamente influenciadas por el poder de las empresas transnacionales, se tiende a legitimar solamente el saber que proviene de la actividad científico técnica, por el hecho de contar con un conocimiento

respaldado por una gama de métodos investigativos demostrados, con sus técnicas y soportes materiales de transmisión y conservación del saber, de manera que garantice su reproducción intergeneracional a diferencia del tradicional, cuya característica distintiva es la trasmisión oral a través de la actividad práctica de las comunidades basadas en el empirismo y la memoria. No obstante, esto no significa que deja de ser este último legítimo, y mucho menos posee uno más valor que el otro pues en definitiva ambos tipos de conocimiento se han desprendido de prácticas confiables, ya sean técnicas, o provenientes de la tradición (Valladares y Olivé, 2015).

Resulta, que el concebir estas sociedades como atrasadas es reflejo de la lógica capitalista, donde aparece esa idea del progreso basada en una concepción formada sobre la modernidad. Desde aquí, la meta es el remplazo de la producción tradicional por medios masivos y grandes industrias, como formas para garantizar el bienestar social. Este proceso es explicado por Díaz (2001), como parte de la modernización, la cual implica desechar las viejas tecnologías provenientes de la tradición, y aplicar la tecnificación del proceso productivo para satisfacer la demanda de la industria.

Pese a ello, el hecho de la propia permanencia de estas comunidades a pesar de los obstáculos que impone la modernidad, ya es muestra de que sus sistemas con sus propias dinámicas y cosmovisiones, han resultado sobre todo en los artesanales, puesto que día a día se hacen más competitivos, y ganan un mayor lugar y prestigio en el mercado capitalista, incluso con las dificultades que este les genera, así como en la sociedad. Es esto lo que precisamente debe demostrar la investigación en curso.

Además, existen varios casos de comunidades donde se evidencia el empleo de sus conocimientos en las innovaciones como Lugo y colaboradores (2008) aseveran, y ratifican Barkin y colaboradores (2009), quienes además, mencionan que estas buscan un mejoramiento en el bienestar social y ambiental, así como mejorar las condiciones de vida en armonía con la naturaleza.

Estos son unos referentes de gran relevancia a ser rescatados para encausar esta investigación, ya que además de resaltar la importancia de los conocimientos tradicionales de los pueblos locales, hacen entender que existe

mucho por comprender de esta cultura tan rica y diversa, pero sobre todo lo mucho que se puede y es necesario aprender de ellos. Por lo que invitan a los investigadores a abrirse a esta posibilidad, y ver esta, como una oportunidad para nutrir cada vez más los conocimientos hasta ahora adquiridos.

De esta forma se les puede dar el lugar a las comunidades artesanales hasta ahora perdido, y sobre todo romper con esa concepción precarizante y homogeneizante, construida desde la modernidad, que las encasilla. De ahí la importancia de documentar este mundo tan diverso, pero sobre todo, crear ese espacio de enriquecimiento para el investigador, y de retroalimentación entre los conocimientos tradicionales y los técnicos, para el logro de mejores resultados en ambos sentidos. A esto se refieren Barking y colaboradores (2009) como ciencia posnormal, donde destaca una herramienta de gran valor que es diálogo de saberes.

Diálogo de saberes

Como asevera Leff (2004), es en esta instancia donde se precisa un diálogo, donde se resalte y sea devuelta la voz a esas comunidades acalladas por la modernidad, cuyos saberes no están olvidados, pues prevalecen en su actividad diaria, en su diversidad cultural, y en su constante y alternativa interacción con el medio ambiente.

Dicho conocimiento puede nutrir a la actividad científica y tecnológica para la construcción de nuevas alternativas bajo una nueva racionalidad ambiental. Por ende, es necesario que se sitúen ambos conocimientos en un eje horizontal y no jerárquico, y se encuentren todas estas diferencias y se comprendan para el bienestar de estas comunidades y la vida humana en general, así como los espacios naturales donde esta tiene lugar (Leff, 2004; Méndez, 2019).

Leff (2004) define el diálogo de saberes como, "...una comunicación entre seres constituidos y diferenciados por sus saberes...".

Para Hernández y colaboradores (2017) se hace evidente la importancia de la comunicación entre los seres que protagonizan este diálogo para la generación de conocimiento desde la propia comunidad ya que lo definen como:

...un método cualitativo que busca comprender, sintetizar, teorizar y contextualizar el conocimiento; permite entender los problemas y necesidades

que tiene la población, mediante la reflexión y discusión de los actores, basándose en las palabras de la misma población.

Desde este planteamiento se puede entonces concebir esta como una excelente herramienta teórica para defender y reforzar la cultura de las comunidades, de manera que se pueda dar respuesta a sus principales necesidades, y resolver en conjunto los problemas que aquí se puedan presentar. Así lo da a entender Argueta (2012) al expresar este diálogo como:

...una demanda generada desde abajo, desde los excluidos que luchan por el reconocimiento de sus saberes, sus idiomas, sus culturas y sus identidades diferenciadas. Es una propuesta que busca, en su proceso, reafirmar el pluralismo y los sistemas del diálogo intercultural; pero también se elabora como una vía para intentar resolver, mediante nuevas contribuciones y propuestas, los enormes problemas locales...”.

Igualmente, este autor (2011) menciona que este diálogo toma como centro los saberes tradicionales locales, así como la identidad y los recursos naturales y culturales, los que constituyen elementos fundamentales para impulsar el desarrollo local de los pueblos indígenas; el mismo incluye programas de difusión y leyes que salvaguarden el patrimonio de estas regiones, brindándoles a su vez recursos destinados a suplir sus necesidades, de manera que resulten integrados todos los actores de la comunidad.

En este sentido, esta investigación pretende establecer un diálogo con la comunidad en especial los sericultores, donde se logre un estrecho vínculo con estos, y mediante el cual los investigadores se sometan sobre todo a un proceso de aprendizaje que les permita dar a conocer la realidad concreta de estos artesanos, principalmente asociada a su comercialización, para la construcción en conjunto de alternativas más viables en apoyo a la actividad tan noble que realizan.

Por tanto, para el logro del tal vincularidad de forma efectiva, es necesario que los investigadores se apoyen en las diferentes teorías, así como en herramientas provenientes del saber científico-técnico, desde donde se conciben y expliquen los conocimientos que poseen los artesanos y la manera en que los aplican durante su producción y principalmente, a través de las relaciones comerciales con otros competidores y el mercado, lo cual forma parte de sus estrategias de intercambio. Tales aspectos son entendidos desde el conocimiento técnico como marketing, el cual presenta otras formas hoy día

cada vez más cercanas a la visión de estas comunidades, que buscan resaltar su actividad y la obtención de alternativas en correspondencia con esta.

Conocimiento técnico: Marketing verde

Según la American Marketing Association (AMA, 2013), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Específicamente, el marketing verde es una actividad que promueve la producción sustentable de los negocios en sus estrategias de competitividad. De ahí parte la pertinencia para esta investigación de su estudio, para su uso adecuado en aras de desarrollar una adecuada estrategia de competitividad, tomando las bases sustentables que presenta el proceso sericícola. Al respecto menciona Sánchez (2014), que dicho marketing toma como base prácticas sustentables en las actividades de producción para establecer una diferencia entre otros competidores, promoviendo productos amigables con el medio ambiente como uno de sus principales elementos. Por otra parte, este tipo de marketing une objetivos comerciales con ambientales con la intención de crear una conciencia entre los compradores, y por supuesto está el hecho de incorporar nuevos productos que modifican la cultura y estilo de vida de las personas.

De acuerdo a Papadas (2017), el marketing verde como estrategia de administración, ha ocupado un lugar primordial en la gestión de negocios con rasgos sustentables. Este representa un gran potencial para mejorar la actuación y competitividad de la empresa, pero también las condiciones de vida de quienes consumen.

Algo favorable de este marketing como menciona De la Rosa Navarro (1999) es el hecho de contar con un público, cuyo interés va más allá del producto final, a este le concierne desde el tipo de materia prima que se utiliza, como se produce, y las condiciones sociales de quienes los producen, por tanto, su preocupación es de carácter social político y ambiental por lo que buscan ofertas que cumplan con sus principios (Sánchez ,2014).

Por tanto, este tipo de marketing pareciera ser prometedor y necesario para promover la labor que realizan las comunidades indígenas, en especial la presente unidad de análisis, cuyo conocimiento se resalte a través del acercamiento y el diálogo con esta, y que permita a la vez destacar las cualidades que hacen de sus productos únicos y necesarios, de manera tal que se pueda construir una estrategia adecuada, pensada desde la ventaja competitiva que presentan dichos productos y que fue identificada a través de todo el proceso implícito en la realización de estos, el cual fue descrito en el capítulo anterior. De esta forma, además se puede tributar desde esta investigación y en favor de la ciencia a una nueva concepción de la producción en vínculo con la naturaleza. Por tanto, para el presente trabajo resulta imprescindible el estudio de cómo se construye dicha ventaja, y los elementos que la componen.

Ventaja competitiva

Según Porter (1985) la ventaja competitiva es aquella característica que poseen los productos o servicios que los distinguen de los presentados por la competencia, dada por la capacidad de la empresa de generar valor a largo plazo durante la concepción de estos, lo cual le brinda una posición favorable en el mercado y le permite por ende obtener un mayor rendimiento.

Para Álvarez (2003), “una empresa tiene una ventaja competitiva cuando desarrolla una estrategia que crea valor tanto para el cliente como para el accionista...”.

Dicho valor proviene de los diferentes procesos que se generan en el accionar de la empresa y a través del proceso que sigue esta para la creación de sus productos y servicios. En este sentido las empresas cuentan con una serie de recursos que pueden ser fuente de ventaja competitiva, de lo que depende determinadas características que estos deben presentar. Tal es el caso de que sean valiosos, en cuanto permitan aprovechar las oportunidades que brinda el entorno y le hacen frente a las amenazas que este presenta, para la mejora del desempeño de la empresa (Álvarez, 2003).

Por ende, posee gran importancia la comprensión de la cadena de valor y de cada una de las partes que la comprenden, ya que según Porter (1985) en ella

se presentan las bases para lograr la diferenciación, a través de las actividades primarias. Al respecto, Jiménez y colaboradores (2015) mencionan que la cadena de valor ayuda a encontrar aquellas actividades “generadoras de valor” que diferencian de los competidores y permiten obtener una ventaja competitiva con base en las habilidades de la organización que son muy difíciles de igualar por la competencia.

Esta ventaja está completamente ligada al valor que se genere al producir determinado producto o servicio más allá del costo que ello implique. Mientras mayor sea el valor, mayor será la ventaja competitiva. Entonces, dicho valor será el resultado de dotar al producto o servicio de una característica ya sea en cuanto al diseño o el desempeño, o cualquier otra cualidad que lo haga único y distintivo entre los demás competidores, y que sea apreciada por los clientes. Todo esto forma parte de una de las tres estrategias para lograr la ventaja competitiva, que es la diferenciación (Porter, 1985).

Esta estrategia pareciera ser prometedora para promocionar los productos de los sericultores de manera que puedan construir su ventaja competitiva. Para ello, es necesario escoger un medio que propicie la comercialización de los productos, sobre todo, que ofrezca grandes ventajas con este fin. En este sentido, se puede recurrir al marketing digital dado el papel tan relevante que hoy día se le concede a este tipo de comercialización.

Tal planteamiento es respaldado por Andrade (2016) y Suarez (2016), al expresar que la función del marketing se ha expandido hasta todo tipo de empresas dígame grandes, medianas, o pequeñas, y entre estas últimas, las tradicionales, las cuales presentan grandes oportunidades a partir del uso de la tecnología digital.

Marketing digital

Según Suarez (2016), “el impacto de la tecnología digital en la función del marketing ha aumentado significativamente en los últimos años, y el internet es considerado como otro canal para comercializar”. Dado este contexto de un creciente intercambio comercial entre los actores a través de las diferentes plataformas digitales, surge entonces una nueva forma de economía predominante que es la economía digital (Duarte, 2010). Por ello, resulta

indispensable que las empresas tengan una representación en las redes sociales (Selman, 2017).

En este sentido, Duarte (2010) y Suarez (2016) expresan que el comportamiento de los consumidores ha sido grandemente impactado por el internet, generando preferencias y cambios en el consumo y estilo de vida de estos, y la sociedad en general. Según Suarez (2016), tales hechos demandan de las empresas, la inclusión de recursos digitales y herramientas que les provee el marketing digital, con el fin de mejorar su actividad y cumplir sus metas y objetivos trazados, de forma que puedan ser competitivas y permanecer en el mercado.

Para Selman (2017) el marketing digital es toda acción que se realiza a través de internet y que forma parte de una estrategia de mercado. Para que esta estrategia sea exitosa, un factor determinante es la correcta selección del sector a quien van destinados el producto y las ofertas realizadas. Dicho sector, en otras palabras, representa el nicho de mercado que es ese segmento de personas que valoran y tienen preferencia por un determinado producto y está dispuesto a pagar por él, característica que comparten todos quienes que lo integran (Selman, 2017).

Una estrategia en este sentido es el uso de las redes sociales, las cuales según Gálvez (2016) traen grandes ventajas competitivas en comparación de los medios tradicionales de comunicación, como es el caso de Facebook, al brindar una comunicación inmediata.

Facebook como herramienta de marketing digital

Facebook es presentada por Gálvez (2016) como una excelente herramienta publicitaria y una de las plataformas líderes con ese fin dentro del marketing online, pero además por la gran accesibilidad que brinda esta plataforma y su fácil operación

Según Colombo y colaboradores (2015), el uso de esta herramienta brinda muchas ventajas a las empresas entre las que figuran, posicionamiento en la web, incremento de los canales de venta, conocimiento de la competencia, mayor conocimiento de las necesidades y preferencia de los clientes mediante

la interacción directa, y la promoción de los productos y servicios de forma sencilla.

Además este sitio presenta una gran usabilidad y simplicidad como sus principios básicos, que permiten a la empresa desarrollar una identidad independientemente de sus conocimientos informáticos o tecnológicos según expresa Gálvez (2016).

Todos estos elementos en su conjunto demuestran la pertinencia de emplear esta herramienta para la promoción y venta de las artesanías de seda de San Pedro Cajonos. Por tanto la creación de una página en esta plataforma se presenta como una excelente alternativa para dar a conocer la actividad de los sericultores y ampliar su mercado; y de esta forma mejorar su actividad comercial.

Capítulo III. Metodología

El presente capítulo contiene el diseño metodológico que se llevó a cabo para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplimiento a los objetivos planteados. En este sentido, se empleó una metodología cualitativa formada por una serie de técnicas, actividades y herramientas para la interacción con la comunidad, y la recolección y procesamiento de la información, que conformaron el diseño de la investigación. Entre estas figuran: talleres, entrevistas en profundidad, observación participante, línea de tiempo, sociograma, matriz FODA, entre otros. De forma general se hizo un primer taller para conocer las estrategias de comercialización, seguido por las entrevistas, luego la devolución para precisar desde los artesanos su percepción y aval de nuestra interpretación y, finalmente la triangulación de los datos obtenidos.

Características de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa ha resultado de gran utilidad en las diferentes líneas de investigación social precisamente por el gran acercamiento y representación de realidad de los objetos de estudios. Si bien, esta propicia la construcción de nuevas teorías a partir de la investigación en profundidad, también permite tener información de aquellos fenómenos que quedan velados sobre todo bajo otros enfoques investigativos. Esta cualidad resulta de gran utilidad para eliminar posibles sesgos que puedan surgir en la información obtenida de los diferentes grupos de la población analizada (Ragin, 2007).

La investigación cualitativa no es un proceso cerrado y estático, más bien se va desarrollando según las necesidades investigativas de quien la está llevando a cabo y esto a partir de un encuentro con el objeto de estudio, por tanto, es un proceso flexible y sujeto a cambios (Rodríguez *et al.*, 1999).

En este sentido, el investigador cualitativo se somete a un proceso investigativo exhaustivo donde interactúa directamente con el objeto de estudio para un entendimiento e interpretación del mismo en profundidad. Asimismo, desde la teoría puede comprender esta realidad con los conceptos y casos ya

estudiados anteriormente. De esta forma, el trabajo realizado va a estar sustentado en práctica y teoría (Ragin, 2007).

Por tanto es necesario un proceso de aclaración recíproca pues la imagen que se va creando a través de casos de estudios se refuerza o se diluye con la teoría que explica el asunto en cuestión. De igual manera, se puede reestructurar o delimitar la base teórica conceptual según se ajuste a la realidad observada, sobre todo para el análisis de los datos resultantes. Ambos casos, conllevan muchas veces a reelaborar una explicación del fenómeno antes presenciado (Ragin, 2007).

La información a analizar parte de los métodos cualitativos empleados de recolección de datos, los cuales si se potencian permiten vislumbrar aspectos fundamentales del caso estudiado. Por ello, resulta determinante la interacción directa con el medio para el estudio en profundidad del objeto de estudio. La mirada del investigador juega un papel fundamental al develar nuevos aspectos bien detallados que a simple vista no son reconocidos. Esto, al igual que el empleo de varias metodologías conduce a forjar nuevas perspectivas en el pensamiento teórico (Ragin, 2007).

Según (Rodríguez et al., 1999) este tipo de investigación, se caracteriza por la presencia de cuatro fases fundamentales: preparatoria, trabajo de campo, analítica, e informativa, donde tiene lugar una constante toma de decisiones de manera que sus etapas y actividades específicas pueden irse reestructurando según las necesidades investigativas.

Bases epistemológicas

Actualmente existen varios enfoques de investigación cualitativa regidos por una base epistemológica, la cual determina el trabajo científico de todo investigador. Este representa el punto de partida, desde donde el científico se orientará e implementará una metodología, con las técnicas y herramientas necesarias de manera que pueda encausar su investigación. Entonces desde esta perspectiva observará su objeto de estudio y abordará al mismo (Rodríguez et al., 1999 y Colmenares, 2012).

De esta manera, la investigación se lleva a cabo o se rige bajo ciertos enfoques de naturaleza hermenéutica, fenomenológica y etnográfica pero con un mayor

énfasis en esta última; sobre todo para una mayor comprensión del comportamiento de las personas a estudiar como menciona Rojano (2016).

Al respecto, el autor citando a Martínez (2007) alega que:

...la etnografía es el trabajo investigativo realizado a un determinado grupo de personas, sobre sus costumbres y prácticas sociales, sobre su vida y sobre su pensamiento, considerada como una investigación de campo que tiene como finalidad interpretar la vida social de los sujetos que interaccionan lo más naturalmente posible y en profundidad.

De igual forma, menciona que este se trata de un método de investigación social, el cual requiere el empleo de varias fuentes de información donde la observación participante juega un papel primordial en el análisis profundo de la realidad observada y experimentada y la descripción de la misma (Rojano, 2016).

Sin embargo, el trabajo etnográfico presenta varias limitantes y fenómenos, los cuales son necesarios esclarecer desde la teoría que los sustenta. Igualmente deben evitarse los sesgos en la información a obtener, que puede ocurrir al omitir alguna de las diferentes perspectivas existentes en el lugar de interés, lo que conduciría al investigador a un mal trabajo y a cometer fallas investigativas. Por ello, las unidades de estudio pueden variar en dependencia, siempre que ayude a comprender el objetivo de estudio, pudiendo ser desde un individuo hasta una población (Duneier, 2011).

Otro enfoque que se sigue en el presente trabajo es el de la acción participativa, por el carácter emancipatorio de la investigación bajo el paradigma crítico social. Una característica distintiva en este tipo de investigación es el hecho de convertir en protagonistas a los actores sociales. Aquí los participantes fungirán como investigadores al contribuir con la recolección de la información, la formación de conocimiento, y en la toma de decisiones. Otro rasgo particular es que se toman los valores del investigador por encima de los procedimientos metodológicos (Colmenares, 2012).

En esencia son cuatro características distintivas que presenta Colmenares (2012) cíclica, participativa, cualitativa y reflexiva, y resalta esta última por su importancia para “la reconstrucción y reorientación de acciones”. Igualmente hace referencia a como la integración de ambos procesos el conocer y el actuar, conduce a una actividad comunicativa, la cual tiene una importancia

ineludible para la generación de propuestas, y el establecimiento de canales de comunicación entre los diferentes actores sociales y las instituciones involucradas.

Estos aspectos se hicieron evidentes en la presente investigación, en primer lugar con el protagonismo de la población de estudio, su participación activa en las actividades, al proporcionar toda la información necesaria y su posterior validación, y la confección en conjunto de la propuesta. Asimismo, se logró una gran integración por parte de los investigadores involucrados, quienes hicieron gran uso de su capacidad analítica e interpretativa ante cada detalle detectado, en la interacción directa con la unidad analizada y, esto con la finalidad de realizar hallazgos más certeros sobre la problemática encontrada.

Este estudio se realizó de forma transversal ya que, se intervino en el lugar de estudio en dos ocasiones para la recopilación de la información y análisis de las diferentes variables encontradas y no de forma reiterada lo cual se evidencia claramente en cada una de las etapas del diseño de investigación (Guber, 2011).

El presente estudio fue realizado en San Pedro Cajonos, principalmente con un grupo de personas que se dedica a la actividad sericícola que conforman la *Organización de Productores y Artesanos de Seda*, la cual representa la unidad de análisis del presente trabajo. Esta organización representa un caso de estudio con condiciones y particularidades asociadas a la temática de interés del presente trabajo cuyo análisis permitirá proponer soluciones en consecuencia a la problemática existente.

Esta asociación fue formada en enero del año 2018 y cuenta con un acta constitutiva que avala su actividad. Además, poseen un reglamento interno donde figuran las normas y demás actividades que han de ser desarrolladas para el desempeño laboral dentro de la organización de los integrantes. Tal es el caso de las asambleas y reuniones ordinarias, que se efectúan cada tres meses, la cual constituye un espacio de intercambio de ideas y propuestas, donde se toman acuerdos en conjunto.

La entidad está representada, por un presidente y una tesorera, además de un comité de vigilancia integrado por los diez representantes de cada uno de los grupos de origen familiar, que la conforman que son: Flor de la morera, Hiladores de seda, Cuarta generación, Entre familias, Alborada, Reboso de rienda, Capullo de seda, Aranda, Familia Sánchez y; Reboso, arte y encanto. Dentro de estos grupos se encuentran organizados los sericultores, donde realizan las diferentes actividades de producción que dan lugar a la confección de las prendas.

En sus inicios la organización contaba con 120 integrantes, de los cuales quedan en la actualidad 60. De ellos, 50 son mujeres con una mayor representatividad, y el resto hombres. Todos cuentan con nivel de escolaridad, donde al 48% le corresponde primaria, al 28% secundaria, al 18% bachillerato, y un 5% alcanzó la licenciatura. Por el momento se prevé la incorporación de más personas debido a un creciente interés motivado por ciertos apoyos del gobierno para la mejora de la actividad productiva, como es la construcción de una sala de crianza para los gusanos. Producto de estos nuevos ingresos a la organización se han incorporado ciertos requisitos de manera que este proceso sea regulado.

