

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Plan de comunicación mercadológico para fomentar la  
distribución de las artesanías de Olinalá Guerrero

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN:

**AYALA HERNÁNDEZ PAOLA**

**REYES PEÑA LAURA AREMI**

Directora del trabajo recepcional

**Dra. Olga Margarita Rodríguez Cruz**

México, D.F., Junio, 2015

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

# Índice

<b>PLAN DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICO PARA FOMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE OLINALÁ GUERRERO.</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>MARCO REFERENCIAL SOBRE LA VENTA DE ARTESANÍAS EN MÉXICO Y EL EXTRANJERO</b> .....	<b>3</b>
1.2 LA IMPLEMENTACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS PARA LAS ARTESANÍAS EN MÉXICO .....	6
1.3 INSTITUCIONES QUE INTERVIENEN PARA EL APOYO DE PRESERVACIÓN DE LA ARTESANÍA EN MÉXICO.....	7
1.4.- CONCURSOS INTERNACIONALES DE ARTESANÍAS.....	10
1.5 OLINALÁ GUERRERO.....	11
1.6 PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE OLINALÁ .....	13
1.7 DIFICULTADES DE LOS ARTESANOS DE OLINALÁ GUERRERO, PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LAS LACAS .....	14
<b>APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DESDE DONDE SE ABORDA EL PROBLEMA.....	15
2.2 ESTRATEGIA METODOLÓGICA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	20
2.2.1 EXPLORACIÓN DEL MERCADO.....	20
2.2.1.1 <i>Conocimiento del Producto</i> .....	20
2.2.1.2 <i>Precios</i> .....	23
2.2.1.3 <i>Plazas</i> .....	25
2.2.1.4 <i>Distribuidores y promoción</i> .....	25
2.3 PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA ARTESANÍA DE OLINALÁ .....	32
2.4 POSIBLES CONSUMIDORES .....	33
2.5 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A LOS ARTESANOS.....	35
2.5.1 <i>Instrumento de investigación</i> :.....	36
2.5.2 <i>Interpretación de entrevistas semiestructuradas</i> .....	38
CONCLUSIONES .....	51
2.6 CUADRO FODA.....	52
2.7 ANÁLISIS DEL CUADRO FODA .....	53
<b>PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>54</b>
3.1 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS A IMPLEMENTAR .....	54
3.2 PROMESA DE CAMPAÑA Y JUSTIFICACIÓN .....	54
3.2.1 <i>Objetivos particulares de la campaña</i> .....	55
3.2.2 <i>Metas</i> .....	55

3.3 MENSAJE .....	55
3.4 IDEA, CREENCIA O VALOR GENERAL OFRECIDO EN LA CAMPAÑA.....	56
3.5 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN A EMPLEAR .....	56
3.6 ESTRATEGIA MEDIÁTICA.....	57
3.6.1 Estrategia de posicionamiento y justificación.....	57
3.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	58
3.8 ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA.....	59
3.9 PLAN DE RR.PP .....	60
3.10 PLAN DE MEDIOS .....	61
3.11 TÁCTICAS .....	65
3.11.1 Tácticas de Comercialización .....	65
3.11.2 Técnicas de difusión .....	71
3.12. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN .....	77
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## **Agradecimientos:**

En primer lugar, quiero expresar un profundo agradecimiento a mi familia, porque me han apoyado en cada momento de mi vida y más aún en estos años de formación profesional, ya que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar este sueño.

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, por formar en mí un pensamiento humanista, reflexivo y crítico, el cual me ha ayudado a tener las herramientas necesarias para actuar hacia la realidad social, que existe en nuestro país.

De igual manera agradezco a la Dra. Olga Margarita Rodríguez Cruz, por aceptar ser nuestra directora y guiarnos con su experiencia para la realización de este Plan de Comunicación.

**Paola Ayala Hernández**

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me acompañaron en este camino, que pusieron un granito de arena para que pudiera llegar al final y concluir mi seminario de titulación. Porque gracias a ellas tuve aliento para continuar en este viaje, no solo en este momento de conclusión, si no, en todo mi viaje universitario, cada compañero, cada amigo, cada profesor, pero más que nada quiero agradecer a aquellos seres a los que amo y que me dieron la vida, porque sin ellos no estaría aquí... gracias papás.

Sin olvidar agradecer a nuestra directora por ser nuestra guía en todo nuestro trabajo y a nuestros lectores, que nos permitieron compartirles nuestro trabajo.

Pero sobretodo un enorme agradecimiento a mi gran casa de estudios la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por el apoyo para la impresión y empastado de nuestro trabajo recepcional y además porque me abrió las puertas, gracias por la oportunidad de formarme como licenciada en Comunicación y Cultura con un pensamiento autónomo, crítico y humanista.

**Laura Aremi Reyes Peña**

# **PLAN DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICO PARA FOMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE OLINALÁ GUERRERO.**

## **Introducción**

Las artesanías hoy en día son un objeto apreciado para aquel que los produce y para quien les da su valor al momento de adquirirlos, la elaboración de artesanías es un proceso elaborado que pasa a través de varias manos y que tienen su valor, les dan originalidad a las variadas artesanía mexicanas.

Olinalá es un pueblo de la montaña de Guerrero que tiene sus propias tradiciones, entre ellas sus lacas que son las artesanías que fabrican por excelencia, éstas son reconocidas por varias instituciones, pero al mismo tiempo no son difundidas para su venta fuera del estado.

Por lo tanto el objetivo general de este trabajo es desarrollar un plan de Comunicación Mercadológico para fomentar la distribución de las artesanías de Olinalá Guerrero en México y el extranjero.

A nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y representan un mercado muy atractivo con oportunidades de crecimiento. “En materia de exportación las artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros” (ProMexico, 2013)

Es por eso, que es necesario buscar incrementar los negocios comerciales en el extranjero, con la finalidad de abrir mercados para la exportación de éstos artículos, permitiendo que las artesanías mexicanas lleguen a diferentes lugares del mundo.

Por lo que el presente plan de comunicación es muy importante, porque se busca fomentar la distribución de las artesanías de Olinalá Guerrero, en México y el extranjero, para tener la oportunidad de obtener mayores ingresos, logrando con esto, una mejora en la calidad de vida de cada uno los artesanos Olinaltecos.

Para el desarrollo del capítulo 1 nos auxiliamos de información documental, con el propósito de conocer en la actualidad, la situación de los artesanos en México y la implementación, de planes de negocio que se han llevado a cabo. Así, como describir el pueblo de Olinalá, Guerrero. Mientras que para el capítulo 2, empleamos el enfoque cualitativo, el cual “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que producen datos descriptivos: Las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Bodgan, 1990, p. 19 y 20) el tercer capítulo se muestra el Plan de Comunicación con las tácticas y estrategias, para que las artesanías tengan una difusión, y sean comercializadas en México y en el extranjero.

## CAPÍTULO I

### Marco referencial sobre la venta de artesanías en México y el extranjero

Las artesanías mexicanas, son piezas representativas de cada estado, que realizan personas (artesanos) con sus propias manos, son piezas que le dan originalidad al lugar donde son fabricadas puesto que cada una de ellas tiene un simbolismo, un significado que caracteriza a su estado. De tal forma que existen un sinnúmero de artesanías mexicanas que podemos encontrar en cada rincón de México.

Definición de artesanía:

Se considera Artesanía, a la actividad de producción, transformación y reparación de bienes no alimentarios, o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series (EMPRENDE, 2004).

Teniendo como base la anterior definición podemos recalcar que una artesanía es un producto elaborado por manos de artesanos, los cuales realizan piezas casi únicas, porque su elaboración no es a base de máquinas de grandes producciones, además de que se puede asegurar que son únicas porque no se producen en serie, todas ellas tienen algo que las diferencia.

Dentro de la república existe la producción de diferentes artesanías, como es el caso de “La alfarería oaxaqueña ocupa un lugar importante en la producción artesanal de este estado. La losa vidriada, de fondo blanco y café, con diseños floreados, con los cuales elaboran, tasas, fruteros, jarrones, jarras, etc. –sic-” (Zwollo, 2013).

Otro tipo de artesanía es el bordado y este lo podemos encontrar en el estado de Durango donde “la comunidad Tepehuana confecciona bordados, textiles de lana, además también piezas de cerámica, vasijas de arcilla e instrumentos musicales” (VisitMéxico, 2013)

Del mismo modo Puebla ha convertido la arcilla en arte con sus talaveras donde “La mezcla de los diseños locales con los métodos españoles dio origen a lo que se conoce como talavera poblana” (VisitMéxico, 2013)

Existe un sinfín de artesanías que se reúnen en México, una de ellas también, es la artesanía en base madera, algunos de los estados que se dedican a este tipo de artesanía son Morelia en el pueblo de Quiroga, y en el estado de Guerrero, se encuentra Olinalá donde se realizan lacas.

De tal forma que para su distribución en México y el extranjero se necesita de proyectos de exportación que se presentan como “Aquel documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa el cual le dice hacia dónde debe ir y cómo llegar al mercado internacional.” (Salvador, 2000), de esta manera los productos que se elaboran en algunas regiones de México pueden ser conocidos en otros estados o países, a través de una mano impulsora que los inserte en el mercado.

Algo primordial en la distribución y exportación de mercancías es su transporte ya que sin él, sería más difícil que un producto salga de su lugar de origen. “El transporte es el movimiento de personas, propiedades o productos desde el punto en donde se localizan. Producen o cultivan, hasta el lugar en que se consumen, distribuyen o almacenan” (Salvador, 2000). Existen diferentes tipos de transporte entre ellos están: marítimo, aéreo, autotransporte (transporte privado y público federal de carga), transporte ferroviario y flete por Barcos Tramp.

Del mismo modo se deben de verificar los canales de distribución, Salvador Mercado los define como “conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el

lugar que lo solicite” (Salvador, 2000) de tal manera su propósito es que los productos y servicios deben colocarse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y con el costo más bajo del mercado, así pues Mercado nos menciona que existen cuatro canales para que los productos lleguen a manos del consumidor que son: el productor, mayorista, el detallista y el consumidor, pues estos son los que intervienen en aquel recorrido que hacen los productos, desde el productor quien es el que elabora la mercancía, el mayorista quien es el que le compra al productor en mayoreo, el detallista quien le compra a su vez al mayorista para llegar este a su etapa final quien es el que hace contacto con el consumidor que es el que goza de dicho producto.

Los canales de distribución son esenciales en el momento de la exportación y distribución de mercancías pues enmarcan las funciones de “Compraventa: Los canales de distribución son los medios que usa el fabricante para hacer la transferencia de la propiedad de sus productos en favor del consumidor, valiéndose para ello de los que más le convengan para la minimización de sus costos.” (Salvador, 2000), así como, el transporte que sirven al exportador para hacer llegar su producto al consumidor final, del mismo modo el almacenaje es necesario cuando ya se tiene mercancía acumulada y es necesario hacer una planificación técnica de ventas, es importante saber el número y la localización de almacenes desde donde se distribuirá.

“Otra función del canal de distribución es la de buscar nuevos clientes que permitan al exportador adueñarse de un porcentaje mayor del mercado. Eso trae como consecuencia un mejor beneficio tanto para el fabricante como para el intermediario, ya que las ventajas se incrementarán.” (Salvador, 2000) y así poder posicionar su producto en mejores mercados y así tener más distribución de su producto y tener más ventas.

La forma que tiene el fabricante de hacer contacto comercial con los intermediarios para crear lazos con el fin de distribuir sus productos podría ser a partir de los siguientes medios: “Revistas especializadas y catálogos, representantes de las empresas, visita del importador a la fábrica y relaciones

creadas en ferias comerciales internacionales con instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el comercio exterior.” (Salvador, 2000), de tal modo que el productor puede apoyarse de estos medios para que los intermediarios conozcan sus productos y así se interesen por adquirirlos y posteriormente venderlos y del mismo modo posicionarlos en el mercado el cual se entiende por “Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado” (Mendez, 2005).

## **1.2 La implementación de planes de negocios para las artesanías en México**

En la actualidad la fabricación de artesanías en México, representan un recurso económico para los millones de artesanos que habitan en este país y que por medio de cooperativas y sociedades exportan sus productos a otros países como Europa, Canadá, Estados Unidos, por citar algunos, debido a que estas, “se encuentran contempladas dentro del sector Regalos y Decoración por ser dirigidas a un mercado extranjero” (Bancomext, 2013).

La producción de la población artesanal ha traspasado fronteras mexicanas, ya que existen empresas a lo largo del país que se han desarrollado satisfactoriamente como es el caso de Talavera ANSAR S. A. de C. V. situado en la ciudad de Puebla o Artesanías Erandi S.A. de C.V., de la ciudad de Tonalá, Jalisco. Estas empresas han exportado satisfactoriamente sus productos ya que han desarrollado un plan de negocios eficaz que les ha permitido el desarrollo y crecimiento empresarial (Catarina, 2013).

Actualmente existen alrededor de 12 mil empresas en el sector artículos de regalo y decoración. El 98% de estas empresas son micro y pequeñas y en la mayoría de los casos cuentan con una estructura administrativa familiar. (FONART, 2013)

De este número de empresas, sólo el 12% exporta, en su mayoría productos de barro y cerámica, joyería de plata, bisutería en general, velas y artículos de madera y vidrio (FONART, 2013).

Es aquí donde se refleja la necesidad de incrementar el apoyo a este sector, ya que no se han desarrollado los suficientes planes de negocios, como se debería.

Se tiene registrado que alrededor de mil empresas que realizan actividades exportadoras se localizan en el Distrito Federal, Jalisco, Guerrero, Nuevo León Estado de México, Puebla, Baja California y Guanajuato; sin embargo, en casi toda la República Mexicana se cuenta con alguna empresa dedicada a esta actividad por lo que se entiende que las 11,000 empresas restantes están esparcidas por todo el país (Bancomext, 2013).

Los productos que han logrado posicionarse en el mercado extranjero son. La Talavera en Puebla, el barro negro en Oaxaca, muebles de madera y artículos de decoración en barro y cerámica en estados del Suroeste del país, tejidos de mimbre en Tabasco, textiles bordados a mano, con diferentes estilos a lo largo del país, repujado en Zacatecas y manta en el centro- sureste del país. (EXPORTACION, 2012).

### **1.3 Instituciones que intervienen para el apoyo de preservación de la artesanía en México**

En México existen dependencias, que ofrecen apoyo al sector artesanal para colocar sus productos, o aconsejarlos como dirigirse para promover sus productos.

Uno de ellos es el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) es un fideicomiso público del Gobierno Federal sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social que surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país.

Del mismo modo, Fonart apoya la actividad artesanal a través de cuatro vertientes: Capacitación Integral y Asistencia Técnica, Apoyos a la Producción, Adquisición de Artesanías y Apoyos a la Comercialización, y Concursos de Arte Popular, con el propósito de atenderlos de forma integral y complementaria (FONART, 2013)

En este sentido, además de sus cuatro vertientes, el Fonart realiza actividades adicionales a las establecidas en las presentes Reglas de Operación tales como: compras a consignación; comercialización y apertura de mercados; ferias y exposiciones; organización de reuniones y foros nacionales de especialistas del sector; y realización y publicación de textos especializados en temas artesanales.

Por otro lado el fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de solidaridad (FONAES) es un órgano que no depende de la Secretaría de Economía puesto que su principal objetivo es apoyar a los productores indígenas, campesinos y grupos populares-urbanos, para así impulsar sus proyectos y empresas que puedan generar empleos e ingresos para la población, para mejorar las condiciones de vida en sus comunidades.

Existe también el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) quien otorga financiamientos a empresas participantes en el comercio exterior mexicano.

Otra dependencia que agrupa y representa no solo a importadores y exportadores de una amplia gama de productos, sino también a operadores logísticos, agentes aduanales, instituciones de crédito empresas de servicios y otros más vinculados al comercio exterior mexicano es PyMEXPORTA ANIERM. Está como un organismo intermedio ante la Secretaría de Economía “en el 2012 ante la necesidad de apoyar a las Pymes con capacidad exportadora en sus proyectos de internacionalización de productos nacionales” (ANIERM, 2012).

La ANIERM apoya en materia de exportación a micro, pequeñas o medianas empresas para poder iniciar, consolidar o diversificar oferta exportable en los mercados internacionales. Del mismo modo, brinda servicios de gestión y asesoría en materia de exportación, encuentros de negocios y relaciones públicas, con el

fin de ser un canal de comunicación entre las empresas nacionales e internacionales

Por otro lado también resalta PROMEXICO que es un organismo del Gobierno Federal mexicano que “se encarga de fortalecer la participación de México en la economía internacional, para ello, apoya la actividad exportadora de empresas establecidas en el país y coordina las acciones para atraer inversión extranjera directa a territorio nacional” (ProMexico, 2013).

