

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,
Volumen 10, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2

LA INNOVACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN HUEHUETONOC, GUERRERO, MÉXICO

**INNOVATION IN THE MARKETING OF HANDICRAFTS
IN HUEHUETONOC, GUERRERO, MEXICO**

Rigoberto Palacios López

Universidad Autónoma de Guerrero, México

Artemio López Ríos

Universidad Autónoma de Guerrero, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23267

La Innovación en la Comercialización de Artesanías en Huehuetonoc, Guerrero, México

Rigoberto Palacios López ¹

riigo.lopez93@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-4834-6967>

Universidad Autónoma de Guerrero
México

Artemio López Ríos

desarrolloregionaluagro@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8568-9481>

Universidad Autónoma de Guerrero
México

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar y proponer alternativas para innovar en la comercialización de productos artesanales elaborados en Huehuetonoc, municipio de Tlacoachistlahuaca, Gro., México. Se trabajó para la búsqueda de nuevos mercados a través de plataformas digitales, instrumentos que permiten acceder a un precio justo a las prendas de ropa típica elaboradas en la zona. La propuesta de innovar mercadológicamente, tiene por objetivo generar el autoempleo y la organización productiva en tanto estrategia para una mejora significativa de ingresos económicos de las artesanas amuzgas. Para concretar el trabajo se utilizó la metodología cualitativa respaldada con elementos cuantitativos, siendo la investigación participativa y la etnografía enfoques relevantes, además de otras técnicas exploratorias vinculadas a la innovación y el marketing.

Palabras clave: innovación; ropa típica; comercialización; trabajo artesanal

¹ Autor principal

Correspondencia: riigo.lopez93@gmail.com

Innovation in the Marketing of Handicrafts in Huehuetonoc, Guerrero, Mexico

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze and propose innovative marketing strategies for artisanal products made in Huehuetonoc, municipality of Tlacoachistlahuaca, Guerrero, Mexico. The study focused on finding new markets through digital platforms, tools that allow artisans to access fair prices for traditional clothing made in the region. The proposed marketing innovations aim to generate self-employment and productive organization as a strategy for significantly improving the economic income of Amuzgo artisans. The research employed a qualitative methodology supported by quantitative elements, with participatory research and ethnography being key approaches, along with other exploratory techniques related to innovation and marketing.

Keywords: innovation; traditional clothing; marketing; artisanal work

*Artículo recibido 28 febrero 2026
Aceptado para publicación: 28 marzo 2026*



INTRODUCCIÓN

La comunidad de Huehuetonoc, municipio de Tlacoachistlahuaca en la Costa Chica de Guerrero, es conocida por la calidad en la elaboración de prendas típicas de vestir obtenidas del telar de cintura, utilizada como técnica de producción predominante. Esta práctica, en tanto legado cultural y artesanal, destaca particularmente en la producción del “huipil”,² erigiéndose en actividad de importancia económica para buena parte de la población en esta zona rural.

La producción de ropa típica con la técnica del telar de cintura es una actividad que conlleva mucho tiempo de trabajo pues, aunque es variable, la elaboración de un huipil¹ incorpora hasta ocho meses de trabajo. La actividad se caracteriza por ser un proceso artesanal, donde no se incorporan insumos industrializados o que incluyan el uso de maquinaria que optimicen tiempo de trabajo en beneficio de productores concentrados en la producción artesanal.

Dado las condiciones socioeconómicas que enfrenta Huehuetonoc, el mayor porcentaje de la población es de pobreza extrema, por lo que la comunidad se caracteriza por ser marginada. Es una zona con población vulnerable, sujeta a diferentes tipos de discriminación ya que la mayoría de artesanos se comunican a través de su lengua materna, el amuzgo, dificultando el vínculo para una negociación ventajosa en la venta de productos artesanales.

Dada las pocas oportunidades de empleo y la debilidad económica que caracterizan a la comunidad, se registran fenómenos que agudizan el déficit de oportunidades. Actividades como la migración se fortalecen minando el potencial existente a nivel local, ya que quienes tienen la oportunidad de salir buscan una mejor calidad de vida al abandonar la localidad para realizar otras actividades, dejando atrás la tradicional práctica de elaboración de prendas típicas cuyo aprendizaje es producto de un conocimiento transmitido de generación en generación.

² Vestido femenino que se elabora a base de hilos (que pueden ser elaborados manualmente por los artesanos o hilos comerciales). El huipil se utiliza cotidianamente como vestimenta por las artesanas y habitantes de la localidad, pero también suele ser elaborado para cubrir pedidos especiales que se hacen desde otros lugares de Guerrero o del país; la producción manual conlleva un tiempo de trabajo considerable y mayor dedicación para asegurar cierta calidad en cada prenda.

Metodología y proceso de intervención

Esta investigación fue descriptiva con un enfoque metodológico de investigación mixta. El método cualitativo fue predominante mientras el cuantitativo se remite a dar poyo con información relevante; en este sentido Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) nos dicen que:

“Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.10)

Dada la problemática a analizar, se consideró dar prioridad al enfoque cualitativo ya que era necesario desplegar una estrategia metodológica que profundizara aspectos vitales, como la percepción y expectativas de un sector productivo con características sui generi. En tal sentido, se recurrió a la Investigación-Acción y al Método Etnográfico para comprender desde adentro el fenómeno bajo estudio; en este punto, es de importancia mencionar que la Investigación Acción-Participativa, según Greenwood (2016) citado por Zapata & Rondán (2016),

“No es un “método” más de las ciencias sociales, sino una manera fundamentalmente distinta de realizar en conjunto investigación y acción para el cambio social...la complejidad de los problemas abordados requiere del conocimiento y la experiencia de un espectro amplio de actores” (Zapata & Rondán, 2016, pág. 7)

Los elementos derivados de la perspectiva etnográfica, de acuerdo con Murillo & Martínez (2010, p.2), señalan que “fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social”. La etnografía es una estrategia metodológica que facilita entrar en contacto con la comunidad objeto de estudio, considerada a su vez sujeto transformador.

