



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de ingeniería

Maestría en Diseño e Innovación

“Diseño estratégico para revalorizar la artesanía de plata mediante la diversificación y apertura de mercados a los artesanos de Taxco”

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Diseño e Innovación

Presenta

L.D.I. Orlando Pérez Mata

Dirigido por

M.D.I. Jorge Javier Cruz Florín

M.D.I. Jorge Javier Cruz Florín

Presidente

Dra. Magdalena Mendoza Sánchez

Secretario

M.D.I. L. Benatto Mercado Rodríguez

Vocal

M.D.I. Ana Jimena Fernández Luna

Suplente

M.D.I. Daniela Pérez López

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

octubre 2025

México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Dedicatoria

A mi familia, profesores, amigos, Eme y los artesanos plateros de Taxco.



Fotografía:
(2021) Orlando Pérez Mata, Colección Propia.

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a mi asesor, el M.D.I. Jorge Javier Cruz Florín por aceptar sumarse y apoyarme en este proyecto a pesar de las adversidades que se han dado en este camino, todo el objetivo de cumplir los objetivos que esta investigación propone. A su vez, quiero agradecer al cuerpo de sínodos todos sus consejos ya que fueron de gran apoyo para avivar aún más esta propuesta.

Otro agradecimiento especial es para la Universidad Autónoma de Querétaro por dotarme de todas las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo este proyecto. A mis maestros, mis compañeros y mi familia, porque todo su apoyo fue sustancial para ser perseverante durante todo este camino.

Finalmente agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por todo su apoyo al beneficiarme como becario, ya que este símbolo tan distintivo ayuda a que la ciencia y sus alcances sean promovidos en México.

Resumen

Taxco es un pueblo mágico al ubicado al norte del estado de Guerrero, en México, famoso por sus paisajes, su arquitectura colonial y su rica tradición en la elaboración de artesanías de plata. Este poblado está lleno de gente trabajadora, orgullosa de sus raíces y su oficio, no obstante, desde mediados de los años 70 aquella gloria que inundaba la tradición del joyero tradicional platero se ha visto mermada por la pérdida de valor que estos productos han ido experimentando y que hasta el día de hoy no se han podido reposicionar.

El propósito de la presente investigación es generar una estrategia que permita a partir de la innovación en productos artesanales de plata, revalorizar el trabajo artesanal y dar pauta a la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados, mediante el análisis y caracterización de las problemáticas que afectan a los artesanos para poder propiciar una apertura hacia la cultura de la innovación que incluya el aprendizaje, asimilación y aplicación de las tendencias actuales de diseño en plata, bajo el propósito de trabajar en conjunto para crear joyería con base en tendencias de moda a fin de diversificar su oferta y dar apertura a nuevos mercados. Los resultados de esta estrategia se podrán validar con un instrumento que permita determinar si la diversificación de productos artesanales con base en tendencias representa la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados.

En el cumplimiento de estos objetivos, se propone el desarrollo de una metodología mixta que combina dos propuestas similares, el Design thinking (IDEO, 2012) y algunos de los métodos del Doble Diamante en su enfoque para el desarrollo de servicios (Double diamond: for service development) (British design council [BDC], 2018) a fin de enriquecer los alcances de este primero.

En los resultados preliminares se atiende que el trabajo artesanal de plata requiere el completo compromiso de los artesanos en pro de la innovación, ya que dar una apertura a nuevas corrientes y estilos de diseño puede facilitar la adquisición de estos objetos a mercados específicos. No basta solo con crear joyería artesanal, es necesario mejorar y dotarla de un valor agregado con el objetivo de hacerla más deseable en el mercado. Taxco y sus artesanos son mágicos, no solo por su entorno y contexto sino también por sus ganas de transformar la tradición en algo nuevo, de tal forma que esto le devuelva el brillo perdido a la plata y a la ciudad luz.

Palabras clave: *artesanos plateros, artesanía, joyería, innovación, diversificación, revalorización, nuevos mercados.*

Abstract

Taxco is a magical town located in the north of the state of Guerrero, Mexico, famous for its landscapes, its colonial architecture and its rich tradition in the production of silver crafts. This town is full of hardworking people, proud of their roots and their craft, however, since the mid 70's that glory that flooded the tradition of the traditional silversmith jeweler has been diminished by the loss of value that these products have been experiencing and that until today have not been able to reposition.

The purpose of this research is to generate a strategy that allows, based on the innovation of silver craft products, to revalue the craftsmanship and give a guideline to the integration of silver artisans of Taxco to new markets, through the analysis and characterization of the problems that affect the artisans in order to promote an opening towards the culture of innovation that includes learning, assimilation and application of current trends in silver design, with the purpose of working together to create jewelry based on fashion trends in order to diversify its offer and open up new markets. The results of this strategy can be validated with an instrument to determine whether the diversification of handcrafted products based on trends represents the integration of Taxco's silver artisans into new markets.

In the fulfillment of these objectives, the development of a mixed methodology is proposed that combines two similar proposals, Design thinking (IDEO, 2012) and some of the Double Diamond methods in its approach for service development (Double diamond: for service development) (British design council [BDC], 2018) in order to enrich the scopes of this first one.