Además, se están dando otros nuevos procesos como es la especialización de los artesanos en las diferentes etapas productivas, a través de diferentes talleres impartidos por ellos mismos. Otro elemento muy destacable es la transmisión de conocimiento de forma horizontal entre sus integrantes, lo cual se hizo evidente a través de la interacción directa con los artesanos en los talleres, donde el rango de edades osciló por debajo de lo esperado, dadas las características de este tipo de actividad descrita por las diferentes literaturas, donde se destaca la transmisión de conocimientos de padre a hijo. Este hecho se describe más adelante.

Diseño de la Investigación

El diseño se caracteriza por la flexibilidad y la adaptación ante las nuevas condiciones y cambios que tienen lugar durante el transcurso de la investigación (Rodríguez *et al.*, 1999).

Para realizar la presente investigación, primeramente se revisaron los antecedentes de estudios previos referidos a la actividad de comercialización de artesanías y la sericicultura. Seguido de esto, se hizo una selección del lugar donde se encausaría la investigación. Este trabajo fue realizado en paralelo con una revisión bibliográfica para la presentación y justificación de la propuesta.

En la presente investigación se presenta el diálogo de saberes como un puente entre la teoría y la metodología, por lo que resultó pertinente el diseño de una metodología cualitativa de manera que fueran cumplidos los objetivos investigativos planteados. En este sentido se escogieron los métodos, herramientas y técnicas a emplear, las cuales fueron sometidas a un proceso de pilotaje previo a la salida de campo y como parte de la planificación, y reajustadas según las necesidades investigativas que posteriormente se fueron presentando.

El objetivo de esta metodología fue obtener la información pertinente para documentar el conocimiento que presentan los sericultores de esta organización, asociado a la actividad y principalmente a la comercialización, las estrategias que desarrollan en este sentido y las trabas que se presentan para su realización.

La misma cuenta con dos grandes etapas que son trabajo de campo, y la sistematización y análisis de datos. A través de estas se diagnosticó el estado actual de la actividad de comercialización en la organización, así como la identificación de las estrategias que siguen los sericultores para la venta de sus prendas, lo cual permitirá posteriormente el desarrollo de propuestas que se ajusten a las necesidades reales de estos.

Ambas etapas cuentan con sus respectivas fases que son, para la primera: diagnóstico, entrevistas en profundidad semiestructuradas, análisis FODA de la actividad de comercialización y, validez y confiabilidad de los datos; y la segunda incluye las fases de sistematización y triangulación. A continuación serán descritas cada una de ellas, como fueron aplicadas y los objetivos perseguidos. Es necesario señalar que muchas de estas actividades fueron realizadas en paralelo, pero para su presentación y estructuración a través del

presente diseño se ubicaron de forma consecutiva siguiendo la lógica del mismo.

Trabajo de campo

1. Diagnóstico

La presente fase, tuvo como objetivo documentar el conocimiento tradicional tanto para el proceso de producción de las artesanías como de las estrategias para la comercialización de las prendas que siguen los sericultores. Además, se buscó identificar las fechas de mayor venta, los puntos de venta, las dificultades para estas. En esencia, lo que se pretendió fue el logro de los objetivos de la investigación y sobre todo recoger los deseos y expectativas de los artesanos para mejorar las ventas de sus productos. Esta fase está compuesta por dos actividades: el taller para documentar las estrategias de comercialización de los sericultores y, la observación participante que se realizó en varias instancias durante la etapa del trabajo de campo. Es importante destacar que para esta fase resultó relevante el estudio de cada uno de los integrantes de la población por lo que se realizó un censo según recomienda Pimienta (2000), lo que además fue posible dado que el número de integrantes no es elevado.

Diseño del taller para documentar las estrategias de comercialización

El diagnóstico de la actividad de comercialización se efectuó a partir de la realización del taller titulado “Nuestra seda. Estrategias de comercialización de los sericultores en San Pedro Cajonos”. Previo a esto se realizaron tres sesiones con un grupo de investigación cualitativa, integrado por la Dra. María del Rosario Reyes Santiago, la Msc. Elvira Iveth Pérez, y la Codirectora del proyecto Dra. Elia Méndez García, mediante las cuales se discutió la bibliografía pertinente para el proceso de investigación encausado y se fue modificando la propuesta. Estos encuentros concluyeron con un pilotaje del taller a efectuar, donde se realizó la presentación del mismo, así como las actividades planificadas para la obtención de los datos. Mediante este se hicieron observaciones de contenido programático y de tiempo, y ajustes sobre todo en las actividades a realizar de manera que mantuvieran como centro la pregunta de investigación para la presentación de la propuesta, lo que aseguró

la confiabilidad y validez del instrumento aplicado con los artesanos. Además, se acordó que los talleres fueran grabados para tener fuentes para analizar y contrastar la información.

Dicho taller tuvo como objetivo el recoger las estrategias de comercialización de la *Organización de Productores y Artesanos de Seda de San Pedro Cajonos*. Esta actividad se diseñó con la dinámica de los grupos de discusión, para ello lo primero fue el determinar el número de participantes según los criterios establecidos para la conformación de los grupos. Aunque autores como Izcara y Andrade (2003) establecen un rango entre 4 y 12, Morgan (1996) enfatiza que en lugar de enfocarse en los números resulta más pertinente hacer una selección de una cantidad razonable de personas de acuerdo a las necesidades investigativas. Según, el grupo puede ser mayor o menor en dependencia del grado de implicación de los participantes respecto al tema de interés. Al respecto expresa Merton (1946) que se puede extender el número de participantes hasta 20, para la obtención de una mayor variedad de respuestas y referencias acerca del fenómeno de estudio. En este caso, resultó pertinente la selección de 20 personas para cada grupo, dadas sus condiciones sociales e intelecto similar, elemento que también destaca este autor (1946). Además, para formar un mínimo de grupos de trabajo que garanticen la saturación de la información sobre el caso de estudio (Izcara y Andrade, 2003).

El encuentro se completó en tres sesiones en las fechas 17, 18 y 19 de septiembre en las instalaciones del taller del grupo Flor de la Morera, donde participaron 10, 19 y 14 personas respectivamente, completando un total de 43 participantes lo que representa aproximadamente un 72% del total, lo que representa un número considerable con respecto a la totalidad. Sin embargo, para esta técnica, así como para el estudio más que la representatividad de la muestra desde la "rigurosidad estadística", lo que resulta óptimo para un estudio cuantitativo, lo que se busca es profundidad en la información recabada, se trata de conocer a fondo la realidad más allá de un grupo específico, de toda una sociedad (Izcara y Andrade, 2003).

De ellos el 83,7 % eran adultos y el resto, solo 7 (16%) adultos mayores, o sea por encima de los 59 años, según las clasificaciones del INE (2020) en cuanto a los rangos de edades. Es válido señalar, como uno de los aspectos

relevantes para la investigación, que casi la mitad (48,8%) de los participantes se encontraban entre los 22 y 40 años, como una constancia de la transmisión de conocimientos de forma horizontal, anteriormente mencionada.

A continuación se describen las actividades realizadas durante el taller:

Dinámica de integración

En primer lugar, se realizó una dinámica de integración con el objetivo de amenizar, y lograr una mayor interacción entre todos los participantes a través del encuentro. Para ello, se entregaron tarjetas con diferentes figuras que representarían cada equipo.

Técnicas participativas y de recolección de información

1) Línea de tiempo (generacional) (ver anexo 1)

La intención de la presente actividad fue detectar los principales cambios obtenidos a través de las tres generaciones en cuanto al tipo de artesanías que se elaboraban, donde se vendían estas y quienes eran los clientes principales en comparación con los referentes de la actividad sericícola que hoy se realiza en la comunidad.

Dinámica de la actividad

a) Se les presentó en un papel bond como demostración una línea de tiempo con los elementos a completar luego de explicar cada uno de ellos.

b) Se les repartió a cada uno de los participantes una hoja que contenía los elementos que se presentan en las tres etapas (los mismos en cada una), estos son los siguientes:

Tipo de producto

Dónde se vende

A quién se lo venden

2) Calendario de comercialización

A través de esta actividad se presentaron en un calendario anual las ventas más importantes del año de manera que se pudiera detectar determinados simbolismos, como se preparan para ellas, así como algún tipo de producto en

particular que sea más demandado, como varía el volumen de producción, en fin, cualquier modificación en la actividad.

La actividad se dividió en dos secciones la primera destinada a identificar cuáles son las actividades donde suelen vender y dentro de estas las más importantes. Durante la misma se identificaron ciertas dificultades para la venta. La segunda sección fue destinada a identificar las etapas durante el proceso de elaboración de las prendas.

Dinámica de la actividad:

- a) Se ubicaron a los participantes en tres equipos, según las figuras que poseían luego de la dinámica de integración.
- b) Se les entregó a cada uno de los equipos un papel bond a ser completado con un calendario anual ya dibujado, de manera que fueran ubicados en cada uno de los meses las actividades que son realizadas y que intervengan en la actividad de comercialización.
- c) Se les pidió que proporcionaran además los siguientes datos en el orden que se presenta:
 - Fechas de las fiestas más importantes donde se venden
 - Desde cuándo comienzan a prepararse para la fiesta (irán completando los demás meses, pero de la fiesta de mayor venta a la de menor)
 - Desde cuándo comienzan la producción

3) Relación con instituciones **(ver anexo 2)**

Esta actividad fungió como una suerte de sociograma para identificar las relaciones que mantienen entre los diferentes actores sociales presentes en la comunidad, dígame instituciones, y sericultores de la organización.

Dinámica de la actividad:

- d) Se presentaron las instituciones gubernamentales dejando un espacio para la inclusión de las no gubernamentales y se explicó el tipo de relación o apoyo que recibía por parte de cada una de ellas. La actividad se realizó con todo el grupo.
- e) Luego se hicieron las siguientes preguntas relacionadas con la actividad:
(Los testimonios se registraron en un cuaderno de notas)

¿Cuál institución creen que sea la más importante (más positiva) o la más negativa para la realización de la actividad de comercialización? ¿Por qué?

Es importante destacar, que en cada una de las actividades antes descritas estuvo implícita necesariamente la observación participante, como otro método cualitativo a emplear para la interacción con los sericultores y, con la finalidad de construir criterios más cercanos a la realidad estos.

Observación participante

La observación participante se mantuvo como una constante durante toda la salida de campo, con el propósito de captar y analizar la complejidad del proceso artesanal y sus potencialidades de transformación principalmente en la actividad comercial.

Según Piñeiro (2015) la observación participante se presenta como una de las técnicas cualitativas más necesarias para la realización de trabajo de campo. Esto se debe a la interacción directa con el objeto de estudio en todo momento, lo cual permite una mayor comprensión de comportamientos de ciertos fenómenos de interés. Para ello “las herramientas son la experiencia directa, los órganos sensoriales y la afectividad que, lejos de empañar, acercan al objeto de estudio” (Guber, 2011).

Guber (2011) menciona que esta técnica se manifiesta de indistintas maneras, ya que el investigador requiere incorporarse a disímiles actividades para realizarla. Eso representa una ventaja al participar y poder apreciar directamente los sucesos que tienen lugar en la cotidianidad de la población de estudio, lo que constituye un criterio para la confiabilidad de los datos recolectados.

Piñeiro (2015), con respecto al grado de participación del investigador, propone varias clasificaciones: totalmente participante, con una participación investigativa desapercibida, totalmente observador y participante observador, donde juega ambos papeles tanto de observador como parte de los pobladores siendo estos conscientes de este doble rol. Por último, el observador participante que solo observa limitando la participación con el grupo (2015).

En este sentido, es necesario tener claridad de lo que implica el “observar” y el “participar”, hay que establecer límites, así como un adecuado balance al

realizar ambas actividades de manera que una no obstaculice a la otra. Estas poseen una notable diferencia por el tipo de relación que se establece entre el investigador y demás actores, y los métodos y recursos que emplea para ello (Guber, 2011).

En este sentido, la comunicación juega un papel primordial para lograr lazos de confianza con los informantes. Otra táctica son las notas de campo para la recolección de todos los datos necesarios como sustento a la observación participante (Piñeiro, 2015).

Estos recursos y otros fueron empleados para la aplicación de este método en la presente investigación. Dicha aplicación, tuvo lugar a través de las actividades realizadas con los artesanos durante el taller y también, durante el acompañamiento que se les dio en la actividad laboral y cotidiana a algunos informantes lo que propició la interacción directa con estos. Ambos casos, permitieron recopilar y corroborar información desde la perspectiva personal de cada uno de los integrantes de la organización.

Otros acercamientos tuvieron lugar mediante las actividades colectivas propias de la organización, como fue un taller impartido por las sericultoras a los demás integrantes de la organización para aprender y perfeccionar la técnica del rapacejo. Dicho espacio permitió a las investigadoras mediante la participación en la actividad, un intercambio ameno con los sericultores donde se pudo observar el grado de colaboración y de afinidad de estos no solo con la actividad sino también con los demás integrantes.

Otra experiencia, fue la asamblea donde ventilaron asuntos y problemas de la organización y se tomaron acuerdos en conjunto. En este espacio nuestra intervención fue desapercibida ya que estuvimos presentes en calidad de observantes solamente, por lo que se realizó observación no participante. Además, gran parte de esta reunión fue en zapoteco, lo cual implica un mayor distanciamiento con los sericultores. No obstante, el presidente y secretaria de la asociación ofrecieron a las investigadoras una explicación de los temas discutidos, que fueron muy importantes para comprender las tensiones al interior de la organización.

2. Entrevistas en profundidad semiestructuradas

La entrevista es uno de los métodos más empleados en la investigación cualitativa. Esta presenta muchos usos que contribuyen desde la reafirmación hasta la reconstrucción de la información obtenida, tributando así a la triangulación de la información, la cual le confiere la validez a los datos recopilados. Este tipo de entrevista permite conocer los sentimientos y reacciones implícitos en las personas entrevistadas sobre determinados aspectos relevantes del fenómeno en cuestión. Además, permite hacer inferencias de un determinado sector al seleccionar a solo un grupo representativo de una población de estudio muy amplia (Tansey, 2007).

En las entrevistas etnográficas se buscan primeramente las “preguntas relevantes” y sobre estas se profundiza en una segunda instancia con preguntas más puntuales. En este primer acercamiento, el investigador debe desarrollar estrategias para que el hablante proporcione más datos a través de un encuentro fluido y flexible, en donde predomine la intervención de este. Aquí va construyendo sus interpretaciones. En la segunda etapa se busca profundizar y sistematizar la información obtenida, lo que lleva a una mayor comprensión del asunto tratado (Guber, 2001).

Siendo así, el investigador debe desarrollar desde su lenguaje metodológico estrategias para interpretación de las respuestas obtenidas y su significación en la investigación (Tansey, 2007).

Asimismo, se le confiere gran importancia al espacio donde tienen lugar estas entrevistas, esto partiendo de la libre elección del entrevistado, del lugar donde se sienta más cómodo y libre de exponer sus ideas sin nadie que lo frene. También es relevante el tiempo que se destina al entrevistado de forma que no sea interrumpido, más bien hay que respetar en primer lugar su disponibilidad (Guber, 2001).

La entrevista a pesar de ser un instrumento efectivo para la obtención de información posee limitantes que provienen muchas veces por la propia distorsión de los hechos por parte del entrevistador o bien por una información parcial y condicionada del entrevistado sobre determinado fenómeno. Este tipo de actitudes solo puede conllevar a una información errónea y por ende, no

fiable. Por tanto, un método para prevenir estas ocurrencias es que, el investigador debe establecer junto con el informante un vínculo efectivo, y lo más neutral posible, donde emerja la realidad (Guber, 2001).

De igual forma pueden presentarse ciertas limitaciones que dependen en gran medida de la colaboración y testimonio de los entrevistados. Dado el caso los investigadores deben ser críticos, además de poseer ciertos criterios establecidos previamente para este tipo de entrevistas (Tansey, 2007).

Para reforzar el diagnóstico previamente realizado y ahondar en la información obtenida en la fase anterior, se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad (**ver anexo 3**) que se realizaron a informantes clave. Los mismos se seleccionaron de acuerdo con los criterios de inclusión como es el conocimiento y la representatividad ante la actividad (Guber, 2001; Tansey, 2007).

Se entrevistó a un total de ocho personas, en primer lugar al presidente de la asociación Moisés Martínez Velasco y a la compañera Genoveva Martínez tesorera de la misma. La documentación de los testimonios de ambos resultó de gran importancia para la investigación, ya que además de ser representantes de la organización, cuya dinámica conocen ampliamente, poseen gran experiencia sobre todo del proceso productivo y comercial de la actividad sericícola en la comunidad. También se entrevistó a las personas que realizaban la actividad productiva como la criadora de gusanos Silvia Roguez y los señores Carlos y Tolentino García, ambos hiladores y; a la señora Hilda Fernández con vasta experiencia en la comercialización.

Por otra parte, otros informantes claves fueron los funcionarios del INPI, para el conocimiento del proceder con las comunidades y el apoyo brindado, a través de sus reglas de operación, y los programas y convocatorias presentes en estas. En este sentido fue entrevistado el Ing. Luis Fernando Santillán Arenas representante del Proyecto Productivo Comunitario, y Carmen Noelia Hernández, la encargada de cultura (**ver anexo 4**).

De igual manera, se tenía previsto entrevistar a funcionarios del Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA) como representación del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) en dicho Estado.

Desafortunadamente esto no fue posible, pese a la insistencia de las investigadoras, ya que tuvieron que realizar varias gestiones para obtener una cita, la que finalmente no se les fue concebida. Este hecho demostró claramente el difícil acceso a esta institución y, la burocracia que enfrentan los artesanos en sus trámites con la misma.

3. Análisis FODA de la actividad de comercialización

La matriz FODA es una herramienta que permite diagnosticar el estado actual de una organización, donde se realiza el análisis de fortalezas y debilidades que se presentan en el interior de la institución, así como amenazas y oportunidades que se manifiestan en el entorno. De aquí parten las estrategias a ser desarrolladas posteriormente (Ramírez, 2017).

Para esta actividad se realizó un segundo taller titulado “FODA de nuestra seda”. Primeramente, es necesario señalar que al igual que el anterior taller, el presente atravesó por el proceso de revisión y pilotaje para evidenciar su validez. El mismo se efectuó el día 8 de octubre, el cual estuvo dirigido a 5 comerciantes, quienes eran reconocidos por sus compañeros y representantes como los de mayor experiencia en la comercialización de prendas sericícolas. Para ello se realizó una presentación donde se mostró la importancia y utilidad de este tipo de análisis para conocer el estado actual de la organización, sobre todo respecto a la actividad comercial; pero además para mejorar la toma de decisiones al incidir en los elementos negativos que deben ser minimizados y los positivos para su potenciación.

Se dividieron en dos equipos a los participantes, de manera que fueran completando la información perteneciente a cada uno de los cuatro elementos (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Una vez completado los cuatro cuadrantes de la matriz FODA de cada equipo se dieron a conocer para ambos los elementos comunes y, luego, el resto de la información recopilada.

Este taller formó parte del proceso de análisis de datos, lo cual permitió la devolución de la información a los sericultores.

4. Validez y confiabilidad de los datos

Durante el proceso de validación de los datos se van empleando determinadas herramientas que permiten obtener una serie de datos hasta alcanzar un criterio de suficiencia de estos, dados por la saturación informativa. De igual manera, la información debe ser rectificada y en este sentido presentarla a la población de estudio es una variante (Rodríguez *et al.*, 1999).

En este caso se realizó un tercer taller de devolución a los sericultores, el cual fue planificado al culminar la primera visita a la comunidad, y una vez analizados los problemas encontrados a través de las actividades realizadas con los sericultores y luego de una sistematización de los datos obtenidos.

Este taller de devolución se efectuó el día 9 de octubre, en el que participaron los 10 representantes de los grupos que conforman la organización, que a su vez integran el comité de vigilancia de la misma. Esta actividad se realizó como rectificación de la información sistematizada como forma de validación para la investigación. En este además se presentaron estrategias partiendo de los problemas encontrados que permitirán a la organización mejorar la actividad comercial.

Para su realización, además de la presentación de la información sistematizada acerca de la organización, se les presentó un informe de devolución el cual fue recibido y comentado por los representantes de la organización. Esta actividad permitió brindarles a los sericultores un análisis de riesgos y ventajas de cada parte del proceso, lo que resultó para ellos muy provechoso.

Sistematización y análisis de datos

5. Sistematización

Esta fase corresponde la fase analítica que le sucede a la recolección donde no se sigue un procedimiento estrictamente establecido más bien se llevan una serie de actividades que resulten pertinentes para el análisis y tratamiento de los datos obtenidos anteriormente. Sin embargo, según Rodríguez y colaboradores (1999) se pueden mencionar un conjunto de “tareas u operaciones que constituyen el proceso analítico básico, común a la mayoría de los estudios en que se trabaja con datos cualitativos. Estas tareas serían: a)

reducción de datos; b) disposición y transformación de datos; y c) obtención de resultados y verificación de conclusiones”. Dentro de estas tienen lugar ciertas actividades que pueden ser realizadas o no según sean requeridas durante el proceso de análisis.

Para la sistematización primeramente se creó una matriz de contenido seccionada por las tres sesiones que tuvo el primer taller realizado y por diferentes equipos que se conformaron en cada una. A partir de aquí se obtuvieron las frecuencias sobre el número de ventas y sobre las principales actividades de producción que dan lugar a la pieza terminada.

6. Triangulación

La triangulación se realiza para dar credibilidad a los datos obtenidos a través de diferentes fuentes detectando una compatibilidad entre los datos arrojados por cada una de ellas (Rodríguez *et al.*, 1999; Ragin, 2007; Tansey, 2007).

Para la triangulación de los datos obtenidos en la fase anterior de sistematización se utilizaron los métodos expresados por Rodríguez y colaboradores (1999), que se presentan en la siguiente tabla y son descritos posteriormente.

Tabla 1. Métodos de triangulación

Métodos de triangulación	De datos	Del investigador	Teórica	Metodológica
Descripción	Utilizando una gran variedad de fuentes de datos en un estudio.	Utilizando diferentes investigadores o evaluadores.	Utilizando diferentes perspectivas para interpretar un simple conjunto de datos	Utilizando múltiples métodos para estudiar el problema (Hermenéutico, Etnográfico y Fenomenológico)

Fuente. Elaboración propia, obtenido de (Rodríguez *et al.*, 1999).

Para el primer método de triangulación se trabajó con los datos obtenidos de las diferentes técnicas de recolección de información mencionadas en los apartados anteriores, además del diario de campo realizado al término de cada actividad que también proporcionó ciertos aspectos importantes detectados. A

su vez, se pudo corroborar la veracidad de dichos datos por la concordancia y compatibilidad entre ellos.

En cuanto al segundo método, intervinieron en toda la etapa de salida de campo tres investigadores quienes participaron desde el pilotaje del taller. Los mismos discutieron la información recabada y contribuyeron a la consolidación de los datos obtenidos.