Para concretar la investigación planteada, se eligió trabajar con un sector laboral de artesanos de cierta relevancia en la localidad de Huehuetonoc que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática, registra 2,012 personas y donde más del 40% de esta población habla una lengua indígena. (INEGI, 2020).



A continuación, se presenta un esquema de intervención en la comunidad definido por etapas:

Etapa 1. Presentación del proyecto



En esta etapa, se contactó a las autoridades locales de la administración en turno, para informales y solicitar su apoyo en la realización de la investigación; de la misma forma, se tuvo contacto con artesanas para asegurar el acceso a fuentes primarias de información.

Etapa 2. Diagnóstico situacional

En la segunda etapa, a manera de diagnóstico, se trabajó con la herramienta “FODA” para conocer la perspectiva de trabajo de las artesanas que participaron en la investigación.

Etapa 3. Socialización del proyecto

Para la etapa de socialización, se contactó a las autoridades y a las participantes para conocer a detalle la información pertinente relativa a la comercialización de ropa típica; dicha información se concentró a través de herramientas como cuestionarios y entrevistas.

Etapa 4. Presentación de resultados

Como parte de esta etapa, y después de los resultados obtenidos, se implementaron cambios en el diseño de la fanpage y en la realización de campañas publicitarias pagadas a través de Facebook.

Para integrar los datos y activar una inserción puntual en la zona de estudio, se realizaron entrevistas semi estructuradas con actores claves como autoridades locales.

Al momento de desarrollarse la investigación, se detecta una mezcla de autoridades municipales debido a cambios que por ley se llevaron a cabo en el año 2024, en tal sentido, fue necesario entrevistar a autoridades de la administración 2021-2024 así como del periodo 2024-2027.

Desde la perspectiva de la investigación cuantitativa, se determinó utilizar el muestreo no probabilístico donde participaron 23 personas del sexo femenino. Respecto de la pertinencia de respaldar la investigación utilizando la muestra probabilística, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018: p. 200) dice que “la muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. Como parte del proceso, tuvimos que seleccionar a las artesanas por su conocimiento y manejo de la información, aspecto fundamental para llevar a cabo la presente investigación.

Para recoger la información se diseñó un cuestionario con 39 preguntas, de las cuales 25 son de tipo cerradas y el resto abiertas; asimismo, se realizó un guion de entrevistas con objeto de identificar vivencias y experiencias en los procesos de producción y de comercialización. En el cuestionario también se incorporan preguntas relativas a datos generales de producción y comercialización de cada uno de los participantes.

Con respecto al análisis de la información, tanto de los cuestionarios y las entrevistas, esta fue registrada en una hoja de cálculos de Excel y en una base de datos de IBM SPSS Statistics. En el procesamiento de información se utilizó estadística descriptiva para la obtención de medias, asimismo se calcularon porcentajes, y para representar los datos se utilizaron tablas de frecuencia.

Análisis y Discusión de resultados

Por el tamaño de la población, Huehuetonoc es la segunda localidad más grande del municipio de Tlacoachistlahuaca con 584 viviendas que disponen de una red pública de drenaje (INEGI, 2020); como principal actividad económica destaca la producción agrícola donde el maíz y el frijol son los cultivos principales. Al ser comunidad indígena, es importante señalar la escasez de servicios básicos como energía eléctrica que, según datos oficiales, sólo tiene cobertura de alumbrado público en la mitad de la localidad.



En un contexto de adversidades estructurales, esta zona socioproductiva enfrenta retos crecientes para trascender en el objetivo del cambio, que en cierta forma ya se evidencia pero que necesita trabajar aspectos medulares, tal como señala Carpi, (2008):

“Los vectores-fuerza de este proceso de cambio son a) la acumulación de capital; b) la innovación de proceso, de producto, de organización y de sistema de comercialización y distribución; c) el cambio institucional y de los mecanismos de regulación del sistema económico; d) el cambio social y cultural y e) el cambio político y en las relaciones de poder” (Carpi, 2008, p. 77)

En esta perspectiva, para activar capacidades y generar nuevos escenarios, se plantea la estrategia del desarrollo local a través de la innovación del proceso de comercialización, la organización productiva y mejoramiento de la distribución artesanal.

Perfil socioeconómico de las artesanas

Para diseñar una estrategia del desarrollo local sustentable es importante caracterizar al colectivo social. En este apartado se describe el perfil socioeconómico de las artesanas de Huehuetonoc, según datos recogidos mediante cuestionarios y analizados de manera cuantitativa y cualitativa.

Una vez sistematizada la información obtenida en campo, verificamos que se encontró similitud importante con el caso de Wayúu (Zona norte de Colombia y Venezuela), como dicen Echeverri et al. (2024 p.259):

“...mientras más insatisfechas son las necesidades básicas de las mujeres y la comunidad artesana Wayúu, menores posibilidades tienen de acceder a condiciones laborales dignas que les permiten la elaboración de sus tejidos y una mayor remuneración por la comercialización de sus productos.”