Su principal objetivo es la difusión y la asesoría de pequeñas y medianas empresas en cuanto a contenidos de los tratados internacionales y negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional de manera directa e indirecta.

Estas organizaciones que brindan asesoría y ayudan a pequeños exportadores para que su mercancía sea colocada dentro del mercado internacional, han ayudado a varios artesanos Mexicanos, pero no en su totalidad debido a que los artesanos que desean exportar sus productos, son muchos y en ocasiones este tipo de ayuda no les llega a sus manos, ya que el exportar y el poder entrar a una organización de estas suele ser muy difícil.

Algunas organizaciones fomentan la venta de artesanías de los pueblos, como es el caso de FONART, quien le compra a artesanos sus productos para posteriormente venderlas en algunas galerías o en sus propias tiendas, pero esto no resulta suficiente ya que es muy poca la mercancía que compran y los artesanos son muchos.

En la actualidad en el país son muchos artesanos los que no tienen la oportunidad de vender sus artesanías pues son muchas las causas que originan este problema, Olinalá no es la excepción, ya que la situación de sus artesanías es muy crítica, debido a que FONART, es la única empresa que les compra una vez al año, sin darles, adelantos económicos para su materia prima.

#### **1.4.- Concursos Internacionales de Artesanías**

Existen instancias que apoyan a los artesanos para dar a conocer sus obras, las cuales apoyan en lo económico comprando las artesanías directamente con los productores, sin embargo también existen aquellas que organizan ferias para concursos entre artesanos, además de la venta de artesanías al público. “Las Manos del Mundo, Formada por la Unión Nacional de Productores Artesanales de México, es la institución que respalda al Comité Organizador de la Feria Internacional de Artesanías en México realizada en México, la cual está respaldada por FONART.” (Lasmanosdelmundo, s.f.)

Así la feria *Manos del Mundo* es celebrada cada año a la cual asisten artesanos de todas partes del mundo para dar a conocer sus artesanías y su lugar de origen, además de que se lleva a cabo la venta de sus obras. Así mismo los organizadores crean un concurso de stands entre los artesanos presentes en la feria de tal manera que en la edición realizada en el 2014 los tres primeros lugares de este concurso fueron: Oaxaca con su stand “Creaciones Esperanza” que ganó un stand y medio, Campeche con su stand “Evia de la Vega” ganó un stand y el Estado de México con su Stand “Museo del Barro de Metepec” que ganó medio stand, todos los premios serán válidos para la siguiente edición de la Feria de las Artesanías Las Manos del Mundo 2015, pues se realizará la 8a Feria Internacional de Artesanías en el World Trade Center que se llevara a cabo Del 30 de abril al 3 de mayo del 2015. La finalidad de este concurso es darle permanencia a las artesanías de estos estados en la feria Manos del Mundo y así promover su venta.

Por otro lado Artesanos de la Cooperativa San Jolobil, de San Cristóbal de las Casas, las tejedoras de los altos de Chiapas recibieron “un premio de cinco mil dólares, el reconocimiento de la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], y su pase a un concurso internacional de artesanías, a realizarse en París, Francia.” (webfrancia, s.f.) Esto por motivo del concurso bianual del Premio Unesco de Artesanía para América Latina y el Caribe 2002.

Otro concurso que fue promovido por FONART es el Concurso Nacional de Maque y Laca, “Este concurso convocó a los artesanos de todas las regiones del país que producen Maque y Laca; contó con 15 categorías en las que se registraron 197 piezas de los tres estados productores y al final se repartieron premios a 53 artesanos por un monto de 700 mil pesos. Artesanos de Guerrero ganaron 34 reconocimientos, mientras que Michoacán se quedó con 13 y 6 artesanos de Chiapas” (teleformula, 2012).

### 1.5 Olinalá Guerrero

La palabra Olinalá, como se encuentra escrita en documentos antiguos, deriva de los vocablos náhuatl olin, de tlain-terremoto, y lan variante de tlanjunto o cerca, que significa “conjunto a los terremotos” o “cerca de los terremotos”.

Olinalá es uno de los 81 municipios que integran el estado de Guerrero al sur de México. Forma parte de la región La Montaña y su cabecera municipal es Olinalá.

“Se localiza a 1400 metros sobre el nivel del mar, al noroeste de Chilpancingo. Se constituyó como Municipio en el año de 1850” (Guerrero, 2013).



(Guerrero, s.f.)

Se ubica entre los paralelos 17° 41' 59" y 18° 03' 48" de latitud norte, y los 98° 36' 43" y 98° 58' 54" de longitud oeste. Tiene una extensión territorial de 705 km<sup>2</sup>, su superficie corresponde al 1.11% del área estatal. Sus colindancias son las siguientes: al norte con Copalillo y el estado de Puebla, al sur con Ahuacutzingo y Cualac, al este con Huamuxtlán, Cualac y Xochihuehuetlán, y al oeste con Ahuacutzingo y Copalillo. Su cabecera municipal, del mismo nombre, se encuentra a 184 km de la capital del estado y tiene una altitud de 1350 msnm (Guerrero. Gob., 2013).

Olinalá tiene una población de 24,723 habitantes, 11,878 hombres y 12, 845 mujeres. Las principales actividades económicas son: la ganadería, la agricultura y la elaboración de artesanías (Guerrero. Gob., 2013).

Las lacas de Olinalá tienen origen en los siglos XVII y XVIII, se caracterizan por cierta influencia china, derivada de la decoración de la porcelana traída por la Nao de Filipinas, y que abundaba entonces en la costa occidental de México. Los motivos se hacían en el llamado rojo chino o carmín intenso; había superposición de capas y adornos; se usaban figuras como el árbol de la vida, con dos pájaros confrontados, follajes, con aves encima, flores y frutos estilizados, hasta que se fue adaptando, al modo tradicional indígena.

Las lacas de Olinalá ganaron su fama artística con los paisajes, perspectivas arquitectónicas y animales muy elaborados que son plasmadas en ellas por artesanos Olinaltecos, además de que conserva cada pieza su propia originalidad, puesto que cada uno de ellos es diferente al ser elaborados a mano uno por uno con el equilibrio de la composición y de los colores más difíciles.

Hasta la fecha estas técnicas de laqueado, se siguen realizando, debido a que se han enseñado de generación, en generación. En la actualidad existen 200 artesanos que están integrados en 12 grupos, que se fueron formando desde hace 30 años, para tener una mejor organización. Un claro ejemplo es el señor Francisco "Chico" Coronel que aprendió el oficio de su padre José Coronel Rodríguez. Durante 30 años de su vida como artesano, realiza baúles pintados y participa en el contorno de ferias populares que tienen lugar en los estados de Guerrero y Morelos.

Francisco Coronel destacaba con sus baúles, los cuales eran pintados con escenas de edificios. "Chico" es descubierto por Carlos Espejel, quien fue director del Museo Nacional de Artes e industrias Populares, quien lo motiva para iniciar toda una nueva fase de innovación al estudiar las lacas antiguas. De esta manera Coronel rescata diseños y materias primas.

Así mismo destaca su incursión en la técnica del Dorado (pintado y adicionalmente con aplicación de hoja de oro y plata). “Hoy Francisco Coronel es el único maestro artesano de Olinalá que domina esta técnica. Sus trabajos son conocidos y apreciados mundialmente. Tuvo una destacada participación en los Encuentros de Artistas del Maque auspiciados por la Fundación Cultural Bancomer. Ha recibido más de 20 premios y reconocimientos, entre los que destaca el Premio Nacional de Arte Popular en 1978 y Gran Premio de FONART de 1995” (ARTS-HISTORY, 2013).

Las Artesanías de Olinalá también han sido exhibidas en museos, uno de ellos fue en el mes de septiembre de 2013 en El Museo de Artes y Diseño en Shanghai, China., con el fin de difundir la cultura y tradiciones de la región de la montaña de Guerrero. Esto se llevó a cabo a través de un convenio del Kukulcan Mexican Folk Art y el Museo de Shanghai. La exhibición de las piezas fue presentada por el profesor y Director del Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Guerrero (ICAT), unidad Olinalá.

El ICAT Olinalá es una instancia dedicada al rescate, preservación y desarrollo de las técnicas de laqueado, por lo que implementa cursos de capacitación a todos los Olinaltecos que estén interesados en aprender el barniz tradicional, técnicas de rallado, aplicación de hoja de oro y técnica de dorado, entre otras cosas.

## **1.6 Procesos de Producción de las Artesanías de Olinalá**

Lacas de Olinalá, por lo general son artesanías útiles, tales como biombos, charolas, baúles, cajas, relojes de pared, marcos de espejos, porta lápices, porta retratos, polveras y recamaras, que se elaboran con madera de lináloe, copal y encino y que son decoradas mediante las técnicas de rayado, vaciado, dorado, punteado:

Mensualmente los artesanos tienen un volumen de producción de 18,000 piezas aproximadamente.

### **1.7 Dificultades de los artesanos de Olinalá Guerrero, para la distribución de las Lacas**

Los artesanos de Olinalá se han encontrado con diversas dificultades para comercializar sus productos, algunos aspectos son:

FONART, es la única institución que les compra solo una vez al año, debido a que Olinalá es una población mestiza, y sus recursos son destinados exclusivamente a las poblaciones indígenas, en condiciones de pobreza, rezago y marginación.

No hay difusión de las artesanías de Olinalá, debido a que no cuentan con páginas de internet, ferias y exposiciones afuera del estado de Guerrero, tienen pocos clientes y los turistas no visitan Olinalá debido a la delincuencia organizada que se presenta en esa población.

No cuentan con enlaces para exportación ya que no tienen clientes directos sino intermediarios.

La falta de recursos económicos ha traído como consecuencia que sus materias primas se cambien por otras más baratas y esto se debe a que los artesanos vendan sus piezas a precios muy bajos sin considerar el tiempo y el esfuerzo que les llevó la elaboración.

Por otra parte sobre todo los jóvenes ya no les interesa continuar con las prácticas culturales, ya que no lo ven como algo fructífero y que viendo las duras condiciones de la artesanía tradicional, prefieren emigrar a Estados Unidos, en busca de un mejor trabajo o estudiar una carrera. Del mismo modo la pérdida del oficio de los artesanos en Olinalá es un grave problema puesto que las prácticas originarias de este pueblo son muy importantes, del mismo modo que este oficio no genera una constante ganancia para su vida económica.

## CAPÍTULO II

### APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICO

#### 2.1 Aproximación conceptual desde donde se aborda el problema

A continuación se presentan los conceptos básicos para el desarrollo del Plan de Comunicación Mercadológico como son: exportación, mercado, marketing y publicidad.

##### **Exportación**

Algo primordial en la distribución y exportación de mercancías es su transporte, ya que sin él, sería más difícil que un producto salga de su lugar de origen. “El transporte es el movimiento de personas, propiedades o productos desde el punto en donde se localizan. Producen o cultivan, hasta el lugar en que se consumen, distribuyen o almacenan” (Mercado, 2000). Existen diferentes tipos de transporte, entre ellos están: marítimo, aéreo, autotransporte (transporte privado y público federal de carga), transporte ferroviario y flete por Barcos *Tramp*.

Del mismo modo se deben de verificar los canales de distribución, Salvador Mercado los define como “conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que lo solicite” (Mercado, 2000) de tal manera su propósito es que los productos y servicios deben colocarse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y con el costo más bajo del mercado, así pues Mercado nos menciona que existen cuatro canales para que los productos lleguen a manos del consumidor que son: el productor, mayorista, el detallista y el consumidor, pues estos son los que intervienen en aquel recorrido que hacen los productos, desde el productor quien es el que elabora la mercancía, el mayorista quien es el que le compra al productor en mayoreo, el detallista quien le compra a su vez al

mayorista para llegar esté a su etapa final quien es el que hace contacto con el consumidor que es el que goza de dicho producto.

Los canales de distribución son esenciales en el momento de la exportación y distribución de mercancías pues enmarcan las funciones de “Compraventa: Los canales de distribución son los medios que usa el fabricante para hacer la transferencia de la propiedad de sus productos en favor del consumidor, valiéndose para ello de los que más le convengan para la minimización de sus costos” (Mercado, 2000), así como, el transporte que sirven al exportador para hacer llegar su producto al consumidor final, del mismo modo el almacenaje es necesario cuando ya se tiene mercancía acumulada y es necesario hacer una planificación técnica de ventas, es importante saber el número y la localización de almacenes desde donde se distribuirá.

“Otra función del canal de distribución es la de buscar nuevos clientes que permitan al exportador adueñarse de un porcentaje mayor del mercado. Eso trae como consecuencia un mejor beneficio tanto para el fabricante como para el intermediario, ya que las ventajas se incrementaran” (Mercado, 2000) y así poder posicionar su producto, tener más distribución de su producto y tener más ventas en mejores mercados.

La forma que tiene el fabricante de hacer contacto comercial con los intermediarios para crear lazos con el fin de distribuir sus productos podría ser a partir de los siguientes medios: “Revistas especializadas y catálogos, representantes de las empresas, visita del importador a la fábrica y relaciones creadas en ferias comerciales internacionales con instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el comercio exterior.” (Mercado, 2000) , de tal modo que el productor puede apoyarse de estos medios para que los intermediarios conozcan sus productos y así se interesen por adquirirlos y posteriormente venderlos y del mismo modo posicionarlos en el mercado el cual se entiende por “Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado” (Méndez, 2005).

De tal forma que para su distribución en México y el extranjero se necesita de **proyectos de exportación** que se presentan como “Aquel documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa el cual le dice hacia dónde debe ir y cómo llegar al mercado internacional” (Mercado, 2000), de esta manera los productos que se elaboran en algunas regiones de México pueden ser conocidos en otros estados o países, a través de una mano impulsora que los inserte en el mercado.

## **Mercado**

Kotler en su libro *Dirección de mercadotecnia* nos menciona que Mercado es el “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler, 1993).

Para exportar algún producto o dar un servicio se tiene que tener un mercado meta a fin del productor, pues este lo seleccionará de acuerdo a sus necesidades. Sulser en su libro *Exportación efectiva* nos expone que un mercado meta es “la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce” (Sulser V., s.f.) para expandir y difundir sus productos,

El seleccionar un mercado meta para promover y vender un producto es sumamente complejo y “La selección de un mercado meta es aún más compleja cuando se trata de un mercado extranjero” (Sulser V., s.f.).

Sulser nos menciona que pueden incurrir diferentes factores en la selección de un mercado de exportación los más comunes pueden ser “el tipo de producto, las metas particulares de la campaña, el gusto por el producto que se manufactura, la capacidad de producción de la empresa, la capacidad de adaptar el producto ya sea de forma obligatoria y discrecional, la oferta y la demanda internacional, las ventas absolutas comparativas y tecnológicas entre otras.”

Por ello, los estudios de mercado están pensados en buscar posicionar de manera más efectiva al producto con públicos objetivos (consumidores ideales) más adecuados, con el propósito de satisfacer sus necesidades y crear productos por los cuales se sentirán recompensados.

## **Mezcla de Marketing**

Philip Kotler nos menciona que el concepto de *marketing* es “la ciencia y el arte de explorar crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Kotler, 2005).

El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos, define mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad, determina con precisión cuáles segmentos pueden atender mejor la compañía y diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler, 2005)

Esto quiere decir que el marketing consta de analizar en primera un espacio, un mercado para saber cuáles son sus necesidades para posteriormente implementar un plan estratégico y posicionar un producto o servicio que le sea de utilidad tanto al consumidor como para la empresa, productor o exportador que quiera posicionar un producto o servicio y hacerlo rentable.

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables –producto, precio, plaza y promoción que una empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler, 2005).

Estas cuatro “P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción se definen de la siguiente manera:

“Producto: es la mezcla de bienes y servicios que la empresa brinda al mercado meta. Se estudian dentro de este concepto las siguientes variables:

Variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaños, servicios, garantías y devoluciones” (Kotler, 2005).

De tal modo que es todo lo que inmiscuye un servicio o producto el cual se está pensado para hacerle difusión en cuanto a su diseño, para quien estará dirigido, las características que este tiene como la marca por la cual está respaldado.

“Precio: es la cantidad que los clientes pagarán para obtener determinado producto. Para calcularse, se tienen en cuenta las siguientes variables:

Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito” (Kotler, 2005). Por consiguiente Kotler nos menciona que el precio es el monto total del producto o servicio teniendo en cuenta antes una cotización sobre los gastos que se llevaron al fabricar el producto para venderlo y posteriormente darle un precio al cliente potencial y las distintas formas de pago.

“Plaza: son las actividades que realiza los productores a disposición de los consumidores meta y se enfoca, para lograr su objetivo en:

Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística” (Kotler, 2005).

Se refiere más que nada a todo lo que conlleva al transporte del producto desde su lugar de fabricación hacia los lugares en los cuales se promocionaran para llegar al fin comercial la venta.