La base teórica fue fundamental para la comprensión e interpretación de los hechos que se fueron presentando durante la intervención en el lugar de estudio, y la naturaleza de estos. Dicha teoría permitió la comparación de lo establecido y la información que se fue recopilando durante el proceso de intercambio con la comunidad.

Además para el estudio del problema se empleó la hermenéutica con la interpretación de los datos capturados. También la etnografía se hizo presente durante el trabajo de campo a través de la integración con la organización y la aplicación de métodos como la observación participante y las entrevistas, lo que permitió un gran acercamiento y comprensión de la realidad de los sericultores, y a su vez, la interpretación de los fenómenos ahí presentes.

Capítulo IV: Resultados y discusión

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos luego de analizar y sistematizar los datos de las actividades diseñadas en la metodología de la investigación. De esta forma se pretende dar cumplimiento a los objetivos planteados y responder a las principales interrogantes del presente estudio.

Posteriormente, serán discutidos los resultados más relevantes a la luz de la literatura seleccionada como referente teórico, con la cual se contrastarán y explicarán los sucesos encontrados.

Por último, se presentará la propuesta resultante del diálogo de saberes con la comunidad.

1. Resultados

A continuación se presentarán cada uno de los resultados según la secuencia de los objetivos planteados.

1.1 Diagnóstico del estado actual de la actividad de comercialización en la organización

En primer lugar, es importante señalar que, para poder realizar el diagnóstico de la actividad comercial de la organización, resultó imperioso un análisis previo del proceso de producción, puesto que de este depende la comercialización de los sericultores.

En los siguientes apartados, se describen detalladamente las características de dichos procesos, con la finalidad de conocer ambos en profundidad, sobre su interdependencia, y principalmente, el impacto de la actividad productiva sobre la comercial y las dificultades que de ahí se generan. De esta forma, se puede brindar una mayor comprensión del estado actual de la organización y principalmente de su comercio, como resultado del diálogo de saberes llevado a cabo, que propició el estrecho vínculo y el trabajo con los sericultores, para

el posterior diseño de estrategias adecuadas en favor de su actividad comercial.

1.1.1 Actividad de producción

Los resultados que a continuación se presentarán tuvieron como fuente la segunda sección de la actividad “Calendario de comercialización”, donde fueron expresadas las principales actividades de producción que dan lugar a las prendas terminadas.

Primeramente es necesario aclarar en qué consiste cada término expresado por los sericultores, que dan lugar al proceso productivo, a continuación se presentan según su orden de mención a través de la actividad.

Limpieza o roceo: Esta actividad se refiere a la recogida de hojas y ramas alrededor de las moreras y fundamentalmente el control de malezas del suelo alrededor de las moreras para evitar la competencia con otras plantas.

Poda: Es el corte de las ramas superiores para ayudar a la ramificación y para evitar enfermedades de la planta. Esta se realiza cuando las plantas están listas para producir, y además también se realiza para alimentar a los gusanos.

Recolección: La recolección se refiere a la cosecha de las hojas de morera, para alimentar a los gusanos durante la etapa larval.

Crianza: La crianza se refiere a todas las actividades implícitas para garantizar el desarrollo del gusano desde la eclosión del huevecillo hasta que se convierte en pupa o crisálida de donde se produce el capullo. Este proceso es muy importante porque implica actividades diarias de limpieza, alimentación y cuidado en el crecimiento de los gusanos. La duración de este varía en dependencia del tipo de cría (15 días para el gusano de capullo blanco o “mejorado”, y 25 días para gusano criollo o la mezcla de ambos aproximadamente).

Cosecha: Esta etapa se refiere a la obtención de los capullos de seda, luego de los 25 o 15 días aproximados de la crianza de las larvas.

Cocido: Después de obtener los capullos y antes de que emerja de ellos la mariposa, se cuecen los capullos para matar a la pupa que está en el interior y

como tratamiento previo a ser devanados, de esta forma se suavizan los capullos y se eliminan ciertas impurezas que provienen de la piel del gusano.

Teñido: Este es el proceso asociado a la coloración que se le da al hilo ya obtenido para posteriormente tejerlo, o luego de ser tejido.

Hilado: La obtención de los filamentos del capullo devanado.

Tejido: Se refiere a la elaboración de las prendas de seda dígase bufandas, huipiles o rebozos. Estas pueden ser tejidas antes de teñirse o viceversa.

Rapacejo: Es el acabado de las prendas en forma de anudamiento en las puntas de los rebozos y bufandas principalmente, que se realiza manualmente por completo.

Joyas: Esta actividad se refiere a la confección de las joyas después del hilado y como parte del proceso final de producción.

Luego de sistematizada dicha información, se analizaron las frecuencias de ocurrencia de las diferentes actividades productivas que tienen lugar durante todo el año. Para la obtención de las frecuencias, se cuantificaron las incidencias de cada una de las actividades de producción de manera que la ocurrencia de la actividad se le dio valor de 1 y la no ocurrencia de la misma 0. A partir de entonces, se realizó una sumatoria de cada uno de los valores obtenidos durante las tres sesiones, que tuvo el primer taller con los artesanos para obtener el número total de incidencias de actividades por cada mes del año. Una vez procesada esta información, se encontraron algunas actividades con mayor ocurrencia en ciertos meses del año (ver figura 2), y que se distinguieron como las principales dentro del proceso productivo, que a continuación son descritas.

Principales actividades de producción

Crianza del gusano

Esta etapa comienza con la obtención del alimento del gusano (las hojas de la morera) que parte de la siembra de moreras, las que pueden ser criollas o las conocidas como “mejoradas”, que son sembradas por los métodos de estaca o por semilla, posterior a esto se realizan actividades de mantenimiento como limpiar o rozar (figura 2.i.) y la poda o picoteo, esta última específicamente en

el mes de octubre, como se refleja en la figura 2.j., ya que se requiere realizar en otoño para la estructuración y adecuado crecimiento de estas plantas.

La crianza del gusano se realiza tres veces aproximadamente, las dos fijadas corresponden a la cría de los gusanos mejorados en el periodo de primavera, en los meses de marzo y abril (figura 2.c. y 2.d.), y en verano, en julio y agosto (figura 2.g. y figura 2.h.). Es necesario señalar que estas crianzas se realizan a partir de los huevecillos mejorados que son entregados por la Comisión Estatal Forestal (COESFO). El tercer periodo de crianza corresponde a los gusanos criollos en la temporada de invierno (figura 2.i. y 2.j.), aunque estos pueden criarse durante todo el año.

Pese a ello, los gusanos mejorados en comparación con los criollos, brindan mayores beneficios a los sericultores. En primer lugar el tiempo de crianza es mucho menor con una diferencia de 10 días aproximadamente, además poseen mayor cantidad y calidad de hilo, lo que a su vez confiere más facilidad para el proceso de hilado.

Hilado

Una vez obtenidos y cosechados los capullos como última etapa de la crianza, corresponde el hilado. Esta labor se puede realizar con el hilo crudo (caso del hilo de filamento continuo del capullo del gusano mejorado), o ya sea cocidos los capullos (con ambos tipos de gusanos). Esta actividad, según los sericultores, se realiza principalmente en cada segundo mes de las crianzas de los gusanos, en especial de los de capullo de filamento continuo, o sea en abril (figura 2.d.) y agosto (figura 2.h.) y se extiende un mes más. Aunque, esta ocupación puede realizarse en cualquier época del año siempre y cuando se cuente con la materia prima (el capullo). Para ello se utilizan como instrumentos: malacate y torno eléctrico en algunos casos.

Tejido

La coloración y el tejido del hilo son dos subprocesos que ocurren durante casi todo el año a excepción de la época de crianza como se puede observar en la figura 2. Ambos se pueden alternar, según el trabajo a realizar. Si se utiliza el hilo ya teñido, se puede obtener un tono uniforme al tejer la prenda, o también se pueden combinar hilos de diferentes colores y obtener otros diseños con

rayas, grecas y variedad de figuras. Cuando se aplica el tinte luego de ser tejida la prenda resultan diferentes tonos en la misma pieza al ser sumergida en el tinte y anudada previamente. Las prendas que más se realizan son huipiles, rebozos y bufandas. En el caso de los rebozos culminan con la elaboración del rapacejo que es el acabado de las puntas de la pieza, el cual puede realizarse de varias formas como el caso de la escama de pescado y a través de técnicas como nudos y entrelazados de hilo. El tipo de pieza a tejer depende de la calidad del hilo que se obtenga previamente. Para tejer las prendas se utilizan instrumentos como el telar de pedal o el telar de cintura, pudiéndose demorar hasta tres días en el desarrollo, y todo el proceso con acabado y teñido puede culminar en ocho días aproximadamente.

Coloración

Para la coloración se utiliza el añil, la grana cochinilla y el pericón, que es una planta cultivada en la comunidad, donde en algunos casos el conocimiento del proceso del tinte proviene de las generaciones anteriores como el caso de la grana cochinilla, según los sericultores de la comunidad el uso de este método de tinte proviene de las abuelas, quienes lo fueron transmitiendo a las siguientes generaciones. Otros colores como el añil, algunos sericultores aprendieron a tratarlo a partir de talleres que les fueron impartidos por los propios sericultores con más dominio de la actividad del teñido, especialmente de esta técnica. Es importante destacar, que tales espacios han sido propiciados por el gobierno del estado como parte de los apoyos realizados para la reactivación de la sericultura en la comunidad.

Para los tonos, se trabaja con la acidez del agua para aclarar y la alcalinidad para oscurecer los colores obtenidos de la cochinilla y el pericón, y el añil mientras más veces se sumerja el hilo en el tinte se torna más oscuro. También se suelen mezclar los colores para dar otros resultantes, al igual que se obtienen colores diferentes en dependencia del tipo de hilo utilizado dígase criollo o de filamento continuo.

Figura 2. Frecuencia de actividades de producción mensual

Figura 2.a. Producción en enero

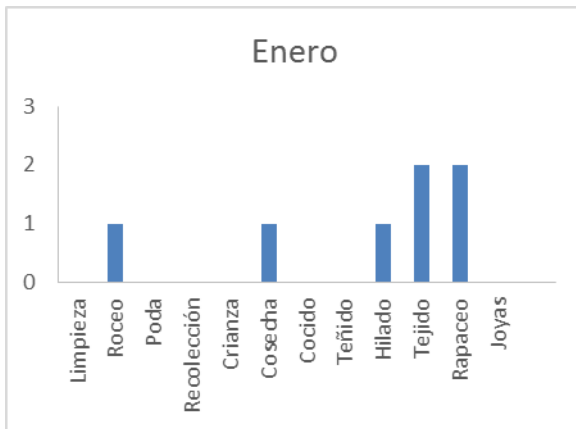


Figura 2.b. Producción en febrero

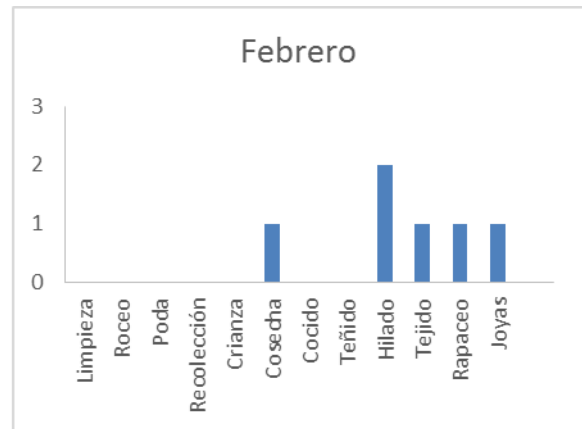


Figura 2.c. Producción en marzo

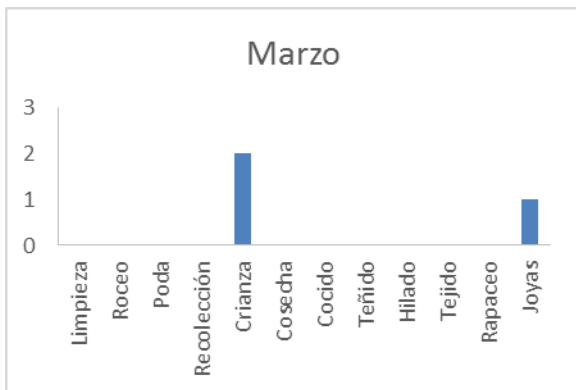


Figura 2.d. Producción en abril

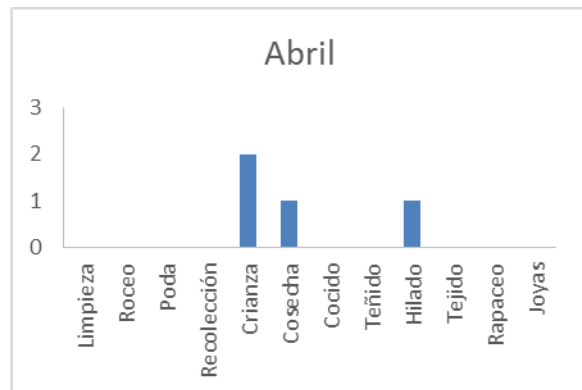


Figura 2.e. Producción en mayo

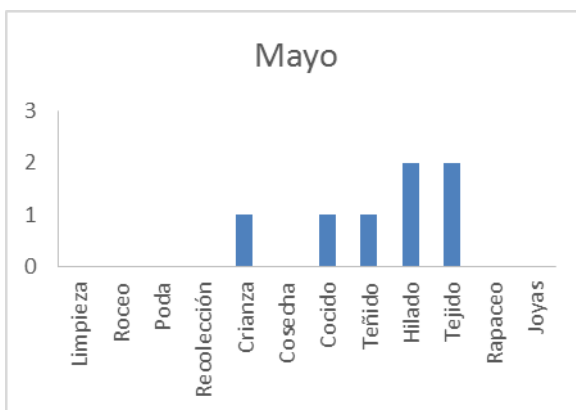


Figura 2.f. Producción en junio

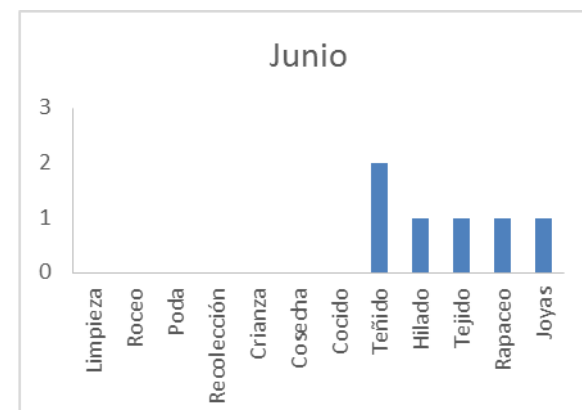


Figura 2.g. Producción en julio

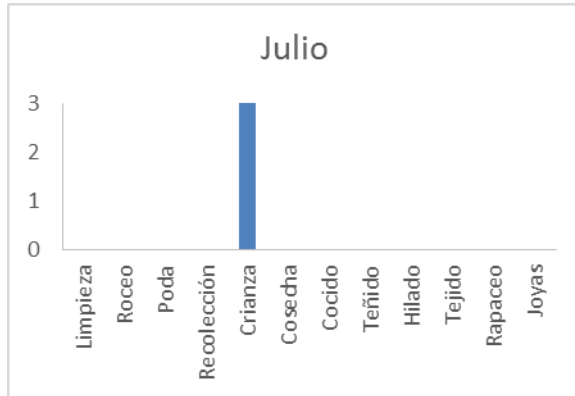


Figura 2.h. Producción en agosto

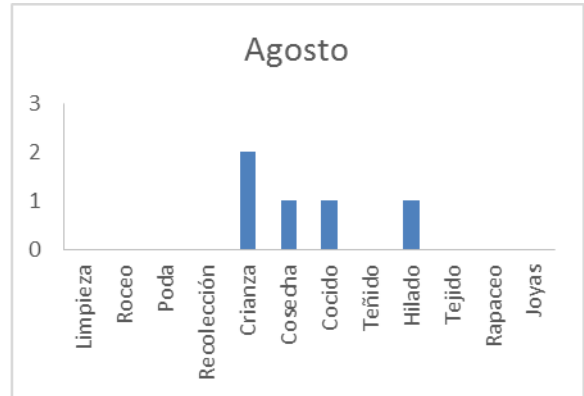


Figura 2.i. Producción en septiembre

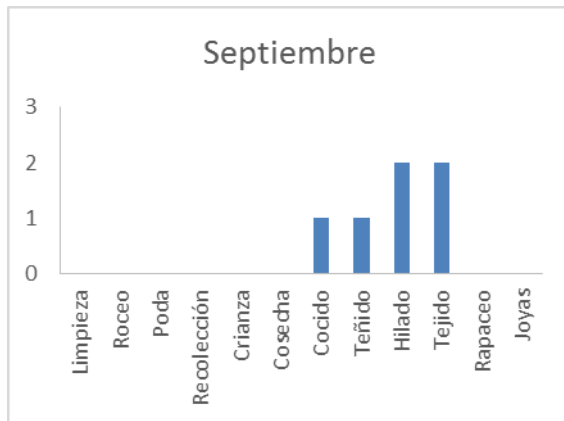


Figura 2.j. Producción en octubre

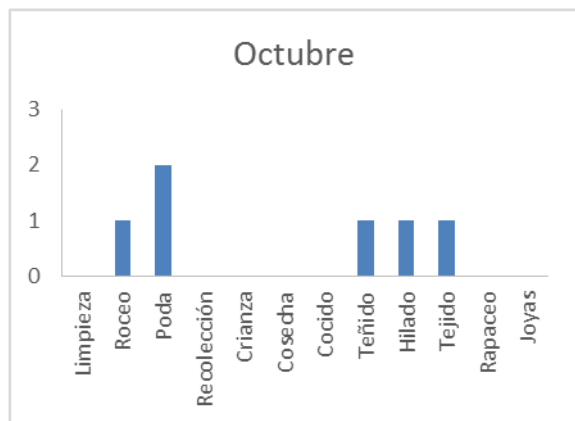


Figura 2.i. Producción en noviembre

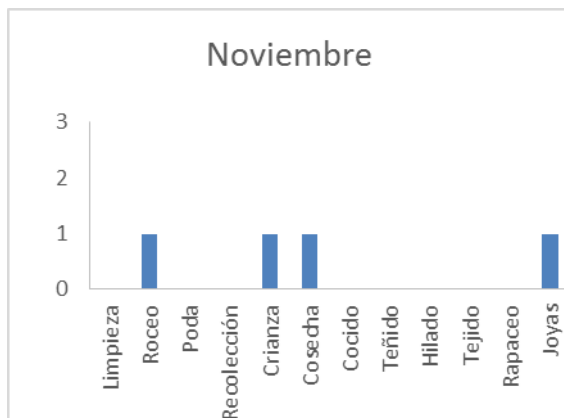
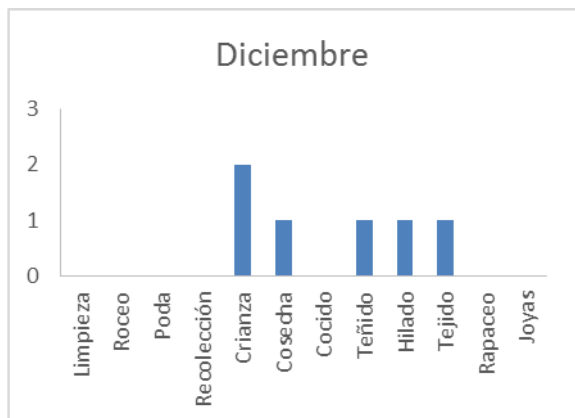


Figura 2.j. Producción en diciembre



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de campo.

Una vez analizado el proceso de producción, es importante resaltar que es un proceso fragmentado, constituido por las diferentes actividades presentadas

anteriormente, en las que no todos los integrantes de la organización participan. El mismo genera la venta o intercambio de productos parciales, así como diferentes relaciones entre los sericultores, aspectos que serán abordados en el siguiente apartado. De aquí parte la pertinencia de un análisis más profundo del proceso productivo como escenario principal de la actividad comercial.

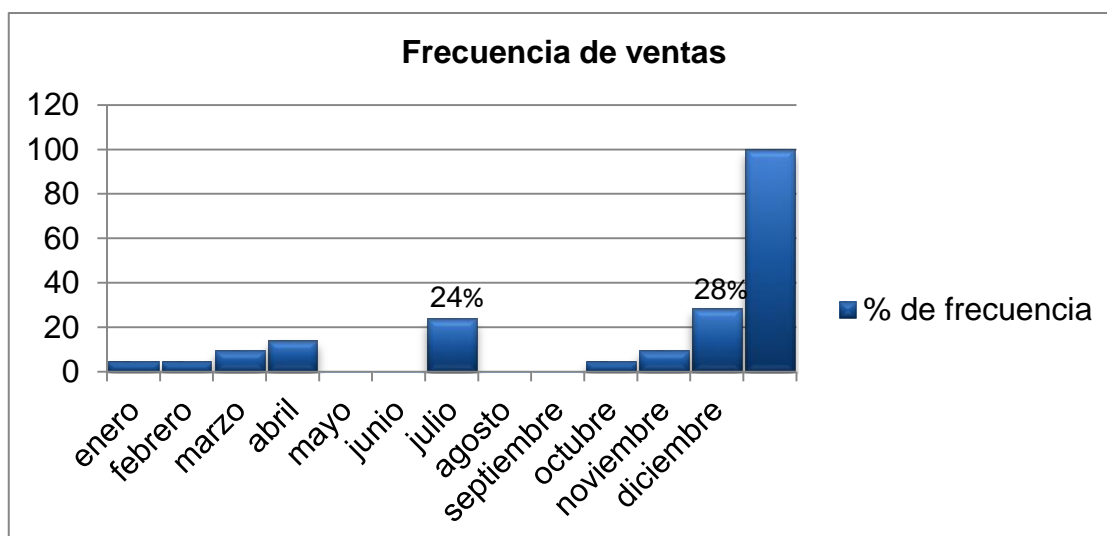
1.1.2. Actividad de comercialización

Comercialización del producto terminado

Una vez sistematizada la información como se presentó en la metodología y a partir de la actividad “Calendario de actividades de comercialización”, realizada en el primer taller, se calculó la cantidad de incidencias que tuvieron las principales ventas en cada mes del año. Tales datos fueron proporcionados por los diferentes equipos que se conformaron en cada una de las tres secciones en las que se dividió la actividad, lo cual se tuvo en cuenta para su procesamiento.

Se obtuvo entonces, que las mayores frecuencias de ventas corresponden a los meses diciembre y julio con 28% y 24% respectivamente, como se muestra en la figura 3. Esto se explica por las ventas que tienen lugar en diciembre por las ventas de Navidad donde los mayores compradores pertenecen a un mercado local, y en el caso de julio por el evento de la Guelaguetza en el andador turístico del centro de Oaxaca, donde asisten clientes tanto nacionales como internacionales. También, se realizan ventas, aunque en menor medida, en los meses de marzo y abril por Semana Santa. Por tanto, las principales ventas efectivamente tienen lugar en estas tres instancias.