Los resultados en Huehuetonoc, evidencian que sucede una situación denotando importantes similitudes con otras comunidades. Las condiciones laborales no son las más dignas además de que la remuneración económica, comparada con el tiempo invertido, es poco satisfactoria para artesanas productoras de ropa típica.



Edad y dedicación al Telar de Cintura

La mujer artesana, que se inicia en la actividad del telar de cintura desde la niñez, no tiene la oportunidad de acudir a la escuela y, en muchas ocasiones, tiene pocas posibilidades de cursar un ciclo escolar por lo que muchas de ellas no saben leer ni escribir.

Los datos dicen que algunas artesanas no tuvieron oportunidad para concluir la instrucción primaria; resultando que el 30% de las participantes no saben leer y escribir, Figura 1. Por la condición de las personas participantes, se infiere que existe una relación directa entre edad y no saber leer y escribir, además de no hablar español, pues a mayor edad se incrementa el analfabetismo en este sector de artesanas.

Lo anterior se magnifica dado que las actividades realizadas se dan en un contexto social dominado por el machismo, afortunadamente con menor presencia, pero es un hecho que aún se evidencia como parte de la cultura local. Anteriormente el fenómeno se expresaba con mayor crudeza, ya que las mujeres no iban a la escuela porque su obligación era aprender quehaceres domésticos, desde pequeñas debían ser parte de las actividades del hogar en sus diversas manifestaciones

Figura 1. Porcentaje de lectura y escritura de las artesanas

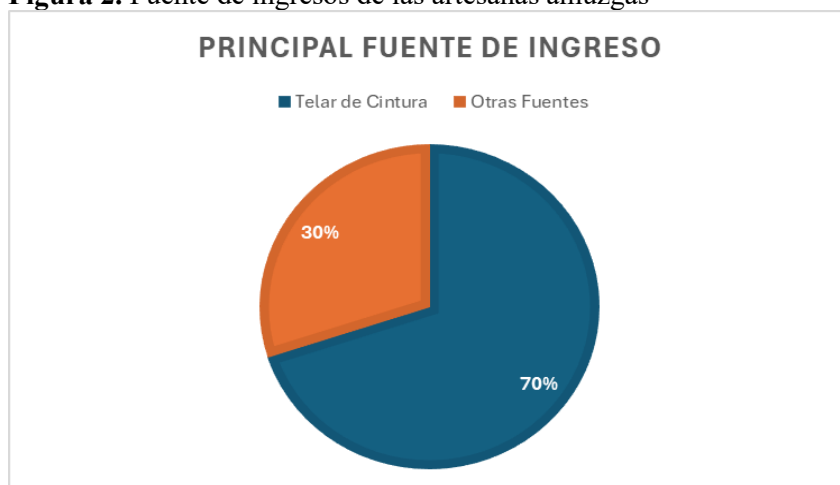


Aunado a esta disfuncionalidad sociocultural, se detecta una variable que se relaciona fuertemente con la problemática evidenciada. Las mujeres que dicen no saber leer ni escribir solo hablan su lengua materna, el amuzgo, generándose una dificultad mayor al no poder comunicarse adecuadamente para comercializar sus productos.

Actividades productivas y fuentes de ingreso familiar

En la comunidad las fuentes de ingresos están diversificadas, aunque predomina la actividad agrícola; sin embargo, la actividad artesanal representa una fuente complementaria de ingresos a la economía local ya que más del 60% de las personas encuestadas señalaron trabajar en la producción y comercialización de artesanías de telar de cintura, definida como única fuente de ingreso (Figura 2). Dicha actividad la han realizado durante años, obteniendo ingresos para cubrir gastos del hogar y para compra de insumos.

Figura 2. Fuente de ingresos de las artesanas amuzgas



Al evidenciarse que la mayoría de productoras artesanales mantienen al telar de cintura como principal fuente de ingreso, es importante mencionar que esta actividad es vista desde la economía social con perspectiva de desarrollo local, por lo que asumimos que, como se citó en Duque et al. (2021):

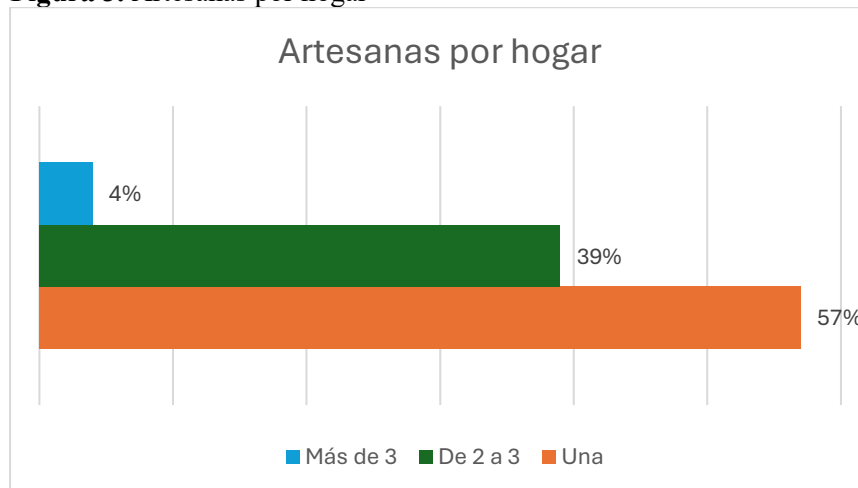
“Las organizaciones de economía social y economía solidaria, cuya finalidad es aportar en la construcción de una sociedad equitativa, atraen cada vez más la atención de las comunidades de todo el mundo, relacionándose con nuevas perspectivas emergentes que se conforman como una alternativa a los modelos de organización tradicionales”. (Duque et al., 2021, p2)