In the preliminary results, it is attended that handcrafted silver work requires the full commitment of artisans towards innovation, as giving an openness to new design currents and styles can facilitate the acquisition of these objects to specific markets. It is not enough just to create handcrafted jewelry, it is necessary to improve and provide it with an added value in order to make it more desirable in the market. Taxco and its artisans are magical, not only because of their environment and context, but also because of their desire to transform tradition into something new, in such a way that this gives back the lost shine to silver and to the city of light.

Keywords: *silversmith artisans, crafts, jewelry, innovation, diversification, revaluation, new markets.*

I. Introducción

La tradición artesanal de platería en Taxco ha sido un referente mundial para el poblado, talleres e ilustres artesanos ante el mundo, este oficio forma parte de la historia, economía y cotidianidad del pueblo y sus habitantes. Javier Ruiz Campos (2019) cornista de la ciudad, explica que en 1926 el pueblo dio un vuelco con la llegada del estadounidense William Spratling, quien no era maestro platero, no sabía nada de sobre plata, pero su gran aporte fue el organizar a los orfebres taxqueños para reenfocar su talento y convertirlos en diseñadores de joyería de alto grado, a su vez se convirtió en el principal promotor de la platería de Taxco en el mundo. Fue el quien le brindo sentido a la artesanía de plata, fundó el primer taller llamado “Las Delicias”, que, de acuerdo con los registros históricos del municipio, llegó a albergar hasta 300 artesanos trabajando en piezas únicas. Para este momento “Las Delicias” se convirtió en el centro artístico de Taxco, ahí se formaron decenas de maestros plateros que después consolidaron sus propios talleres. La misma presencia de Spratling en Taxco ayudó a que la comunidad artística y cultural de México pusiera sus ojos en el poblado, en esos años era recurrente que Diego Rivera, Frida Kahlo, Mario Moreno Cantinflas, David Alfaro Siqueiros, María Félix, la clase política de México y Estados Unidos visitaran el pueblo. Durante 40 años, talleres y maestros plateros diversificaron la oferta, se posicionaron a nivel mundial y sus piezas eran adquiridas en Estados Unidos y Europa por marcas internacionales como Tiffany.

Arturo de Dios Palma (2019) explica que el declive de esta actividad comenzó en los años 60, cuando los sindicatos comenzaron a intervenir en la labor artesanal, ya que exigían prestaciones para los trabajadores, algo que no soportaron los dueños de los talleres ante el aumento de las cargas fiscales, por lo que muchos jefes de taller optaron por cerrar o reducir el número de sus trabajadores, lo que trajo consigo un clima de desamparo para muchos maestros plateros. La mayoría de ellos comenzó a trabajar de manera individual desde sus casas apoyados por su familia, originando así una sobreoferta de productos artesanales que fue aprovechada por los compradores mayoristas, ya que tuvieron la oportunidad de fijar los precios según sus intereses hasta llegar a una práctica que no era aceptada por los artesanos en ese momento: comprar piezas por gramo y no por valor, tiempo y técnica que el maestro platero les imprimía a sus objetos. Ante este panorama los artesanos entendieron que, si querían vender, tenían que abaratar sus piezas y por supuesto bajarle la calidad a las mismas. Los talleres tradicionales de platería eran fuentes de empleo para artesanos y zorritas (ayudantes de taller), pero también para vendedores de insumos, había toda una industria que hoy en día ya no existe.

Estas problemáticas solo fueron el comienzo de un sinnúmero de hechos que han desencadenado la depreciación del mercado artesanal en Taxco, por lo que es de suma importancia revalorizar el trabajo de los maestros artesanos, su ambiente cultural y papel que tiene esta actividad como promotora de la paz, el desarrollo económico y social que representa en esta comunidad. El FONART (2022) destaca que este sector se ha debilitado sensiblemente después de la pandemia COVID-19 y la existencia de los talleres artesanales de Taxco son fuentes de empleo para cientos de familias que continúan dando aporte cultural al pueblo mágico.

II. Antecedentes

2.1 La artesanía y Taxco

2.1.1 La artesanía mexicana

En México las artesanías son un tipo de expresión cultural que ha trascendido de generación en generación, transmitiendo una singular forma de ver el mundo. El trabajo artesanal sirve como una forma de vida para muchas comunidades en su lucha por reivindicar su identidad, siendo este país uno de los que mayor número tiene gracias a su extensa riqueza cultural. Dentro del catálogo nacional de artesanía, al que cientos de personas le dedican su vida a través de la confección y venta de piezas artesanales, se encuentran: alebrijes, tallados en madera, cantería, lapidaría, barro cocido, objetos de jade y/o ámbar, sombreros de charro. Talavera, rebosos, orfebrería de oro, platería, entre otros (Robles, 2020).

La UNESCO (s.f.) describe la etimología de la palabra artesanía como una derivación del latín *artis-manus* que significa: arte con las manos y la define como “Productos hechos a mano o con la ayuda de herramientas o máquinas, siempre y cuando la contribución manual directa del artesano se mantenga como componente sustancial del producto terminado, siendo este término lo contrario a la fabricación de artículos a nivel industrial, donde la mayoría de objetos son iguales, puesto que en la artesanía cada pieza trata de ser única y diferente.