Figura 3. Frecuencia de ventas



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

El precio de venta de estas prendas al público oscila sobre los \$ 6,000.00, lo que les genera \$1,800.00 de ganancia que representa alrededor de un 40% de la inversión realizada, ya que el producir una de estas prendas tiene un costo aproximado de \$ 4,200.00. Aunque, estos precios pueden variar según la presión que ejercen los clientes y la devaluación de los mismos artesanos por la necesidad de vender, lo que puede repercutir en una ganancia muy pequeña, dado el tiempo y trabajo que lleva la elaboración de la prenda.

Principales dificultades para la venta del producto terminado

Luego de transcurridas todas las etapas del proceso productivo en donde intervienen la mayoría de los sericultores, y a través de las que se obtienen las piezas terminadas, entonces, la minoría de los artesanos que se encargan de la comercialización de estas, deben enfrentarse a la parte más difícil de dicho proceso que es colocarlas en el mercado y lograr su venta. Dicha dificultad radica en que para realizar estas acciones de venta existen muchos obstáculos. Si bien, algunas de estas trabas son motivadas por el actuar de otras instancias con alta influencia en la actividad, muchas otras también son generadas por el intercambio de los propios sericultores en el interior de la organización.

Los programas de apoyo como los de FONART y el INPI contemplan entre sus rubros el apoyo para transporte y hospedaje, pero muchas veces no son solicitados por falta de difusión, tanto interna (por los mismos integrantes enterados) o por parte de los centros que organizan estos eventos, o bien por

lo que tarda en completarse el trámite para que finalmente se les brinde el recurso. Por estas cuestiones se prescinde de estos apoyos, pues son percibidos más que como una solución, como un problema por tantas trabas que presentan principalmente los trámites burocráticos.

Una vez que el artesano solicita y gestiona un espacio para vender deben pagarlo, al igual que el traslado, los viáticos y el hospedaje sobre todo cuando es fuera del estado. Si bien esto significa una oportunidad de vender las piezas de artesanía, también implica un riesgo, pues se realiza una inversión tanto de dinero como de tiempo, muchas veces grupal y esta no será saldada de no venderse, lo cual suele ocurrir, y esto finalmente se traduce en pérdida.

Esta situación termina desmotivando a los productores, frenándolos para contribuir con los gastos de los compañeros que van a vender. Asimismo, el hecho de que no haya ventas se lo atribuyen muchas veces a la falta de compromiso y desinterés de los vendedores, principalmente cuando pertenecen a otros grupos lo que afecta la confianza y resulta otro motivo para la falta de cooperación entre los sericultores a nivel organizativo.

Comercialización parcial

Otra forma de comercialización que predomina dentro de la organización es la parcial, dada por la venta de subproductos y la realización de subprocesos que dan lugar a la pieza final. En este sentido, los sericultores se especializan en la realización de determinados subproductos o subprocesos (serán explicados posteriormente), por lo que reciben un pago, o deben pagar según la actividad que efectúen durante el proceso de producción.

La ventaja de este tipo de arreglos es que les genera a los sericultores un ingreso inmediato, a diferencia de la venta de las prendas terminadas que pueden demorar meses en ser vendidas. De las actividades más notables dentro del proceso productivo, se encuentra la crianza, ya que además de ser la base de todo el proceso y proveedora de la principal materia prima (el hilo) para esta actividad, también es generadora de estos intercambios que se traducen en gastos para algunos y ganancias para otros². A continuación se

² Esta información fue obtenida principalmente de las entrevistas realizadas a Moisés Martínez Velazco el presidente de la organización y Genoveva Martínez, su tesorera.

describen los elementos que conforman la dicha etapa hasta la obtención del hilo, y los gastos o las ganancias que cada uno genera, los mismos se pueden observar en la Tabla 2³.

Tabla 2. Costos de producción del hilo

Tabla 2.a. Producción de capullos

Cantidad de orugas de seda	Cantidad de alimento	Tiempo de crianza	Total de capullos frescos	Costo de hojas de morera	Mano de obra	Total
20 mil orugas cruzadas	100 árboles (600 kg de hojas)	25 días	25 kilos	\$,3000.00	\$6,000.00	\$9,000.00
10 mil orugas de capullo blanco		15 días.	13 kilos	\$1,500.00	\$3,000.00	\$4,500.00
10 mil orugas de criollas	60 árboles (500 kg hojas)	25 días	11 kilos	\$3,000.00	\$6,000.00	\$9,000.00

Tabla 2.b. Producción de hilo

Capullos frescos	Seda cocida	Hilo	Costo por gramo de hilo	Total
25 kilos	5 kg de seda	2,25 kg	\$6.00	\$13,500.00
13 kilos	4 kg de seda	4 kg	\$6.00	\$24,000.00
11 kilos	1.4 kg de seda	1 kg	\$6.00	\$6,000.00

Fuente. Elaboración propia con datos de la Organización de productores y artesanos de seda de San Pedro Cajonos.

3 Esta tabla es el resultado y resumen de un ejercicio de colecta entre el presidente de la organización y los propios artesanos dedicados al trabajo de crianza como principal fuente de ingreso, quienes proporcionaron los datos en apoyo a la presente investigación. En la misma se muestran los gastos y los ingresos aproximados que se generan de forma general dentro de la organización, según los elementos que integran la actividad de crianza, luego de cada ciclo de entrega de los gusanos (aunque el hilo una vez obtenido puede ser guardado y vendido en cualquier época del año).

La *cantidad de orugas de seda* se refiere a los gusanos que tienen lugar en total de cada tipo de crianza que pueden ser de capullo blanco, criollos, o bien la mezcla de los dos como se refleja en la Tabla.2.a. Con respecto a la *cantidad de alimento*, se refiere a la cantidad de árboles que son requeridos y de ellos la cantidad de hojas para la alimentación de los gusanos, la que va a variar según las edades de estos, y según el tipo de cría. A ello va asociado el *costo de las hojas de moreras*, ya que para alimentar a las larvas los sericultores deben comprar hojas si no cuentan con una plantación propia de moreras, o estas no dan abasto y deben completar la cantidad requerida para la crianza. El *tiempo de crianza* abarca todo el periodo de cuidados de los gusanos de seda desde que son huevecillos hasta que construyen el capullo, y luego abandonan este, a excepción de los gusanos mejorados que se crían a partir de la tercera edad y por tanto va a cambiar el tiempo de duración de esta actividad. El otro gasto está asociado precisamente con este tiempo que invierten los artesanos en las labores de crianza donde se incluyen la alimentación, limpieza de las camas, entre otras, y se refleja como *mano de obra*. Los *capullos frescos* son aquellos que se obtienen una vez concluida la crianza de los que finalmente se extraerá el hilo. Estos luego son procesados en la mayoría de los casos y se cocen para luego ser devanados y vender el hilo, en esto consiste la *seda cocida* y el *hilo* como aparecen reflejados en la tabla, y según las cantidades obtenidas corresponderá el valor de sus ingresos.

Como se pudo observar, el producir los gusanos de capullo blanco genera un costo menor con respecto a los otros dos tipos de crianza. Estos poseen un menor ciclo de vida, pero además se reciben en la tercera edad de la oruga ya que, a las dos primeras, las cuidan en el centro de sericultura como parte de los apoyos gubernamentales a la producción, por tanto, requieren menos inversión en hojas para alimentarlos. A ello se le suma la calidad y cantidad de hilo que se obtiene de estos capullos, que supera los criollos, lo que le genera a los sericultores una mayor ganancia, y por ende resulta más factible para la producción.

Con base en estos datos mostrados anteriormente, y además de otros obtenidos a través de los diferentes métodos de recolección de la información, principalmente la entrevista en profundidad con los informantes claves, se

puede decir que se necesitan mínimo 200g de hilo para la producción de una prenda como es el caso del huipil, lo que generaría \$ 1,200.00 de ganancia ya que el hilo lo venden a 6 pesos por gramo, para lo que se ocupan 2,000 gusanos cuya alimentación requiere un total de 100 kg de hojas, con un costo de \$ 600.00. Esto solo sería la primera parte, pues para terminar la prenda debe ser sometida a otros subprocesos, en los que intervienen los demás compañeros por los que deben pagar o cobrar según corresponda y según la actividad que realicen.

Por tanto, el proceso de producción se encuentra fragmentado, ya que la mayoría de los compañeros no lo realizan en su totalidad, más bien lo efectúan de manera grupal y dentro de la asociación de forma más general, donde se establecen relaciones de complementariedad y cooperación. Cada integrante de la organización se especializa en la realización de una actividad determinada dentro del proceso productivo, porque le gusta y resultan buenos y ágiles en ella. Esto les permite que sean colaborativos y se complementen entre sí, lo cual hace que sean más productivos. Además, hay otras actividades donde se auxilian dando lugar a la ayuda mutua, la cooperación y solidaridad. Ese trabajo, aunque se pague, no está del todo supeditado al dinero porque no hay regateo, sino que existe un acuerdo mutuo de cuanto se debe pagar por cada proceso y, por tanto, no hay explotación de unos por otros, más bien, hay complementariedad de sus trabajos.

Desafortunadamente, la fragmentación del proceso también genera problemas organizativos internos, que se traducen en tensiones causadas por la sensación de injusticia y explotación por la mayor ganancia de unos y la mínima de otros. Resulta que durante el intercambio de actividades entre los sericultores antes explicado, son nombrados intermediarios a los miembros de la asociación que ponen en venta la pieza terminada y, que pagan a los productores por los procesos anteriores que contribuyeron para la confección de la misma. Estos, desde la percepción de los otros artesanos se conciben como aquellas personas que sacan más provecho de la producción y obtienen mayores ganancias, cuando en realidad en lugar de los más beneficiados, son los que mayor riesgo corren por la inversión que realizan. Al respecto, el presidente de la organización hizo la salvedad que estas personas no son

realmente intermediarios, ya que además de vender las prendas acabadas también intervienen en el proceso productivo, “el verdadero intermediario es el que está en la ciudad”, así afirmó. Esta concepción errónea, representa una de las principales trabas para la comercialización de la prenda acabada lo cual constituye el principal hallazgo de la investigación.

Si bien para los vendedores, el hecho de vender una pieza terminada implica una ganancia superior que los demás artesanos, implica un mayor riesgo. En este sentido, tienen que realizar una gran inversión, la cual se tardan en poder recuperar ya que tienen que vender las piezas a consignación y pueden demorar meses en las tiendas. Sin embargo, esto permite generar ingresos no solo para el comerciante, sino también a los demás compañeros de la organización. El hecho de vender además les permite el intercambiar con el exterior, conocer a los clientes, así como los gustos y demandas de estos; lo cual les genera nuevas perspectivas y estrategias de emprendimiento y venta.

La desconfianza que existe entre los sericultores no solo se genera con los intermediarios, es sobre todo, entre los diferentes grupos que componen la organización. El hecho de que la actividad se realice tradicionalmente dentro de los grupos familiares representa un reto, ya que deben relacionarse unos con otros para el funcionamiento interno de la organización. A ello se le suma la reciente creación de la misma, por lo que sus integrantes aún no han desarrollado un sentido total de pertenencia.

Una vez descrito el proceso de comercialización, se pudieron observar las principales trabas presentes para su realización. Si bien, las mismas en su mayoría son producto de la falta de apoyo por parte de las instituciones, también, provienen del intercambio interno derivado del fraccionamiento del proceso productivo. Se muestra entonces la dependencia que tiene la comercialización hacia el proceso de producción, y es por lo que se hizo necesario una adecuada descripción del mismo, para una mayor comprensión de las relaciones que ahí tienen lugar.

1.2. Estrategias de comercialización de los sericultores

Luego de analizadas las actividades de producción y comercialización, resulta evidente el uso de ciertas tácticas que permiten su realización, las cuales

proviene del conocimiento vernáculo de los artesanos. Por tanto, a continuación se describirán las estrategias que siguen los sericultores para la realización y venta de sus prendas. De esta manera se le dará respuesta a una de las principales interrogantes de la investigación, y cumplimiento al segundo objetivo planteado.

Para la comercialización de las piezas terminadas, los artesanos dependen en gran medida de las instituciones gubernamentales como es el caso del Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA) que forma parte del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), el cual los invita a expoventas que organizan en el estado, en abril, julio, diciembre y enero. Estas son las principales formas de venta, lo cual es afirmado por la COPLADE (2016) en su diagnóstico de la cadena de valor de la artesanía textil en las regiones de Oaxaca, donde también se expresan las formas de ventas anteriores como característica común de este sector artesanal en la región. Además, se encuentra la tienda ARIPO que es un espacio donde los sericultores llevan a vender sus prendas y representa un canal de comercialización con clientes de talla estatal, nacional e internacional.

Para ello, la política de venta que se maneja normalmente con los artesanos individuales, es el tomar la pieza a consignación y esperar un determinado plazo hasta que sea adquirida por algún consumidor y, posteriormente se le entrega el efectivo al artesano. Sin embargo, este proceso se les dificulta a los artesanos por todos los trámites burocráticos implícitos. Para exhibir una pieza, tienen que tramitar la credencial del artesano en el Instituto Oaxaqueño de las Artesanías, deben proporcionar un video además de otros documentos comprobatorios de su actividad como sericultor, pero la mayor dificultad reside en estar dado de alta como contribuyente en el Registro Fiscal. Ya luego de vendida la prenda, se encuentra el proceso de facturación para el que los artesanos deben apoyarse en funcionarios del SAT proporcionados por el gobierno del estado, de manera que puedan recibir su dinero; sin embargo, este no deja de ser un proceso tardado, y mediante el cual incluso han perdido sus prendas sin recibir pago alguno, según alegó una de las artesanas comerciantes a través de la actividad del calendario de comercialización, realizada en el primer taller.

Existen otras estrategias de venta de forma individual y directa de los artesanos con los clientes, como es el caso de venta a trabajadores en oficinas de gobierno en Oaxaca donde ofrecen las piezas a pagos. Esto le confiere más probabilidad de venta al dar facilidad al cliente de adquirirla, pero muchas veces implica un riesgo, ya que en ocasiones estos no terminan de pagar. Otra estrategia efectiva, alegada por una sericultora, es usar los rebozos o piezas elaboradas en las fiestas patronales que tienen lugar en la región, para llamar la atención de los visitantes. Aquí asisten ex integrantes de la comunidad, que se han incorporado al proceso migratorio hacia los Estados Unidos, que regresan para estas fiestas con un mayor nivel adquisitivo. Resulta que estos se ven interesados por las prendas que lucen los comuneros, y terminan comprándolas o les realizan encargos.

Además, como forma de posicionarse y sobresalir entre otros competidores, los artesanos han incorporado innovaciones en cuanto a técnicas y diseños en la elaboración de sus prendas. Un ejemplo de esto es el ikat, que es una técnica de teñido, para realizarlo, se anudan los hilos que se encuentran ubicados verticalmente en la urdimbre, se anudan y se sumergen en tinte y cuando se desatan, se obtienen ciertas figuras sobre la tela. Dicha técnica -según declara el presidente- fue aprendida en el museo textil de Oaxaca, como una forma de darle un diseño a nuestro tejido, partiendo de que en México desde hace mucho tiempo se trabaja esta técnica, sobre todo en Tenancingo, donde eran muy conocido los rebozos de bolita. Hasta el momento, no tienen ubicados a los clientes a los que va dirigido en particular este trabajo, ya que las piezas son entregadas a las tiendas de artesanías, y aquí es donde asisten los clientes finales, y por ende no tienen contacto directo con estos.

Otra estrategia es la adecuación a diseños más modernos a la vez que se les confiere un nuevo estilo, y por tanto exclusividad, característica muy codiciada en el mercado artesanal. Igualmente existe una minoría de sericultores que tienen acceso a internet, y cuentan con una promoción en sitios web y redes sociales como Facebook donde dan a conocer su trabajo.

También, la forma de comercialización interna dada por la fragmentación del proceso de producción, propicia la generación de estrategias para el intercambio entre los artesanos, de manera que puedan obtener ingresos de

los subproductos y subprocesos generados. Tal es el caso de la elaboración de un hilo con mejor acabado, ya que estos permiten realizar varios tipos de prendas y con mejores diseños. Asimismo, la adquisición de máquinas semiautomáticas como son los tornos de hilado, que fueron entregados por la asociación a través del DIF estatal, que les permite a los hiladores obtener mayor cantidad de hilo de manera más rápida y eficiente. En ellos se coloca la fibra de seda en el eje devanador, y una vez girando el torno se comienza a torcer la seda cruda a la par que el artesano la va afinando con sus manos y a medida que se va enrollando en el eje, se conforma la madeja.

Ahora, cuando el artesano une eficiencia y calidad en el proceso de obtención del producto elaborado, se obtienen mayores ingresos, además de la preferencia de sus compañeros. Eso se manifiesta en la adaptación que algunos sericultores han hecho con su máquina para tejer, al insertarle un dispositivo que les permite hilar la seda obteniendo así un tejido con mayor calidad que podrá poner en venta y será demandado y mejor pagado que otros trabajos, por los vendedores de la organización. Por tanto, el hecho de elaborar un producto con calidad, implica la venta segura a otro compañero, y aún más, si el trabajo se realiza en base a la preferencia de este.

Otra estrategia para el intercambio interno es la especialización, la cual es propiciada por las capacitaciones que reciben algunos sericultores, que les confieren mayores habilidades que sus compañeros en la realización de determinado subproceso. Tal preparación permite especializarse, por ejemplo, en la elaboración del rapacejo que es una actividad que requiere mucha técnica y paciencia, y son pocos dentro de la organización quienes lo dominan. Por tanto, los sericultores que necesiten quien le realice el acabado de sus piezas, deben acudir a estos que presentan mayor destreza para su elaboración. Lo mismo ocurre con el teñido, ya que se necesita conocer sobre este proceso y no todos están familiarizados dentro de la organización con el mismo. Entonces al ser demandados, estos servicios representan un ingreso seguro.

1.3. Sobre la actividad sericícola en la comunidad

La sericicultura resulta una actividad complementaria para muchos de los pobladores de la comunidad, quienes a la vez desarrollan otras como la cría de animales, la siembra, herrería, y labores del hogar. A pesar de las dificultades que esta actividad presenta para su realización, sus practicantes han podido generar otros ingresos para la familia, incluso soportar otras actividades para garantizar la reproducción de la vida. Siendo así, esta representa una alternativa para subsistir en la adversidad del contexto actual, donde a pesar de la constante presión a la que se encuentra sometida y los cambios impuestos por la modernidad, su esencia y significado se encuentran hoy en día latentes.

Cambios de la actividad comercial a través de las generaciones

La presente información se obtuvo fundamentalmente de uno de los métodos aplicados (Línea de tiempo generacional), cuyo objetivo fue detectar los principales cambios obtenidos a través de las tres generaciones en cuanto al tipo de artesanías que se elaboraban, dónde se vendían estas y quiénes eran los clientes principales en comparación con los referentes de la actividad sericícola que hoy se realiza en la comunidad. De ahí se desprendieron otros aspectos de gran relevancia para la investigación y la confección de la propuesta. A continuación, se describen los principales cambios identificados.

Anteriormente la prenda que más se tejía y se vendía era el ceñidor de seda, por las abuelitas principalmente de las terceras generaciones de los participantes. Estas prendas se vendían en el mercado de Tlacolula y en las fiestas de octubre de esta región. La venta en este lugar tenía otro sentido, pues se ofrecía una prenda utilitaria y cotidiana, la cual era comprada por los vecinos de los pueblos cercanos con poder adquisitivo, a quienes el usarla daba prestigio, por tanto era este el mercado objetivo.

A su vez, los ceñidores eran concebidos por los artesanos como una forma de ahorro por el valor que poseían, que les permitía cambiarlos por otros bienes como los alimentos a través del trueque, o bien por dinero, para emplearlo en bodas, velorios y fiestas; por tanto, representaba un patrimonio para hacer frente a tales compromisos. En este sentido, dichas prendas representaban seguridad económica para la reproducción de la unidad familiar, además de ser

expresión simbólica como trabajo que representa al pueblo. Tal sentido de ahorro antes existente con los ceñidores se mantiene hoy en los subproductos que son realizados dentro de la organización. Esto ocurre con el hilo por ejemplo, pues aunque el sericicultor no lo venda al momento de obtenerlo, sabe que cuenta con un resguardo al que acudir en situaciones especiales como el caso de enfermedades para el pago de medicamentos.

En aquel entonces, los ceñidores eran usados por personas de posición y dinero, eran quienes podían pagar por una prenda de tal valor. Actualmente no ha variado del todo esta situación por el sentido de quienes pueden comprar este tipo de piezas que, aunque en la actualidad ahora son otras las demandadas (huipiles, bufandas y rebozos), igualmente tienen un alto precio por todo el proceso y trabajo implícito. Estos clientes que hoy buscan tales prendas poseen un alto poder adquisitivo, pero además, poseen una preparación y conocimiento que les permite valorar estas prendas cuyo proceso de elaboración es muy complejo y largo, el cual les confiere una distinción entre otro tipo de productos no artesanales; dichas personas principalmente son de otras regiones del país o del extranjero. Asimismo, Además, reconocen o se identifican con la cultura tradicional, o bien, son sensibles ante las condiciones de vida de los artesanos, y el amor y la parte de sí que cada uno le imprime a su trabajo. Son estos, entonces, los clientes en la actualidad, quienes evidencian un cambio del mercado objetivo en comparación con las pasadas generaciones; y además, forman parte de una ventaja competitiva de estas prendas de seda, la cual debe construirse desde la diferenciación de las mismas ante la competencia, y teniendo en cuenta las preferencias y necesidades tanto de este sector identificado, como del público en general que ha de ser concientizado sobre el inmenso valor histórico, cultural, étnico, sustentable y estético que presentan estas artesanías.

Si bien, han cambiado las prendas y quienes las adquieren con el tiempo, ahora también tienen diferentes usos. Si antes se portaba un ceñidor para un evento especial como el caso de las bodas, ahora se pueden usar rebozos además de en ocasiones especiales, en la vida cotidiana, para cubrirse del frío al igual que las bufandas, lo cual las hace más prácticas y de mayor utilidad.

Otro cambio notable es el tipo de artesanía en sí, ya que en un tiempo atrás se trabajaba más el ixtle⁴ que la seda, y por tanto, se realizaban otro tipo de productos.

Luego de la realización de la actividad mencionada al inicio de la sección, y a través del diálogo de saberes llevado a cabo con los sericultores, se obtuvo un hallazgo de gran relevancia para la investigación, principalmente para la confección de la propuesta. El mismo radica en la transición de una economía campesina a otro tipo de economía de emprendimiento. Resulta, que en la organización algunos sericultores llevan una forma de economía en la que mantienen la sericultura como una entrada inmediata para el sustento familiar, pero además, como parte de una tradición y, por tanto, de una lógica que precede a las nuevas generaciones. Mientras tanto, otros sericultores presentan nuevos intereses, principalmente los más jóvenes de la organización, lo que se evidencia en su búsqueda de nuevas estrategias para incorporarse al mercado, y así ampliar y hacer crecer esta actividad.