De acuerdo con este autor, es importante resaltar la importancia de organizarse para la producción y comercialización, ya que se adquieren materias primas a mejores costos e incrementan sus ingresos al realizar las ventas. Es necesario reconocer que la idea de constituirse se alinea en la perspectiva de la economía social, lo que permitiría una equidad en las integrantes que decidan participar.

Producción de artesanías: una creación individual

En el 57% de hogares de las artesanas encuestadas, solo se detectó una artesana dedicada al telar de cintura por hogar; mientras en otro 39% se tuvo el registro de tres artesanas, (Figura 3). Las artesanas hacen uso de su creatividad a la hora de elaborar un artículo de telar de cintura, valoran la originalidad que agrega cada persona, lo que hace única cada prenda o artículo elaborado.

Figura 3. Artesanas por hogar



Como se cita en Sennett (2009), las artesanías son importantes “para la identidad de un pueblo, son el medio de expresión popular”. La autora nos advierte que no sólo cubren esa necesidad inherente de los seres humanos, ya que también resultan útiles para la vida cotidiana. Para Uwimabera et al. (2017, p.3684), “Las artesanías forman parte de la diversidad de productos para el mercado que han cobrado relevancia en algunas áreas rurales, dándole mayor importancia que algunos productos agrícolas”.

Sin embargo, en Huehuetonoc podemos ver que a pesar de registrarse una actividad importante en torno a la elaboración de artesanías, según INEGI (2020), su principal actividad económica es el cultivo y cosecha de productos agrícolas, cuestionando en cierta forma la conclusión de Uwimabera.

Las artesanas mencionaron elaborar diferentes tipos de artesanías, a saber: huipiles, blusas, batas, bolsas, rebozos, carteras, servilletas, camisas, tiras, manteles, mochilas y faldas.

Proceso de producción de las artesanías

Elaborar ropa típica con base al telar de cintura es una actividad tradicional de la localidad, cuya denominación obedece a que las artesanas incorporan un cinturón que se amarran en la cintura para controlar a voluntad el proceso del tejido de cada prenda o vestido. Por tal circunstancia, el telar de

cintura es una actividad económica representativa de la región que no sólo se circunscribe al entorno de Huehuetonoc, sino que incorpora parte de una cultura laboral que tiene tradición y fuerza al interior del territorio amuzgo.

Tiempo utilizado en el terminado del Huipil

Las artesanas de Huehuetonoc producen variedad de ropa y accesorios, pero para efectos de esta investigación solo hablaremos del Huipil³, debido a que es la prenda que más genera ingresos y la que requiere más tiempo de elaboración por su complejidad en el acabado de cada prenda.

Las personas participantes dijeron que para producir una pieza de huipil no alcanza un mes con sus respectivas faenas de trabajo. Además del tiempo incorporado en cada prenda de vestir, la actividad desplegada implica un importante desgaste de fuerza y capacidades: visual, de concentración, manejo de herramientas, etc.

El relato de una de las participantes es más que elocuente:

“...¡no! ¡no! No hago uno en un mes, no me da tiempo. Si me pongo todo el día, yo creo que bien así rápido, dos meses, algo ni muy muy, ni tan tan, ya si usted quiere uno más tupido pues ese si ya unos seis meses mínimo.” (artsa18)

En promedio las artesanas dijeron obtener media pieza de Huipil por mes (0.5) con siete horas de trabajo al día, de lunes a sábado.

Percepción de artesanas sobre la tecnología e innovación

Por otra parte, respecto de la percepción de las artesanas sobre el tema de la tecnología y la innovación, el 52% de las artesanas encuestadas dijeron estar de acuerdo en incorporar tecnología para elaborar productos de telar de cintura (Tabla 1).

Esta pregunta fue una de las más controvertidas, pues se evidenció división de opiniones entre las encuestadas.

³ La palabra huipil proviene del náhuatl *huipilli*, que significa blusa o vestido adornado. El uso de este es considerado toda una tradición entre las mujeres indígenas. Su origen data de la época prehispánica, pero su uso se mantiene hasta nuestros días. Los motivos bordados de los huipiles pueden ser geométricos, con figuras humanas, de animales o plantas, mismos que tienen un simbolismo distinto en cada pueblo indígena que lo usa. (INPI, 2015).

Tabla 1. Percepción de las artesanas y la tecnología

Opinión	Porcentaje
En desacuerdo	26%
No sabe	22%
De acuerdo	52%

Respecto de la percepción relativa a cambios en el proceso de producción artesanal, es importante mencionar que, de acuerdo con Drucker (1985, como se citó en Jaramillo-Villanueva et al., 2012), la innovación es “la herramienta específica de los emprendedores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente” (p. 428). Asimismo, también se señala que no hay que innovar para lograr un gran impacto en el futuro, debe existir una necesidad que sea reconocible en el momento de proponerse el cambio requerido.