2.1.2 Artesanía en plata

La existencia de metales preciosos en México originó una fuerte tradición en el uso de la plata que data de la época prehispánica. En los estados de Guerrero y Oaxaca se extiende una herencia artística procedente de las culturas indígenas que habitan ambas entidades. En ellas sobresale la orfebrería, que distinguió a los mixtecos desde finales del siglo IX hasta principios del siglo XVI cuando se dio la conquista. En este punto la plata se convirtió en uno de los metales más usados para

hacer orfebrería debido a las propiedades con las que cuenta, ya que es un material de transición, dúctil, blando, maleable, brillante y de color blanco (Robles, 2020). Este elemento en su estado natural tiene una pureza denominada como 0.999, puesto que existe un 0.001 de impurezas en el medio ambiente de donde se extrae, pero llega a variar dependiendo de las zonas en donde se obtiene (The Silver Institute [TSI], 2020).

Leonor Robles (2020) menciona que, con la llegada de los españoles a las playas mexicanas, estos recibieron presentes enviados por Moctezuma, provocando que quedarán maravillados ante la riqueza que se les ofrecía, así como de la habilidad de los orfebres que realizaron tales obras. Esto despertó el interés de los conquistadores por explorar el nuevo mundo a fin de encontrar los yacimientos de minerales preciosos, propiciando así el descubrimiento de minas de plata a mediados del siglo XVI en los estados de Hidalgo, Zacatecas, Guanajuato y Guerrero principalmente, hecho que impulsó la minería en la Nueva España. Jinks McGrath (2013) define a la orfebrería como el arte de labrar objetos de utilidad práctica hechos con oro y plata, en su mayoría son adornos o utensilios.

El esplendor de la orfebrería, tanto en plata como en oro, se identifica en la América Hispana con el periodo del barroco que corre de la segunda mitad del siglo XVII hasta finales del siglo XVIII. Uno de los centros productores de plata más importantes del país desde entonces y hoy en día es la ciudad de Taxco, en el estado de Guerrero (Robles, 2020).

2.1.3 La plata en Taxco

En la Enciclopedia Guerrerense: Guerrero Cultural Siglo XXI (2018) se menciona que la actual ciudad de Taxco de Alarcón era conocida durante la época prehispánica como Tlachco y figuraba en la matrícula de tributos para Moctezuma como contribuyente con ladrillos de oro y plata. Los antiguos pobladores del lugar (en este caso los Tlahuicas), trabajaron las antiguas minas y a su paso por esas tierras los Toltecas también dejaron su herencia dentro de la orfebrería regional.

Cuando se fundó el actual pueblo de Taxco en 1529, los españoles combinaron sus técnicas con la destreza de los orfebres indígenas para crear orfebrería del tipo religioso y utilidad práctica. A inicios del siglo XVIII el poblado ya era conocido por su alto grado en fabricación de piezas, gracias a las famosas custodias hechas para el templo de Santa Prisca. Fue durante el siglo XIX que los plateros de Taxco continuaron distinguiéndose como grandes artistas, especialmente en la fabricación de piezas de servicio (platos, cubiertos, cupones y custodias) para uso exclusivo de

las familias más prominentes de la región (Enciclopedia Guerrerense, 2018). La cumbre de la platería en Taxco llegó hasta 1931, cuando William Spratling, un viajero de origen estadounidense arribó al lugar y de la mano de dos joyeros del vecino pueblo de Iguala de la Independencia, inauguraron el taller “Las Delicias”, un espacio en donde inicio la transformación de los orfebres taxqueños a joyeros de alta calidad. El movimiento artístico fue tan grande que desde entonces el pueblo se proyectó al mundo como una villa de plateros que se distinguió en el diseño de joyería mexicana.

El Instituto de la Plata (The Silver Institute) (TSI, 2018) y la asociación de Talleres Plateros Unidos de Taxco (TPUT) (2019) destacan que la plata trabajada por los artesanos taxqueños en la actualidad tiene un grado de pureza de .925 gramos por kg, convirtiéndola en una de las más puras a nivel mundial. La misma proviene de la región norte del país, especialmente del estado de Zacatecas.

2.1.4 Producción de joyería en México

De acuerdo con las estimaciones de la Cámara Nacional de la Industria Platera y la Joyería en México (CNIPJM), en 2017 se consumieron alrededor de 400 toneladas de plata en Taxco, una cifra bastante inferior si se compara con las 1,250 toneladas que se consumían anualmente alrededor de los años 1995-2010. Regionalmente, Taxco es la zona más importante en consumo de plata para joyería, mientras que la Ciudad de México lo es para la orfebrería, ver Cuadro 1.

Cuadro 1. Consumo de joyería en México (CNIPJM, 2017), adaptado por autor.

Tipo de Uso	Taxco	CDMX	Guadalajara	Otras	Total
Joyería	51.5%	5.5%	14.9%	4.2%	75.9%
Orfebrería	0.08%	16.9%	2.4%	1.4%	20.7%
Escultura	0.7%	0.9%	-	0.1%	1.7%
Medallas	0.2%	0.6%	-	-	0.8%
Cubertería	-	0.9%	-	-	0.9%
Total por región	52.3%	24.7%	17.2%	5.7%	100%

La joyería en plata es de suma importancia en la economía local de Taxco, ya que, si exceptuamos a la agricultura, esta concentra el mayor número de personal ocupado. De acuerdo con la encuesta Nacional del Empleo (INEGI, 2017), se tiene

una estimación de hasta 18,780 personas ocupadas en la actividad, esto sin considerar talleres clandestinos ni el trabajo de menores de edad, ver Cuadro 2.

Cuadro 2. Rubros del empleo en Taxco (Encuesta Nacional del Empleo, 2017), adaptado por autor.