“**Promoción:** son todas aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a adquirirlo. Se apoya en:

La publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.” (Kotler, 2005) Kotler nos menciona que son todas las actividades que se piensan y crean para hacer difusión al producto entre ellas pueden ser: spots en los cuales comúnmente se recrea una historia en la cual el personaje principal es el producto, así como también carteles, mamparas o en su caso ferias para que el cliente tenga un acercamiento en común con el producto servicio. Aquí la comunicación juega un papel muy importante ya que se necesita un mensaje claro para que el consumidor entienda el mensaje claro y oportuno y desee adquirir el producto o servicio que se le está vendiendo.

Finalmente, las cuatro “pes” en el marketing están unidas ya que la disposición que se tome de una incide en la otra, por lo que estas herramientas se utilizan según los objetivos de mercadotecnia del anunciante y la vida del producto, pues cada una de ellas representa una faceta diferente de interacción con el mercado. En un momento determinado, las herramientas llegan a conjuntarse en una campaña y consiguen un impacto máximo de comunicación.

A partir de estos conceptos podemos determinar las bases para hacer las propuestas del Plan de Comunicación Mercadológico.

## **2.2 Estrategia metodológica del trabajo de campo**

La estrategia de investigación se dividió en 2 técnicas ambas de tipo cualitativo:

### **1. Exploración del mercado**

- a) Conocimiento del producto
- b) Distribuidores
- c) Precios
- d) Plazas
- e) Promociones

### **2. Entrevistas semiestructuradas a los artesanos.**

#### **2.2.1 Exploración del mercado**

##### **2.2.1.1 Conocimiento del Producto**

El producto a posicionar en el mercado son las artesanías de Olinalá. Los artesanos olinaltécos utilizan los siguientes materiales para su obra:

Aceite de chía. La chía llega de Tepalcingo, de la tierra caliente y de la zona de la montaña.

Aceite de linaza, Tierras y pigmentos industriales Las tierras se obtienen de yacimientos cercanos a la población, como del lugar. Los colores y el aceite de linaza se adquieren en la ciudad de México, aunque hay comerciantes establecidos en Olinalá que los venden al menudeo.

Para hacer el aceite de chía, se tuesta la semilla en un comal durante 30 minutos aproximadamente, hasta que adquiere un tono café; luego, se muele en un molino de mano. Al polvo que se obtiene se le agrega agua caliente (para una maquila de 5 litros de semilla se requiere un litro de agua), a fin de que despida el aceite y cuando se enfría se amasa a mano durante una hora, añadiendo, agua fría (litro y medio) poco a poco, conforme se va ablandando la pasta.

Cuando el aceite comienza a escurrir entre los dedos se hacen bolas y se llevan a la prensa de madera para extraer todo el aceite. Una maquila de cinco litros de semilla da sólo un litro de aceite.

Las tierras empleadas son el *tecostle*, el *tóctel* y el *tesicalte*, que se muelen en el metate. En el mismo caso está el hollín, la cáscara de encino quemada que sirve para dar el color negro.

Los colores empleados en la decoración de la laca dorada, semejantes al óleo, no se adquieren preparados, sino que "se arreglan" en Olinalá, siguiendo una técnica muy antigua llegada de Europa y que se ha conservado hasta nuestros días. Los artesanos compran los pigmentos en polvo y los mezclan con siza. La mezcla se efectúa en la paleta de batir colores, los cuales pueden permanecer en ella hasta seis meses sin secarse, debido a la costra que se les forma encima.

La *siza* se prepara a la manera tradicional, agregando al aceite un poco de azarcón en polvo y un poco de *tecostle*, que sirve como catalizador y que permite el secado rápido de la pintura. La mezcla se pone a fuego lento hasta que toma cierta consistencia que se reconoce soltando una gota en agua fría. Cuando la gota se esparce sobre la superficie del agua se dice que "falta cocimiento" y cuando se va al fondo, el aceite está en su punto.

## **Técnicas**

### ***Rayado***

Consiste en aplicar con una cola de venado, una primera capa de tierra base a la pieza ya alisada; esta capa se asienta con una piedra para lograr uniformidad y para que se adhiera a la pieza por medio de los aceites que funcionan como fijadores. Luego se aplica una segunda capa de polvos de otro color que se bruñe con una piedra. La pieza se deja secar y se le da una segunda capa de color. Una vez seca, se delinean los figuras con la punta de una espiga de maguey, después se levanta el barniz de la capa superior, dejando ver el color de base original, creando el contraste, entre una capa y otra, por medio de la decoración.

### **Vaciado**

El artesano logra este acabado al desprender con la misma espina de maguey la capa de laca que rodea el dibujo, obteniendo un contraste entre el fondo y la figura.

### **Dorado**

Se aplica sobre una base de barniz preparada igual que en la técnica anterior y se combinan los colores como en la técnica del óleo. Una diferencia de esta técnica es la de aplicar el decorado sobre una base de oro de hoja en lugar del barniz.

### **Punteado**

Una vez rayado el dibujo sobre la segunda capa de laca, las figuras son contorneadas con suaves líneas, que se contrastan con un fondo de finos puntos de colores en una original composición.

### 2.2.1.2 Precios

#### Catálogo de artesanías de Olinala Gro.

Los artesanos de Olinalá producen diferentes productos, a continuación presentamos los productos que son elaborados por las y los artesanos olinaltecos:

<p style="text-align: center;"><b>Caja mini</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica :Punteado</b> Medidas 7 x 5 x 4.5 cms. Precio \$50 pesos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Caja alhajera</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica: Vaciado</b> Medidas 14.5 x 7.7 x 11 cms. Precio \$80 pesos</p>
<p style="text-align: center;"><b>Baúl esclavero</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica: vaciado</b> Medidas 16 x 6.5 x 7cms. Precio \$ 120 pesos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Caja esclavera</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica: Punteado</b> Medidas 16 x 6 x 7 cms. Precio \$150 pesos</p>

Fuente: Elaboración Propia

<p style="text-align: center;"><b>Lapicera</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica: Punteado</b></p> <p style="text-align: center;">Medidas 19.5 x 7 x 8.5 cms.</p> <p style="text-align: center;">Precio \$150 pesos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Baúl lapicera</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica: Punteado, Dorado y Rayado</b></p> <p style="text-align: center;">Medidas 19.5 x 9 x 9.5 cms.</p> <p style="text-align: center;">Precio \$ 120 pesos</p>
<p style="text-align: center;"><b>Baúl terciá</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica Punteado</b></p> <p style="text-align: center;">Medidas 25.5 x 15 x 15 cms.</p> <p style="text-align: center;">Precio \$ 250 pesos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Caja tostón con patas</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Técnica Punteado</b></p> <p style="text-align: center;">Medidas 21.5 x 14.5 x 12 cms.</p> <p style="text-align: center;">Precio \$ 200 pesos</p>

Fuente: Elaboración Propia

Estas piezas son las que comúnmente producen los artesanos olinaltecos, pero también estos dan la opción de hacer piezas al gusto del cliente, ya que puede elegir cualquier técnica o detalles especiales que deseen.

### **2.2.1.3 Plazas**

#### **Punto de venta actual de las Artesanías de Olinalá**

Las artesanías Olinaltecas se pueden adquirir:

1. En el pueblo dirigiéndose a las casas o tiendas de los artesanos,
2. Feria patronal del 3 de Octubre en la cual, todos los artesanos exponen su trabajo y es una buena oportunidad de adquirir una pieza.
3. Mercado de artesanías “La Ciudadela” en Distrito Federal. Las piezas son vendidas por revendedores que doblan el valor original de cada una de las piezas.
4. FONART es la única institución que las pone a la venta en dentro de sus galerías de piezas de Concursos de Arte Popular ubicadas solo dentro del D.F. en Patriotismo, Juárez, Reforma, Galería Aeropuerto 2 y Palacio Nacional.

#### **2.2.1.4. Distribuidores y promoción**

El estado de Guerrero alberga una variada gama de artesanías que están elaboradas a base de productos de palma, alfarería, muebles rústicos entre otros. De tal modo que existe una competencia directa e indirecta para los artesanos y artesanas de Olinalá dentro de su mismo estado, con toda esta gama de artesanías que producen los pueblos de Guerrero. A continuación se muestra un mapa con los principales municipios productores de artesanías:



<b>DIRECTA</b>		
<b>MUNICIPIO</b>	Temalacatzingo	Acapetlahuaya
<b>FUNCIÓN</b>	Artículos de regalo	Artículos de regalo
<b>GAMA DE PRODUCTOS</b>	Lacas: como huajes, máscaras y juguetes	Lacas: jícaras de bule o balsa laqueadas; tallado de madera para la elaboración de máscaras, así como la confección de imágenes religiosas.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	En el pueblo, ferias donde presentan sus artículos y clientes particulares, además de que FONART les compra.	En el pueblo y ferias donde presentan su artesanía.
<b>DIFUSIÓN</b>	En ferias locales y en ferias nacionales a los que son invitados, concursos y redes sociales como Facebook y una mención en la página del estado de Guerrero.	En ferias locales y compradores que visitan el pueblo, una mención en la página del estado de Guerrero.
<b>PRECIO</b>	Desde \$50 a \$1,500	De \$100 hasta \$2,000

Fuente: Elaboración Propia

<b>INDIRECTA</b>					
<b>MUNICIPIO</b>	Acapulco	Chilapa	Iguala	Ixcateopan	Taxco
<b>FUNCIÓN</b>	Artículos de regalo	Artículos de decoración	Artículos de decoración	Muebles para el hogar	Artículos de regalo
<b>PRECIOS</b>	De 30 a 5,000 pesos	De 30 a 5,000 pesos	De 100 a 5,00 pesos	Desde 1,000 a 10,000 pesos	De 50 hasta 50,000 pesos
<b>GAMA DE PRODUCTOS</b>	Objetos ornamentales de conchas y caracoles de mar, dulces de tamarindo, productos derivados de la palma del coco.	Artículos hechos de palma como bolsas, manteles tortilleros, aretes entre otros.	Sus artesanos trabajan objetos de alfarería y madera.	Muebles de estilo rústico colonial de buen acabado y gran calidad.	Objetos varios de plata y orfebrería de muy alta calidad.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Comercios y ferias locales e internacionales	Mercados locales, Acapulco, Chilpancingo, Taxco e Iguala, ciudad de	Mercados locales, Chilpancingo, Taxco y Acapulco	Mercados locales, Chilpancingo y Acapulco, Iguala y Taxco.	Ferias locales e internacionales, principales centros turísticos, exportación

Fuente: Elaboración Propia

		México.			a Estados Unidos, Europa y Japón
<b>DIFUSIÓN</b>	Sitios web: Estado de Guerrero, Acapulco Guerrero, Triangulo del Sol, VisitMéxico, Facebook, Twitter, blogs de artesanías Spot s en radio y televisión, Triangulo del Sol, Ferias Locales e Internacionales.	Facebook, blogs de artesanías, sitios web: artesanías de Chilapa, Estado de Guerrero	Sitio web Estado de Guerrero y Facebook	Blogs de artesanías y sitio web	Sitios web: Estado de Guerrero, Taxco Guerrero, Triangulo del Sol, VisitMéxico, Facebook, Twitter,, blogs de artesanías Spot s en radio y televisión

<b>INDIRECTA</b>					
<b>Municipio</b>	Tecpan de Galenana	Tixtla	Zihuatanejo	Coyuca de Catalán	Arcelia
<b>Función</b>	Artículos de hogar	Artículos de hogar	Artículos de regalo y decoración	Artículos para el hogar y personal.	Artículos para el hogar y personal
<b>Precios</b>	De 50 a 100 pesos	Desde 100 pesos hasta 1,500 pesos	Desde 50 a 1,000 pesos	Desde 100 a 10,000 pesos	Desde 100 a 10,000 pesos
<b>Gama de Productos</b>	Machetes y cuchillos.	Cerámica, talabartería, machetes y cuchillos.	Objetos ornamentales fabricados con conchas y caracoles.	Talabartería como sombreros, cinturones, bolsas de mano, huaraches y partes de sillas para montar.	Productos de Oro y Talabartería
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Acapulco, Chilpancingo , Iguala, Taxco	De 80 a 500 pesos	Sitio web Tecpan de Galeana Guerrero y Estado de Guerrero	Ferias locales y nacionales, Acapulco, Taxco e Iguala	Ferias locales y nacionales, Acapulco Taxco e Iguala

<b>DIFUSIÓN</b>	Acapulco, Chilpancingo , Iguala, Taxco	Comercios locales, Acapulco, Chilpancingo, Iguala y Taxco	Comercios locales y Acapulco y exportaciones a Europa.	Sitios web: Estado de Guerrero, blogs de artesanías. Triangulo del sol	Sitios web: Estado de Guerrero, blogs de artesanías. Triangulo del sol
-----------------	----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3 Puntos fuertes y débiles de la artesanía de Olinalá

Después de realizar el estudio mercado hemos observado los siguientes puntos fuertes y débiles de los productos de Olinalá:

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p><b>Culturales:</b> el pueblo de Olinalá, junto con la comunidad de artesanos están haciendo un gran esfuerzo por que éstas practicas no se pierdan, impulsando a sus jóvenes para que aprendan las técnicas del rayado, dorado, vaciado y punteado en el Instituto de Capacitación para el trabajo (ICAT).</p>	<p><b>Culturales:</b> Son pocos los jóvenes que acuden a estos talleres. Se está perdiendo la tradición de la artesanía, porque las nuevas generaciones ya no les interesa esta actividad y deciden irse a E.U o estudiar una carrera profesional.</p>
<p><b>Variedad de producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) cajitas</li> <li>b) baúles</li> <li>c) charolas,</li> <li>d) biombos</li> </ul> <p>Están decorados con técnicas (rayado, punteado, vaciado o dorado).</p>	
<p><b>Piezas únicas</b></p> <p>No se utilizan moldes, cada pieza es diferente por estar pintadas a mano.</p>	
	<p><b>Económicas</b></p> <p>No existe un capital para las materias primas.</p>
	<p><b>Difusión</b></p> <p>Es mínima la difusión en medios de comunicación para dar a conocer en otros lugares y así poder llegar a posicionarse en un mercado más amplio.</p>
	<p>El mercado es insuficiente para las artesanías, no existe la propagación de las artesanías en más mercados, esto es a causa de la falta de promoción de éstas. Y al mismo tiempo la poca inversión que se tiene para financiarlas.</p>

## 2.4 Posibles consumidores

Las artesanías están catalogadas como productos de regalo o decoración, de tal forma que son adquiridas por personas que tienen la solvencia y el gusto por ellas. Así que los posibles consumidores que tendrían las y los artesanos de Olinálá Gro, serían las personas de un nivel socioeconómico medio, medio a alto y alto. Identificadas en el siguiente cuadro por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) como:

### Nivel socioeconómico medio

 **¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C?**

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos terceras partes tienen vivienda propia.</li><li>• De 4 a 6 habitaciones ; un baño.</li><li>• Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.</li></ul>	
	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.</li></ul>	
	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos . Adquirirlos les ha costado trabajo.</li><li>• Dos terceras partes tiene un automóvil.</li></ul>	
	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario .</li><li>• Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.</li></ul>	
	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.</li></ul>	
	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.</li><li>• Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li></ul>	

(Romo, 2009)

## Nivel socioeconómico medio alto

**Instituto de Investigaciones Sociales S.C.** ¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C+?

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos terceras partes de las viviendas son propias.</li> <li>• Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.</li> <li>• Construidas con materiales sólidos de primera calidad.</li> </ul>	
	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.</li> </ul>	
	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</li> <li>• En promedio entre 1 y 2 automóviles.</li> </ul>	
	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.</li> <li>• La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos.</li> <li>• Vacacionan en el interior del país.</li> </ul>	
	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio universitarios.</li> </ul>	
	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.</li> <li>• Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li> </ul>	

Fuente: (Romo, 2009)

## Nivel socioeconómico alto

**Instituto de Investigaciones Sociales S.C.** ¿Cómo es el Nivel Socioeconómico A/B?

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.</li> <li>• Construidas con materiales sólidos de primera calidad.</li> </ul>	
	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.</li> </ul>	
	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</li> <li>• Dos automóviles en promedio.</li> </ul>	
	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.</li> <li>• Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.</li> <li>• Vacacionan en el extranjero.</li> </ul>	
	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio universitario y posgrados.</li> </ul>	
	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.</li> <li>• Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li> </ul>	

Fuente: (Romo, 2009).

De tal forma, vemos en los cuadros que estos tres niveles socioeconómicos, tienen más poder adquisitivo y están más interesados en el esparcimiento, así como en los enseres de la casa, por lo regular estas clases son las que adquieren artesanías para decoración y amueblado de sus hogares.