Rivero (2011, como se citó en Ruiz Martínez et al., 2019) señala que la innovación en marketing es “la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes que impliquen nuevas o mejoras significativas de estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización, distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases” (p. 9). Lo anterior es de suma importancia, pues se relaciona directamente con las necesidades de Huehuetonoc donde se buscan nuevos métodos para mejorar estrategias de mercadeo y generar el posicionamiento para acceder a un mayor flujo de ventas.

De manera simultánea, se deben instrumentar nuevas estrategias en la distribución de productos de telar de cintura, además de realizar estrategias de promoción y publicidad que permitan mayor visualización del trabajo de las artesanas.

Comercialización de artesanías

Debido a que la producción de prendas típicas es elaborada a mano, el proceso es lento y conlleva un periodo que implica tiempo, paciencia y perseverancia. Esta circunstancia, ha condicionado el ritmo y nivel de ventas ya que, dado que se incorporan períodos largos en cada producción por igual se generan expectativas de largo plazo en la compra-venta. Aspecto que también influye en la integración del precio final de cada producto.

Para gran parte de las artesanas encuestadas, la comercialización representa su principal fuente de ingreso. La venta de productos artesanales es la oportunidad de concretar el resultado de largas horas de trabajo, y la esperanza de obtener un beneficio por el tiempo de espera en cada proceso. Por ende, la comercialización entraña una serie de acciones que van más allá del patrón ordinario de compra-venta, tal y como se ilustra en la siguiente figura:

Figura 4. Diagrama del proceso actual de comercialización (opción A)

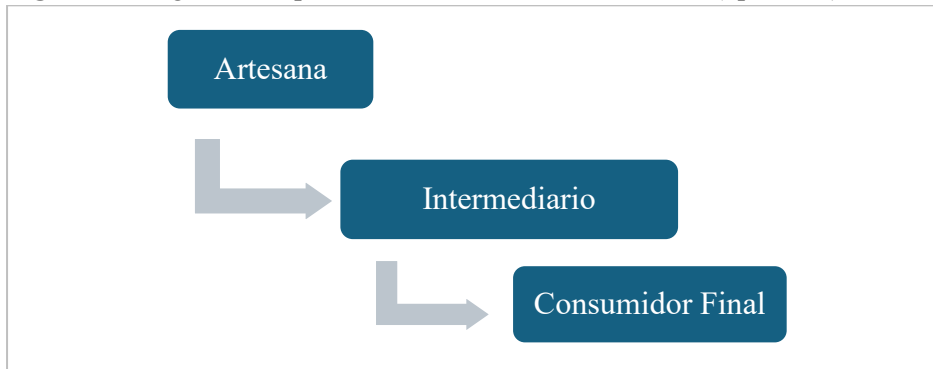


Figura 5. Diagrama del proceso actual de comercialización (opción B)



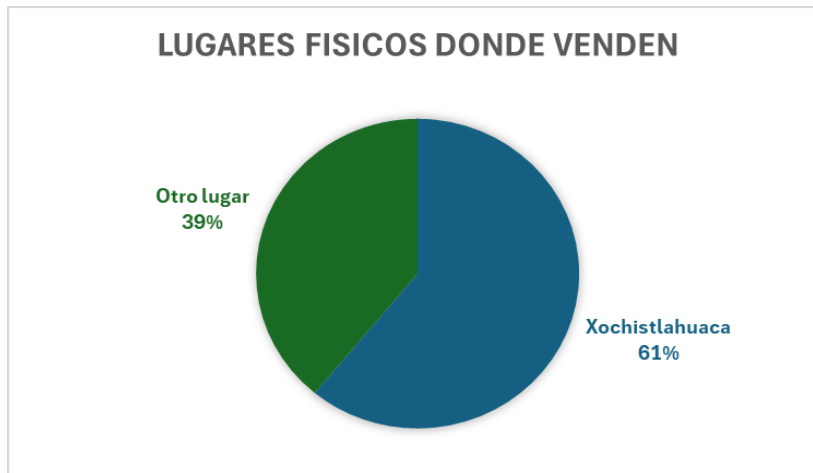
Lugares de comercialización

La situación socioeconómica de las artesanas de Huehuetonoc es precaria ya que su dedicación al telar de cintura no proporciona beneficios justos, motivando que a la fecha sigan enfrentando deficit en su calidad de vida. Lo anterior les obliga a desplazarse a Xochistlahuaca para comercializar sus productos por un camino de terracería que en épocas de lluvia se vuelve intransitable, con tiempo de traslado de aproximadamente una hora.

Los inconvenientes del traslado se superan por la necesidad de obtener ingresos, "...yo voy a vender a Xochis porque allá es seguro vender. El problema es que no sabes en cuánto vas a vender, te regatean mucho el precio, te ofrecen lo que ellos quieren pero pues ya una decide si vender o no. Cuando tengo necesidad de un dinerito voy a Xochis, allá vendes porque vendes" (artsa07).

En el rubro de la comercialización, el 61% las artesanas precisaron vender fuera de su localidad, específicamente al municipio vecino de Xochistlahuaca, debido a que este lugar tiene la reputación de ser el principal productor de telar de cintura en el estado de Guerrero. Históricamente se ha asentado un mercado de artesanías los días domingo, donde concurren compradores foráneos a proveerse de prendas para comercializarlas en diferentes puntos de Guerrero.