Rama		Total	%
101	Cultivo de granos, semillas y/o cereales	49,454	47.6%
4701	Metalurgia del cobre y sus aleaciones, función, laminación y soldadura	15,024	14.5%
6212	Comercio informal	5,634	5.4%
7261	Servicios domésticos	5,008	4.8%
5011	Joyas y orfebrería de plata, otros materiales y piedras preciosas	3,756	3.6%
6211	Comercio al por menor	2,504	2.4%
6001	Construcción residencial (Vivienda)	1,252	1.2%
931	Explotación de cantera y extracción de arcillas, caolín, etc.	626	0.6%
2643	Sábanas, manteles y similares	626	0.6%
6421	Automotor de carga	626	0.6%
7211	Servicios de reparación	626	0.6%
7231	Servicios de aseo y limpieza	626	0.6%
8888	Servicios de embajada y consulados extranjeros en el territorio nacional	17,528	16.9%
0	Sin respuesta	103,528	

2.1.5 El negocio de la joyería en Taxco

La cadena de producción de la joyería hecha con plata da su inicio con la adquisición de materia prima directa del productor o revendedores. La materialización de las piezas se realiza por lo general en talleres con maquinaria básica para el manejo de plata o mediante un esquema de maquila en el que participan comercializadores y artesanos. La comercialización de las piezas de joyería se efectúa del artesano a mayoristas, quienes tercerizan el producto para venderlo a medios mayoristas, detallistas o directamente al mercado final en el sitio de origen. La mayoría de las

ventas en los talleres de Taxco se realizan directo de productor al consumidor (TPUT, 2019), Figura 1.

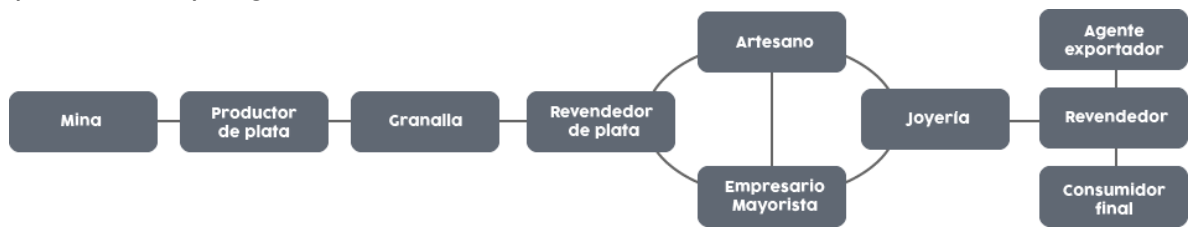


Figura 1. Estructura básica de la cadena productiva de la joyería en Taxco (TPUT, 2019), adaptado por autor.

2.1.6 Situación del contexto artesanal y cultural de Taxco

El 25 de septiembre de 2007, Grupo México anunció el cierre definitivo de las tres minas de plata localizadas en Taxco debido al agotamiento de reservas, los constantes paros de labores y bloqueos de contratistas, además de las denuncias ciudadanas hechas por malos manejos en la gestión de desechos tóxicos. A partir de ese momento comenzó una crisis de plata en el poblado, lo que originó la búsqueda de proveedores fuera del estado de Guerrero, por ende, la importación de plata desde la región norte del país trajo consigo una elevación en el precio del metal (Pavón, 2007).

En los meses posteriores esta situación causó un fenómeno de compraventa ilegal de plata, dado que los delincuentes de la Ciudad de México y zona conurbada principalmente llevan a vender los metales preciosos que roban de sus víctimas a precios sumamente menores en comparación con la compra legal de metales a mineras certificadas (Pavón, 2007). A su vez, desde el año 2010 la plata comenzó a experimentar un aumento considerable en su precio de venta, por consiguiente, el kilogramo ha pasado de \$6,000 MXN hasta \$18,400 MXN, esto principalmente derivado por los movimientos realizados en el Fondo Monetario Internacional, la situación de los mercados por la depreciación del peso mexicano y el aumento de valor en los metales preciosos ante la contingencia del COVID-19. Para finales de 2011 este hecho originó la importación de bisutería asiática de dudosa procedencia y a costes accesibles, lo que en muy poco tiempo inundó los tianguis del pueblo para hacerlas pasar por artesanías locales de plata (Ruíz, 2020).

La asociación de Talleres Plateros Unidos de Taxco indica que para el año 2019 había cerca de 8000 personas empleadas dentro del negocio de la joyería y 5000 talleres artesanales en las inmediaciones de la cabecera municipal, hoy en día se

prevé que sobrevivan menos de la mitad en ambos rubros. La misma asociación afirma que trabajar la plata en Taxco ya no es un negocio redituable, ya que el kilogramo de material puede llegar hasta los \$18,400 MXN, mientras que los artesanos pueden ganar hasta \$3,000 MXN mensuales “cuando bien les va”, esto sin incluir el gasto que ellos hacen en equipo, herramientas y mano de obra. Ante este panorama el efecto de la plata sobre los talleres es clave, ya que muchos de los artesanos están dispuestos a cerrar su taller con la esperanza de volver a abrir cuando el material baje su precio (TPUT, 2019).