1.4. Relación con instituciones

Luego de la actividad titulada “Relación con las instituciones” realizada en el primer taller, se pudo conocer sobre ciertas instituciones con las que los sericultores han tenido algún contacto. En primer lugar, resultó evidente la intervención limitada de estas instancias ya que la mayoría de los sericultores no estaban siquiera conscientes de la existencia de estas y menos de su papel en la actividad. Sin embargo, todos si cuestionaron la disposición de las mismas para el mejoramiento del desempeño de la organización, a la vez que expresaron sus necesidades poco atendidas en este sentido.

Solo unos cuantos han tenido contacto con estas instituciones, ya sea porque poseen algún cargo en la organización, o han tenido que realizar gestiones para la comercialización de las prendas terminadas. Si bien, estos dieron a

⁴ En las segundas generaciones se realizaban mayormente artesanías elaboradas de ixtle como era el caso de las mallas con las que se recubría las botellas de Mezcal. La venta de estos se utilizaba para la compra de alimentos y sustento de la familia. Se mencionó que los espacios donde se trabajaba el ixtle fueron desapareciendo por la construcción de las casas, ya que fueron disminuyendo los espacios destinados para hilarlo. Además este tipo de material es más duro y había que hilarlo a la intemperie, por lo que consideran mejor el hilar la seda.

conocer los apoyos que brindaban las instituciones, también demostraron que los mismos eran superados por las dificultades que les generaba a lo sericultores acceder a ellos, lo cual se describe a continuación.

Apoyos de las instituciones

La Comisión Estatal Forestal (COESFO) desde 1990 hasta la actualidad, apoya a los sericultores con la entrega de los gusanos mejorados que son producidos en el Centro Nacional de Sericultura, en San Luis Potosí y, posteriormente llevados al parque el Tequio donde se encuentra la sala de crianza local, aquí se aclimatan y después se entregan a los artesanos. De esta institución si se ha recibido apoyo constante.

El Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y la Competitividad (IODEMC), recién ha tenido contacto con la comunidad, actualmente está apoyando con la creación del “Santuario del Gusano de Seda” en coordinación con la Secretaría de Economía y el DIF Estatal.

El instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA) que forma parte del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) los invita a expoventas que organizan en el estado, en abril, diciembre y enero, además, de la tienda da ARIPO que es un espacio donde los sericultores llevan a vender sus prendas con las dificultades burocráticas arriba expuestas.

Las dificultades de las relaciones con las instituciones

El apoyo que las instituciones le ofrecen a los artesanos pareciera brindar alternativas viables para la mejora de la actividad comercial, sin embargo, su alcance se ve limitado por ciertas dificultades que tienen lugar durante este proceso, que fueron reiteradamente expresadas por los artesanos en las diferentes sesiones.

- El apoyo que reciben para transporte y hospedaje no se les hace suficiente pues además deben gestionar documentos lo cual implica más gastos.
- Las ventas de las prendas en la tienda se realizan a consignación, por lo que no generan un ingreso inmediato, además en este lugar les duplican el precio por lo que permanecen largo periodo para ser vendidas.
- La mayoría de las instituciones brindan apoyo esporádico.

- Poca probabilidad de venta en los eventos que organiza el gobierno por la variedad de artesanías, es más factible asistir cuando son solo de textiles.

Otra dificultad identificada por la presente investigación es el difícil acceso a las instancias gubernamentales lo que coincide con el planteamiento de Lazcano (2005), sobre la poca disposición e insensibilidad de las instancias gubernamentales para atender a los artesanos, a quienes va precisamente destinado su trabajo. Este hecho fue detectado por la propia experiencia de los investigadores al tratar de acceder a los funcionarios del IOA, de cuya información hubo que prescindir por su falta de disponibilidad. Este instituto que es uno de los máximos representativos en la actividad artesanal, sin embargo, para solicitar apoyo o realizar algún trámite, los artesanos requieren su asistencia personal para agendar una cita y luego retornar una vez aprobada, cuando la mayoría proviene de lugares muy retirados. Esto es un claro ejemplo de burocracia administrativa y poca sensibilidad hacia los artesanos, a cuyo bienestar se supone va destinado su servicio.

Relación con instituciones no gubernamentales

Reciben mayor apoyo de los particulares que son personas interesadas en este tipo de artesanías y les facilita más su venta.

La organización Mujeres Emprendedoras en la ciudad de Oaxaca les ofrece espacios de venta.

Han tenido contacto con la Universidad de la Sierra Juárez (UNSIJ) ubicada en el pueblo de Ixtlán, para brindar sus experiencias como artesanos, lo que contribuye con el reconocimiento de la actividad en la comunidad.

El Museo Textil de Oaxaca les invita a llevar las prendas, aunque a consignación, y ayuda con talleres para mejorar la calidad de los productos, contratan a capacitadores para ayudar en este sentido.

La fundación Harp les apoyó con la entrega de tornos eléctricos y con estantes para la cría de los gusanos de primera a segunda edad.

Papel del Instituto Nacional para los Pueblos Indígenas (INPI) en apoyo a la actividad artesanal de las comunidades

El Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas cuenta con oficinas de representación en 22 regiones del país, como es el caso de Guelatao, la que le corresponde a San Pedro Cajonos. En estas oficinas radican técnicos y promotores comunitarios que son los encargados de difundir las convocatorias, a su vez ellos tienen la tarea de dar seguimiento a los proyectos en las comunidades, así como apoyar y capacitar para la realización de trámites.

Esta institución cuenta con varios programas de apoyo a las comunidades entre estos el Proyecto Productivo Comunitario. Este apoyo cuenta con dos vertientes específicas que son las Expoventas y el Mejoramiento de la estrategia comercial, ambos en pos de la comercialización, y sus convocatorias son abiertas. En este sentido pueden apoyar con maquinarias, con creación de marcas y etiquetas, capacitaciones y asistencia técnica sobre cuestiones administrativas, contables y organizativas.

Uno de los requisitos contemplados en sus reglas de operación, es que más del 40% de la comunidad deben ser indígenas, pero además para poderle dar estas ayudas, deben contar con el sello “Manos Indígenas”, y para esta distinción las prendas tienen que cumplir con la norma oficial mexicana.

Sin embargo, el representante del INPI encargado de llevar esta tarea, alega que el presupuesto para cumplir estos apoyos representa la mayor traba, ya que los recursos para el fomento y desarrollo de las artesanías se encuentran limitados, y por tanto, el proceso de selección es más riguroso. Esto se corresponde con el trabajo de Lazcano (2005), en el que manifiesta que este instituto, en aquel entonces conocido como INI, contaba con un programa llamado Fondos para la Cultura Indígena, con el objetivo de apoyar los procesos de revaloración, fortalecimiento, difusión y otros asociados con el patrimonio; sin embargo, dicho programa carecía de los recursos necesarios para poderse llevar a cabo, hecho declarado por su coordinador, que ha perdurado sin solución hasta el día de hoy como se pudo evidenciar a través de este trabajo.

De esta forma, queda evidenciada una problemática asociada al presupuesto del INPI destinado al apoyo del sector artesanal, la cual ha perdurado a través de los años y aún se mantiene. A ello se le suma la ausencia de un programa de seguimiento para verificar que todas las convocatorias son conocidas por

los diferentes grupos de artesanos. Otro problema es el acceso de los sericicultores de San Pedro Cajonos a la oficina de representación de esta institución que les corresponde, puesto que se encuentra muy alejada, y por tanto, es difícil el solicitar algún apoyo personalmente. Por otro lado, los funcionarios desconocen la problemática existente y las diferentes necesidades que tienen tanto estos artesanos, como los de otras comunidades, a quienes tampoco asisten por la falta de presupuesto.

Principales necesidades de la organización para la mejora de las ventas

A través de las actividades realizadas, los artesanos expresaron varias acciones que eran necesarias llevar a cabo por parte de las instituciones y dentro de la organización para la mejora de la actividad comercial.

- Que las instituciones sean más flexibles para el proceso de facturación.
- Eliminar la burocracia para la venta de las piezas.
- Que les asignen un local para la venta de las artesanías de la organización.
- Búsquedas de mecanismos por parte de las instituciones, según las realidades de los pueblos indígenas, de manera que sean superadas las trabas burocráticas.
- Organizarse para hacer un mercado local donde se exhiban las piezas de los productores, lo que se pretende poder lograr una vez creado el Santuario del Gusano Seda.
- Estandarizar las medidas y los colores de las piezas para que se vendan en conjunto.

1.5. Análisis FODA de la actividad de comercialización de los productos sericícolas de la Organización de Productores y Artesanos de Seda de San Pedro Cajonos

El presente análisis se realizó luego de una triangulación de todos los datos obtenidos en las diferentes fuentes implementadas para el acopio de la información durante la etapa de diagnóstico.

Fortalezas

- Integración colectiva para la producción

El hecho de que el proceso requiera la realización de varios subprocesos para la realización de la pieza final contribuye a que entre los mismos productores establezcan relaciones de complementariedad, intercambio y cooperación para la culminación de la pieza y, la interacción de estos para proveerse los subproductos que forman parte de la siguiente etapa de preparación de la pieza, para lo que se ponen de acuerdo entre ellos. Esta integración es necesaria, sobre todo, para agilizar el proceso pues cada quien va trabajando por su parte, y luego este trabajo se agrupa en la pieza final, por el contrario, si lo hiciera uno solo, tardaría más tiempo en la confección de la misma. Por ejemplo, cuando los que se dedican a tejer están realizando su tejido, otros están criando y luego les proveen el hilo; y así se dan una serie de procesos en paralelo que complementa el trabajo de cada quien.

- Valor agregado y distinción de las artesanías por las actividades sustentables implicadas durante todo el proceso productivo

El proceso de elaboración de las artesanías posee un valor notablemente superior a otro tipo de productos, desde la propia materia prima que se utiliza para su elaboración, dada su forma de obtención, ya que proviene del material genético del gusano de seda, los cuales se alimentan de las hojas de las moreras, las que se cultivan en traspatio y son fertilizadas con abonos y materia orgánica, existiendo un respeto a la naturaleza desde el comienzo del proceso, pero además le genera ingresos a las familias que incorporan esta actividad para su sustento. No hay contaminación al medio circundante, ya que el proceso es de forma artesanal y no se desperdicia material, siendo el capullo utilizado en su totalidad para la elaboración del hilo, el cual será tejido posteriormente, para la confección de prendas. Este valor agregado que le confiere cada una de estas características, hacen únicas a estas prendas, a la vez que las distingue del resto de las artesanías del mercado textil; lo cual representa la base de una gran ventaja competitiva, que debe ser aprovechada en la construcción de estrategias comerciales más viables para los sericultores.

- Conocimiento ancestral de la actividad

La actividad de sericultura proviene desde los tiempos prehispánicos acentuándose con la colonia (Armitage, 2008; Rodríguez y Ojeda, 2012). Sin embargo, esta actividad sufrió por muchos años un decaimiento por diversas razones, como el caso de la Revolución Mexicana, y otras tantas desconocidas completamente por los pobladores de San Pedro Cajonos. Hubo un primer intento de reactivar la sericultura en la comunidad en 1995, debido a un interés del Gobierno federal en conjunto con el japonés para el abatimiento de la pobreza. En este sentido, impartieron cursos para mejorar la actividad de crianza, y fue entonces donde surgió el primer grupo llamado “Flor de la morera”. Esta iniciativa se llevó a cabo en la comunidad por la memoria sericícola ahí existente, sin embargo, pasado un tiempo, la mayoría de las sericultoras que recibieron el curso se retiraron por diversos problemas como la falta de materia prima y solo cuatro se mantuvieron realizando la actividad.

A pesar del descenso que tuvo la actividad, el conocimiento y la tradición de la misma, sí se mantuvo en varias familias quienes continúan incentivadas incluso por los nuevos integrantes. Los jóvenes han avivado una tradición existente, la cual transmiten incluso a otros pobladores de mayor edad. Este hecho, también queda respaldado por las edades registradas de los participantes en las actividades realizadas. Por tanto, esta transmisión no solo se da ya de padres a hijos como solía ser, existiendo así una trasmisión de manera horizontal, donde la mayoría de los protagonistas de este proceso de enseñanza son los jóvenes.

Tal reactivación fue motivada por una serie de apoyos que ha tenido la organización, principalmente provenientes de la esposa del gobernador de Oaxaca, Ivette Morán de Murat, quien desde el primer acercamiento que tuvieron los sericultores en el 2017 en una feria, mostró gran interés en ayudarlos. En ese encuentro la principal necesidad expresada fue el tener un lugar para criar los huevecillos en el Estado, ya que la dependencia hacia la sala de crianza nacional ubicada en san Luis Potosí les traía muchas complicaciones a la producción por los trámites administrativos. El primer apoyo brindado por su parte y la del gobernador fue la entrega de 120 tornos para hilar en enero del 2019, a la vez les informó sobre las gestiones realizadas para la concepción del “Suntuario del Gusano de Seda” en respuesta a su petición, el cual actualmente se está llevando a cabo en la comunidad.

En este proyecto además intervino el municipio con la reposición a los comuneros de los terrenos ofrecidos para la construcción. Es importante destacar que la implementación de esta sala de crianza, no solo beneficiará a los productores de la comunidad sino también, a los de las zonas aledañas donde, aunque en menor proporción, también se dedican a la producción de seda. También en conjunto con la COESFO la esposa del gobernador benefició a los sericultores con la entrega de insumos y compra de material para que los capacitaran en el hilado y el tejido de las prendas. De esta forma, los sericultores se sienten respaldados y motivados para continuar con esta tradición y poder obtener beneficios de la misma.

- Capacitación entre los mismos integrantes

Dentro de la organización existe un aspecto muy positivo para su funcionamiento interno, y que se da de manera espontánea entre sus integrantes, que es la transmisión del conocimiento. Esto es posible ya que algunos de los integrantes de la organización poseen gran conocimiento del proceso en general por tantos años de experiencia en la actividad. Igualmente, existen otros integrantes con mayores recursos que han tenido la oportunidad de recibir cursos y capacitaciones para el manejo de equipos y crianza de gusanos mejorados, así como la mejora de alguna de las actividades que comprende el proceso productivo como son el hilado y el tejido de las prendas. Estos conocimientos adquiridos de ambas maneras son transmitidos a toda la organización a través de talleres internos, lo que contribuye a la superación de los integrantes y la mejora continua de la actividad.

- Están organizados y poseen una asamblea donde discuten y acuerdan colectivamente

La organización, a pesar de su incipiente creación, posee una asamblea a la cual acuden en los encuentros preestablecidos y los emergentes, ya sea para evaluar la actividad de la organización, ventilar problemas y necesidades y; finalmente tomar todos los acuerdos que deban ser tomados en conjunto, donde quienes la presiden acogen y respetan la opinión de todos los participantes. Al igual incentivan el respeto, la cooperación e integración entre los demás compañeros, así como la disciplina sobre todo en las reuniones.

Estos rasgos que manifiesta la organización son el reflejo de los usos y costumbres por los que se rigen en la comunidad, los cuales expresan en este instancia a la que se refiere Díaz (2004), como ese espacio representativo de toma de acuerdos conjuntos, donde todos los participantes son protagonistas, y a cuyos intereses debe responder sus representantes.

Oportunidades

- Construcción de una ventaja competitiva por diferenciación

Existen posibles clientes que dada tantas problemáticas de carácter ambiental y social han adquirido cierta conciencia y cultura, y por tanto, una postura favorable para este tipo de negocios. Estas personas se preocupan por la sustentabilidad en todo el proceso implícito para la elaboración de los productos que adquieren, además de la condición de las personas que lo elaboran. Estos poseen un gusto en primer lugar refinado, además de cierto nivel adquisitivo que les permite adquirir este tipo de piezas que evidentemente no son destinadas a todos los sectores de la población por lo valiosas que son. Tales aspectos forman parte de una ventaja competitiva que poseen estos productos a partir de la diferenciación que les confiere el proceso sustentable implícito en su realización, así como el hecho de representar una tradición sericícola ancestral que aún prevalece en la comunidad.

- Nicho para el ecoturismo, luego de la creación del “Santuario del Gusano de Seda”

Actualmente se está llevando a cabo un proyecto para la Implementación de un santuario de sericultura. El mismo tiene como fin la crianza de los gusanos para obtener los huevecillos y entregarlos a los socios de la organización, y de esta manera romper la dependencia tecnológica con El Centro Nacional de Sericultura, de San Luis Potosí. Esta iniciativa surgió de la necesidad de los sericultores para mejorar la producción, cuya petición fue apoyada por la esposa del gobernador. A través de las gestiones de la señora Ivette, se han unido otras instancias para brindarles a los sericultores varios apoyos destinados a la infraestructura productiva, equipamiento, comercialización y capacitación. Entre estas instituciones figuran: Secretaría de Economía (SE),

Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC), entre otros.

Si bien este proyecto cuenta con el apoyo del gobierno, también posee el de la comunidad quien primeramente ofreció como aporte el terreno donde se materializaría el mismo. Pero, además, existe una gran disposición por parte de los sericultores, para garantizar su continuidad, pues se pretende de lo que se obtenga de la venta de los huevecillos incorporarlo al salario de quienes se encarguen de su crianza. En este sentido, también se tiene previsto que las personas que salen a vender, aumenten un pequeño porcentaje del precio de las prendas para destinarlo al mantenimiento del santuario.

En dicho lugar, se aspira a comenzar con la producción del gusano mejorado y posteriormente el criollo, de forma tal que se pueda obtener más seda de estos como parte del rescate de la seda criolla. Para ello el principal reto es la eclosión uniforme de los huevecillos, ya que la crianza no es uniforme extendiéndose hasta dos meses, por lo que los sericultores necesitan capacitarse para uniformar el nacimiento de los gusanos. De ahí se desprende el otro reto desde el punto de vista organizativo, que es determinar quiénes se capacitarán para esa labor.

En el santuario, además se prevé hacer demostraciones de las partes del proceso como el hilado y el tejido a los visitantes. Igualmente tendrá espacios destinadas a la comercialización de las prendas y a la promoción de las artesanías que se generan luego de todo el proceso de producción. A partir de aquí se puede generar un espacio de difusión y una oferta atractiva para realizar acciones de ecoturismo, donde los turistas conozcan y se interesen por la actividad que se lleva a cabo en la región, lo que puede contribuir con el desarrollo de la comercialización al impulsar las ventas.

- Colaboración con instituciones

El hecho de colaborar con ciertas instituciones ha sido favorable para el proceso productivo de los sericultores. Estos han recibido capacitaciones y equipamiento necesario para la optimización de la producción y mejora de la calidad y diseño de las piezas. Además, el hecho de colaborar con instituciones

educativas les ha permitido el reconocimiento de la actividad realizada en la comunidad por otro sector, ampliando a su vez la posibilidad de mercado.

- Se encuentra en el estado más distintivo y reconocido nacional y mundialmente por la actividad artesanal

Oaxaca se caracteriza por ser uno de los estados más reconocidos por su actividad artesanal, lo que le da un prestigio y hace que sea más seguro y deseado por los compradores el recurrir a este mercado.

Debilidades

- Tensiones entre los integrantes de los grupos que comprenden la organización

El hecho que los integrantes de la organización tradicionalmente realizaban sus actividades de forma familiar genera ciertas tensiones para la comercialización con otros integrantes de diferentes grupos. Muchas veces se genera una desconfianza por parte de algunos para adquirir algún producto de otros compañeros por el desconocimiento del trabajo que lleva implícito incluso cuestionan la calidad de estos. Esto ocurre particularmente con el hilo ya que no todos lo realizan de la misma manera, no influye tanto el hecho de realizarlo a través del torno eléctrico o malacate, ni la materia prima utilizada; la calidad depende de la habilidad de cada quien, a lo que se la atribuye la sensibilidad de sus manos, y su capacidad para lograr un acabado más uniforme. Por otra parte, está la sensación de injusticia en el manejo de los precios y venta de las piezas hacia el vendedor, quien es concebido en muchos casos como alguien que obtiene las mayores ganancias con mínimos esfuerzos.

- No estandarización de precios de los subproductos en el proceso de intercambio interno en las diferentes etapas del proceso productivo

Entre los integrantes se comercializan los servicios y los subproductos de la forma que ellos consideren. Existen personas que cobran siempre el mismo precio por el servicio ofrecido como es el caso del tinte según las cantidades empleadas, al igual que los que se dedican al acabado de las piezas, aunque cada quien pone sus precios según el valor estimado de su trabajo. El subproducto que mayor conflicto trae en este sentido es el hilo, ya que no siempre posee la misma calidad dado el proceso de elaboración, dígame

manual o semiautomático. En ciertos grupos familiares si existe un estándar de calidad establecida que implica un mayor valor en este tipo de producto que los del resto. Esto dificulta el intercambio con integrantes de otros grupos que pueden percibir los precios elevados o injustos, pero que además no ofrecen la misma calidad en su hilo. Siendo así, se les facilita la comercialización al interior de su grupo, y por tanto se limitan en el intercambio con los demás integrantes de la organización que se encuentran fuera de este.

- Escaso acceso a la información

Por la propia ubicación de la comunidad en las montañas, es difícil captar la señal de telecomunicaciones en muchos de los puntos. Por tanto, son muy pocos los que tienen acceso a internet y redes sociales, una de las principales vías hoy día para el intercambio y la comercialización. Existen algunos integrantes de la organización que tienen acceso y cuentan con su sitio web de forma independiente para la promoción de sus prendas de seda, pero representan la minoría. En contraste, otros sericultores muestran desinterés hacia la tecnología, o simplemente desconocen las oportunidades que esta les puede brindar para el progreso de su negocio, ya que solo se limitan a realizar las actividades del proceso que les genera su entrada inmediata, a diferencia de quienes obtienen y venden la prenda terminada.

- Resistencia de algunos integrantes para acogerse a los estándares de calidad impuestos por los compradores, así como a la utilización de maquinaria optimizadora al ser concebida como no artesanal

Muchos compradores exigen cierta calidad en los productos terminados como es la delgadez de la tela, que las más de las veces solo se puede lograr a través de la utilización de los tornos eléctricos de hilado, que a pesar de ser una maquinaria optimizadora es concebida como no artesanal por muchos artesanos. De esta forma quedan en desventaja con los productores que si la utilizan y venden más sus productos.

- Desconocimiento de dificultades en cada uno de las fases por parte de los integrantes

Cada uno de los productores se especializa en una fase determinada de la producción, aunque muchos llegan al realizar varias fases como es el caso de

los que crían los gusanos que cuando obtienen el capullo prosiguen con la fase de hilado. Algunos llegan hacer todo el proceso ya que han desarrollado habilidades en cada una de las fases, aunque son los menos; además, se les hace más fácil pagar por las etapas anteriores y ahorrar tiempo de trabajo. Sin embargo, la mayoría desconoce los riesgos que se presentan en cada uno de los pasos, así como los beneficios que brindan estos. Por ello, tienden a desconfiar y desvalorizar el trabajo de otros, y muchas veces no se ofrecen el pago justo.