Figura 6. Lugares para la comercialización artesanal



Precio de venta del huipil

El huipil es el producto de telar de cintura que puede alcanzar el mayor precio, dado el esfuerzo de creatividad, tiempo y materiales que se requieren para su elaboración. En promedio, las artesanas entrevistadas consideran al huipil como su mejor producto al venderlo en un promedio de \$5,854.00 pesos (Tabla 2).

Tabla 2. Precio promedio del Huipil

	Mínimo	Máximo	Media
Precio promedio de venta de producto más vendido	\$1,200	\$14,000	\$5,854

Debido al precio elevado de ciertas prendas de vestir el mercado es muy selectivo, y la demanda se reduce a una parte de la población local con recursos para adquirir estos productos. Muchas veces el sector de demanda se reduce a políticos locales y estatales, quienes disponen de ingresos monetarios suficientes como para que los artesanos suban el precio al doble de su valor.

“... a decir verdad, pues aquí cada quién pone su precio, pero nosotras ya sabemos quién viene a comprarle la ropa a quien; por ejemplo, sabemos quién viene a comprarle la ropa a la presidenta o la que le llevan a regalar a la gobernadora, y pues eso ya es otro precio”. (Artsa1).

Las personas que trabajan como intermediarios entre el productor y el consumidor final juegan un papel importante, ya que son quienes se llevan el mayor margen de ganancia. En tal sentido, el intermediarismo se convierte en práctica que permea el ámbito comercial, influyendo en cierta manera en la dinámica interna del quehacer comunitario.

“...yo vendo con una persona que se lleva lo que yo hago, pues ella lo revende en la ciudad; aquí me paga poquito y me han dicho que ella lo da a dos o tres veces más, pero pues yo no puedo ir a vender ni salir, así que me conformo con lo que ella me paga”. (artsa23)

El 65% de las participantes no considera adecuado el precio de sus productos (Figura 7); argumentan que es mucho el tiempo de trabajo invertido en cada prenda, por lo que el desgaste realizado no compensa la remuneración económica recibida:

“...no considero adecuado el precio pues se trabaja mucho, mucho tiempo y la gente no ve eso, yo he pensado en subirle pero si asi no quieren comprar, ahora imagínate si le subo” (artsa13).

Figura 7. Percepción sobre precio de las artesanías



Innovación en la comercialización

Para concretar el objetivo de transformar el territorio amuzgo de Huehuetonoc, se realizó una serie de actividades con la finalidad de innovar en la comercialización. Se optó por trabajar con la familia “Ramos”, conformada por tres mujeres que se involucraron directamente en la actividad artesanal. La idea consistía en explorar alternativas de mercadeo, que pudieran ser accesibles a las condiciones en que las productoras comercializan la ropa típica.

En el primer acercamiento con estas trabajadoras, se identificó como problema la deficiente conexión a internet, pues esto imposibilita pensar en adquirir un host para una página web que permita exhibir y vender de manera más rápida.

Dada la limitante, el trabajo se centró en comercializar a través de herramientas digitales que ellas conocen y manejan, como Facebook y WhatsApp; de esta manera se acompañó directamente en la reestructuración de la fanpage de Facebook “Ropa Típica KO”, en tanto principal medio de publicidad y promoción para sus productos.

Sobre las ventajas que representan las redes virtuales, Sánchez & De la Garza, 2018, como se citó en Castañón Rodríguez et al., 2021 señalan:

“Las redes sociales ocupan cada vez más el tiempo que los consumidores pasan conectados. La combinación de la comunicación de mercadotecnia con redes sociales es una parte importante del presupuesto de las empresas, a medida que aumentan su actividad en los medios sociales el papel que juegan los contenidos se ha vuelto más importante; por ello, la comunicación mercadotécnica busca desarrollar contenidos que sean atractivos para los públicos y fortalecer los objetivos de las organizaciones”. (p. 886)

De acuerdo con estos autores, las empresas deben enfocar sus estrategias de mercadeo en las redes sociales, sobre todo si pretenden nuevos mercados, esto es, que no se limiten a lo local exclusivamente. Dado el dinamismo que implica incursionar en la experiencia de los mercados virtuales, tal situación plantea un reto importante para artesanas con interés en ampliar el esquema vigente de comercialización, por lo que las redes sociales se erigen en espacios necesarios para incrementar las ventas.



En este tenor, y como parte del proceso de ampliación de capacidades para una mejor y efectiva comercialización, se capacitó en la incorporación de otros métodos de pago para superar el esquema de “solo en efectivo”, tal cual lo venían haciendo. Debido a que es un comercio que no ha logrado el posicionamiento ni reconocimiento adecuado, se optó por incorporar “CLIP”, herramienta que permite realizar cobros con tarjetas bancarias donde solo se paga un cargo por operación realizada, a diferencia de las bancas tradicionales que cobran una comisión mensual y/o solicitan un mínimo de ventas, (Figura 8).