La Secretaría de Fomento y Desarrollo Económico del estado de Guerrero (SEFODECO) (2019) identificó alrededor de 7845 personas dedicadas al oficio de joyería tradicional, sin embargo, su producción no tiene una identidad propia y reconocible, tampoco cuenta con diseños que incorporen criterios de mejora, esto de acuerdo con el estudio “Guerrero necesita gratificar la identidad de los artesanos guerrerenses” en 2019. Para el gobierno estatal, el problema que existe dentro de este tipo de mercancías es que “Las artesanías son productos que suelen venderse en el mercado informal, por lo que no existe ninguna clase de protección jurídica que evite su plagio y reproducción indebida. La joyería en plata es un claro ejemplo, pues es conocido que las exportaciones chinas de bisutería han arrasado con los talleres artesanales, además de que los diseñadores de alta joyería planean junto a los artesanos y estos primeros se adueñan de los resultados, el reconocimiento y la mayoría de las ganancias” (SEFODECO, 2019).

Otro problema que enfrenta la artesanía de Taxco, según la información obtenida por la SEFODECO (2019), es la falta de valor agregado en su producción, ya que muchas veces se emplea material de baja calidad debido al alto precio de la plata o simplemente se hace uso de latón con baño de rodio para hacer pasar ese objeto como plata, esto impide poder cotizar estas artesanías con mejores precios y volúmenes, lo que a su vez ha provocado una falta de incorporación en tecnologías, capacitaciones para los artesanos y la apertura de nuevos mercados hacia los que se enfoque este tipo de productos. Todos estos aspectos han conseguido que el Gobierno Municipal de Taxco y la Secretaría de Turismo traten de buscar un nuevo enfoque turístico para el poblado, desligando la imagen de las artesanías para dar mayor importancia al sector hotelero y restaurantero a fin de mostrar el pueblo como un destino de pareja, pero restándole importancia al sector artesanal, por lo que son los mismos artesanos quienes reclaman la relegación de su importancia como aspecto histórico, turístico y cultural de Taxco (Villagómez, 2013).

Se divide en 4 aspectos la situación del contexto artesanal y cultural de Taxco tal y como se muestra en la Figura 2, en cada rubro están los actores involucrados y a su lado están descritas las situaciones particulares con las que se relacionan y afectan al panorama en general.

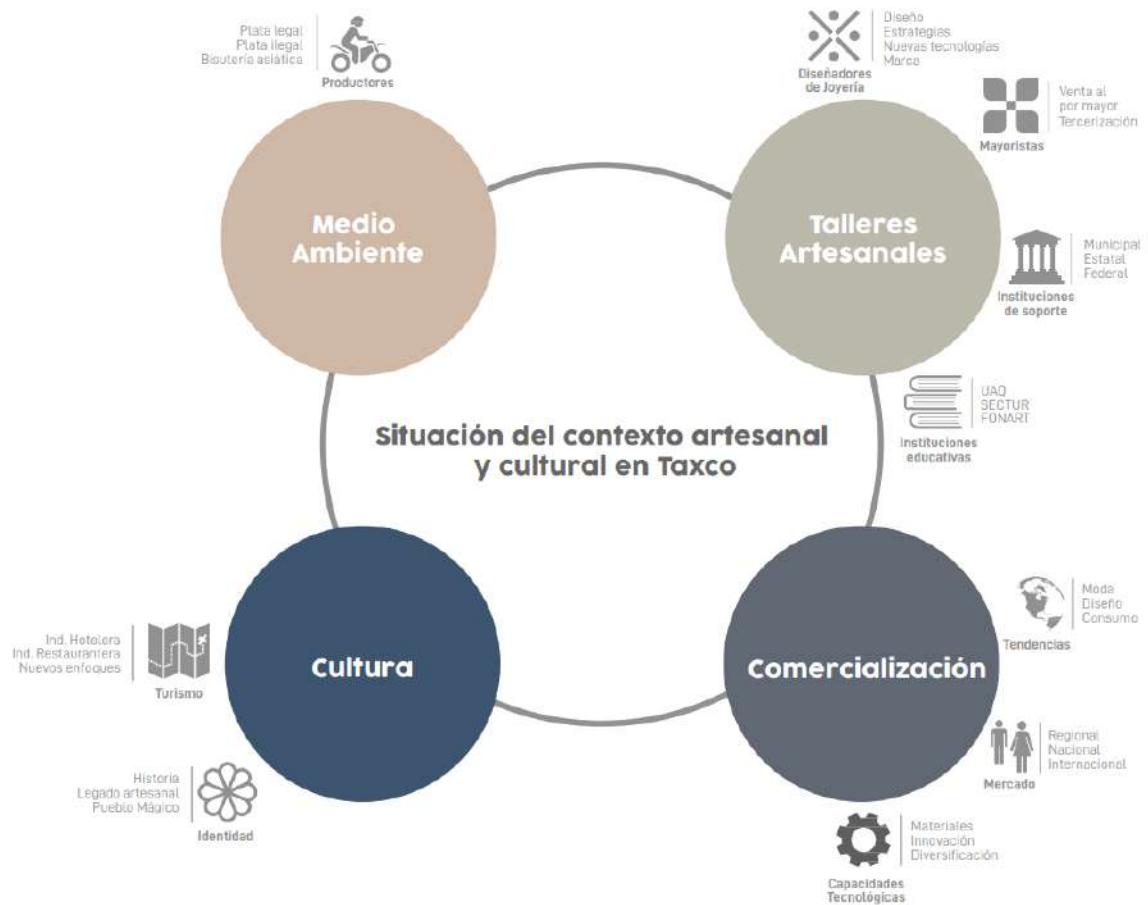


Figura 2. Situación del contexto artesanal y cultural de Taxco (Elaboración propia, 2021).