De tal modo que a estos tres niveles son a las que están dirigidos nuestros productos, las artesanías de Olinalá Gro. Del mismo modo para hacer llegar a ellos nuestros productos son necesarios intermediarios que están catalogados como los mayoristas que se trata de “personas jurídicas o físicas que sus compras son realizadas a los fabricantes con la intención de volver a comercializar los productos a los detallistas, logrando de esta manera la obtención de beneficios” (Gestión.Org, s.f.) Algunos de ellos están presentes en las galerías, tiendas de artesanías, ferias y demás.

Considerando también a los turistas: “Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo” (Anon., 2012).

Los turistas en su mayoría son de clase media y alta, ya que, tienen los recursos económicos para salir a vacacionar a diferentes estados de la república o extranjeros que visitan el país que llegan a pasar por el pueblo de Olinalá en sus fiestas populares como la del 3 de Octubre en la cual en años pasados si recibía visita de cerca de o a lo largo del año, esta sería una compra directa ya que estos adquirirán las artesanías directo de las manos de los artesanos.

## **2.5 Entrevistas semiestructuradas a los artesanos.**

Para comprender el problema de la falta de difusión y económico que limita la distribución de las artesanías de Olinalá también fue necesario aplicar la técnica entrevista semi-dirigida, por lo que se diseñó un instrumento de investigación, que

consta de 24 preguntas, lo cual nos permitió estudiar mediante contextos estructurales y situacionales el involucramos de una manera más directa.

Este instrumento de investigación fue aplicado a 12 artesanos que son los representantes de cada uno de los doce grupos conformados en Olinalá Guerrero para tener una muestra representativa.

### **2.5.1 Instrumento de investigación:**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?
4. ¿Quién le enseñó?
5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?
6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?
7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?
8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarlo?
9. ¿Cuántos turistas y compradores espera cada mes?
10. ¿Qué tipo de artesanía produce?
11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?
12. ¿Cuántas piezas vende al mes?
13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?
14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?
15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

16. ¿A qué otra cosa se dedica?
17. ¿Participa en exposiciones?
18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?
19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?
20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?
21. ¿Por qué lo cree?
22. ¿Usted ha visitado el ICAT?
23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?
24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

## 2.5.2 Interpretación de entrevistas semiestructuradas

<b>Entrevista 1 Maria Estela Crescenciano Cisneros</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir? "No, quisiéramos más mercado"	Vender más	Hace falta mayor difusión para tener más mercado y así vender más
"Claro que nos ha afectado por que en otros años Olinalá se llena de turistas en estas fechas y hoy no gracias al internet y a la mala fama"	Desprestigio del pueblo de Olinalá por la delincuencia	Contribuir a la mejora de la imagen de Olinalá
Modo de difusión que utiliza "Más que nada cuando estoy en una exposición le doy una explicación de cómo hago el trabajo, que preguntan cómo son las técnicas, de que forma la haces y de esa forma vas difundiendo"	Exponer las técnicas	Exposición una forma de difundir las artesanías para que la gente se interese y conozca más de la artesanía
Pérdida de la artesanía. "Si porque para empezar ya están metiendo pintura industrial cuando quieren un pedido y lo quieren sacar rápido... yo lo trabajo en tres meses... ya están metiendo otras técnicas que no son las tradicionales"	Pérdida de las técnicas originales	Pérdida de las técnicas originales
Modo de difusión: "con ayuda de otras personas que se dediquen a la exportación"	Exportación, medio de difusión	Artesanos abiertos a exportar

<b>Entrevista 2 Soledad Jiménez</b>		
<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
Distribución: “que te puedo decir casi no se vende ahorita, ahorita está la situación muy difícil si no fuera por lo que nos compra FONART, yo creo que nos moriríamos de hambre, pero como yo me alquilo para barnizar pues hay vamos teniendo para ir comiendo”	El único cliente que tiene es Fonart	Solo le vende a Fonart y tiene que alquilarse de barnizadora con toros artesanos para poder comer.
Cuántas piezas vende: “bajaron mucho las ventas, antes venia más gente y bueno hace un año todavía vendimos un poquito más que ahora, pero ahorita casi no”.	Por la falta de turistas no puede vender sus piezas	Tiene muy pocas ventas por falta de turistas en Olinalá
Participación en exposiciones: “no participo en exposiciones afuera, solo aquí”	No participa en exposiciones	No sale de Olinalá para ir a exposiciones
Perdida de artesanías: “pues ya no son las mismas técnicas antiguas, ahora hacen otras”.	Cambio de técnicas	La artesanía ha sido remplazada por otras técnicas
Modo de promover: “pues por internet”	Difusión por internet	El internet como medio para difundir sus artesanías.

**Entrevista 3 Miguel Jiménez Acevedo**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
Compradores: "No sabría decirle son muchas en las ferias o van a las casas a comprar si son varios. Vienen cada año porque son mayoristas por lo regular"	Los clientes que tienen son mayoristas y algunos los contactan en las ferias	Las ferias una forma de difundir la artesanía
Piezas que vende al mes "No sabría decirte, mira a veces unas 100, 200 cada dos meses, 100 a veces más menos no tenemos la misma cantidad y ahorita con lo que paso de los huracanes menos"	Los desastres naturales son un motivo por el cual las ventas disminuyeron este año	Las ventas son inesperadas a veces se vende bien y en otras ocasiones no depende en la situación que se encuentre el pueblo
¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada? "Como de que no, a todos los artesanos, ganaderos, comerciantes "	La delincuencia es un parte aguas que ocasiono bajas ventas	No hay suficiente venta después de la delincuencia en Olinalá
Pérdida de artesanías "Por lo mismo que es mal pagado más como ahorita se lleva uno meses en hacer una pieza y al momento de calificar se lleva el premio el que lo hizo en un día, muy mal calificado"	No existe una valoración por el trabajo de las y los artesanos	La artesanía es mal pagada
Modo de promover: "Más que nada difundiéndolas en internet tarjetas o como ahorita que hay nueva directora en el FONART si le gusta la artesanía la difunde pero si no le gusta va para abajo"	Difusión por internet o con instituciones como FONART	Nuevos modos de difusión con instituciones o por internet para que la artesanía se conozca

**Entrevista 4 Malvina Pérez**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Corpus</b>
¿Los compradores individuales acuden a buscarla? "Si nos conocemos en ferias, o nos contactamos por teléfono"	Modo de difusión	Las ferias un medio para difundir y conocer clientes
¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué? "Las cajitas, la charola muy poca las cajas se venden porque son más fáciles de trasladar y el precio es más bajo"	Las cajas son las que más se venden	Los clientes se van más por las artesanías pequeñas y más económicas
"Mi esposo se dedica a vender agua y es campesino yo soy ama de casa"	Los artesanos buscan otros medios para subsistir	_____
¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas? "Por medio de internet, Facebook"	Internet modo de difundir artesanías	Las redes sociales innovando en la difusión de las artesanías
¿Sabe cuál es el fin de que los artesanos se ubicaran en grupos? "Hasta donde yo se hicieron porque FONART anteriormente venia y compraba así nada más después se formaron los grupos para que se organizaran mejor y se viera toda la calidad y no vendieran unos más que otros que se vendiera pareja, pues unos vendían lo que querían y otros como dicen por medio de palancas en FONART les compraban y así por grupos es parejo."	FONART busco una forma de organizar a los artesanos para comprarles	Los grupos se formaron para la venta de artesanías a FONART

**Entrevista 5 Edgard Franco Pérez**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
<p>¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana? " Los que vienen aquí de FONART y turistas a veces una vez al año"</p>	<p>Clientes: FONART es un comprador fijo y turistas</p>	<p>Tienen pocos clientes</p>
<p>¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué? "Pues la comercial que es charola y caja, y después depende el pedido FONART dice hoy te compro charola ya después caja y así "</p>	<p>Venden dependiendo del pedido que les hagan</p>	<p>Manejan artesanía comercial como charola y caja que es la que más se vende</p>
<p>¿Cuántas piezas vende al mes? "Pues ora sí que nada más vienen cada seis meses a comprar, a veces son dos tres ventas al año"</p>	<p>A veces solo tienen de dos a tres ventas por año</p>	<p>FONART solo les hace de dos a tres ventas por año</p>
<p>¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor? "Ahorita hubo un concurso para niños esas son sus piezas, pero no es en realidad cuantos vengan"</p>	<p>Existen nuevas generaciones aprendiendo la artesanía y concursando en exposiciones</p>	<p>La tradición de la artesanía se recupera a través de talleres en el ICAT (Nuevas generaciones de artesanos)</p>

<p>¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia? "Pues la verdad se le invierte mucho a la artesanía porque es un proceso grande, cortar la madera, el barniz, el proceso que se lleva ora si es, pues nosotros todo eso lo vamos invirtiendo porque es lo único fuerte que tenemos los artesanos"</p>	<p>La labor de hacer una artesanía es muy larga y se le invierte mucho</p>	<p>Mucha inversión y mano de obra y poca ganancia</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

**Entrevista 6 Eufemio Castillo Mancilla**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
Exposiciones " Claro en Olinalá y en México por parte de FONART"	FONART hace que los artesanos tengan exposiciones	FONART realiza exposiciones para que los artesanos muestren su trabajo (organizar con los artesanos para difundir sus artesanías)
"Sí, ya no hay venta en el mercado"	A causa de la delincuencia organizada se disminuyeron las ventas	Mala fama de la delincuencia en Olinalá
¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas? "No nada más nosotros nos dedicamos a lo personal"	No tienen medios de difusión	No tienen ninguna forma de difundir su trabajo, solo trato directo con el cliente
¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías? ¿Por qué? "Yo digo que no, si no que se trabaja menos porque se gana menos"	No se pierde la tradición, solo se trabaja menos	Desinterés por la artesanía
¿Qué madera utiliza para sus artesanías? "Yo utilizo pura caobilla y pino"	Otro tipo de maderas	Caobilla y Pino otra manera de conservar las artesanías sin usar el lináloe

### Entrevista 7 Lucía Mondragón Mejía

Corpus	Idea básica	Interpretación de la utilidad de la idea
<p>¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?</p> <p>"Pues en temporadas como ahorita, van variando pero casi nada más en fiestas, este año esta tristes ahora casi no pero los otros años si, 10, 12 personas"</p>	<p>Solo tienen compradores en ferias</p>	<p>Las ferias una forma de difusión y esta de artesanías</p>
<p>¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?</p> <p>"Las cajitas porque son las más populares, se podría decir la polveras, los guajes"</p>	<p>Las cajitas son las más populares</p>	<p>Las cajitas, artesanía más popular de Olinalá, sería la imagen de Olinalá</p>
<p>¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?</p> <p>"Pues el medio que usamos aquí es internet, o en concursos, además me va a crear una página mi hija"</p>	<p>Internet un medio para la difusión de artesanías</p>	<p>Páginas especializadas en la venta de artesanías</p>
<p>¿Se está perdiendo la tradición de elaborar artesanías?</p> <p>"Si, Porque es mal pagado, no pagan lo que es en realidad, le invertimos mucho y es demasiado trabajo, nos dicen que si son calcomanías y realmente no"</p>	<p>Las artesanías se están perdiendo por ser mal pagadas</p>	<p>Las artesanías son mal pagadas, los clientes no le dan el valor que en verdad es</p>

### Entrevista 8 Esteban Cabañas

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
“las cajitas y baúles son lo que más vendo, porque les llama la atención, el tamaño y porque los compran para regalar”	artesanías que más vende	Las artesanías que más vende son las de tamaños pequeños, por ser artículos que se compran para regalar.
“sí vendemos unos 7 mil al mes, invertimos 5 mil y de ganancia será como unos 2 mil pesos”	Ganancias	Por cada siete mil pesos que vende, solo obtiene dos mil pesos de ganancia.
“en tiempo de lluvias baja la venta y cuando son tiempos de navidad o eso se vende más”	Oportunidades de venta	La época del año que más vende sus artesanías es en diciembre.
“nos afectó lo de la delincuencia organizada porque ya no vienen turistas”	Falta de turistas	Los acontecimientos de la delincuencia organizada en Olinalá, trajeron como consecuencia, que no hubiera ventas por falta de turistas.
“los jovencitos no quieren hacer lo antiguo”	Pérdida de prácticas culturales	Los jóvenes ya no quieren dedicarse a elaborar artesanías, por lo que se están perdiendo las prácticas culturales.
“Exhibo mis piezas solo en mi casa”	Falta de difusión	No cuenta con ningún medio de comunicación para difundir sus artesanías.
“Por medio del internet, se pueden mostrar las piezas”	Medios de difusión	El artesano opina que por medio del internet puede promover sus artesanías.

**Entrevista 9 Teresa Pérez**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
“Solo le vendo a FONART una o dos veces por año”	FONART único cliente	La artesana solo vende sus piezas a FONART, una o dos veces por año.
“Las cajas son las que se venden más, porque Olinalá está reconocido por las cajitas”.	Artesanía que más vende	Las cajas, son las artesanías que más vende, por ser representativas de Olinalá.
“tenemos que buscar otras actividades, también me dedico a vender pozole, hay que buscarle”	Otras actividades	Tuvo que dedicarse a otra actividad, porque lo que obtiene de la artesanía, no es suficiente para solventar sus gastos.
“No salgo a otros estados a exposiciones, solo aquí en Olinalá”	Falta de exposiciones	No cuenta con exposiciones donde pueda ir a vender sus artesanías.
“los chamacos que están creciendo ya no quieren hacer lo mismo, ya se van para el otro lado a trabajar”	Falta de interés en los jóvenes	Los jóvenes no se interesan en seguir con las tradiciones de las artesanías y optan por irse a trabajar a Estados Unidos.
solamente por internet, para que muestre uno todo lo que se hace y haya mercado”	Medios de difusión	Piensa que en el internet, ella puede difundir sus artesanías y conseguir un mercado.

**Entrevista 10 Remigio Coronel**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
“por la inseguridad de Olinalá, en este concurso, no hubo ventas, hace un año había mucha gente y se vendió 60%, 70% y ahora un 30%”	Falta de venta	Debido a la inseguridad en Olinalá, mucha gente no visitó el lugar para comprar artesanías, en el concurso que se hace año con año en el mes de Octubre.
“ yo hago diferentes cosas, yo no hago cajitas, hago portarretratos, pulseras, cosas diferentes que los compañeros, para no tener competencia”	Innovación	El entrevistado, hace otro tipo de artesanías para no tener competencia con los demás artesanos.
“hay muchas artesanías que están baratas, quiere uno sacar la inversión ya mínimo porque no hay demanda no hay turismo.”	Artesanías baratas	Las artesanías son vendidas a muy bajo costo, para que recuperen la inversión, por no tener una demanda.
“el año pasado en un concurso de LACA Y MAQUE saque el máximo galardón y en otro también saque el primer lugar. Y he ido a china a unas exposiciones que nos llevó un empresario”	Premios en exposiciones	Recibió premios en exposiciones y viajó a otro país, para dar una demostración de sus artesanías, por medio de un empresario.
“en una exposición, conoces gente, das tarjetas y te llaman”.	Ventajas de las exposiciones	Al acudir a exposiciones, se da a conocer y consigue clientes.
“si no nos ponemos las pilas las próximas generaciones ya no van a hacer laca, los jóvenes si no se van a Estados unidos muchos se van a Estudiar otra profesión.”	Pérdida de prácticas culturales	Los jóvenes prefieren estudiar o irse a Estados Unidos, en vez de dedicarse hacer artesanías.

<b>Entrevista 11 Noé García</b>		
<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
“El turismo dejó de venir porque se ha hablado de más sobre la delincuencia organizada y por eso no hemos tenido ventas.”	Falta de ventas.	Debido a que se difundió, los problemas de la delincuencia y de todo lo que se dijo de Olinalá, los turistas dejaron de ir, por lo que no tienen ventas.
“ Siempre se vende lo más pequeño por lo económico”	Lo económico se vende más	Las artesanías pequeñas se venden más por ser económicas.
“Las personas que vienen a comprar, ellos nos recomiendan”	Difusión	Las artesanías se van difundiendo, por medio de personas que las recomiendan con otras.
"Participo en exposiciones locales nada más"	Falta de exposiciones	Participa solo en exposiciones que se hacen en Olinalá.
“Vamos a poner el que le invierte un 85% viene ganándole un 15%”	Ganancias	Los porcentajes que se invierten en las artesanías son mayores que los porcentajes de ganancias.
“Va a llegar el día de que se pierdan las tradiciones de elaborar artesanías los jóvenes ya no quieren, ya no jalan”	Pérdida de prácticas culturales	Las tradiciones de hacer, artesanías, se pueden perder, debido a que cada vez son menos los jóvenes que se interesan por esta actividad.