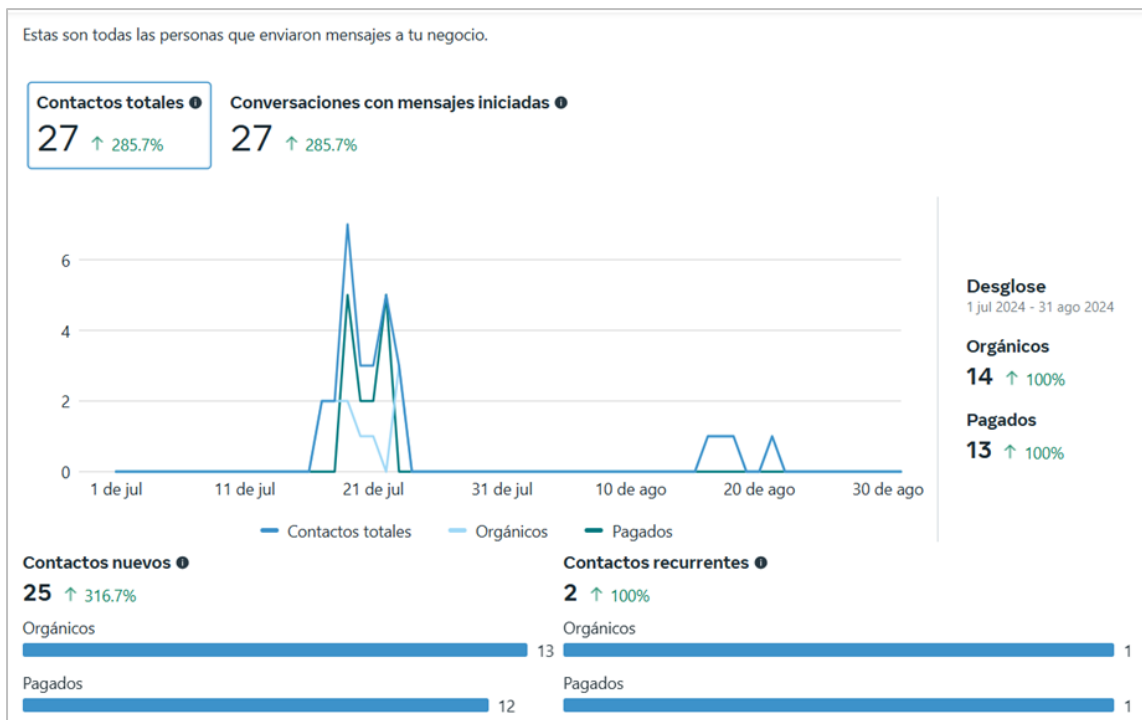
Figura 8. Capacitación para incorporar CLIP en las ventas. Julio de 2024



Una vez logrado el acceso a cobros bancarios y, sobre todo, a meses sin interés, se procedió a realizar campañas publicitarias en la fanpage en Julio y Agosto del 2024, donde se obtuvieron resultados positivos comparados con 2023.

Las estadísticas de Facebook dicen que las campañas lograron contacto con 20.3 mil personas, representando un incremento de 347.4% en el alcance que habitualmente maneja la fanpage; se concretaron 27 conversaciones iniciadas a través de publicidad reflejando un incremento del 285.7% en este rubro (Figura 9).

Figura 9. Impacto de la Innovación mediante Fanpage



Tomada del Facebook de la fanpage, (2024).

Al finalizar las campañas publicitarias, se llegó a la conclusión de que fueron exitosas al aumentar en 300% las ventas comparadas con el verano 2023. Tal situación generó motivación y entusiasmo para continuar explorando opciones alternas al esquema tradicional de mercadeo.

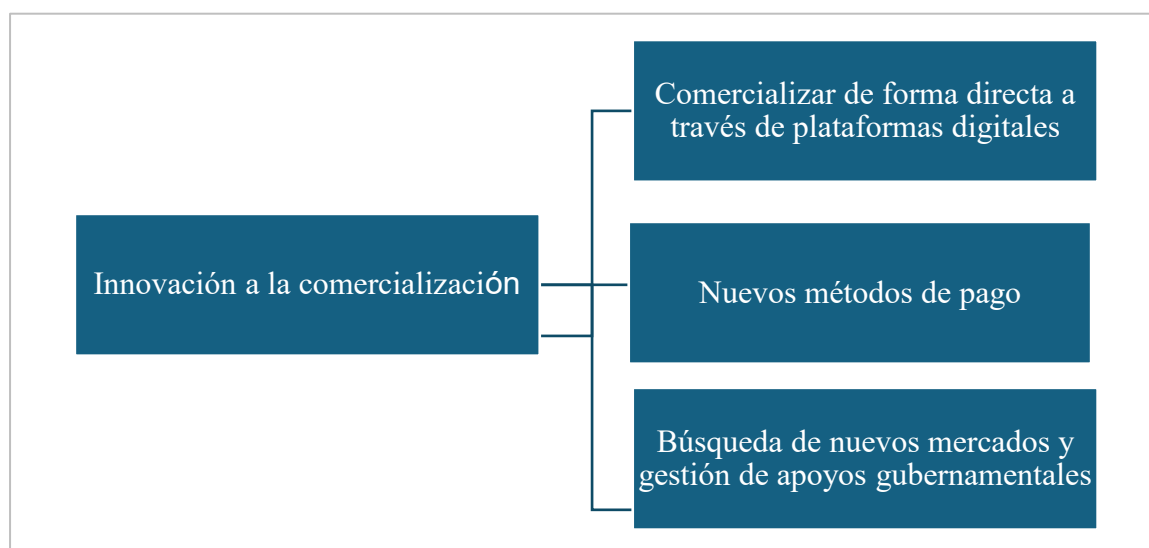
De esta forma y retomando a Castañón, et al (2021), es importante considerar que:

“...las redes sociales inciden en crear conciencia, aumentar las ventas o fidelizar, solo por mencionar algunos, estos pueden ser un lugar para las redes sociales, las reseñas de los consumidores, los blogs, las wikis y los foros de Internet con diversas plataformas”.