III. Fundamentación teórica

3.1 Conceptos teóricos

3.1.1 La joyería mexicana

La curadora y especialista mexicana Ana Elena Mallet (2020), experta en diseño moderno y contemporáneo, define a la joyería dentro de su plática: “Joyería en México, un panorama contemporáneo”, durante su participación en el Congreso Nacional “Platynos” UNAM 2020, como “El arte de la producción y el comercio de

artículos decorativos personales para mujeres y hombres”, resaltando el hecho de que estas son algo mucho más especializado que la orfebrería y las expone también como objetos de gran valor. A su vez expone que en los inicios se hacía usando materiales que hoy en día podrían considerarse intrascendentes, sin embargo, en la actualidad se usan materiales que se consideran caros y exclusivos. Dentro de este contexto, Ana Elena Mallet (2020) hace referencia a 5 tipos de joyería que actualmente dominan el mercado en México y el mundo:

1. Joyería Contemporánea: Son piezas de autor y se asocian con el mercado del arte ya que tiene una esencia escultórica, pues se trata de piezas únicas. En esta se usan materiales que no están asociados a la joyería, como pueden ser residuos, desechos y relecturas.
2. Joyería de Diseño: Se caracteriza por estar hecha con materiales preciosos y semipreciosos, incluso materiales alternativos. En ella existe una técnica y forma en busca de la estética para su creación, dado a que cumple con el principio de diseño al cubrir con la necesidad del ornamento y la identidad. Son piezas que pueden ser reproducidas y hechas en serie a baja escala. Se comercializan en boutiques o tiendas concepto.
3. Joyería Comercial: Mayormente producida con troqueles y hecha a grandes escalas. Está consumada para ser comercializada por mayoristas y a mayoreo. Su principal característica es que no se produce con materiales preciosos.
4. Joyería Artesanal: Hecha a través de técnicas tradicionales con diálogos personales. Puede generar innovación en la búsqueda de la estética y la formalidad.
5. Bisutería: Son imitaciones a distintos lenguajes de la historia. Se fabrica a maquila y con materiales no preciosos. Cubre tendencias pasajeras y no perdura en el tiempo.

3.1.2 Estrategia

Guillermo Westreicher (2013) define a la estrategia como un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, en la búsqueda de alcanzar uno o varios objetivos bien definidos. A su vez, Adolfo Acevedo (2020) refiere al diseño estratégico como el conjunto de

habilidades para que los diseñadores puedan resolver desafíos que enfrentan las empresas y/u organizaciones. Dentro de este, se destacan tres habilidades específicas del diseño estratégico (Acevedo, 2020):

- Integración: El enfoque naturalmente integrador del diseño ayuda a establecer la red de relaciones entre personas, organizaciones y cosas, para proporcionar un punto de vista holístico. Trabajando en diferentes áreas de especialización, el diseño estratégico describe la arquitectura del problema, destacando las oportunidades clave para la mejora en todos los aspectos y resultados de un problema.
- Visualización: El diseño de es muy fuerte en la representación visual, y en el diseño estratégico se usa esta habilidad como medio importante e iterativo para comunicar relaciones complejas, incluso contradictorias que es imposible explicar con texto y números.
- Gestión: El diseño estratégico no se trata sólo del pensamiento creativo. También implica implementar y garantizar que las ideas claves mantengan su integridad a lo largo de este proceso y siempre estén bien alineadas con las estrategias comerciales.

3.1.3 Diversificación

De acuerdo con el Centro de Investigación de Mercados (2020) la terminología de diversificación hace referencia a la estrategia que encamina una empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de sus beneficios. Estas estrategias parten considerando nuevas ideas y nuevos mercados donde se visualicen grandes oportunidades de crecimiento o expansión. Las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado. Cuando los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta, se decide ejecutar un plan de diversificación. Existen tres diferentes tipos de diversificación para las empresas (CIM, 2020):

- Diversificación horizontal: La empresa genera una estrategia donde crea nuevos productos que no están relacionados con el producto principal.
- Diversificación concéntrica: Esta estrategia integra nuevos productos relacionados con la actividad principal de la empresa.

- Diversificación conglomerada: Es la creación de nuevos productos que no tienen relación con la actividad principal de la empresa y está destinada a futuros clientes potenciales.

Algunas de las ventajas al emplear este tipo de estrategias se traducen en aumentar los ingresos como principal objetivo, buscando incrementar la demanda basado en la oferta. A su vez interfiere en disminuir el riesgo de una empresa que solo oferta un producto, ya que puede arriesgarse a fracasar en el mercado y verse afectada, ante este panorama es importante brindarle al consumidor varias alternativas de compra (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

3.1.4 Tendencia

Uno de los significados de tendencia de acuerdo con la RAE (s.f.) es: “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados afines”. La compañía Euromonitor Internacional (2021) explica que las tendencias vienen como consecuencia de sucesos en el entorno y contexto, por ejemplo, una guerra, una revolución industrial y/u ola de innovación. Algunas se dan como bajo consecuencia de movimientos artísticos que buscan reconstruir lo que se considera normal o a veces las tendencias nacen a partir de descubrimientos de nuevos materiales o procesos.