Tal es el caso de la crianza, en la que muchos sericultores destinan sus recursos y tiempo, cuando esta implica un riesgo, puesto que en ocasiones se pierde la cría, o esta no resulta suficiente para pagar lo que se invirtió, o simplemente no se obtuvo la ganancia esperada; y esta etapa resulta crucial, pues representa la base para todo el proceso. Otro ejemplo es el de los vendedores, que no se estima el trabajo que realizan cuando son los que generan ingresos a todos los demás productores de las diferentes fases, para lo que requieren de una gran inversión la cual tardan la mayoría de las veces en recuperar.

- Rasgos de individualismo dentro de la organización

Los mismos problemas de desconfianza hacia otros compañeros provocan muchas veces que los artesanos vendan por su cuenta sin comunicarles a los otros. Esto también ocurre porque los que pueden financiar espacios para la venta de sus productos, en ocasiones le han vendido de favor a los otros compañeros, terminan siendo cuestionados por la no venta de dichos productos y además deben responder por estos en caso de pérdida u otro asunto, lo cual implica una responsabilidad. También está el caso de los que salen a vender porque se enteran de algún evento y no se lo comunica a los demás por evitar el compromiso de llevar las prendas de los otros, o simplemente porque los otros no están dispuestos a cooperarle por experiencias anteriores en las que sus piezas no fueron vendidas.

- Falta de vías alternativas de comercialización para los vendedores de la prenda terminada

La mayoría de los vendedores solo venden en los eventos y espacios que les proporcionan las instancias gubernamentales y no generan otras vías para vender, ya que estas se consideran más seguras pues no tienen que estar buscando por su cuenta otros lugares, lo que implicaría pérdida de tiempo y recursos que podrían utilizar en la producción. De hecho, la mayoría de los sericultores se dedica más a la producción y el intercambio interno que se genera durante la misma para el ingreso inmediato. Solo unos pocos salen de la comunidad a vender las prendas terminadas, y han ido adquiriendo experiencia en este sentido, además de la necesidad de encontrar nuevos mercados donde comercializar.

- Desconocimiento de las instituciones de las que pueden recibir apoyos para la producción y comercialización de los productos

La mayoría de los productores desconocen cuáles son las instituciones de las que pueden obtener recursos o apoyarse para la actividad. Si bien, este conocimiento lo tienen solo los que han tenido algún contacto con estas instituciones, no siempre están al tanto de otras instancias de las que igualmente podrían obtener este tipo de ayuda. También el escaso acceso al internet les imposibilita el buscar estas organizaciones cuya promoción se encuentra mayormente en este tipo de plataformas, así como las convocatorias y actividad que se desprenden de sus reglas de operación.

- Falta de consenso entre los artesanos que venden las prendas terminadas para solicitar apoyos

Muchos de los apoyos tienen entre sus requisitos que sean organizaciones quien lo solicite y no de forma personal. Los productores que se dedican a la venta solicitan sus apoyos de forma individual sin consultar a los otros, además no existe una persona encargada que realice este tipo de gestiones y los represente. Asimismo, muchas veces no tienen tiempo para dedicarlo a gestionar estos apoyos pues están trabajando en la elaboración de las piezas por lo que terminan no solicitándolos o simplemente no se enteran cuando lanzan las convocatorias.

- No poseen una marca en conjunto como organización

El hecho de que no posean una marca dificulta que se identifique el trabajo de la comunidad en el mercado artesanal que puede inducir al desconocimiento por parte de los consumidores de este tipo de productos. Además, esto limita su distinción entre los demás artesanos. Por otra parte, muchos apoyos se brindan cuando ya poseen una marca para una mejor difusión.

- Falta de difusión en la organización de los principales eventos

Existen muchos eventos que son realizados en apoyo a la venta de las artesanías, aunque muchas veces estos no se piden por falta de conocimiento de los artesanos. En ocasiones la minoría se entera, pero no se lo comunica a los otros. No existe una persona encargada de comunicar estos eventos donde pueden tener participación para la comercialización de las prendas.

- Origen de la actividad con un carácter familiar fuertemente marcado lo que dificulta el trabajo como organización en ciertos aspectos de consenso en la producción

La actividad sericícola en la comunidad desde sus orígenes se realizaba de forma familiar. Todos los procesos se llevaban a cabo en el interior de cada familia, en la que se integraban y relacionaban entre sí sus miembros para la realización de la actividad, y donde más allá de la satisfacción monetaria, la finalidad era el bienestar de los integrantes como bien expresa Toledo (2012). En la actualidad, esta manera de producción se mantiene en la comunidad y es idónea para muchos grupos de familias, cuyos intereses reflejan una forma de trabajo más tradicional. Aunque, también existen manifestaciones de un modo de trabajo de emprendimiento en el que muchos artesanos, incluso de forma independiente, han incursionado para ampliar su actividad comercial.

Ahora bien, los distintos grupos se han unido en diferentes ocasiones para poder solicitar los apoyos del Gobierno para la producción, en especial la entrega de los gusanos de capullo blanco o de filamento continuo, lo cual representaba un objetivo en común para los sericicultores; hasta que finalmente quedaron consolidados como asociación con el proyecto del “Suntuario del Gusano de Seda”. Luego de pasar estos grupos a formar parte de una organización, ahora se enfrentan a tener que relacionarse con otras personas que no tienen los mismos intereses, costumbres o forma de trabajar.

Al interactuar estos con otros compañeros deben enfrentarse a tales diferencias que crean tensiones, pues ya tendrían que responder a otras exigencias de calidad y tiempo, y no a las que estaban acostumbrados para completar la producción de una pieza.

- Falta de una adecuada gestión organizativa de la actividad

Muchos de los problemas de la organización están dados por falta de una adecuada planeación de la actividad, ya que cada quien trabaja a su manera y en los tiempos convenientes. Además, no se controla el actuar de cada productor para saber si su desempeño es correcto, o los requerimientos de trabajo y necesidades que les impide un mayor rendimiento, o las posibles trabas y situaciones que se puedan presentar que afectan la productividad de las personas.

- Falta de un comité para la comercialización dentro de la organización

El hecho de que no exista una persona o un grupo de personas designadas para velar por la actividad de comercialización de las prendas terminadas, desencadena disímiles problemas, la mayoría antes mencionados. Por tanto, se hace necesaria aquella instancia que regule la comercialización de estos productos, y que represente a los vendedores de la organización en este sentido. Por otra parte, se requiere su constante vigilancia para solicitar apoyos, que además los gestione, y se encargue de hacerle frente a las ventas generando así más ingresos para todos. De esta forma, contribuiría a la mejora de la actividad comercial de toda la organización, de forma tal que la sericultura continúe siendo rentable para todos los que la realizan.

- Falta de estandarización de las piezas en cuanto a medidas y precios

Cuando las prendas son terminadas muchas veces se ponen a la venta a través de una cooperación donde un compañero lleva trabajos indistintamente de otros artesanos. El hecho de que las piezas no sigan un consenso en los precios y tamaños limita en ocasiones la venta. Se ha dado la situación que los consumidores se encuentran ante piezas del mismo tamaño y con diferentes precios, y esto les genera cierta confusión por lo que finalmente optan por no comprarlas.

- Falta de programación entre los integrantes de la organización para cumplir con pedidos

El hecho de que la mayoría de los productores trabajen según su tiempo y su ritmo hace que se dificulte la solicitud de un pedido por parte de los clientes que quizá quiera sus piezas para un momento determinado. No todos los artesanos están dispuestos a cumplir con los tiempos que se les imponga y por tanto la organización no puede hacerle frente a dicha solicitud.

Amenazas

- Competencia con otras artesanías textiles de menor precio principalmente de origen chino

El mercado chino representa una gran competencia ya que es reconocido por las producciones a grandes escalas, y por ende el abaratamiento de los productos, y en este caso los que simulan este tipo de artesanías (COPLADE, 2016). Dichos productos, pese a poseer menor calidad que los auténticos elaborados manualmente, muchas veces son de mayor preferencia por aquellos clientes que no están dispuestos a pagar un precio tan elevado por un artículo “similar”, por lo que les resulta más viable recurrir a las copias por el hecho de ser más asequibles.

- La falta de difusión de apoyos y eventos por parte de las organizaciones gubernamentales

La mayoría de las organizaciones poseen una plataforma en donde difunden sus eventos y las reglas de operación de donde se desencadenan estos, sin embargo, no se puede hablar de una difusión completamente eficiente ya que no cuentan con un programa de seguimiento a los apoyos que garantice que estos efectivamente son de conocimiento por parte de los artesanos indígenas. Por su parte, los indígenas muchas veces no tienen acceso a las plataformas de internet, y cuando la difusión es solo a través de esta fuente solo llega a una minoría de este sector, por tanto tal difusión es limitada.

- La falta de difusión de la actividad en la región a nivel nacional como internacional

En la mayoría de la bibliografía de consulta como es el caso del INEGI (2015) donde se habla de las actividades productivas de la región, no se refieren a la sericicultura la cual ocupa un lugar primordial para el sustento familiar en San Pedro Cajonos. Además, no existen lugares destinados a la promoción de la actividad que aquí se realiza que contribuya al reconocimiento tanto nacional como internacional de la misma. Tampoco se cuenta con sitio web donde se podría difundir la actividad y dar promoción a las artesanías de la comunidad

- Trámites burocráticos y de comprobación que dificultan a los sericultores el participar en eventos y convocatoria de apoyos

Muchos de los eventos para la obtención de un stand necesitan estar certificados como artesanos y estar dados de alta en hacienda que es un trámite que requiere tiempo y recursos pues deben trasladarse hacia la ciudad para realizarlo en primer lugar. Por otra parte, a unos se les dificulta este tipo de trámites porque implica cierto conocimiento o experiencia en el área comercial, que la mayoría de estos artesanos no poseen.

- Dependencia tecnológica para la crianza del gusano

El hecho de que los gusanos conocidos por los sericultores como “mejorados” sean los más adecuados para la producción, y solo se obtengan del Centro Nacional de Sericicultura de San Luis Potosí, hace a los productores completamente dependientes de esta institución. Los gusanos obtenidos de este Centro son híbridos que producen más filamento dado su tamaño y son de mayor calidad. Sin embargo, estos no dan una segunda cría, como los criollos, por tanto, para producir hay que esperar a otra entrega. Esta situación tendrá solución una vez que se cree el “Suntuario del Gusano de Seda” en la comunidad de donde obtendrán sus propios gusanos mejorados. De esta forma no tendrán que realizar costos de traslado y de otro tipo para adquirir los mismos.

- Difícil accesibilidad a la comunidad por la ubicación

El acceso a las personas a esta comunidad resulta difícil por la ubicación que esta tiene, ya que en primer lugar esta se encuentra retirada de la capital. Además, los medios de transporte hacia la misma no son tan abundantes que permitan un tránsito asiduo hacia la misma. Para llegar a la comunidad hay dos servicios de transporte. Primero, una línea de camiones colectivos o “suburban” como se le conoce, cuya ruta es de la Ciudad de Oaxaca a Villa Alta, y en un punto intermedio pasa por San Pedro Cajonos. El horario de salida de la ciudad es de 7am a 12pm y el costo del boleto es de \$95.00 pesos. Después hay un servicio de taxi colectivo que si va directo hasta San Pedro Cajonos, cuya salida de la Ciudad de Oaxaca es desde las 10 am hasta las 13 horas y a las 16 pm, pero estos tienen mayor costo (\$110.00). En general estos servicios no poseen gran frecuencia por tanto, si urge ir a la comunidad se paga un viaje especial, siendo el costo de \$550 pesos. También las carreteras son peligrosas dado que se encuentran en mal estado, no poseen alumbrado, son angostas y al estar en lugares montañosos son propensas a deslizamientos principalmente en periodos lluviosos. Todas estas trabas hacen que las personas se sientan inseguras y por tanto optan por no arriesgarse y no acceder a la comunidad.

- Desvalorización de las piezas y el regateo por parte de los consumidores

El desconocimiento del público del proceso productivo es uno de los principales factores por los que muchas veces ven demasiado elevado el precio, y lo compara con otros artículos similares como el caso de los de origen chino, y se cuestionan el precio. Esto hace del regateo la principal estrategia de compra ante la cual los artesanos terminan cediendo, y ofrecen su producto a un precio muy por debajo de su valor con tal de vender. Al comprador que no está familiarizado ni sensibilizado con el trabajo y las dificultades implícitas en la pieza adquirida solo le interesa pagar lo mínimo, en caso contrario prefiere no comprarla.

- Ausencia de un lugar destinado para la venta de este tipo de artesanías

La mayoría de las veces que los artesanos son invitados a eventos, como las expoventas destinan muchos espacios a todo tipo de artesanías, y no en este caso solo a los textiles. Esto hace que el público se interese por otro tipo de artesanías quizá más baratas como bisuterías, y no por estas piezas de mayor

valor. Este hecho fue manifestado por los artesanos quienes sufren la competencia, los que han destinado recursos para ir a vender, cuya finalidad no cumplen y pierden lo invertido al no tener la preferencia hacia sus textiles por parte de los compradores.

- Exigencia del mercado en cuanto a los colores

Los compradores cuando se dirigen a comprar van con determinadas expectativas del producto que quieren, entre estas está el color. En ocasiones resulta que cuando van a las ferias a comprar no está el color o más bien el tono deseado y al realizar luego un encargo espera obtenerlos tal cual y al no ser así rechazan las prendas. Sin embargo, el propio proceso por su naturaleza artesanal impide que salgan las piezas idénticas cada vez, ya que no se siguen siempre las mismas medidas de los productos utilizados para la producción como se haría en un proceso en serie. Además los colorantes naturales también son susceptibles a cambiar según el estado y coloración de las plantas utilizadas, por tanto nunca se obtendrá el mismo tinte exactamente.

- Robo intelectual del proceso productivo

Este tipo de procesos artesanales se caracterizan por no estar protegidos legalmente, por lo que el robo intelectual es muy común en esos casos. Hay personas que se han interesado en ayudar y brindar apoyo para capacitaciones o determinadas cuestiones de administración. Dichas personas la mayoría de las veces poseen una mayor capacidad administrativa y de gestión de recursos, y logran crear un negocio más rentable incluso, convirtiéndose así en una fuerte competencia. Este hecho tuvo lugar en la comunidad, en donde los sericultores alegan que la persona en cuestión era representante de la institución gubernamental Culturas Populares, que si bien apoyó para gestionar proyectos, se nutrió de los conocimientos necesarios de la actividad productiva, luego se retiró de la organización sin brindar la ayuda prometida, y por su parte encausó una producción más exitosa al mando de un grupo en San Miguel Cajonos.

1.6. Análisis en profundidad de las etapas del proceso: riesgos y beneficios

Luego de la experiencia del primer taller con los sericultores, se pudieron observar las percepciones de injusticia y explotación que son generadas por la fragmentación existente dentro del proceso y que limitan la comercialización de la pieza final. Entonces, se resaltó la necesidad de superar dichas tensiones en un segundo taller de devolución, donde se realizó un análisis en profundidad de cada una de las etapas del proceso, resaltando los riesgos y beneficios que poseen estas y que deben ser conocidos por todos los integrantes.

Este análisis se llevó a cabo como parte de la socialización del proceso productivo entre los integrantes de la organización, como una estrategia para superar las tensiones aquí presentes.

Cría de gusano

Riesgos:

Al criar a los gusanos se corre el riesgo de que estos enfermen y mueran, lo que representa una pérdida de tiempo y del dinero que se invierte para la compra de hojas, ya que muchas veces las moreras de traspatio no dan abasto para la producción de los gusanos y se debe recurrir a la compra de estas para sostener la crianza. Esto se duplica en el caso de la producción de gusanos “mejorados” pues son alimentados e incluso requieren mayor cantidad de alimento pues tardan más días para llegar al estado de capullo (14 días) y se corre el riesgo de la muerte de estos en la segunda crianza o generación. Además está el hecho de que los gusanos nacen en diferentes fechas lo que hace que el proceso de crianza se extienda más de los 30 días estimados.

Beneficio:

Esta etapa le posibilita al sericultor el recibir el pago por los capullos, que constituyen la materia prima para todo el proceso. Esta entrada la recibe al momento y le permite cubrir ciertas necesidades inmediatas. No tiene que esperar a que la pieza se venda al consumidor final del proceso.

Hilado

Riesgos:

La fase de hilado va de la mano con la producción de capullos, ya que del número de gusanos que lleguen a producirlos, dependerá la cantidad de hilo que se obtenga.

Por otra parte, el hecho de hilar depende de la técnica del artesano y la capacidad y su empeño para la producción. En este sentido, juega un papel fundamental el tiempo empleado. Un hilo mejor acabado (más fino) será mejor pagado, y la diferencia está marcada por el tiempo empleado para su elaboración, o sea a un mejor hilo le corresponden además de habilidad, más horas de trabajo.

Beneficios:

Esta etapa posibilita al sericicultor el recibir el pago por su hilo al momento, por lo que no tiene que esperar a que la pieza se venda al consumidor final del proceso, lo cual implica mayor tiempo de espera y superar los obstáculos para su comercialización, que arriba se han explicado. Recibir en el momento su pago, le permite cubrir ciertas necesidades inmediatas; eso representa un beneficio importante.

Coloración

Riesgos:

Para la coloración se deben comparar los tintes fuera de la comunidad como la grana cochinilla y el añil. Muchas veces esta inversión es recuperada en el momento si el intermediario del grupo o la organización le paga el trabajo, pero si es el propio artesano quien realiza este trabajo no le resta más que esperar hasta que la pieza sea vendida y entonces recuperar su inversión. Además, existe el riesgo de que cuando se tiñe una pieza con un color que no es el tono que espera el cliente, no se venda.

Beneficios:

El que se dedica solo a este subproceso recibe el pago inmediatamente con lo que puede recuperar su inversión, lo cual contribuirá a la subsistencia familiar.

Tejido

Riesgos:

La fase del tejido puede demorar alrededor de cinco días lo que implica varios días de trabajo en una sola pieza para quien la está realizando, pero además anterior a esto si esta persona no se dedica a realizar las etapas anteriores tiene que pagar por el hilo a usar, inversión que no será recuperada hasta que la pieza no sea vendida. Muchas veces los que tejen, también venden sus piezas terminadas.

Beneficios:

El hecho de tener piezas terminadas permite el trato con otros integrantes de la organización: con los que llaman “intermediarios”, quienes son los encargados de la venta de las prendas, o con otros artesanos, lo cual también les genera ingresos.

Venta

Riesgos:

Esta fase es realizada la mayoría de las veces por los conocidos como “intermediarios” lo que no son, ya que el intermediario real solo se encarga de las ventas de los productos y no interviene en el proceso productivo como hacen estas personas. Este término se lo atribuyen los otros artesanos, por ser quienes pagan por los procesos anteriores, o sea les genera ingresos a quienes contribuyeron para la confección de la pieza, y por ende se conciben como los más beneficiados. Sin embargo, esto significa una gran inversión, la cual tarda en poder recuperarse ya que tienen que vender las piezas en el mejor de los casos, o dar a consignación pudiendo demorar meses en las tiendas antes de su venta. Así mismo, para ir a vender a otros estados deben pagar su transporte, alimento y hospedaje, lo cual también es una pérdida. Aunado a lo anterior, ellos se hacen responsables de las prendas de los otros compañeros en caso de que lleve sus trabajos y lo hacen encargado de la venta de estos. Además, el hecho de que los otros sericultores los conciban como “intermediarios”, término que tiene una connotación asociada a la injusticia y explotación, es una fuente de tensiones y conflictos. El hecho de dedicarse a vender al artesano también le resta tiempo si se dedica a la confección del textil, pues no solo se trata de estar en las ferias cuando sea la

ocasión también debe dedicar su tiempo a buscar las convocatorias y para los trámites burocráticos que estas requieren.

Beneficios:

Los vendedores les generan ingresos a los demás compañeros de la organización. El hecho de vender además les permite el intercambiar con el exterior, conocer a los clientes así como los gustos y demandas de estos. También esto les genera nuevas perspectivas y estrategias de emprendimiento y venta.

2. Discusión

Luego de analizar las actividades de producción y comercialización y diagnosticar el estado de las mismas, se pudo apreciar el estrecho vínculo de ambas sobre el que se erige el proceso comercial. Durante dicho proceso se pudieron identificar y analizar entonces las principales estrategias que se llevan a cabo para la comercialización, lo que permitió en primer lugar corroborar la existencia de estas y su efectividad para la permanencia de la actividad en la organización, y para la generación de ingresos de los sericultores. Las mismas se desarrollan tanto en la comercialización final con las prendas acabadas, como en la interna, dada por el fraccionamiento del proceso productivo donde todos los artesanos participan, la cual fue detectada como la forma principal de comercialización en el presente estudio.

Muchas de estas estrategias están asociadas a la incorporación de tecnologías más modernas y nuevos diseños lo cual es impulsado por la interacción con el mercado y con el contexto externo en general. Si bien, algunos artesanos incorporan estas adecuaciones de forma tal que puedan prevalecer entre otros competidores, muchos otros se resisten a acoger las mismas, pues según, el trabajo realizado ya no se concebiría como artesanal. Este suceso es un reflejo del fuerte arraigo con la tradición que presentan estos artesanos, lo que es igualmente advertido por Barkin y colaboradores (2009), al respecto expresan que este hecho forma parte de esos procesos de resistencia que presentan las organizaciones comunitarias, para mantenerse ante los ritmos excluyentes de la modernidad. Esto ocurre con la mayoría de los artesanos que se limitan a trabajar en ciertas partes del proceso productivo para la obtención de una

entrada inmediata, puesto que los que se dedican al comercio de la prenda terminada presentan otra visión dado su intercambio con el mercado externo. En ese sentido, necesitan hacer mejoras en el proceso productivo e incorporarle ciertas innovaciones, y de esa forma lograr diversificar sus productos y posicionarse así en el mercado, como ocurrió con los artesanos de Mitla según describen Lugo y colaboradores (2008).

Resulta importante destacar que, tales modificaciones no le restan al trabajo artesanal su esencia, pues las manos del artesano, su creatividad, su habilidad, etnicidad y sentir están presentes en cada prenda realizada. A ello se le suma un rasgo muy notable y meritorio en esta actividad que es esa solidaridad hacia la naturaleza expresada por Collin (2008), ya que no son comprometidos los recursos naturales, por el contrario se renuevan al reforestar con estos árboles (moreras) abonados naturalmente, los cuales a su vez traen propiedades benéficas para los suelos; y este es solo el comienzo de un largo proceso sustentable que culmina en la obtención de la prenda final. Tales elementos en su conjunto, hacen de este tipo de productos únicos y diferentes, y por tanto, los pone en ventaja ante la competencia al ser preferidos, lo que representa la base de la propuesta realizada.

Pero además, a través de este proceso no se abandona el saber tradicional existente, por el contrario se realizan adecuaciones y más aún, se refuerza, a la vez que son incorporados nuevos elementos que surgen de la práctica diaria que viene a enriquecer lo ya conocido, y este es un hecho que también defienden Lugo (2008) y Toledo (2012). Incluso, Lazcano (2005) menciona al respecto que todos esos elementos son parte necesaria de esta actividad como una estrategia de reproducción.