(Castañón et al., 2021, p. 886)

Las redes sociales como instrumento de ventas ayudan a incrementar las ventas y, como dicen Castañón y cols., “fidelizar” a los clientes, para que sean constantes con los productos novedosos o las nuevas tendencias a innovarse en un futuro. De manera sintética, se presenta diagrama de lo que se propone como parte de la innovación:

Figura 10. Diagrama de Innovación a la comercialización



Con este esquema de trabajo, que resulta en la innovación del proceso de comercialización, se generan condiciones para modificar las prácticas ordinarias desarrolladas por artesanas en las esferas del mercadeo. Se incursiona en una dinámica que puede coadyuvar a eficientar la comercialización, generando mejores ámbitos de contacto con los mercados y la demanda; aspecto que, a su vez, amplía expectativas en un sector artesanal que aspira a mejores condiciones de producción y comercialización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La problemática identificada en Huehuetonoc es la falta de mercado para la comercialización de productos artesanales elaborados por las mujeres amuzgas, esto debido a que las productoras de ropa típica deben viajar a otros municipios para vender sus artesanías; por tal motivo, se planteó trabajar en la innovación del proceso de comercialización en la idea de generar mejores condiciones de mercadeo para colocar los productos de manera rápida y a mejor precio.

Dado que las artesanas no consideran justo el precio de sus artículos, se optó por buscar nuevos mercados para obtener un precio adecuado. En tal sentido, la presente investigación tuvo como objetivo incidir en la comercialización de productos artesanales a partir de la promoción de procesos innovadores, para mejorar mejores condiciones de vida y trabajo de productoras artesanas, así también como estrategia de gestión del desarrollo socioeconómico a nivel local.

Con los resultados alcanzados, queda en evidencia la vulnerabilidad de las artesanas reflejado en precariedad laboral, con jornadas extenuantes e indebidamente remuneradas; así como las malas

condiciones de carreteras y vías de acceso, dificultando hacer de Huehuetonoc un referente para el telar de cintura dentro y fuera del estado. De manera particular, la deficiente conexión del internet, debilita alternativas viables de mercadeo; donde estrategias como el e-commerce podría coadyuvar a incrementar el potencial existente, aspecto que para las artesanas de mayor edad es un gran desafío al no saber leer y escribir. Antes de finalizar, es necesario hacer algunas recomendaciones que promuevan mayor impacto en el desarrollo local de Huehuetonoc, y/o también, a nivel regional:

Reestructurar las políticas gubernamentales y promover alternativas que permitan la autogestión en beneficio de las artesanas. Se trata de rebasar la visión clásica de gestión gubernamental que se remite a dotar de material primario a las productoras.

Promover talleres para capacitar y acompañar a las comerciantes en plataformas electrónicas de mercadeo, desde las que se pueda comercializar de una manera segura y sin complicaciones.

Gestionar la protección intelectual a los diseños elaborados en la comunidad, lo que permitirá generar valor agregado, diferenciador de sus más cercanos competidores localizados en Xochistlahuaca.

Es importante no solo gestionar y abrir nuevas líneas de comercio, sino acompañar con un seguimiento puntual al trabajo artesanal para posicionar los productos a nivel nacional e internacional.

Trabajar en el reconocimiento y posicionamiento de la localidad de Huehuetonoc a nivel regional, que le permita mayor participación en el mercado de artesanías estatales.

Es deseable que las artesanas logren constituirse de manera formal en una organización productiva, con perspectiva de desarrollo local y visión de economía social.

Habilitar un espacio que funcione como mercado de artesanías en Huehuetonoc, y trabajar en su posicionamiento para que las artesanas no tengan que acudir a otro municipio a ofrecer sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carpi, J. A. T. (2008). El desarrollo local sostenible en clave estratégica. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 61, 73-101.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302005.pdf>

Castañón Estrada et al, 2021. Revista Venezolana de Gerencia, Caracas.



- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75566. <https://doi.org/10.5209/reve.75566>
- Echeverri, S. M. E., Pimienta, Y. y. O., Ramírez, L. F. J., Marín, J. M., Baena, L. M. A., & Zapata, L. y. J. (2024). Protección y sostenibilidad de las mujeres artesanas: potenciando su gobernanza y rol en la cadena de abastecimiento de artesanías Wayúu. *Ehquidad Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, 21, 247-280. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2024.0010>
- Flaherty, J. E. (2002). *Peter Drucker: Shaping the Managerial Mind--How the World's Foremost Management Thinker Crafted the Essentials of Business Success*. Jossey-Bass.
- Hernandez-Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. McGraw Hill Mexico.
- Inegi. (2020, 4 marzo). México en cifras. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=12#collapse-Resumen>
- Limón, M. L. S., & De la Garza Cárdenas, M. H. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/a762b71b29384268b7f0f0fb806373a2>
- Murillo, F., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica, *UAM, Mex*.
- Rivero, F. (2011, 13 febrero). Innovación en marketing. Fernando Rivero. <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Anagrama
- Uwimabera, F. J., Martelo, E. Z., Del Rosario Ayala Carrillo, M., Hernández, L. G., & Hernández, A. F. (2017). Artesanía en Tlaxcala: una visión desde la perspectiva de género. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 18, 3685-3698. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i18.214>
- Zapata, F., & Rondán, V. (2016). La investigación Acción Participativa: Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña. Lima: Instituto de Montaña.