Dentro del informe Top 10 de tendencias globales de consumo (Top 10 Global Consumer Trends) para el año 2021, Euromonitor Internacional (2021) revela que la número 1 se enfoca principalmente en la reconstrucción social a partir del rescate de la identidad de las comunidades artesanales: “Los nuevos consumidores se rehúsan a adquirir productos genéricos que se producen en masa. En el 2021-2022 la tendencia por demostrar la individualidad adquiriendo productos únicos, sofisticados, de buena calidad y con un valor agregado que tenga relación con procesos artesanales se hará más frecuente. Los más beneficiados por esta tendencia serán las industrias de productos caseros, el ecoturismo y los productos artesanales en general”.

3.1.5 Identidad artesanal

Silvia Navarro Hoyos (2021) explica que el sector artesanal se encuentra inmerso en una sociedad que impone los valores del mercado por encima de los valores culturales, por consecuencia la supervivencia de este bien cultural depende de la

capacidad de una organización como empresa en cuanto a producción, canales de comercialización y venta. De acuerdo con la SEFODECO (2019) La mayor parte de los artesanos no están organizados como empresas constituidas y comparten su actividad con otra ocupación remunerada, puede tratarse de tareas del campo y labores de cuidado del hogar e hijos. Todo ello lleva a la infravaloración de la producción artesanal.

Navarro (2021) continúa diciendo que el gobierno trata a los artesanos como cualquier otra industria del sector, sin tener en cuenta las características diferenciales que tiene el sector artesanal, ya que es una actividad económico-cultural. Para esto, se explica que la artesanía como producto folclórico, ha configurado rasgos distintivos de identidad, como individuos y como colectivo. Este proceso está determinado por el medio ambiente, la realidad cultural, social y económica de cada zona. Las creencias, artes, valores, prácticas y tradiciones que se transmiten de generación en generación. La artesanía se puede concebir desde tres dimensiones (Navarro, 2021):

- El artesano: Como ente creador y constructor de cultura.
- La actividad artesanal: Como proceso en el que aplican las técnicas y prácticas artesanales tradicionales y contemporáneas, así como proceso productivo que provee de medios de vida al artesano.
- El producto/artesanía: Como expresión de identidad de una cultura autóctona nacional, regional y local.

La SEFODECO (2019) dentro de los resultados del estudio “Guerrero necesita gratificar la identidad de los artesanos guerrerenses” remarca que los oficios artesanales se constituyen a partir de especializaciones dentro de estructuras funcionales del saber. De esta manera se objetualiza el conocimiento al transformar determinados recursos materiales mediante la manipulación con instrumentos y la aplicación de procedimientos que permiten la obtención de bienes. Esta visión ofrece dos elementos fundamentales: El primero es la importancia que adquiere el oficio y su especialización como forma de trabajo, el segundo es la necesidad de elevar a obra de arte el objeto, con el único fin de que el producto sea mejor apreciado y mejor pagado por los mercados regionales, nacionales e internacionales. A este punto, la artesanía evidencia ese proceso de construcción social del patrimonio hacia el desarrollo productivo y tecnológico asociado con las prácticas de la vida cotidiana, Figura 3.



Figura 3. Características de la artesanía como elemento de identidad cultural (Navarro, 2021), adaptado por autor.

3.1.6 Revalorización artesanal

Xavier Martínez (2013) explica dentro de su artículo “La revalorización de lo artesanal y lo auténtico” como se ha fomentado a nivel mundial un desarrollo económico poco sostenible con grandes costes sociales. A su vez explica que revalorizar lo artesanal no es un fenómeno que este aislado, por el contrario, tiene características propias que están vinculadas a avances tecnológicos y a una sociedad en busca de objetos que representen individualidad, calidad y diseño. No obstante, esta tendencia responde a una reacción anticapitalista social que va en contra de la producción en masa.

El economista de la Universidad de Georgetown (Washington), Larry Downes (2014) destaca en su libro Big Bang Disruption el impacto de lo digital en la economía, ya que esta revolución tecnológica ha hecho rentable lo que antes no lo era a través del acortamiento de distancias. Para él, la realidad del mercado artesanal se basa en su diseminación, lo que dificulta su contacto con el comprador, pero que, gracias a internet, este problema puede ser solucionado con estrategias adecuadas. El

autor basa su ejemplo en la red Etsy, la cual es una web que demuestra el resurgir del artesano a través de una página que pone en contacto a joyeros, marroquinos y ebanistas con clientes de todo el mundo, lo que apertura su mercado a nivel internacional.

El sociólogo Richard Sennet (2006) describe al artesano moderno en su libro “La cultura del nuevo capitalismo” como una persona que no necesariamente tiene que trabajar con las manos, si no que realiza su labor con entrega, alguien a quién le importa que las cosas salgan bien. Ante este aspecto se rompe el paradigma del artesano convencional para revitalizar este término, gracias a los avances tecnológicos que mejoran la especialización del trabajo artesanal en calidad y producción con el fin de ayudar a la revalorización de los productos con esta denominación.