No obstante, ante el hecho de estas transformaciones y dado el interés de quienes las realizan, queda evidenciada la existencia de diferentes formas de economía dentro de la organización, que se manifiestan en la finalidad del trabajo de cada artesano, puesto que para unos se mantiene el sentido de la producción para la satisfacción y el sustento familiar, mientras que otros van más allá en la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y la expansión de la actividad. Por lo que, aquí se presenta una transición de una economía campesina a otra de emprendimiento impulsada principalmente por las nuevas

generaciones; por tanto, no se puede hablar de una economía puramente campesina como la expresada por Gonzalves (2007), como tampoco se puede expresar esta como un común denominador de los sericultores o estandarizar la condición económica de los mismos, pese a que la mayoría si la practican y la reflejan en su intercambio interno.

Ahora bien, este intercambio al interior de la organización resultó ser la forma principal de comercialización, y es propiciada por la fragmentación del proceso productivo, a través del cual los sericultores emplean sus estrategias de manera que pueden obtener ingresos de los subproductos y subprocesos realizados. Lugo (2008) durante este proceso de intercambio destacó ciertas restricciones como la disposición del tiempo laboral de los artesanos, que fue uno de los problemas aquí también hallados, sin embargo, a través del presente estudio salieron otras a relucir y con mayor peso, que no aparecen en este estudio previo mencionado. En este sentido, las tensiones entre los sericultores se mostraron como una de las mayores dificultades para la comercialización del producto terminado, lo cual representa el principal hallazgo de este trabajo.

La desconfianza entre los sericultores es un rasgo que resultó reiterativo e identificado como uno de los principales obstáculos para la relación entre los sericultores, y por tanto para el proceso comercial tanto interno como externo. Si bien, la reciente creación de la organización tiene una gran influencia en la existencia de dicha problemática, por la falta de identificación de sus integrantes hacia la misma y hacia sus compañeros; también el carácter familiar marcado de la actividad representa un desafío en este sentido.

Al igual que los estudios tomados como referencia realizados por Lazcano (2005), Lugo (2008) y Toledo (2012) en esta unidad de análisis, la familia representa la base, donde se llevan a cabo las actividades productivas y de comercialización, en donde se gestan estas innovaciones que se incorporan al aprendizaje práctico, el cual se transmite de padres a hijos como la forma convencional, pero también horizontalmente, propiciado por los jóvenes como fue explicado que ocurre de forma predominante y en particular en la organización de los sericultores de San Pedro Cajonos. Esto representa un gran hallazgo para la presente investigación, y que rompe con una concepción

homogénea y altamente difundida tanto en estas como en otras literaturas, del proceso de aprendizaje y transmisión de conocimientos en la actividad artesanal.

Retomando las relaciones familiares, ha de destacarse que, si bien, el hecho de que los sericultores están adaptados a producir sobre esta base, lo cual es muy favorable para la producción de la familia, también trae ciertos conflictos sobre todos de intereses, que frenan el funcionamiento y desarrollo de una organización, que es lo que ocurre en este caso, pero que no se advierte en las investigaciones precedentes. Entonces se presenta como un gran reto para los sericultores el unir a los diferentes grupos y remplazar estas relaciones familiares por organizacionales, donde interactúen, confíen y se identifiquen todos sus integrantes entre sí, y como parte de una organización. Este es un hallazgo que debe ser tomado en cuenta para estudios posteriores.

Sin embargo, como Carlsen (1999) advirtió, aquí se encontró una sociedad con sus rasgos característicos e imperfecta, con conflictos al igual que en todas, que, si bien no son directamente causados por el contexto externo, este ejerce una gran presión. Si bien, existen muchos problemas que surgen del intercambio dentro de la organización que afectan el proceso comercial, la falta, o el escaso apoyo de las instituciones gubernamentales y las trabas asociadas este representa un gran freno para la comercialización de las prendas de los sericultores.

Relación con instituciones

En un estudio realizado con anterioridad a la comunidad de San Pedro Cajonos por Armitage (2008) se describe una relación positiva con las instituciones gubernamentales, debido a diferentes apoyos concedidos para el desarrollo de la actividad productiva, los cuales se mantienen hoy en día según se evidenció a través del presente trabajo. Sin embargo, tal estudio precedente no advirtió de las trabas que supone el recibir determinado apoyo de estas organizaciones como aquí se pudo apreciar. Además, no se vieron reflejadas que alternativas brindan dichas instituciones a los sericultores para la mejora de la comercialización de sus productos, siendo esta fundamental para su sustento y el mantenimiento de la actividad sericícola en general.

Actualmente, existen varias instituciones gubernamentales que incluyen en sus programas acciones encaminadas a impulsar la actividad de todos los sectores artesanales, y muchas de sus reglas de operación incluyen diferentes convocatorias de apoyos y eventos en soporte a la producción y al comercio de estos. Sin embargo, este tipo de ayudas, presentan un cúmulo de trabas burocráticas y falta de presupuesto. Además son insuficientes, ya que carecen de asesoramiento y de alternativas factibles que hagan que estos apoyos lleguen, y puedan ser gestionados por las comunidades a las que van dirigidas.

Esta problemática se corrobora en estudios precedentes realizados a otras comunidades, como es el caso de una cooperativa de artesanas textiles perteneciente a un grupo de mazahuas, llamada Flor de Mazahua por Lazcano (2005), donde además de la falta de recursos para cubrir los diferentes rubros de apoyo, se resalta la insensibilidad y poca empatía de los funcionarios hacia los artesanos, hecho que de igual manera fue experimentado por los propios investigadores del presente trabajo. Tal situación ha prevalecido ya que Toledo (2012) a través de un estudio realizado a unos artesanos de textiles en Mitla, menciona que los programas de apoyos no están presentes en las comunidades artesanales.

3. Importancia de la investigación

Primeramente, la presente investigación presenta una gran relevancia, pues tributa al reconocimiento del trabajo artesanal como una acción propuesta por Lazcano (2005). Esto fue posible a partir de la documentación y sistematización de la actividad realizada en la organización. De esta manera, se contribuye al conocimiento de la problemática que presentan los artesanos, la cual es desconocida y poco atendida por los diferentes sectores sociales incluido el académico, abriendo así una brecha a la reflexión y más acciones desde el ámbito intelectual en aras de apoyar a este sector poco atendido por las diferentes instancias, y contribuir a la mejora de su actividad.

En este sentido, es importante destacar la pertinencia de las diferentes fuentes teóricas consultadas que permitieron dilucidar y ahondar en el fenómeno de estudio, de manera que se pudo lograr una adecuada comprensión de este, así como contrastar los resultados obtenidos con dicha teoría. Además, debe ser resaltada la credibilidad conferida a la investigación por los diferentes métodos

de naturaleza cualitativa empleados en cada una de las etapas de la metodología propuesta, los que contribuyeron a probar la veracidad de la información recolectada.

De ahí parte la relevancia del diálogo de saberes, esta herramienta teórica metodológica que representó la vincularidad con la comunidad, mediante la que se sometieron los investigadores a un proceso de aprendizaje que permitió devolverles la información sistematizada; lo cual constituye un gran mérito del presente trabajo investigativo.

Mediante el diálogo llevado a cabo con la comunidad, se pudo conocer en profundidad el proceso productivo y, por tanto, las particularidades históricas, étnicas y sustentables que este incluye, y que les confiere una diferenciación a las prendas elaboradas, y las pone en ventaja frente a la competencia. Sobre esa base, se pudo entonces construir una propuesta pertinente, en solución de las problemáticas y necesidades que de igual manera, fueron detectadas a través de dicho diálogo.

4. Propuestas de estrategias de comercialización para los productos sericícolas de la comunidad

El siguiente apartado está destinado al desarrollo de la propuesta de comercialización la cual se realizará a través del marketing digital, y tomando como base la ventaja competitiva por diferenciación que presentan las artesanías que se elaboran en la organización.

Dicha propuesta resultó pertinente una vez comprendido el proceso en profundidad a través del diálogo llevado a cabo con la comunidad, donde se detectaron ciertas necesidades por parte de los sericultores dedicados a la comercialización de las prendas terminadas, principalmente los más jóvenes. Las mismas radican esencialmente en la búsqueda de nuevas alternativas de venta para desarrollar y ampliar la actividad comercial en la organización. En consecuencia, surgió la presente propuesta proveniente del conocimiento técnico mercadológico en apoyo a la actividad

Luego del diálogo de saberes realizado con la comunidad, además, se pudo obtener un conocimiento más profundo de ciertos aspectos que emanan del proceso productivo, constituyendo una gran ventaja competitiva de estos

productos. En primer lugar, esta es una actividad tradicional desde la colonia que ha subsistido; además, es una actividad sustentable donde la materia prima es cultivada por los propios artesanos, donde hay un largo proceso para llegar a la pieza final, pero que además incluye el sentir y la sensibilidad de los artesanos. Tales elementos hacen de estas prendas únicas y diferentes del resto de la competencia.

Por tanto, a partir de la construcción de dicha ventaja por diferenciación, se pretende la minimización de ciertas debilidades halladas en la organización, así como hacerle frente a las amenazas que presenta el entorno y que atenta contra la actividad de los artesanos, de manera que estos puedan mejorar sus ingresos y, por ende mejorar su nivel de vida.

El mayor propósito de esta propuesta es concientizar al mercado objetivo sobre el gran valor que presentan estos productos que, más allá de una simple prenda, son una representación de historia, tradición, y del trabajo en armonía con la naturaleza.

Construcción de la propuesta

La actividad sericícola en la comunidad presenta varios problemas. Si bien, algunos se generan en el interior de la organización, como la falta de vías alternativas para vender, muchos otros provienen del ámbito externo en los que no se pueden incidir, y que afectan grandemente el proceso comercial. El desconocimiento existente sobre el proceso productivo por parte de los consumidores, que muchas veces ocasiona la desvalorización de las prendas artesanales, representa una fuerte amenaza. Otro obstáculo, para este proceso es el difícil acceso a la comunidad por la ubicación, lo que lo hace un destino no tan deseado o asiduo por los turistas, quienes pueden tener el interés por estas prendas pero no están dispuestos a transitar por las carreteras sinuosas y descuidadas, o por el tiempo que implica llegar.

Afortunadamente, los sericultores cuentan con una fortaleza asociada a la distinción y originalidad de sus productos por todo el proceso implícito para su elaboración. En primer lugar, las moreras cultivadas de donde se obtiene el alimento de los gusanos, son fertilizadas con insumos naturales. Igualmente, en el proceso de coloración de las prendas los tintes provienen de raíces,

árboles y flores mayormente. Por tanto, en ninguno se generan sustancias que puedan contaminar, lo que evidencia el cuidado al medio ambiente.

A ello se le suma todo el cuidado que requieren los gusanos desde que nacen para la obtención del hilo, además de todo el tiempo y trabajo para elaborar las prendas que incluye la sensibilidad de las manos del sericicultor, el vínculo con estos productos ya que son parte de su tradición. Por ende, el proceso de obtención de cada prenda no parte de su elaboración en sí, sino que está compuesto por una serie de actividades previas desde la siembra de la morera, el cuidado de los gusanos, y demás, hasta que se construye el producto final y es entonces llevado a las tiendas y expoventas, donde este es vendido. Como se pudo apreciar, estas artesanías son el resultado de un largo proceso en cuyas fases se le fue incorporando más valor a las mismas. Según Porter (1985), esto representa un elemento de diferenciación respecto a otros productos de la competencia, lo cual constituye una gran ventaja competitiva.

Dicha ventaja será tomada como base para la construcción de la estrategia comercial, de forma tal que se eliminen las trabas antes mencionadas relacionadas con la falta de alternativas para la venta de las prendas de seda, la desvalorización de estas y el acceso a la comunidad.

Por tanto, se propone la realización de una página en Facebook como parte de una estrategia de marketing digital, para promocionar las artesanías y dar a conocer la actividad que realiza la organización. Tal promoción estará dirigida principalmente a aquellos consumidores que sí valoran este tipo de actividades y los productos que generan, y por los que están dispuestos a pagar. Una vez detectadas estas personas como el mercado objetivo de este negocio, se puede abrir el comercio donde se acorten las distancias y el cliente solo se preocupe por la pieza a elegir, sin que el acceso a esta comunidad sea un problema.

Por otra parte, el proyecto del Santuario del Gusano de Seda, pareciera ser prometedor para ascenso de la actividad de la comunidad, al ser un atractivo turístico lo cual se podría aprovechar y promocionar en el sitio. Para ello, se pueden generar visitas organizadas propiciando así el acceso a turistas y demás personas interesadas en la actividad, que al familiarizarse con esta y

adentrarse más en este mundo, se sientan más atraídos por los productos y deseosos de adquirirlos.

Creación de una página en Facebook

Ahora bien, para la presente propuesta resultó más adecuada la creación de una página en Facebook para darle promoción a las artesanías de seda, al ser esta una excelente herramienta publicitaria y una de las plataformas líderes con ese fin dentro del marketing online, pero además por la gran accesibilidad que brinda esta plataforma y su fácil operación, elementos descritos por Gálvez (2016). También se tomó como criterio que algunos de los sericultores se encuentran familiarizados con este proceso ya que poseen su página propia, por lo que resultará más factible y práctico.

Si bien la usabilidad y la simplicidad son dos de los principios básicos de este sitio, que permiten a la empresa desarrollar una identidad independientemente de sus conocimientos informáticos o tecnológicos, es necesario tener claro los términos y condiciones que el mismo dispone para la interacción (Gálvez, 2016).

Por tanto, aunque resulta más sencillo este proceso, que el de crear otro tipo de sitios, no basta solamente con generar un perfil y poner en venta los productos, esto requiere de una actividad previa de planeación con sus respectivas fases donde se definan las pautas iniciales de trabajo. Se hace necesario entonces, tomar en cuenta una serie de pasos y criterios para la creación, ejecución y posterior seguimiento de la página, que garanticen su correcto funcionamiento. De esta forma, este espacio puede representar a la asociación de una forma apropiada, y cumplir con eficiencia su propósito de facilitar la venta de los productos sericícolas, y mejorar así el ingreso de los sericultores.

Para ello se tomaron en cuenta una serie de criterios presentados en una metodología propuesta por García de León (2002) para la creación y gestión de un sitio web. De esta literatura serán tomados los aspectos referidos a la presentación y la organización del contenido, y los que más se ajusten a la realidad y necesidades de la organización y que serán adecuados en consecuencia. También se tomó como base ciertos aspectos a ser

considerados por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su actuación a través de Facebook, en un manual presentado por Colombo y colaboradores (2015). A continuación se presenta la propuesta con los pasos y criterios que deben ser considerados en cada uno de ellos.

1) Planificación

Selección del personal

En este caso es necesario destinar a una de las personas que han contado con páginas en Facebook para promocionar su trabajo o que estén familiarizadas con esta plataforma, que trabajen en conjunto con los otros que han tenido contacto con los clientes a través de las prendas y posean ciertas habilidades en el proceso comercial, aprovechando el espíritu colectivista y el sentido del trabajo para el bien común que poseen los integrantes de la organización. Este será el equipo, más bien, “el comité de difusión de la organización de los sericultores” que se encargará de crear el sitio y velar por su gestión. En dicho comité debe ser nombrado un responsable que responda por estas tareas, quien fungirá de preferencia como administrador.

Determinar la misión y objetivos de la página

En este espacio se desarrollará la misión y objetivos que tiene el sitio, para ello se realiza una propuesta tentativa para el trabajo inicial, la cual puede ir variando según la labor que pretendan realizar los artesanos a través de este.

Misión: Desarrollar y mantener un sitio destinado al comercio electrónico que contribuya a la promoción de los productos y servicios ofertados por la organización de productores y artesanos de seda de San Pedro Cajonos para el mejoramiento de su actividad comercial, así como la labor y objeto social de la misma.

Objetivos: Impulsar la actividad comercial de la organización de productores y artesanos de seda de San Pedro Cajonos.

Objetivos específicos:

- Facilitar el comercio de las artesanías de la organización de productores y artesanos de seda de San Pedro Cajonos.
- Aumentar la interacción con los clientes a través de la página.

- Aumentar la promoción de las piezas y la actividad realizada por los sericultores.

Determinar la audiencia

El determinar los posibles usuarios es una labor de gran importancia ya que permitirá dirigirse a un sector en específico al que estarán destinados determinadas ofertas y productos.

Por la información obtenida en las entrevistas y demás técnicas se identificó como público específico, a personas con preferencia en este tipo de prendas por ser cultos, susceptibles a los valores étnicos de tradiciones, y al cuidado del medio ambiente. Pero además coincidió que estos clientes son adultos que poseen solvencia económica, y que son mayormente turistas tanto nacionales como internacionales.

Por el momento se propone destinarlo al público en general diferenciándolos por el sexo (Hombre o Mujer) y por la procedencia de estos (Nacional o Internacional) con el fin de identificar y cubrir ciertas necesidades como, por ejemplo: el envío del producto por la ubicación del cliente, o los diseños de las prendas en dependencia del sexo de este. Con este fin, Facebook cuenta con la funcionalidad de seccionar el mercado al que va dirigido el negocio en el momento que se crea la página.

Por tanto, en aras de una eficiente actuación más adelante de la página, sería adecuado llevar el registro de las ventas, en los lugares donde se venden las prendas a consignación como es el caso de las tiendas de ARIPO y en las ferias, para saber cuáles son los clientes más asiduos en la compra de determinado producto. De esta forma, se puede crear secciones y ofrecer así un servicio especializado para los diferentes usuarios.

Establecer un plan de trabajo

Una vez seleccionado el o los responsables de gestionar la página, se deberá diseñar un plan de trabajo para llevar a cabo las diferentes actividades de ejecución y mantenimiento de esta. El diseño inicial ofrecerá una guía para el trabajo a realizar y sufrirá modificaciones en dependencia de la marcha.

2) Concebir

Determinación y estructuración del contenido

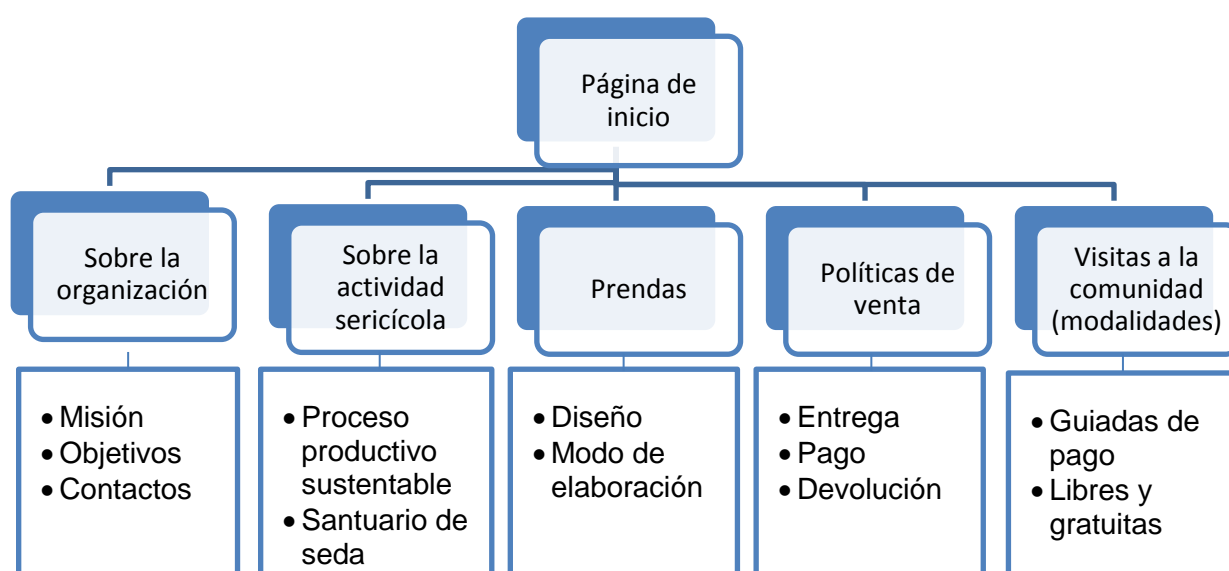
Tener claro que es lo que se quiere transmitir siempre que se cumpla con la misión y objetivos de la página, es esencial para el contenido que se pretende generar a través de la misma.

Es importante enfatizar que este sitio representa a una organización de artesanos, cuya finalidad es facilitar el intercambio directo de estos con el cliente; y esto debe manifestarse a través del contenido generado.

Luego para transmitirlo se debe seguir una serie de requisitos necesarios, para que la experiencia del usuario sea la mejor posible y pueda obtener la información de acuerdo con sus expectativas. En este sentido, la extensión y claridad de los textos es fundamental. Es necesario proporcionar textos cortos simples y claros de manera que el usuario no pierda el interés.

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores, se propone el siguiente diagrama de contenidos en donde se propone una metodología en organigrama, con las relaciones jerárquicas entre los principales contenidos que debe contener la página.

Figura 4. Diagrama de contenidos de la página



Fuente. Elaboración propia

Una de las facilidades que confiere la plataforma de Facebook es que cuenta con los campos ya predeterminados para proporcionar estos y otros datos en la sección de “información”, por tanto los contenidos antes mencionados deben de adecuarse a los mismos de manera que todos sean presentados. Se recomienda entonces brindar la mayor información posible donde además de los contenidos que se propusieron en el anterior diagrama, figuren otros de manera tal que los clientes se sientan seguros del producto y el servicio que se les está brindando.

3) Construir visualizar y testear

Diseño

En una primera instancia, se debe considerar el tipo de cuenta que se va a crear, el que puede ser un perfil de usuario o una página de empresa (Fan page). En este caso se recomienda la segunda opción, pues ofrece varias facilidades que se ajustan a las necesidades de la organización, además de brindarle más formalidad a esta aunque requiera un mayor seguimiento. También, ofrece estadísticas sobre el número de visitas y datos sobre los usuarios lo que permite la fidelización con estos.

En esta etapa debe tenerse en cuenta todos los elementos acordados previamente con respecto al contenido que se generará, así mismo se le concede gran importancia a la imagen del perfil. Esta debe ser atractiva y tener calidad, pero sobre todo seriedad, ya que esta es la presentación inmediata de la asociación y debe por tanto reflejar lo mejor posible lo que esta representa y la actividad que realiza. Tales aspectos han de considerarse también para la portada, así como para las demás imágenes y otros formatos que se publiquen en la página.

Estructura de la página de inicio

La estructura inicial que ofrece la página de Facebook está diseñada de forma tal, que al usuario le sea fácil encontrar la información que necesita y por tanto su navegación a través de la misma.

Esta debe contener los siguientes datos:

- Nombre del sitio

- Misión y objetivos del mismo
- Nombre de la organización
- Datos de los responsables
- Contactos (dirección, teléfono y correo electrónico)
- Fecha de actualización

Navegación y Accesibilidad

Una estructura clara y sencilla del sitio es fundamental para la navegación satisfactoria de los usuarios, incluso más importante que el contenido que se pueda presentar. En este sentido Facebook ofrece los recursos necesarios al usuario para que optimice su búsqueda y favorezca su experiencia.