**Entrevista 12 María Soto**

<b>Corpus</b>	<b>Idea básica</b>	<b>Interpretación de la utilidad de la idea</b>
"Depende la temporada unos tres cuatro al año, más que nada la llevamos a México una vez al año, porque no tenemos tienda y no van"	Los artesanos tienen clientes en México, al no tener un local establecido en el pueblo y no tienen suficientes clientes.	Los artesanos buscan formas de vender sus artesanías Fuente: Elaboración Propia
Piezas que vende "Poquitas al mes se vende poquito se reúne 40, 50 piezas en dos meses "	La venta es muy poca	Hay que expandir mercado difusión de la artesanía para que se mandan más piezas al mes
A afectado la delincuencia: "Pues a mí no como no tengo tienda, pero los que tienen su artesanía así si porque no hay mucha gente que venga a comprar "	Los artesanos que tienen locales les ha afectado la delincuencia	La delincuencia es un enemigo en el pueblo de Olinalá
Medio de difusión que utiliza "= No tengo ni uno porque no estoy en el internet, a menos que allá donde vendo "	No tiene medio de difundir sus artesanías, más que donde vende	Falta de modos de difusión
Pérdida de las artesanías: "Porque las juventudes ya no quieren aprender, además que también por falta de mercado, si no donde van a ir a vender"	Se están perdiendo las tradiciones por falta de interés en los jóvenes y de mercado	Crear interés en los jóvenes y hacer crecer el mercado

## **Conclusiones**

Analizando las entrevistas nos pudimos percatar que una de sus principales actividades económicas es la artesanía, sin embargo, una de sus debilidades es la falta de difusión, pues no son muy conocidas, además de que las ventas de los artesanos son muy pocas, puesto que solo la más significativa se realiza en Octubre, ya que es la feria del pueblo y aprovechan para dar a conocer sus artesanías a los turistas que visitan este lugar, pero los acontecimientos del levantamiento armado que se suscitaron en esta localidad, provocaron que estos turistas dejarán de ir, por lo que las ventas disminuyeron considerablemente.

Otro punto importante es que FONART es la única institución que les compra cada dos veces por año, el cual agrupó a los artesanos para poder tener compras iguales con cada uno de los integrantes, pero no es suficiente, puesto que, vender solo dos veces por año, no les favorece mucho, así que no tienen otra salida que dedicarse a otras actividades.

Por lo tanto, hace falta una mayor difusión para que los artesanos den a conocer las artesanías, se abran mercados y puedan tener un mejor sustento económico. Este plan de Comunicación mercadológico ayudará a fomentar las artesanías de Olinalá Guerrero en México y el Extranjero.

## 2.6 Cuadro FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las artesanías de Olinalá, tienen Denominación de Origen.</li> <li>• Son únicas ya que la madera original de la que está hecha la artesanía viene del árbol de Lináloe.</li> <li>• Diversidad de productos.</li> <li>• Las artesanías Olinaltecas se pueden catalogar como artículos de regalo y decoración además de muebles para casa y oficina.</li> <li>• Cuentan con un centro de capacitación (ICAT), para la preservación de las prácticas culturales.</li> <li>• Los artesanos están conformados en 12 grupos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de las artesanías de Olinalá en ferias dentro del país y en el extranjero.</li> <li>• Existencia de páginas web, que muestren las artesanías Olinaltecas y la historia del pueblo.</li> <li>• Incremento de turistas y clientes en el pueblo de Olinalá</li> <li>• Convenio y alianzas con entidades y corporaciones internacionales para la exportación.</li> <li>• Difusión de las artesanías Olinaltecas para el alza en sus ventas.</li> <li>• Proyectos que estén encaminados para la distribución de las artesanías.</li> <li>• Potenciar el desarrollo de los artesanos económicamente y comercialmente.</li> <li>• Se pueden distribuir en lugares turísticos como Acapulco, Ixtapa y Taxco, con grandes posibilidades de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de difusión.</li> <li>• Pocas ganancias.</li> <li>• Falta de capital para la materia prima.</li> <li>• Solo cuentan con el apoyo de FONART una o dos veces por año.</li> <li>• Pocos jóvenes se interesan en seguir con las prácticas culturales.</li> <li>• No hay financiamiento para los artesanos.</li> <li>• Desprestigio del pueblo por situaciones de delincuencia que se han suscitado en Olinalá.</li> <li>• Nuevas técnicas que están remplazando las originales.</li> <li>• Productos y maquinaria que está remplazando materia prima para la elaboración de artesanías.</li> <li>• No existe un documento que establezca la organización de los artesanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso apoyo por parte del Gobierno e instituciones.</li> <li>• Desinterés por las artesanías.</li> <li>• Innovación de artesanías de otros estados.</li> <li>• Competencia de artesanías de madera como artículos de regalo.</li> <li>• Competencia de artesanos de Temalacatzingo Gro. que elaboran lacas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## **2.7 Análisis del Cuadro FODA**

De acuerdo a los resultados de este análisis, podemos determinar que la actividad artesanal del pueblo de Olinalá Gro, es alta debido a que tiene una gran variedad de artículos de regalo y muebles, que son únicos por estar hechos de la madera del Lináloe y tener Denominación de Origen.

Una gran ventaja que tienen los artesanos de Olinalá es que están conformados en 12 grupos, y que están bien organizados, para tener ventas iguales en cada uno de los integrantes.

Gracias a esto las oportunidades de las artesanías de Olinalá son muchas, ya que pueden ser mostradas en exposiciones dentro del país y el extranjero, así como en páginas web, que ayudarán que los turistas visiten Olinalá.

También es importante mencionar que recursos económicos que permitan la creación y difusión de las artesanías, por lo que se tiene que gestionar con entidades gubernamentales como el Estado de Guerrero

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 3.1 Selección y justificación de las estrategias comunicativas a implementar

En este capítulo desarrollamos un Plan de Comunicación que tiene como propósito posicionar en los probables consumidores las artesanías de Olinalá Guerrero, la cual tiene como objetivo fomentar su distribución en México y el extranjero.

De tal modo que el público al que va dirigida esta campaña de *marketing* es: adultos de la clase media y alta, que tienen una solvencia económica y gusto por las artesanías ya que son catalogadas como artículos de regalo y decoración.

#### 3.2 Promesa de campaña y justificación

Nuestra promesa de campaña para el público meta consiste en que conocerá artesanía de calidad hecha por manos artesanas, que dejan una parte de ellas en cada obra. A demás de que al poseerla quedara satisfecho con su adquisición, ya que, son piezas únicas, que lograran que se sientan felices al adquirir artesanía olinalteca.

Esta promesa de campaña es de gran ayuda, puesto que gran parte de nuestro público meta está concentrado en su trabajo de las grandes urbes ya que trabaja todos los días y no tiene tiempo libre, para adentrarse a la cultura de México, de tal modo que las artesanías de Olinalá Guerrero, son una opción para olvidarse de productos que son manufacturados y adquirir productos hechos por manos artesanas.

### 3.2.1 Objetivos particulares de la campaña

- Eleva las ventas de las artesanías de Olinalá Guerrero
- Dar a conocer al público meta a nivel nacional e internacional las artesanías de Olinalá Guerrero, así como comercializarlos en ellos.
- Conseguir un cliente potencial que compre artesanía olinalteca.

### 3.2.2 Metas

- Llamar la atención de los consumidores a corto plazo, para que las artesanías olinaltecas empiecen a elevar sus ventas en el D.F.
- A mediano plazo las artesanías tendrán que estar en el gusto del público a nivel nacional e internacional, así como comercializarlas en ellos.
- Para finalizar a largo plazo nuestra meta será conseguir un público potencial, que permita que las artesanías de Olinalá Guerrero se exporten.

### 3.3 Mensaje

El mensaje de nuestra campaña publicitaria se dirigirá hacia nuestro público meta de tal modo que este le ayude a reconocer las artesanías de Olinalá Gro.

Dentro de nuestro mensaje utilizaremos los colores: rojo naranja y amarillo, ya que se consideran colores positivos,



Fuente: Laura Reyes

excitan, animan, alegran y estimulan los consumidores, además de un fondo de color marfil que representa neutralidad, calidez y el verde lima transmite tradición, disciplina y seguridad.

### **3.4 Idea, creencia o valor general ofrecido en la campaña.**

En estos tiempos la artesanía constituye uno de los sectores más importantes en México, ya que representa la diversidad cultural y la riqueza creativa de nuestros pueblos y de nuestros antepasados, sin embargo existe la necesidad de incrementar el apoyo a la artesanía Mexicana, porque aunque los artesanos cuentan con el potencial y los productos de calidad, no han podido desarrollarse como deberían; es por eso que estamos realizando esta campaña publicitaria con el único propósito de que se difundan y se comercialicen las artesanías de Olinalá Guerrero.

### **3.5 Técnicas de persuasión a emplear**

Para realizar nuestra campaña y que tenga el impacto deseado nos vamos a valer de dos herramientas de la persuasión.

La motivación, que es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Se buscare dar motivación para que exista en el cliente, el deseo de comprar artesanías hechas con madera de Lináloe, que les agrade el aroma que desprende su madera y queden maravillados de las técnicas ancestrales de laqueado.

Actitud: Es la disposición mental para reaccionar ante una situación de una forma determinada, pueden ser positivas, negativas o neutrales en particular aquellas emociones fuertes motivan a la gente a actuar o a no actuar.

La actitud de nuestro público al comprar las artesanías de Olinalá Guerrero es de satisfacción por adquirir un producto de alta calidad, lo cual hará que el vuelva a comprar nuestro producto y lo recomiende con familiares y amigos.

### **3.6 Estrategia Mediática**

La presente campaña publicitaria sobre las artesanías de Olinalá Guerrero está centrada en exposiciones para la difusión y comercialización, además de colocarlas en internet para su venta por este medio.

#### **3.6.1 Estrategia de posicionamiento y justificación**

La estrategia de posicionamiento consistirá en hacer alarde a los materiales con los cuales son hechas las artesanías, como la madera de Linaloé que es única por el aroma que se desprende de ella y por las técnicas ancestrales de laqueado como son el rayado, punteado, vaciado y dorado, además de la gran variedad de productos que se elaboran con estas técnicas como las cajas, baúles, polveras, biombos, charolas etc.

Nuestras estrategias están pensadas para llegar a nuestro público meta, de una forma directa, ya que las exposiciones hacen que los clientes conozcan más de cerca a los artesanos y viceversa, de esta manera se da la oportunidad de crear vínculos con futuros clientes potenciales del mismo modo las redes sociales están cada día más acaparando la atención de las personas en todos los sitios. Y así lograr estimular de una manera exacta, a los adultos de la clase media, medio alta y alta, para que adquieran artesanía mexicana, las artesanías de Olinalá Guerrero.

### **3.7 Estrategia de Medios**

#### **Presupuesto con el que se cuenta**

Para la realización de la campaña publicitaria de *marketing* con duración de 3 años nuestro presupuesto es de \$379,480 pesos.

#### **Selección y justificación de medios**

Los medios que utilizaremos para la campaña publicitaria de *marketing* son:

##### **Exposiciones**

Las exposiciones son muy eficaces debido a que se da a conocer un producto y se puede obtener un mayor número de clientes en un menor tiempo, así como obtener una promoción internacional. Por ello se harán exposiciones en el estado de Guerrero en zonas turísticas como Acapulco, Ixtapa y Taxco ya que existen grandes posibilidades de ventas, también se realizará una exposición en las 16 delegaciones del Distrito Federal, en la galería Flores de la Carreta en la colonia San Ángel en el D.F., así mismo en La Feria de Las Américas, en la ciudad de Miami Florida y una exposición tanto de las artesanías como de fotografías sobre el camellón central de paseo de Reforma.

##### **Internet**

El internet fue seleccionado debido a que los artesanos de Olinalá, afirmaron en las entrevistas, que no cuentan con una página de internet en la cual puedan difundir sus artesanías, por lo cual se abrirá un sitio web, para su publicidad en, así como cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram también se abrirá una cuenta en el sitio de MercadoLibre, que será de gran ayuda para que las artesanías se comercialicen en países de América Latina.

### 3.8 Estrategias de campaña

De tal modo que la presente campaña realizara dos estrategias la primera será de comercialización, que está programada en un corto y mediano plazo con cinco tácticas. La segunda estrategia será de difusión que estará programada en un largo plazo con tres tácticas. En las cuáles aplicaremos la mezcla de *marketing* es decir las cuatros P'S (producto, precio, plaza y promoción).

Tácticas de comercialización, estas ayudaran a crear vínculos a los artesanos que les ayuden a crear puntos de venta.

1. Exposiciones de las artesanías:
  - a) Exposición y comercialización de las artesanías de Olinalá Gro. en las 16 delegaciones del D.F
  - b) Exposición y comercialización de artesanías olinaltecas en Zonas turísticas de Guerrero como son Acapulco, Ixtapa y Taxco;
  - c) Exposición de las artesanías en la galería "Flores de la carreta" en la colonia San Ángel en el D.F
  - d) Una última exposición de las artesanías de Olinalá Guerrero en La Feria de Las Américas
  - e) Comercialización de las artesanías de Olinalá en el sitio web Mercado

Tácticas de difusión, éstas funcionaran como intermediarios para difundir las artesanías y crear lazos que nos permitan llegar al cliente potencial.

- a) Exposición de fotografías sobre las artesanías de Olinalá en la ciudad de México sobre Reforma;
- b) Cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram;
- c) Creación de un sitio web en la cual se podrán ver todos los productos que ofrecen los artesanos de Olinalá.

### 3. 9 Plan DE RR.PP

Medio	Forma de contrato	Indicaciones	Nombre del encargado
<b>Exposiciones</b>	Concertar cita vía correo electrónico a: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las 16 delegaciones del D.F.</li> <li>- La Secretaría del Fomento Turístico del Estado de Guerrero,</li> <li>- Secretaría de Cultura del D.F.,</li> <li>- Galería Flores de la Carreta y con la</li> <li>- Secretaría de Desarrollo Económico</li> </ul>	Acudir a la cita en el mes de septiembre.	-Javier Aluni Montes -José Manuel Rodríguez Ramírez -Catalina Morón Romeo -Lic. Gabriela García Delgado
<b>Internet</b>	Visitar y concertar citas vía correo electrónico de la empresa Sincoweb que realizará el sitio Web.  Crear cuentas dentro de las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, así como en el sitio MercadoLibre.	Acudir a las oficinas en el mes de septiembre  Contactar al presidente de artesanos pues será quien administre las cuentas	-Alejandro Jiménez Rodríguez  -Constantino García

### 3.10 Plan de medios

#### A corto plazo

Medio	Características	Unidad contrato	Unidad por mes	Costo de la etapa	Costo total
<b>Exposiciones</b>	Exposición en las 16 delegaciones	1	12	5,000	60,000
				<b>Total</b>	<b>60,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### A mediano plazo

Medio	Características	Unidad contrato	Unidad por mes	Costo de la etapa	Costo total
<b>Exposiciones</b>	Exposición en las sedes del evento "Triángulo del sol"  Exposición de las artesanías dentro de la Casa de Cultura Acapulco, en Taxco en	3	Por 4 meses	\$50,000	\$150,000

	la Casa Borda y en Ixtapa se realizarán en el centro de convenciones Azul Ixtapa, ubicada en la zona hotelera.  (Viáticos de los artesanos)				
	Exposición en la galería “Las Flores de la carreta”	\$16,000	4 meses	\$16,000	\$16,000
	Exposición en Paseo de la Reforma (Impresión de las 100 fotos)	\$1,100	4 meses	\$110,000	\$110,000
	Exposición de Las Américas en el Sun Life Stadium  (Viaticos para 2 artesanos)	\$40,000	3 días	\$40,000	\$40,000
				<b>Total</b>	<b>\$316,000</b>

Fuente: Elaboración Propia

**A largo plazo**

<b>Medio</b>	<b>Características</b>	<b>Unidad contrato</b>	<b>Unidad por mes</b>	<b>Costo de la etapa</b>	<b>Costo total</b>
<b>Internet</b>	Sitio de Internet que cuenta con: -Dominio sin costo -Hosting sin costo -10 cuentas de Correo Electrónico. -Acceso Webmail -Diseño de Página. (4 a 6 secciones) -Galeria de productos (hasta 50 imágenes) -Contador de visitas. -Formulario empresarial de contacto para clientes. -Posicionamiento Web Natural	1	Por 3 meses	Por los meses de duración	\$3,480

	(Google, Yahoo, Bing) -Dos cambios mensuales sin costo -Soporte técnico telefónico -Enlace a Redes Sociales -Enlace a Youtube - Enlace a Google Maps				
	Facebook	\$0	1	\$0	\$0
	Twitter	\$0	1	\$0	\$0
	Instagram	\$0	1	\$0	\$0
	Mercado Libre	\$0	1	\$0	\$0
				<b>Total</b>	<b>\$3,480</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.11 Tácticas**

#### **3.11.1 Tácticas de Comercialización**

##### **❖ Difusión y comercialización de las artesanías de Olinalá Guerrero en las 16 delegaciones del Distrito Federal**

Las 16 delegaciones del Distrito Federal, son las demarcaciones territoriales en las que está dividida la ciudad de México y cada una compone un órgano político administrativo para el funcionamiento del Gobierno del Distrito Federal, las cuales son: Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Cuajimalpa de Morelos, Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

#### **Justificación**

Actualmente en las 16 delegaciones del Distrito Federal, a lo largo de todo el año se realizan diferentes ferias en las cuales se ponen a la venta alimentos, artesanías, artículos para el hogar etc., en las cuales se pretende impulsar la economía de los productores y artesanos. Por ello la difusión y comercialización de las artesanías de Olinalá en las delegaciones del Distrito Federal es una gran oportunidad para darlas a conocer, crear puntos de venta y empezar a comercializarlas.

#### **Objetivo**

Motivar la Comercialización de artesanías de Olinalá Guerrero en el Distrito Federal a través de sus 16 delegaciones.

#### **Acciones a desarrollar**

Haremos lazos con las 16 delegaciones del Distrito Federal, para que los artesanos de Olinalá puedan difundir y comercializar sus artesanías, en sus

explanadas, por lo que se harán 16 visitas, una en cada delegación, una vez por mes. Los artesanos escogerán a un representante distinto para cada delegación, el cual recolectará por partes iguales las artesanías de cada uno de los artesanos, también se encargará de que la venta sea de manera equitativa.

### **❖ Comercialización de artesanías de Olinalá Guerrero en Acapulco, Ixtapa y Taxco**

Actualmente en el estado de Guerrero, la Dirección General de Promoción turística lleva a cabo programas planteados por la Secretaría de Fomento Turístico, las cuales tienen como objetivo promover, organizar y difundir actividades enfocadas a consolidar y fortalecer el turismo dentro del Estado de Guerrero. Uno de estos programas es el Triángulo del Sol el cual está conformado por Acapulco, Ixtapa y Taxco. En estos tres destinos comercializaremos las artesanías de Olinalá Guerrero.

### **Justificación**

La comercialización de artesanías de Olinalá en Acapulco, Ixtapa y Taxco es de gran importancia, porque en estos tres destinos turísticos, reciben cientos de turistas nacionales y extranjeros, por lo que las oportunidades de venta de las artesanías de Olinalá son grandes.

### **Objetivo**

Lograr que en Acapulco, Ixtapa y Taxco, se comercialicen las artesanías de Olinalá Guerrero.

### **Acciones a desarrollar**

Se harán vínculos con el Estado de Guerrero para que a corto plazo, los artesanos de Olinalá puedan exponer y comercializar sus artesanías en recintos de la

Secretaría de Cultura de Acapulco, Ixtapa y Taxco. Así mismo los 12 grupos de artesanos se organizarán entre ellos, durante cuatro meses, los cuales se irán alternando para ir a vender en estos destinos turísticos.

En el puerto de Acapulco los artesanos de Olinalá podrán exponer y vender sus artesanías en la Casa de Cultura Acapulco, en Taxco en la Casa Borda y en Ixtapa se realizarán en el centro de convenciones Azul Ixtapa, ubicada en la zona hotelera. Estas exposiciones serán difundidas en los sitios web: del Triángulo del Sol, El estado de Guerrero, Artesanías de Olinalá, así como en sus redes sociales.



(Anonimo, 2014)

## ❖ Vinculación con galería

### **Justificación**

Las artesanías resultan ser piezas muy socorridas por gente de clase media y alta, ya que, las utilizan como piezas de decoración y de regalo. Las artesanías las podemos encontrar en variados lugares como son las ferias en las que se presentan artesanos para mostrar sus piezas, desde luego en el lugar donde son elaboradas para poder adquirirlas directo de las manos del fabricante, pero también las encontramos en tiendas de artesanías y galerías que muestran todo tipo de arte, desde la pintura, esculturas y artesanías de todo el mundo.

### **Objetivos**

- Vincular galerías con los artesanos de Olinalá
- Exponer las artesanías Olinaltecas
- Dar a conocer físicamente las artesanías de Olinalá Gro.
- Crear una oportunidad de venta

### **Acciones a desarrollar**

Esta táctica está planeada en un mediano plazo, puesto que se hará un vínculo con la galería “La carreta de las flores” ubicada en San Ángel, realizando una exposición de cuatro meses donde se expondrá artesanía Olinalteca.

## ❖ **Exposición de las artesanías de Olinalá Guerrero en La Feria de Las Américas**

El gobierno Federal, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, otorga recursos económicos, para que los productores mexicanos participen en ferias o exposiciones internacionales para que puedan acceder a mercados internacionales y poder exportar sus productos. Una de estas es la Feria de Las

Américas, que se realiza en Miami Florida, donde los artesanos de Olinalá Guerrero podrán exponer y comercializar sus productos.

### **Justificación**

La Feria de Las Américas es un evento en el que asisten cada año más de 60,000 personas, constituyendo así una grandísima oportunidad para que las artesanías de Olinalá Guerrero se puedan exponer y vender, y lo más importante, obtener clientes potenciales en los Estados Unidos para poder exportar.

### **Objetivo**

- Conseguir que las artesanías de Olinalá Guerrero se exporten en Los Estados Unidos

### **Acciones a desarrollar**

Se pedirá apoyo económico a la Secretaría de Desarrollo Económico, para cubrir el costo de la exposición, así como los viáticos de los dos representantes de los artesanos de Olinalá Guerrero, que viajarán a la ciudad de Miami Florida a la exposición de Las Américas en el Sun Life Stadium que tendrá una duración de tres días.

#### **❖ Comercialización de las artesanías de Olinalá Guerrero en el sitio web MercadoLibre**

MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet, sirve de plataforma del comercio electrónico con operaciones en 12 países de América latina. Los productos que vende son de pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes etc.

## Justificación

Comercializar las artesanías de Olinalá Guerrero en MercadoLibre, es una manera fácil y práctica en la que los artesanos, pueden vender sus productos las 24 horas del Día los 365 días del año, con solo tener una computadora, y una conexión de internet. Además de que pueden obtener clientes potenciales ubicados en distintos países de América Latina.

## Objetivo

Difundir las artesanías en este sitio para que se comercialicen por internet.

## Acciones a desarrollar

Para vender en MercadoLibre es necesario que los artesanos escojan a un administrador de la cuenta, el cual se encargará de todo el procedimiento de registro en el sitio, completar un formulario de venta con todos los datos detalles, precios y fotos de los diferentes productos que se ofrece, al igual de atender a las preguntas, cotizaciones y cierre de negocios con los clientes.



Fuente: Elaboración Propia

### **3.11.2 Técnicas de difusión**

#### **❖ Exposición de Fotografías “Olinalá es una Cajita” en el Camellón central del Paseo de Reforma**

El Gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría de Cultura, pone a disposición el programa Circuito de Galerías Abiertas, con el fin de recuperar espacios públicos, acercar a los creadores a las comunidades, fomentar el aprecio por las actividades artísticas y culturales, fortalecer la identidad y la cohesión. Las Galerías Abiertas se encuentran e camellón central del Paseo de Reforma.

#### **Justificación**

Las exposiciones son una gran herramienta para dar a conocer algún producto y más, si se encuentran en sitios clave. Por consiguiente hacer una exposición fotográfica de las artesanías de Olinalá Guerrero sobre la Paseo de la reforma es una gran oportunidad para que las artesanías olinaltecas se difundan y se den a conocer a aquellas personas que transitan por esta avenida ya que ese lugar es muy concurrido por nuestro público meta.

#### **Objetivo**

Difundir las prácticas culturales de Olinalá Guerrero.

#### **Acciones a desarrollar**

A través de la Secretaría de Cultura, con el Programa Circuito de Galerías Abiertas, a mediano plazo con una duración de tres meses, se expondrá una serie fotográfica en el Paseo de la Reforma, sobre las artesanías de Olinalá Guerrero, la cual llevará por nombre “Olinalá es una cajita”, la cual mostrará al público como son las prácticas culturales de Olinalá, así como colores, formas, texturas de las artesanías.

La serie fotográfica está conformada por 100 imágenes, las cuales llevan las siguientes características:

Medidas: 1.19 x 1.79 m.

Impresión en papel fotográfico y montado sobre PVC espumado (Trovicel o Sintra), de 6 mm de espesor.

Acabado antigraffiti con laminado.

Láminas con la siguiente información:

Nombre de la exposición: Olinalá es una cajita

Presentación de la exposición: Esta exposición trata de encontrar el punto exacto donde concurren los sentimientos. Las imágenes transportan a la vida social de los artesanos, puentes visuales entre la artesanía, el arte y la creación artística, son espejos de los sentimientos y forma de vida de la gente retratados de una manera subjetiva.

Para garantizar la calidad de la obra, la Secretaría de Cultura supervisará y dará su visto bueno en el proceso de la impresión de las imágenes, así como del montaje y desmontaje de la exposición.



## ❖ **Sitio web para artesanos olinaltecos o artesanías olinaltecas**

### **Justificación**

Como bien sabemos los medios de comunicación han avanzado mucho en el momento de difundir, promocionar o dar a conocer un producto en el mundo de las ventas, el mercado y la tecnología.

### **Justificación**

De tal forma que el internet es un medio eficaz en el cuál se puede dar a conocer un sinfín de productos, de varios modos. Existen las redes sociales, programas de radio por internet, los blogs, youtube y los sitios web, los cuales se definen como “un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.” (Anon., 2009)

De tal modo que nuestra segunda táctica es la más importante, puesto que, en ella se englobara la mayoría de nuestras tácticas. Está se centrara en realizar un sitio web.

### **Objetivos**

- Obtener un sitio en internet para que exista un contacto directo de los artesanos y los clientes, esto lográndolo al presentar los datos de cada grupo y un enlace donde se puede dejar un comentario para que el artesano se comuniquen con quien así pidió información.
- Dar a conocer Olinalá, su gente, lugares de interés y sus artesanías por medio de fotografías dentro del sitio.

- Mencionar las galerías en el D.F con las cuales aremos vínculos para que expongan artesanías Olinaltecas, del mismo modo la localización de éstas para que puedan visitarlas.
- Difundir las fechas y lugares en donde expondrán sus artesanías los artesanos dentro del triángulo del sol en el estado de Guerrero.
- Visualizar y escuchar el spot de televisión que se realizara para la difusión de las artesanías Olinaltecas.
- Dar a conocer las fechas de la exposición de fotos que se realizara sobre el camellón central en el Paseo de la Reforma en el Distrito federal.
- Promover a que visiten la exposición de Las Américas en el Sun Life Stadium donde expondrán artesanos Olinaltecos sus obras

### Acciones a desarrollar

Está táctica es la única que está planeada a corto plazo, ya que, será parte del lanzamiento de la campaña y ayudara a difundir el resto de las tácticas, pero continuara con su objetivo de ser un enlace entre los artesanos y la clase media que es al público al que están dirigidas las artesanías y este plan de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

## ❖ **Redes Sociales**

### **Justificación**

Hoy en día podemos ver que las redes sociales han emergido para ser un éxito en cuanto a la comunicación y difusión de ideas, ya que están a lo largo de nuestra vida cotidiana, casi toda la sociedad y más aún nuestro público meta, la clase media y alta, tiene una cuenta en alguna red social, así como un dispositivo móvil por el cual pueden consultarlas. De tal forma que es muy fácil y común encontrar información de diferentes temas, ya sean políticos, sociales y culturales.

De tal forma que crear cuentas en redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram creara que las artesanías Olinaltecas y el pueblo de Olinalá se den a conocer y se promuevan más para que así lleguen, a ojos que aún no las conocen.

### **Objetivos**

- Dar a conocer en redes sociales las artesanías Olinaltecas
- Crear un vínculo entre los productores y el cliente potencial

### **Acciones a desarrollar**

Por consiguiente el crear cuentas hará que las artesanías Olinaltecas se posicionen y puedan estar inmersas en el mundo de las redes sociales y la vida cotidiana de la sociedad, ya que se publicaran noticias en cuanto a Olinalá y sus artesanías, así como imágenes de ellas, puesto que estarán administradas por el presidente de artesanos.

Esta táctica está pensada para crearse en un corto plazo puesto que será parte del lanzamiento de la campaña.



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

### 3.12. Instrumento de evaluación

A continuación se presentan los instrumentos de evaluación, los cuales se aplicarán a los artesanos de Olinalá y a los consumidores, para medir la eficacia del plan. Esta investigación se realizará después de que termine la campaña publicitaria, ya que por medio de ella se busca la difusión y la comercialización de las artesanías de Olinalá Guerrero.

#### Artesanos

##### Género:

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

##### 1.- ¿Cuál es su edad:

a) 18 a 26 \_\_\_ b) 27 a 35 \_\_\_ c) 36 a 44 \_\_\_ d) 45 a 53 \_\_\_ e) Más de 53\_\_\_

##### 2.- ¿Cuál es su nombre?

**3.- ¿Trabaja de manera independiente o pertenece a un grupo? Si la respuesta es Sí pase a la pregunta 5 si es no continúe con la 4**

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_ c) Algunas veces \_\_\_

##### 4.- ¿A qué grupo pertenece?

a) Olinka \_\_\_ b) Manos que hablan \_\_\_ c) Manos mágicas \_\_\_ d) Carmín \_\_\_  
e) Guadalupano \_\_\_ f) Tolititi \_\_\_ g) Unidos por nosotros\_\_\_ h) Cajita de Olinalá\_\_\_  
i) Unión, magia y fuerza\_\_\_  
j) Olinalá\_\_\_ k) Tezicalte \_\_\_ l) Olinaltzin \_\_\_

**5. ¿Qué tipo de artesanía es la que realiza? (puede elegir más de una opción).**

- a) Cajitas\_\_\_ b) Charolas \_\_\_\_\_ c) Polveras d) Baúles e) Biombos\_\_\_ d)  
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**6. De los tipos de artesanías que realiza, ¿cuál se vende más?**

- a) Cajitas\_\_\_ b) Charolas \_\_\_ c) Polveras \_\_\_ d) Baúles\_\_\_ e) Biombos \_\_\_  
d) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿Desde que empezó la campaña publicitaria de las artesanías de Olinalá Guerrero ha ido a exposiciones a otros estados de la república?**

- a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

**8. ¿Con la difusión de las artesanías han venido más turistas?**

- a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

**9. ¿Han incrementado sus ventas?**

- a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

**10. ¿Cuántas piezas vende al mes?**

- a) 0 a 20 \_\_\_ b) 21 a 50 \_\_\_ c) 51 a 100 \_\_\_ d) 101 a 150 \_\_\_ e) 151 a más

**11. ¿Con las ventas que ha tenido, ya le alcanza para comprar su materia prima?**

- a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

**12. ¿Con las ganancias que tiene mejoró su economía?**

- a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_ c) Muy poco \_\_\_

**13.- ¿Los jóvenes de Olinalá, al ver que han tenido más ventas se han interesado por dedicarse a la elaboración de artesanías?**

a) Sí \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_ c) Muy poco \_\_\_\_

**14.- ¿Se han recuperado las tradiciones de las artesanías Olinaltecas?**

a) Sí \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

**15.- ¿Cuál fue el medio por el cual usted cree que la difusión de artesanías fue la clave para que se comercializarán? Enumere del 1- 4 de acuerdo a la importancia del medio, cuando 1 sea muy importante y 4 menos importante.**

a) Página de internet \_\_\_\_ b) Ferias \_\_\_\_ c) Exposiciones d) Redes sociales \_\_\_\_ e) otros (especifique) \_\_\_\_\_

**16.- ¿En qué le benefició la campaña publicitaria?**

a) Incrementaron las ventas \_\_\_\_ b) Más gente visitó Olinalá \_\_\_\_ c) No benefició en nada \_\_\_\_ d) Otro \_\_\_\_\_

**17.- ¿Considera que ésta campaña publicitaria fue exitosa?**

a) Sí \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

**18.- ¿Por qué?**

a) Se dio a conocer esta artesanía \_\_\_\_ b) Las ganancias fueron mayores \_\_\_\_ c) Hubo mayor turismo \_\_\_\_ d) Hubo beneficio para la comunidad de artesanos \_\_\_\_ e) Hubo beneficio para todo el pueblo \_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_\_

**19.- ¿Para usted qué le hizo falta a ésta campaña publicitaria?**

## Consumidores

### Género:

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

### 1. ¿Cuál es su edad?

a) 18 a 26 \_\_\_ b) 27 a 35 \_\_\_ c) 36 a 44 \_\_\_ d) 45 a 53 \_\_\_ e) Más de 53 \_\_\_

### 2. ¿Cuál es su escolaridad:

a) Primaria \_\_\_ b) Secundaria \_\_\_ c) Preparatoria \_\_\_ d) Universidad \_\_\_  
e) Maestría \_\_\_ f) Doctorado \_\_\_ g) Otra (Especifique) \_\_\_