Para ello, presenta un menú con los principales enlaces que conforman la página, en los que se puede acceder para obtener mayor información sobre la organización, de los productos, como es el proceso para su elaboración y demás aspectos deseados. Otro recurso es el buscador al cual pueda acudir de manera que se le facilite obtener la información necesaria.

También se cuenta con un chat en la página de inicio al que tengan acceso los usuarios una vez que ingresen, de manera que se genere la interacción con estos y se les pueda aclarar cualquier duda.

En este sentido se recomienda tener un integrante del comité de difusión de la organización de los sericultores, que atienda los mensajes de los usuarios, de manera que se les brinde respuesta rápida a las inquietudes que presenten. Y esto además, con la finalidad de tener un vínculo más directo con el cliente a quien va dirigido este trabajo.

4) La promoción

Esta etapa es de gran importancia ya que será un espacio donde se promocionarán los productos y por tanto se contribuirá con la labor de comercialización de la organización, por lo que se requiere de varias estrategias de promoción que den a conocer la página y que pueda cumplir con la misión generada. Cabe señalar que en la página debe resaltarse en cada sección y espacio que resulte pertinente, las características sustentables de estas artesanías, que parten desde la elaboración de la materia prima, y que

resultaron formar parte de una ventaja competitiva, y sobre esta base, lograr una adecuada promoción de las prendas de seda, pero sobre todo, concientizar al público del valor de las mismas.

A continuación se proponen ciertos mecanismos de promoción para la página:

Incorporar la página en mensajes corporativos: esto se refiere a incluir el contacto de la página en los diferentes documentos de la organización, correos electrónicos, en eventos, y diferentes presentaciones donde tengan participación, además de hacérselo llegar a personas conocidas que ayuden a difundirlo.

Además deben registrarse en sitios que difunden información y noticias, y que le generen enlaces hacia esta página.

También podrían abrirse espacios donde los integrantes del comité de difusión se reúnan para determinar cómo les resulta más propicia la difusión; incluso, sería factible que intercambien con los demás integrantes de la organización y sean acogidos sus criterios al respecto, siguiendo la dinámica comunal que presentan estos sericultores respecto a la toma de decisiones en conjunto. A su vez, se le pueden asignar tareas individuales y colectivas que contribuyan a las acciones de difusión, donde debe ser reconocido el compromiso personal de cada quien, para incentivar a los sericultores a la mejora de la promoción de las artesanías.

De ser posible, debería ser destinado un fondo para el pago de la plataforma de promoción, lo cual ayudaría a incrementar el conocimiento a los clientes.

5) Evaluación

El proceso de evaluación es de gran importancia para conocer las dificultades que presenta el trabajo realizado a través de la página, y su impacto en los usuarios, de manera que esta pueda mejorar y cumplir con su propósito de promocionar los productos de forma más eficiente.

En ese sentido, Facebook ofrece entre sus opciones una sección de opiniones donde a la vez se le puede dar calificaciones a la página a través de las recomendaciones. De esta forma, se pueden conocer las preferencias y

necesidades de los usuarios logrando así la mejora continua del servicio ofertado a través del sitio, y que se incorporen otros clientes futuros.

Otro servicio de interacción con los clientes que proveen las páginas en Facebook son los chats, donde se puede discutir con estos asuntos de interés, e incluso obtener sugerencias que contribuyan al mejoramiento de la página.

Se recomienda entonces la creación de un plan de evaluación, con las fechas (frecuentes) y los aspectos a evaluar, y el o los responsables de ejecutarlo. En este sentido sería adecuado pensar en el comité de difusión que vele además de la promoción, por la correcta ejecución y marcha de la página.

6) Mantenimiento y actualización

Las tareas de mantenimiento y actualización son imprescindibles para el funcionamiento eficiente del sitio, luego de ser evaluado e identificadas las necesidades del mismo. Estas acciones permiten optimizar el servicio brindado, a medida que se le van incorporando mejoras a los diferentes enlaces que conforman la página.

En este sentido se debe determinar lo siguiente:

- Encargado de actualizar: comité de difusión
- Elemento a actualizar, encargado y fechas de actualización
- Información a revisar y actualizar, encargado y fechas de actualización

La actualización se recomienda que sea frecuente y se propicie nuevos contenidos atractivos, de manera que los clientes se mantengan en contacto y sean atraídos otros nuevos. Es importante destacar que la información que se genere debe ser la adecuada, y debe evitarse el exceso de la misma, pues podría ocasionar una saturación y desinterés por parte de los usuarios.

Conclusiones

Luego del estudio realizado sobre la actividad comercial de los sericultores de San Pedro Cajonos, se pudo concluir que estos en efecto cuentan con estrategias de comercialización que provienen de su iniciativa, como parte de un saber existente y que se va reforzando con su actividad diaria. Entre estas figuran la venta a pagos, la introducción de innovaciones en el proceso productivo y, la realización de productos demandados; esto en cuanto a la venta de la prenda terminada. Para el intercambio interno los sericultores han perfeccionado las técnicas e instrumentos de producción, se han especializado a través de capacitaciones, y elaboran los subproductos de acuerdo a la necesidad de sus compañeros. Dichas estrategias en su conjunto permiten realizar la comercialización dentro y fuera de la organización, y de esa forma obtener recursos para la subsistencia familiar.

Una vez realizado el análisis de las estrategias comerciales que siguen los sericultores para la venta de sus prendas, se pudo apreciar que la comercialización más visible es la que se realiza al interior de la organización entre los productores a través de los diferentes subprocesos, que concluyen con la elaboración de la pieza final. El conocimiento en profundidad de dichos subprocesos, mediante el diálogo de saberes llevado a cabo con los sericultores, permitió distinguir una ventaja competitiva que poseen estos productos con respecto a otros de la competencia, por todo el proceso sustentable implícito para su realización, a través del cual se genera valor en cada una de sus etapas, desde la obtención de la materia prima hasta su posterior transformación, donde además están implícitas la sensibilidad y creatividad de cada artesano. Esto representa una característica única, que le confiere una diferenciación a estas artesanías y una ventaja por encima de otros productos no artesanales, lo que constituyó la base de la propuesta realizada desde el conocimiento técnico mercadológico representado por el marketing verde, en atención a la problemática reflejada en la organización y

principalmente, a las necesidades de los sericultores emprendedores de la misma, para mejorar su actividad comercial y ser más competitivos.

Por otra parte, la experiencia de los talleres con los sericultores resaltó la necesidad de un análisis en profundidad de las partes que comprende el proceso productivo, en el que muchos de los integrantes no hacen todo el proceso, más bien se realiza de manera grupal y dentro de la asociación de forma más general, donde se establecen relaciones de complementariedad y cooperación y se propicia el intercambio entre los sericultores. Sin embargo, no todos los sericultores tienen conocimiento de los riesgos y beneficios presentes en cada una de las actividades que realizan sus compañeros, lo que genera tensiones como, las percepciones de explotación e injusticia al interior de las relaciones de los grupos en la organización, lo que limita el proceso de comercialización del producto terminado, por lo que se hizo este análisis con ellos, como una estrategia de socialización del proceso productivo.

El proceso de comercialización en la organización presenta muchos problemas ya sean generados por la actividad interna, o bien por el intercambio con el medio externo del cual dependen grandemente los sericultores para la venta de sus prendas, donde el gobierno juega un papel determinante. Si bien, las instituciones gubernamentales han brindado ciertos apoyos para el impulso de la producción sericícola en la comunidad, estos no se ven reflejados de igual manera en su actividad comercial. En este sentido, los apoyos que ofrecen las instituciones son insuficientes y poseen un alcance limitado, ya que carecen de asesoramiento y de alternativas factibles que hagan que estos lleguen y puedan ser gestionados por la organización para comercializar sus productos. Por su parte, muchos de los artesanos desconocen a este tipo de instituciones y acerca de los apoyos que estas les pueden brindar.

Recomendaciones

Luego de analizar la actividad sericícola de la organización se pudo percibir una exclusividad en los productos aquí realizados por el complejo proceso de producción que encierran. La confección de estas artesanías requiere de una serie de actividades de mucho cuidado y constancia, principalmente la crianza del gusano de seda de donde se obtiene la materia prima. A la vez, tales prendas poseen un gran valor por ser representación de la sensibilidad y creatividad de cada artesano, además de la tradición que encierran. Todos estos aspectos forman parte de una ventaja competitiva, que debe ser tomada en cuenta para llevar a cabo una adecuada estrategia de comercialización.

Por tanto, para darle solución a los problemas sobre todo los referidos a las distancias y acceso a la comunidad antes mencionados se recomienda la realización de la página en Facebook como parte de una estrategia de marketing digital, donde se tome como base la ventaja competitiva antes mencionada. A partir de aquí se puede abrir el comercio en donde el cliente conozca el valor de estos productos por encima de otros similares, pero, además, se acorten las distancias de manera que el acceso directo a estos ya no represente un problema.

Así mismo, es necesario superar la desconfianza y la percepción de injusticia y explotación que se genera por la fragmentación existente dentro del proceso, hecho que limita la comercialización de la pieza final.

También es necesario tener un acercamiento y solicitar más apoyos de las instituciones por lo que se recomienda crear un comité de comercialización que realice tanto esta como otras gestiones para la mejora de la actividad comercial.

Se recomienda para la mejora del proceso comercial, propiciar un encuentro con los artesanos de Santa María de Atzompa, de forma tal que estos compartan como se organizan para las ventas, ya que cuentan con una gran

experiencia organizativa en este sentido, de la cual podrían nutrirse los sericultores de San Pedro Cajonos y aplicar ciertos aspectos en su proceso.

Bibliografía

Argueta Villamar, A. (2012). El diálogo de saberes, una utopía realista1. *Revista Integra Educativa*, 5(3), 15-29.

Armitage, C. P. (2008). Silk production and its impact on families and communities in Oaxaca, Mexico.

Barkin, D., Fuente, M., y Rosas, M. (2009). Tradición e innovación. Aportaciones campesinas en la orientación de la innovación tecnológica para forjar sustentabilidad. *Trayectorias*, 11, 39-54.

Campos, R. M. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Grafico/Web Page And Graphic Design: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Grafico*. Ideaspropias Editorial SL.

Carlsen, L. (1999). Autonomía indígena y usos y costumbres: la innovación de la tradición. *Revista Chiapas*, 7, 2-17.

Castro Herrera, M., & Salazar Félix, A. (2019). El manejo de las finanzas en el desarrollo de proyectos productivos en comunidades indígenas. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (29), 17. Recuperado a partir de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/212>.

Collin, L. (2008) La economía Social y Solidaria. En *Pasos* (Segunda época no. 135) DEI, Departamento Ecuménico de Investigaciones. pp. 1-12.

Del Carpio-Ovando, P. S., & Freitag, V. (2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco. *Ra Ximhai*, 9(1), 79-98.

Díaz, F. (2004). *Comunidad y comunalidad*. Culturas populares e indígenas. Cultura indígena.

Duneier, M. (2011). How not to lie with ethnography. *Sociological Methodology*, 41(1), 1-11.

Flores Villalobos, A. E., Morales Ayala, N. E., & Navarrete Campos, L. A. (2003). Aplicación de reingeniería en el diseño del nuevo sitio web para la

Universidad Francisco Gavidia que incluya los servicios informáticos propios de una institución líder en tecnología y educación superior.

Fuente, C., M. (2008). Nueva ruralidad comunitaria y sustentabilidad: contribuciones al campo emergente de la economía-ecológica. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*. Vol. 13: 41-55.

Gallar, D. (2013). Economías campesinas como cultura a rescatar. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, (12), 0018-22.

García de León, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios*, (14).

García, R. V. (2012). *Entramados de la seda en México durante el siglo XIX y del XX* (Doctoral dissertation, Universidad de Oviedo).

García, R. V. (2016). Intentos de implementación de la industria de la seda en la Nueva España en el siglo XVIII. *Fronteras de la Historia*, 21(1), 118-144.

Gonzalves, G. (2007). Economía campesina y economía comunitaria. Apuntes para analizar el desarrollo rural EV02/AMANS-2. <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/nuant/cont/3/pr/pr2.pdfv>

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Cap 4. “La entrevista etnográfica o el arte de la no directividad”, pp. 69-91.

Gutiérrez, J. (2011). Grupo de discusión: ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group? *Cinta moebio* no. 41, Santiago set. 2011, pp. 105-122.

Hernández, J. D. L. P., Yescas, M., & Domínguez M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios gerenciales*, 23(104), 77-99.

Hernández-Rincón, E. H., Lamus-Lemus, F., Carratalá-Munuera, C., & Orozco-Beltrán, D. (2017). Diálogo de saberes: propuesta para identificar, comprender y abordar temas críticos de la salud de la población. *Revista Salud Uninorte*, 33(2), 242-251.

INEGI 2019. *Censo Económico 2009* (<http://www.inegi.org.mx/>, consultada: 7 de febrero de 2019).

INEGI. Catálogo de claves de entidades federativas, municipios y localidades, Octubre 2015. <http://geoweb.inegi.org.mx/mgn2k/catalogo.jsp>

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.

Izcara, S. P., Andrade, K. L. (2003). *El Grupo de Discusión Teoría y Práctica*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tamaulipas. México.

Leff, E. (2004). Racionalidad ambiental y diálogo de saberes. Significancia y sentido en la construcción de un futuro sustentable. *Polis. Revista Latinoamericana*, (7).

Lugo D. R., Ramírez, J., Navarro, H., & Estrella, N. G. (2008). Etnocompetitividad del sistema artesanal textil Mitla, el papel del territorio y la innovación. *Economía, sociedad y territorio*, 8(28), 981-1006.

Martínez, D. (26 de julio de 2014) La 'ruta de la seda' de Oaxaca busca un mejor camino con ayuda de la ONU. México. Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/nacional/2014/07/26/la-ruta-de-la-seda-de-oaxaca-busca-un-mejor-camino-con-ayuda-de-la-onu>.

Martínez, L. J. (2004). Comunalidad y desarrollo. Culturas populares e indígenas. Cultura indígena.

Méndez-García, E. (2017). "Tradición de lucha por lo común en la Sierra Juárez de Oaxaca" en *De relámpagos y recuerdos... Minería y tradición de lucha serrana por lo común*. Guadalajara, Editorial Cátedra Jorge Alonso. (p.25-64) 256p.

Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American journal of Sociology*, 51(6), 541-557.

Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology*, 22(1), 129-152.

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1).

Olivé, L. (2007). *La ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento. Ética, Política y Espitemología*. México: FCE.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.

Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En ¿Una nueva ruralidad en América Latina? Guiarraca, N. (Compiladora), 17-30. CLACSO y ASDI. Buenos Aires.

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*, (13), 263-276.

- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 80-89.
- Ragin, Charles. (2007). Estrategias de Investigación social. En *La Construcción de la investigación social* pp. 143-176.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Razeto, L. (1999). La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. *Persona y sociedad*, 13(2), 1-19.
- Rodríguez, G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*, Capítulo 3, pp. 61-77, Málaga, Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, M. J. y Ojeda, B. J. R. 2012. El gusano de seda en México: Una línea del tiempo desde su llegada al país hasta los trabajos actuales. In: *Tópicos selectos de sericultura: Memoria de los talleres del proyecto Fomix-Hidalgo*. 11-24 p.
- Rodríguez, O. A., Vargas, M. J., Ventura, M. A., Martínez, M. A., Rodríguez, M. J., Ehsan, M., & Lara, V. F. M. (2012). *Manual de Sericultura en Hidalgo, principios Básicos*. Primera edición. Universidad Politécnica de Francisco I. Madero. México.
- Tansey, Oisin. 2007. "Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling." *PS: Political Science and Politics*, Volume 40, No. 4. 765-772.
- Vega, J. I., & Santiago, V. (2015). *Las empresas comunitarias: el contexto de puerto rico*.

Anexos

Anexo 1: Línea de tiempo generacional

LÍNEA DE TIEMPO GENERACIONAL

Tercera generación

(Abuela/Abuelo)

Segunda generación

(Mamá/Papá)

Primera generación

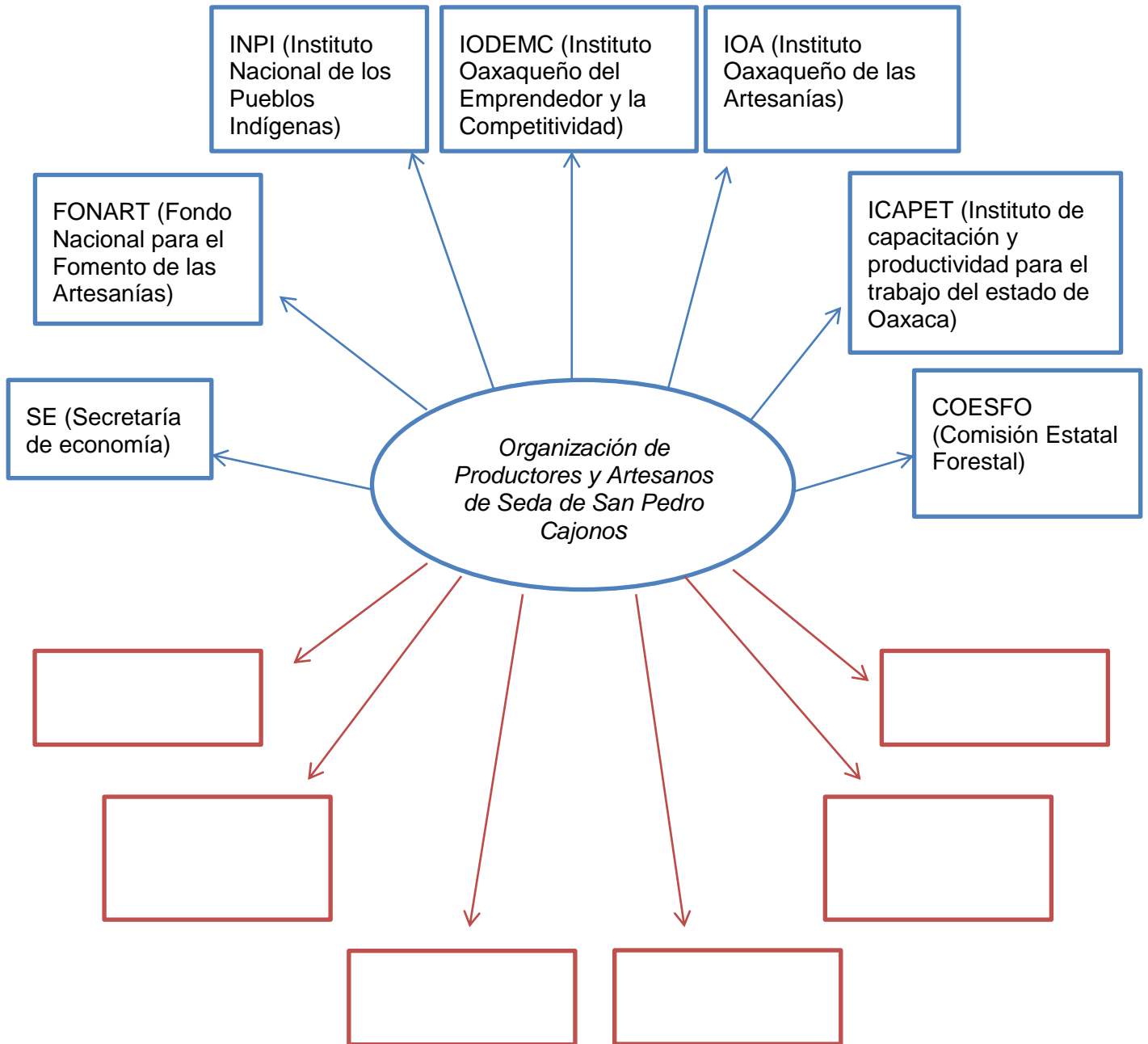
(Yo)



Qué vendía:	Qué vendía:	Qué vendo:
Dónde lo vendía:	Dónde lo vendía:	Dónde lo vendo:
A quién lo vendía:	A quién lo vendía:	A quién lo vendo:

RELACIÓN CON INSTITUCIONES

Gubernamentales



No gubernamentales

Anexo 3: Entrevista en profundidad

1. ¿Qué tiempo lleva la actividad en la localidad?
2. ¿A qué edad se incorporan en la actividad?
3. ¿Quiénes producen y quienes venden?
4. ¿Dónde elaboran los productos y donde los venden?
5. ¿Qué productos realizan y sus variedades?
6. ¿A qué precio lo venden?
7. ¿Cómo lo promocionan?
8. ¿Quiénes son los consumidores de las artesanías?
 - Origen
 - Edad
 - Sexo
9. ¿Cómo se vinculan con los intermediarios y cuál es el papel de estos?
10. ¿Cuáles son las estrategias locales de comercialización?
11. ¿Cuáles son los canales de comercialización que se siguen para la venta de los productos?
12. ¿Qué reglas siguen para comercializar? ¿Son siempre las mismas?
13. ¿Cómo les gustaría que fuera la dinámica de la comercialización? ¿Cuáles son sus principales necesidades para la realización de la misma?
14. ¿Con cuáles otras organizaciones no gubernamentales tienen contacto?
¿Explique la finalidad?
15. ¿Qué tipo de apoyo les gustaría recibir por parte del gobierno?
16. En dependencia del tipo de comprador (extranjero o nacional) como es que lo venden.

Anexo 4: Entrevista a Instituciones gubernamentales

Entrevista al INPI

¿Cuáles son los apoyos que brindan a los sericicultores, principalmente para la venta de las prendas?

¿Cuándo es que realizan las convocatorias de eventos y apoyo?

¿Tienen fechas establecidas de emisión?

¿Una vez aprobado el apoyo, cuánto demoran en entregar el recurso a la organización comunitaria?

¿Cómo es que enteran a los artesanos de las convocatorias y eventos?

¿Qué eventos organizan para la difusión y venta de artesanías de seda?

¿En qué medida apoyan para los trámites burocráticos?

¿Realizan acompañamiento luego de la implementación del proyecto?

¿Manejan indicadores de desempeño?

¿Realiza difusión en el extranjero? ¿De qué forma?

¿Cuentan con una representación en las regiones?

¿Cómo proceden según los requisitos de elegibilidad?

¿Cuánto se demoran una vez apoyado el apoyo para dar el recurso?

¿Qué papel juegan en relación con ustedes el Instituto de la Mujer, de la Casa de las Artesanías?

¿Pueden pedir apoyo para más de una vertiente en el mismo año?

¿Tiene forma de corroborar que se entregó la información a todos los poblados a través de los Centro Coordinadores de los Pueblos Indígenas?

¿De las Oficinas de Representación y los Centro Coordinadores de los Pueblos Indígenas no tienen personal encargado de capacitar a las organizaciones comunitarias para aplicar a las convocatorias?

¿La organización puede recibir apoyo (Proyecto Productivo Comunitario) si ya recibió apoyo de otra institución?