### 3. ¿A qué se dedica? Puede marcar más de una opción

a) Estudiante \_\_\_ b) Empresario \_\_\_ c) Empleado \_\_\_ d) Docente \_\_\_  
e) Ama de Casa) f) Otra (Especifique) \_\_\_

### 4. ¿Es la primera vez que compra artesanía de Olinalá? Si contestó Sí pase a la pregunta 5, si respondió No a la 6.

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

### 5. ¿En qué otro lugar las ha adquirido?

a) Mercado Libre \_\_\_ b) Ferias \_\_\_ c) Exposiciones d) Galerías e) Bazares  
f) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

### 6. ¿Observó alguna publicidad sobre la artesanía de Olinalá?

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

**7. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció las artesanías de Olinalá Guerrero?**

- a) Mercado Libre \_\_\_\_ b) Ferias \_\_\_\_ c) Exposiciones \_\_\_\_ d) Galerías  
e) Bazares f) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿En su opinión cómo calificaría la publicidad para las artesanías de Olinalá Guerrero?**

- a) Muy buena \_\_\_\_ b) Buena \_\_\_\_ c) Regular \_\_\_\_ d) Mala \_\_\_\_ e) Muy mala \_\_\_\_

**9. ¿Qué artesanía Olinalteca fue la que adquirió?**

- a) Cajita \_\_\_\_ b) Biombo \_\_\_\_ c) Baúl \_\_\_\_ d) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué es lo que le motiva a comprar artesanía de Olinalá?**

- a) Por gusto \_\_\_\_ b) Porque son únicas \_\_\_\_ c) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuántas veces ha comprado artesanías de Olinalá Guerrero?**

- a) De 1 a 2 \_\_\_\_ b) De 3 a 5 \_\_\_\_ c) De 6 a 10 \_\_\_\_ d) De 11 a más \_\_\_\_

**12. ¿Qué uso le dará?**

- a) Decoración \_\_\_\_ b) Regalo \_\_\_\_ c) Reventa \_\_\_\_ d) Otro (Especifique)  
\_\_\_\_\_

**13. ¿Cree que el valor real de la artesanía es lo que pagó?**

- a) Sí \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

**14. ¿El precio está por debajo de lo que cuesta?**

- a) Sí \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

**15. ¿Recomendaría las artesanías de Olinalá?**

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

**16. ¿Comprará de nuevo las artesanías de Olinalá?**

a) Sí \_\_\_ b) No \_\_\_

## Bibliografía

1. ANIERM, 2012. [En línea]  
tomado de: <http://pymexportaanierm.org.mx/index.php/2011-11-16-18-20-13/quienes-somos>  
[Último acceso: 23 MAYO 2013].
2. Anon., 2009. *mas adelante*. [En línea]  
tomado de: <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>  
[Último acceso: 5 mayo 2014].
3. Anon., 2012. *definición ABC*. [En línea]  
tomado de: <http://www.definicionabc.com/general/turista.php#ixzz33t8QTa7a>  
[Último acceso: 30 Mayo 2013].
4. Anonimo, 2014. *Sin titulo*. [Arte].
5. ARTS-HISTORY, 2013. [En línea]  
tomado de: [http://www.arts-history.mx/sitios/index.php?id\\_sitio=6235&id\\_seccion=5334&id\\_subseccion=3050&id\\_documento=825](http://www.arts-history.mx/sitios/index.php?id_sitio=6235&id_seccion=5334&id_subseccion=3050&id_documento=825)  
[Último acceso: 29 MAYO 2013].
6. Bodgan, T. Y., 1990. *Metodologías de investigacion*. s.l.:s.n.
7. Catarina, 2013. *plan de expotacion*. [En línea]  
tomado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/astudillo\\_c\\_jv/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/astudillo_c_jv/capitulo5.pdf)
8. CATARINA, s.f. [En línea]  
tomado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/astudillo\\_c\\_jv/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/astudillo_c_jv/capitulo5.pdf)
9. Catarina, s.f.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/astudillo\\_c\\_jv/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/astudillo_c_jv/capitulo5.pdf).

[En línea]

tomado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/astudillo\\_c\\_iv/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/astudillo_c_iv/capitulo5.pdf)

[Último acceso: 2013].

10. EMPRENDE, G., 2004. *Artesanía, Estudio de Artesanía en Asturias*. [En línea]

tomado de:

[http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero\\_22\\_0349.pdf](http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_22_0349.pdf)

[Último acceso: 16 04 2013].

11. EXPORTACION, 2012. [En línea]

tomado de: <http://www.google.com.mx/#sclient=psy->

[ab&q=exportacion+de+artesanas+de+madera+a+escala&oq=exportacion+de+artesanas+de+madera+a+e&gs\\_l=serp.1.0.33i21.47727.69667.2.71241.81.37.33.7.15.0.215.5463.5j30j2.37.0...5.0.0..1c.1.17.serp.n-LRbBzK690&psj=1&bav=on](http://www.google.com.mx/#sclient=psy-ab&q=exportacion+de+artesanas+de+madera+a+escala&oq=exportacion+de+artesanas+de+madera+a+e&gs_l=serp.1.0.33i21.47727.69667.2.71241.81.37.33.7.15.0.215.5463.5j30j2.37.0...5.0.0..1c.1.17.serp.n-LRbBzK690&psj=1&bav=on)

12. folklore, g., s.f. [En línea]

tomado de: <http://guerrerofolklorecampeche.blogspot.mx/2009/06/unidos-por-el-folklore.html>

13. FONART, 2013. [En línea]

tomado de: <http://www.fonart.gob.mx>

14. FONART, 2013. *FONART*. [En línea]

tomado de:

[http://www.fonart.gob.mx/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=69](http://www.fonart.gob.mx/web/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=69)

15. Gestión.Org, s.f. *Gestión.Org*. [En línea]

tomado de: <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/2697/los-detallistas-y-mayoristas/>

[Último acceso: 10 abril 2014].

16. Gómez Sánchez, L. E., s.f. [En línea]

tomado de: [https://www.flickr.com/photos/luisenrique\\_gs/5545197157/](https://www.flickr.com/photos/luisenrique_gs/5545197157/)

17. GUERRERO.GOB, 2013. *ESTADO DE GUERRERO*. [En línea]  
tomado de: <http://guerrero.gob.mx/municipios/montana/olinala/>
18. Guerrero, E. d. L. M. y. D. d. M. d., s.f. *Sin título*. [Arte] (Ined).
19. Kotler, P., 1993. *Dirección demercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
20. Kotler, P., 2005. *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Colombia: Norma.
21. Lasmanosdelmundo, s.f. [En línea]  
tomado de: <http://www.lasmanosdelmundo.com/expositores/index.html>
22. Mendez, J. S., 2005. *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. 4 Ta. ed. México: Mc Graw Hill.
23. Mercado, S., 2000. *Comercio Internacional I*. 4ta ed. México: Limusa.
24. ProMexico, 2013. [En línea]  
tomado de: [http://www.promexico.gob.mx/es\\_mx/promexico/home](http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/home)  
[Último acceso: mayo 2013].
25. Romo, H. L., 2009. *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*.  
[En línea]  
tomado de: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>  
[Último acceso: 30 abril 2014].
26. Salvador, M., 2000. *Comercio Internacional I*. 4ta ed. México: Limusa.
27. Sulser V., A. R., s.f. *Exportación efectiva*. tomado de:  
<http://books.google.es/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA67&dq=CONCEPTO+D+E+MERCADO+EN+LA+EXPORTACION&hl=es&sa=X&ei=YulfU9uECaa62gXYvoCQAg&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>.

28. Teleformula, 2012. [En línea]

tomado de:

<http://www.teleformula.com.mx/notas.asp?Idn=265822#sthash.JkijpZj5.dpuf>

29. VisitMéxico, 2013. [En línea]

tomado de: <http://www.visitmexico.com/es/artesantias-mexicanas>

30. webfrancia, s.f. [En línea]

tomado de: <http://www.webfrancia.com/es/artesantias/noticias/>

31. Zwollo, J., 2013. [En línea]

tomado de: [http://www.oaxaca-](http://www.oaxaca-travel.com/guide/cultural.php?lang=es&doc=home&section=&atractivo=10.01.01.03&getdoc=true)

[travel.com/guide/cultural.php?lang=es&doc=home&section=&atractivo=10.01.01.03&getdoc=true](http://www.oaxaca-travel.com/guide/cultural.php?lang=es&doc=home&section=&atractivo=10.01.01.03&getdoc=true)

## ANEXOS

### Entrevista a los artesanos de Olinalá Guerrero

#### Entrevista 1

1. ¿Cuál es su nombre?

R= María Estela Crescenciano Cisneros

2. ¿A qué se dedica?

R= Ama de casa y Artesana

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Serán como 30 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mi suegra y mi esposo

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Todos

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= 4

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Sí a Olinka

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= No te compran cada tres meses, vienen te hacen un pedido y a los tres meses regresan

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Rayado punteado, rayado dorado, rayado vaciado en cajas, baúles, biombos, costurero de todo depende de lo que quiera el cliente

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Las cajitas, no sé si sea porque es lo más tradicional

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Es cada tres meses, a veces son los baúles, charola es depende el pedido

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No, quisiéramos más mercado

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Claro que nos ha afectado por que en otros años Olinalá se llena de turistas en estas fechas y hoy no gracias al internet y a la mala fama

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Que quiere mandar, todos quieren mandar todos quieren tener el poder

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Vendo antojitos por las noches afuera de mi casa

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Sí

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No, no he participado en ninguno

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Más que nada cuando estoy en una exposición le doy una explicación de cómo hago el trabajo, que preguntan cómo son las técnicas, de que forma la haces y de esa forma vas difundiendo

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Sí

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque para empezar ya están metiendo pintura industrial cuando quieren un pedido y lo quieren sacar rápido, por eso yo digo que no lo trabajo en un mes, lo trabajo en tres meses, ya están metiendo otras técnicas que no son las tradicionales

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= No

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= Pues yo creo que unos 50 jóvenes

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Pues a veces con ayuda de otras personas que se dediquen a la exportación y eso

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Depende la cantidad, que voy a ser honesta nunca hemos hecho cuenta de tanto, tanto, tanto y le saque tanto nosotros solo lo hacemos vendemos, nos falta todo eso, y si se le gana más o menos como el 50%

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= copal y encino

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT han seguido elaborando artesanías?

R= Yo creo que es muy pronto para saber si los jóvenes seguirán después de los cursos realizando la elaboración de artesanías ya que no tiene mucho que empezaron los cursos.

## **Entrevista 2**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Soledad

2. ¿A qué se dedica?

R= Artesanía

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Le ayudábamos a mi papa desde chiquitos como de 10 años a limpiar porque antes solo se hacía vaciado

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mis padres

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Todos echan punto recorte

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R=Ahorita nada más dos

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= No aun grupo Manos que hablan

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Pues a veces vienen seguido a veces no viene con FONART son dos compras al año, y a veces vienen de Tlapa que vienen a traer unos baúles de 40 de 30 este, pues ha de tener como un mes que vendí también uno de 80 y cajita así pues chiquita que una que dos pero así cantidades grandes pues no

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Punteado Vaciado, dorado no hago pero pues también tengo, hago de todo baúles. Biombo caja, plato de todo

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Se vende más la caja, la cajita, se vende mucho el servilletero, la miniatura lo más chiquito es lo que se vende más, y ya baúl por pedido pero pues tenemos uno o dos por si alguien viene a comprar

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Uh pues la verdad, que te puedo decir casi no se vende ahorita, ahorita está la situación muy difícil si no fuera por lo que nos compra FONART yo creo que nos

moriríamos de hambre, pero como yo me alquilo para barnizar pues hay vamos teniendo para ir comiendo

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Pues porque bajaron las ventas, bajaron mucho las ventas, antes venia más gente y bueno hace un año todavía vendimos un poquito más que ahora, pero ahorita casi no.

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Pues yo pienso que los problemas ellos son los que los buscaron

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Ama de casa

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Pues la verdad no, sola mente aquí pero fuera no

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Ninguna

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Pues la verdad si muchos si porque muchos nada más arreglan la charola ya no le ponen el trabajo que es

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque muchos nada más arreglan la charola ya no le ponen el trabajo que es

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= yo pienso que como unos 20

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Pues por medio de internet

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Pues invierto unos diez mil pesos y mi ganancia es de unos cinco mil pesos

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= copal y encino

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT han seguido elaborando artesanías?

R= Yo creo que son unos dos o tres muchachos.

### **Entrevista 3**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Miguel Jiménez Acevedo

2. ¿A qué se dedica?

R= Artesanía en general

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Hace 40 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Aprendí por mis propios medios viendo oras personas como dibujaban

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= La familia completa se dedica a esto

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= Mi mujer y yo

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Si a Toltiti

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= No sabría decirle son muchas en las ferias o van a las casas a comprar si son varios. Vienen cada año porque son mayoristas por lo regular

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= El rayado que se hace aquí la laca

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= La tradicional las cajitas eso es lo que se vende más por ejemplo las novedades han calificado, no sé por qué ahora no pero otras veces si

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= No sabría decirte, mira a veces unas 100, 200 cada dos meses, 100 a veces más menos no tenemos la misma cantidad y ahorita con lo que paso de los huracanes menos

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Como de que no, a todos los artesanos, ganaderos, comerciantes

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= No es tanto la policía comunitaria es desde antes como se ha dicho que vendió la plaza aquí para poder ganar, de ahí viene todo, es que les está dando la oportunidad de que entren otros.

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Campesino

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Si en diferentes partes de la república

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= Sí

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Pues ahorita es el internet, tengo una pagina

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Sí

21. ¿Por qué lo cree?

R= Por lo mismo que es mal pagado más como ahorita se lleva uno meses en hacer una pieza y al momento de calificar se lleva el premio el que lo hizo en un día, muy mal calificado

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= Yo creo que unos 20 o 30 chavos

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Más que nada difundíéndolas en internet tarjetas o como ahorita que hay nueva directora en el FONART si le gusta la artesanía la difunde pero si no le gusta va para abajo

Antes venia mucho extranjero y no solo de Canadá, España y Francia, pero cuando empezó a entrar toda la delincuencia ya no porque ahorita lo que hay no es de aquí la delincuencia es de afuera

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= No siempre es la misma cantidad, ahorita como unos 50 mil pero ahora para poderla vender, ahora donde la voy a vender, ese es el problema por ejemplo con los compradores si me hacen un pedido de unas 800 cajas uno se va acomodando y es donde se va a salir pero si no pues ahí está detenido el dinero y la ganancia es depende el cliente como se deje porque muchas veces uno no se decirte va a la ciudad de México, a veces le gana uno más aquí en el pueblo a que haya se ve uno en la penosa necesidad de darlas baratas, no tiene uno para el hotel, para comer, mejor uno las deja baratas y ese no es el chiste de que yo vaya a regalar mis cosas ya me quedo aquí mejor solo voy a México solo que haya unas

personas que me comprenden porque si no de otra manera no voy a dar lastima, los mismos compradores se ríen de uno, luego nos dicen están más caras en Olinalá mejor tráiganmelas aquí, aunque se les explique que está hecho y tallado a mano a ellos no les interesa, les interesa vender, el proceso no les interesa. Ora el Lináloe es muy carísimo más si tiene la grieta, el otro es más barato ellos no están viendo si lleva la mancha para que se lo paguen más barato más caro.

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= Trabajo con triplay, pino todo como la recamaras son con pino

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

R= Pues ahorita como apenas empezaron los cursos, apenas están empezando a practicar las técnicas de laqueado, a lo mejor más adelante se sabrá, si siguen en las tradiciones o no.

#### **Entrevista 4**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Malvina Pérez

2. ¿A qué se dedica?

R=Artesana

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R=Como desde los 10 años, tengo 47

4. ¿Quién le enseñó?

R= Pues mis abuelitos

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Todos mis hijos y mi esposa

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= Ahorita tres

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= A un Manos mágicas

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Si nos conocemos en ferias, o nos contactamos por teléfono

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Si pero pocos son las que vienen por año

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Híjole de todo, charola, caja, biombo de todo

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Las cajitas, la charola muy poca las cajas se venden porque son más fáciles de trasladar y el precio es más bajo

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Vendo cada dos meses o cada tres a veces vendo mucho, a veces poquito 30, 30, 50 va variando

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No porque se le invierte mucho

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Sí

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Pues yo pienso que la policía comunitaria, la inseguridad que había, la gente que no está de acuerdo yo pienso que esta mal porque está a favor de los delincuentes, yo pienso porque la policía comunitaria no hace nada malo al contrario ayuda

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Pues yo no, solo mi esposo se dedica a vender agua y campesino yo soy ama de casa

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Sí por parte de FONART, por parte de la CNC (Comisión Nacional Campesina)

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Por medio de internet, Facebook

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Sí

21. ¿Por qué lo cree?

R= Pues porque muchos deciden irse a vivir a Estados Unidos, los hijos ya no quieren hacer esto, gracias a Bernardo que es el que está impulsando a hacer está.

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R=No

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= creo que son dos grupos de 15 jóvenes que están aprendiendo.

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Pues yo pienso ahorita que por el internet solamente

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Por ejemplo esta vez tengo invertido 200 mil en la obra y pues más que nada le gano un 70%

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= pino y lináloe

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT han seguido elaborando

R= No, la verdad no estoy enterado.

## **Entrevista 5**

1. ¿Cómo se llama?

R= Edgar Franco Pérez

2. ¿A qué se dedica?

R= A la artesanía

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Desde los 12 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= mis padres

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Si toda la familia

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= 7

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Si Estamos Unidos

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarlo?

R=Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Los que vienen aquí de FONART y turistas a veces una vez al año

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Dorado, en cajas, baúles

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Pues la comercial que es charola y caja, y después depende el pedido FONART dice hoy te compro charola ya después caja y así

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Pues ora sí que nada más vienen cada seis meses a comprar, a veces son dos tres ventas al año

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No pero por yo me dedico a lo mío, pero luego cuando otras personas quieren que les ayude a decorar pues les ayudo porque es muy poco lo que vendo

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Si porque ya no vienen todos los turistas

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Para mí lo de la policía comunitaria, es una policía más segura que la otra porque ellos no están ganando ningún sueldo, ellos están trabajando por la seguridad del pueblo. La presidencia no quiere que este pero en el pueblo mucha gente si la quiere.

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Vendo con mi esposa ropa de mujer

17. ¿Participa en exposiciones?

R=Si, en Chilpancingo, en Acapulco y ahorita nos están haciendo una invitación para diciembre en Zihuatanejo, pero ahorita como está el desastre es difícil

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Las exposiciones

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Yo pienso que si

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque por ejemplo el dorado antiguo, ya son muy pocos los que hacen alguna pieza, se están perdiendo y con eso lo van elaborando aunque otra gente, que ya es muy poco si se dan cuenta en la exposición son muy pocas las piezas de dorado antiguo, ahorita son casi puras con nuevo diseño.

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= Ahorita hubo un concurso para niños esas son sus piezas, pero no sé en realidad cuantos vengán

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Yo creo que por internet, en paginas

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Pues la verdad se le invierte mucho a la artesanía porque es un proceso grande, cortar la madera, el barniz, el proceso que se lleva ora si es, pues nosotros todo eso lo vamos invirtiendo porque es lo único fuerte que tenemos los artesanos

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= Pino

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

R= Pues yo creo que son muy pocos a lo mejor unos dos o tres

## **Entrevista 6**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Eufemio Castillo García

2. ¿A qué se dedica?

R= Artesanía

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Mas o menos 40 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Ya lo traemos, de sangre pues no es que, alguien nos haya enseñado si no que nuestros abuelos, padres, hermanos, ya lo llevamos en las manos, por herencia pues

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Sí

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= Dos

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Carmín

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Varias al mes más o menos cuatro personas por mes

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= De toda, charolas, cajas, baúles de toda

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Yo mi especialidad, yo tengo un taller, charola, yo le vendo a todos los artesanos, bueno a la mayoría

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Como 48 docenas al mes

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= Definitivamente no, nada más es para ir sobreviviendo

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R=Si como no, ya no hay venta ni mercado

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= No creo problema no creo yo que sepa no hay ningún problema

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= No esa es la base

17. ¿Participa en exposiciones?

R= A claro, en Olinalá por parte de FONART

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= No nada más nosotros nos dedicamos a lo personal

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Pues no

21. ¿Por qué lo cree?

R= Yo digo que no, si no que se trabaja menos porque se gana menos

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= aproximadamente unos 25

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Vendiendo, yo digo que ofrecer, de hecho todos tenemos clientes

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Ahí está el detalle, te diré como un 80%

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= Yo utilizo pura caobilla y pino

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

R= Pues yo que sepa solo el hijo de un compadre

## **Entrevista 7**

1. ¿Cómo se llama?

R= Lucia Mondragón Mejía

2. ¿A qué se dedica?

R= Artesana

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R=30

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mis papas

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Sí

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= 4

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Sí a Unidos por nosotros

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Pues en temporadas como ahorita, van variando pero casi nada más en fiestas, este año esta tristes ahora casi no pero los otros años si, 10, 12 personas

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Cajitas y polveras

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Las cajitas porque son las más populares, se podría decir la polveras, los guajes

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R=No te digo, solo en fiestas unas tres docenas, cuatro docenas también varía la medida

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No, no alcanza es poco

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Pues sí

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= No la verdad no se ahí si no, pienso que no hay ningún conflicto

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Hago queso y lo vendo

17. ¿Participa en exposiciones?

R=Si últimamente ya no pero si he participado y he sacado premios. Solo ha sido en ferias locales

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Pues el medio que usamos aquí es internet, o en concursos, además me va a crear una página mi hija

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Si

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque es mal pagado, no pagan lo que es en realidad, le invertimos mucho y es demasiado trabajo, nos dicen que si son calcomanías y realmente no

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= treinta

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Pues llevándolas a tiendas o haciendo catálogos no se

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= invierto como cinco mil pesos al mes y gano como otros cinco mil pesos

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= pino y copal

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

R= no la verdad no

## **Entrevista 8**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Esteban Cabañas

2. ¿A qué se dedica?

R= Carpintería

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Aproximadamente 25 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mis tíos

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Esté no, nada más mis tíos mi hermano también hace charola pero también trabaja

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= En mi familia somos 5

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Si en un grupo que se llama Guadalupano

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= 20 o 15 van

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Cajitas, Baúles, polveras, Charolas

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Pues la cajita y Baúl y pues porque le llama la atención, el tamaño porque hay unas que son de 25 centímetros y las de 20 que son las que se venden más, miniatura también para regalo, recuerdos

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Pues va variando porque en tiempo de lluvias baja y cuando son tiempos de navidad o eso se vende más para regalar o en las ferias también, en la feria de Tepaltzingo

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= Pues suficiente hay va para ir comiendo

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Sí, porque igual ya no vienen turistas

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Pues yo digo que ellos mismos juzgaron a las personas tienen que dárselos al gobierno para que investigara y eso

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Solo a la carpintería y a la artesanías con mi esposa

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Si en la feria de Tepaltzingo, hemos ido a México y Acapulco, una ocasión fue por parte del ICAT, estábamos en el consejo fue hace tres años yo estaba de tesorero, el secretario fue remigio y fuimos a una presentación de sus cuadros

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Pues exhibiéndolas en la casa porque no salimos

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Pues sí yo creo que sí

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque ya los jovencitos no quieren hacer lo antiguo

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= No sé porque también dan cursos pero no sé, bueno mi hijo también estuvo en un curso de carpintería y otro de punteado y recorte pero ahorita se fue a estudiar y ya no siguió, pero si venían varios muchachitos en ese grupo eran como 30

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Por medio del internet y también hemos ido a México hay personas que nos compran en la ciudadela

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Un 60 por ciento 70 si vendemos unos 7 mil al mes invertimos 5mil y de ganancia será cm unos 2 mil de ganancia

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= El lináloe, pino y ocote

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT han seguido elaborando artesanías?

Si siguen porque hay chicos que trabajan por su cuenta, están estudiando pero si ya lo saben hacer bien y a veces falta de que den otros cursos más porque en un solo curso no terminan de aprender y lo dejan pues y ya no siguen, si yo pienso que si hay algunos que siguen su trabajo de sus papas su oficio pero ya son pocos unos se van a estudiar o a trabajar

### **Entrevista 9**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Teresa Pérez

2. ¿A qué se dedica?

R= Artesana

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= 40 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mi suegra

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R=Sí

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= 5

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Cajita de Olinalá

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= No

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Muy pocos

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Las charolas, cajitas

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= La caja es la que se vende más pues es la más tradicional porque Olinalá está reconocido más por las cajitas

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Vendemos como casi 2 veces una vez al año nos compran

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= No, tenemos que buscar otras actividades, también hago pozole hay que buscarle

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Sí muchísimo a raíz de eso es que dejamos de vender, la gente ya no viene igual que antes

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Pues la mera verdad no sé si sea un problema porque toda la gente no tiene los mismos pensamientos

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Vendo pozole

17. ¿Participa en exposiciones?

R= No

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Pues yo nada más le entrego a FONART

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Sí

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque los chicos que están creciendo ya no quieren hacer o mismo, ya se van para el otro lado a trabajar

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Si

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= Pues son pocos, es poca la gente, por eso están los talleres para que aprendan no se pierdan tanto

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= pues solamente por internet, para que muestre uno todo lo que se hace y haya mercado

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Pues depende los compradores porque no todos pagan los mismos precios, hay unos que saben valorar, dice uno a que tenga el dinero ahí detenido pues a malbaratar

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= Pues con lináloe pero ya es poco solo sobre pedido porque es más cara la madera

27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT han seguido elaborando artesanías?

Creo que sí algunos les ayudan a sus papás que son artesanos.

### **Entrevista 10**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Remigio Coronel

2. ¿A qué se dedica?

R= Soy instructor en el ICAT y artesano

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= Toda mi vida

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mis padres

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Mis padres y hermanos

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= 5

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Magia Unión y Fuerza

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= No pues ahorita es donde está mal ya tiene rato que no por la inseguridad, por ejemplo en este evento hace un año había mucha gente y ahora vino muy poca se vendió hace un año ponle una 60% 70% y ahora un 30%

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Yo hago diferentes cosas, yo no hago cajitas hago por ejemplo portarretratos, pulseras, cosas diferentes hay cosas diferentes que los compañeros para no tener competencia, casi toda mi familia hace portarretratos, mi familia somos uso de los pocos que estamos dando talleres completos carpintería, barniz

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Cajistas, charolas y polveras por ser las más baratas.

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Realmente vendo pocas como trabajo en el ICAT ya no tengo tiempo de hacer suficientes como ahorita voy a entregar 100 piezas

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= Para medio subsistir, si te das cuenta hay muchas artesanías que están baratas, quiere uno sacar la inversión ya mínimo porque no hay demanda no hay turismo

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Si, desde hace un año de lo que paso aquí el levantamiento armado del 27 de Octubre si bajo se siente mucho y no nada más a los artesanos a todos los comerciantes pregúntele y todos andan bajos y fue a raíz de eso

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Yo creo que la policía comunitaria no es problema ósea este para mi si hay policía comunitaria, ejército, marina, estatales o municipales, depende de cómo se porté uno a mí no me afecta, toda la policía comunitaria estaba bien sus objetivos estaban bien, si cometieron un error, a lo mejor no están capacitados como debiera ser

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= pues a la artesanía, y vendo dulces

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Si por ejemplo yo el año pasado en un concurso de LACA Y MAQUE saque el máximo galardón y en otro también saque el primer lugar. Y he ido a china a ver unas exposiciones que nos llevó un empresario

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= En los concursos, por ejemplo, dicen para que concursas si no ganas premios no gano pero si me relaciona por ejemplo el año pasado que saque el galardón nacional conoces bien, das tarjetas y te llaman

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Un poquito si, si no nos ponemos las pilas las próximas generaciones ya no van a hacer laca, de hecho si no se van a estados unidos muchos se van a

estudiar otra profesión y si van ya no se van a dedicar a hacer cajitas porque no es redituable, entonces la misión del ICAT es formar artesanos de elite que si se le refleje en su bolsillo que puedan tener un carro que puedan viajar y no por trabajo.

21. ¿Por qué lo cree?

R= Pues por lo mismo, el ICAT busca que los chavos se queden en su pueblo y se dedican a las artesanías.

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí, doy clases de laqueado en el ICAT.

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= Ya trabajando poco, todavía no les enseñamos la laca está en proceso les hemos enseñado pero no al 100% tenemos un problema con las artesanías se han estado botando despintando, entonces el ICAT está investigando para tener la formula y empezar a vender así ya a exportar pero con una garantía de que no se va a despegar Hay una buena matricula esta vez teníamos como 550 alumnos en todos los talleres porque no solo hay de laca, hay de inglés y manualidad, pero hay chavos que si un chavo gano el primer lugar y una niña gano el segundo ya con los maestros si son pocos pero si están dando resultados

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Por los medios, programas de televisión o exposiciones como este chico que nos llevó a china y por fuera no por parte del FONART el nada más es un intermediario

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Yo invierto de 30 a 50 mil pesos al mes y gano el cuarenta porciento

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= Lináloe y pino

R= 27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

R= Claro que sí algunos si se han dedicado a esto y por parte del ICAT, han ido a exposiciones.

### **Entrevista 11**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= Noé García

2. ¿A qué se dedica?

R= Artesano

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= 20 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mi papa

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= Todos mis hermanos

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R= Somos tres

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Olinalá

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= No, no hay, no se puede justificar porque hay gente y a veces no

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= Rayado punteado, vaciado dorado, en charola caja

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Siempre se vende lo más pequeño por lo económico

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Es lo mismo no se le puede dar una aproximado hay veces que no se vende nada hay veces que se vende

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= pues claro para ir pasándola para comer

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Si afecta porque ya no viene el turista el turismo dejo de venir porque se ha hablado de mas

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Pues no tengo idea de los conflictos

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Al campo

17. ¿Participa en exposiciones?

R= Si locales nada mas

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= Para difundirla no solo por medio de contactos con personas que vienen a comprar, ellos nos recomiendan

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Bastante, va a llegar el día de que se pierdan

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque ya la juventud ya no quiere ya no jala

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= No, no sé

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= La difusión más promoción.

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Vamos a poner el que le invierte un 85% viene ganándole un 15%

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= Lináloe

R= 27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

No, no sabría decirles.

## **Entrevista 12**

1. ¿Cuál es su nombre?

R= María Soto

2. ¿A qué se dedica?

R= A la artesanía

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la elaboración de artesanías?

R= 31 años

4. ¿Quién le enseñó?

R= Mi esposo

5. ¿Algún miembro de su familia también se dedica a esta actividad?

R= M i esposo y uno de mis hijos

6. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

R=Ahorita nada más nosotros

7. ¿Pertenece a algún grupo de artesanos o trabaja por tu propia cuenta?

R= Aun grupo, Tezicalte

8. ¿Los compradores individuales acuden a buscarla?

R= Sí

9. ¿Cuántos turistas y compradores esperan cada fin de semana?

R= Depende la temporada unos tres cuatro al año, más que nada la llevamos a México una vez al año, porque no tenemos tienda y no van

10. ¿Qué tipo de artesanía producen?

R= De todo baúles, biombos menos bules

11. ¿Qué tipo de artesanía vende más y por qué?

R= Vendemos más cajitas y baúles más que la charola, porque las quiere más para regalo vendo más caja y baulito

12. ¿Cuántas piezas vende al mes?

R= Poquitas al mes se vende poquito se reúne 40 50 piezas en dos meses

13. ¿Lo que vende es suficiente para sobrevivir?

R= Pies sui sobrevivimos con lo poquito que vamos vendiendo

14. ¿Les ha afectado el problema de los grupos de la delincuencia organizada?

R= Pues a mí no como no tengo tienda, pero los que tienen su artesanía así si porque no hay mucha gente que venga a comprar

15. ¿Usted cuál cree que sea el problema de la policía comunitaria?

R= Pues ninguna por ejemplo si esa policía detiene alguien es porque la conoce y yo a los policías que vienen de otros lados ni los conozco y los de aquí pues los conozco son de mi pueblo

16. ¿A qué otra cosa se dedica?

R= Nada más y al hogar

17. ¿Participa en exposiciones?

R=Si aquí nada mas

18. ¿Es parte de un proyecto de ecoturismo?

R= No

19. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para difundir sus piezas?

R= No tengo ni uno porque no estoy en el internet, a menos que allá donde vendo

20. ¿Cree que se están perdiendo la tradición de elaborar sus artesanías?

R= Si, si se están perdiendo

21. ¿Por qué lo cree?

R= Porque las juventudes ya no quieren aprender, además que también por falta de mercado, si no donde van a ir a vender

22. ¿Usted ha visitado el ICAT?

R= Sí

23. ¿Cuántos jóvenes hay aprendiendo esta labor?

R= creo que 25

24. ¿Usted cómo piensa que podría promover sus artesanías en México y en el extranjero?

R= Por página de internet y mostrándolas ahí

25. ¿Cuánto invierte en sus artesanías y cuál es su ganancia?

R= Va dependiendo de la cantidad que se si les va invirtiendo unos diez saca unos quince, dieciocho porque no se le dobla al precio

26. ¿Qué madera utiliza para sus artesanías?

R= De pino, porque la charola es de pino ya las cajitas con lináloe

R= 27. ¿Sabe si alguno de los chicos que vienen al ICAT ha seguido elaborando artesanías?

R= Sí, algunos Sí.