3.1.7 Empoderamiento

La Escuela Bancaria y Comercial (2021) dice que el concepto de empoderamiento es muy utilizado hoy en día, fundamentalmente cuando se habla de cooperación, crecimiento, desarrollo y liderazgo organizacional. Esta lo define como un proceso mediante el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo en cuanto forman parte de un grupo social, para impulsar cambios positivos en las situaciones en las que viven. Además, admite que cuando las personas y/o grupos organizados cobran autonomía en la toma de decisiones y logran ejercer control sobre sus vidas basados en el libre acceso a la información, la participación inclusiva, la responsabilidad y el desarrollo de capacidades. Lo que trae consigo un proceso de cambio en el que las personas aumentan su acceso al poder y como consecuencia se transforman las relaciones dentro de una organización independientemente del rango o estatus del individuo dentro de la misma. A continuación, se enlistan algunas prácticas para empoderar a los integrantes de las organizaciones, (Escuela Bancaria y Comercial, 2021):

- Cambio de papeles: Se asigna al colaborador una ampliación de actividades funcionales, que contribuyan a fortalecer su desempeño laboral.
- Dirigir pensando: El empoderamiento florece en una atmósfera de apertura, buena comunicación y confianza, por lo que se recomienda acortar las líneas de comunicación entre los niveles de la empresa, romper las barreras de los puestos y desarrollar una mejor comprensión y cohesión en la organización.

- Delegar: La delegación es quizás el mecanismo más importante para promover el empoderamiento, ya que implica involucrar a otros en la tarea, permitiéndoles aportar desde su visión, dándoles un espacio en la toma de decisiones y en la responsabilidad de los resultados. Se pueden utilizar dos formas de delegar tareas o actividades:
 - Delegar por tareas: Consiste en indicar a un colaborador que realice alguna tarea, generalmente sencilla y no periódica, la cual puede requerir supervisión de parte de quien delega.
 - Delegar responsabilidades: Consiste asignar una responsabilidad a las actividades funcionales del colaborador. Esta nueva responsabilidad requiere de elegir al colaborador más indicado por su capacidad y confianza. Es importante habilitar o capacitar al subordinado. No requiere de supervisión, pero es necesario que el subordinado entregue resultados.
- Capacitación: Identificar las brechas entre lo que debe hacer un colaborador y lo que hace actualmente y una vez identificadas las brechas, capacitar a los colaboradores bajo una orientación hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes.
- Evaluación de desempeño: El empoderamiento requiere desarrollo de cada uno de los empleados de la empresa. La evaluación de los colaboradores es un proceso de retroalimentación integral sobre el desempeño de sus funciones o responsabilidades con la finalidad de desarrollarlos o promoverlos a otras responsabilidades, otros niveles de jerarquía o áreas de la empresa. (esto está sujeto a puestos vacantes y políticas de empresa, entre otras).
- Autodirección: La autodirección es consecuencia inmediata del empoderamiento, pero no tiene lugar a menos que los directivos liberen el control que ejercen sobre los individuos y los equipos de trabajo. Es preciso establecer en las primeras discusiones sobre el tema de la autodirección y que grado de libertad tendrá la persona o equipo a la hora de tomar decisiones. Toda organización debe buscar el equilibrio justo de la libertad otorgada a sus colaboradores y el seguimiento a políticas o normativa de la misma.

3.2 Proyectos de innovación artesanal

La innovación es un término que se asocia frecuentemente con sectores de alta tecnología, pero los sectores tradicionales como el artesanal, también puede beneficiarse de la innovación, para esto las empresas del sector deben adaptarse a las exigencias del mercado a fin de competir eficazmente en una economía cada vez más globalizada. Sin embargo, frecuentemente los artesanos carecen de habilidades técnicas suficientes para obtener productos que cumplan de buena calidad, inversión para incrementar sus volúmenes y la capacidad de reaccionar adecuadamente a los cambios en las preferencias de los consumidores (líneas de diseño contemporáneo) (Díaz, 2018).

La competitividad a nivel organizacional es el reflejo de la medida en un que una organización es capaz de producir bienes y servicios que satisfagan las exigencias de los mercados regionales, nacionales e internacionales, manteniendo un ingreso real a largo plazo. Esta capacidad se ejerce cuando se conocen las necesidades de los clientes y se ofrecen bienes y servicios que sean mejor valorados que aquellos ofrecidos por los competidores directos. En el caso del sector artesanal, la competitividad se manifiesta como la capacidad de ofrecer los productos apropiados en los clientes, principalmente turistas nacionales y extranjeros, a precios razonales, a través de canales de comunicación apropiados y generando una estrategia de servicio que se imponga por sobre los competidores (Díaz, 2018).

Actualmente la actividad artesanal parece estar disminuyendo en algunas regiones del país, esto se da por la poca remuneración que representa, la sobreoferta de productos chinos similares y de menor precio, conflictos sociales y las recientes reformas legales (Batchmaster, 2018). En las comunidades, al artesano le resulta muy difícil abandonar esta actividad, que ha sido heredada de generación en generación y es parte de la identidad cultural de su comunidad. Si la actividad artesanal no se ha perdido, aun cuando para los artesanos representa pobreza es debido al gran peso cultural que representa para ellos. Para muchos artesanos es difícil tener contacto con el cliente en forma directa, por lo que han surgido intermediarios, quienes tratan a los consumidores, conocen sus gustos y expectativas en materia de artículos hechos a mano (Díaz, 2018).

Durante la plática “Joyería en México, un panorama contemporáneo”, Ana Elena Mallet (2020), hace hincapié en el rescate de la tradición artesanal a través de la experimentación y conciliación entre diseñadores y artesanos para generar una cultura de la innovación que permita el crecimiento social de distintas comunidades.

3.2.1 Rodete

Es un estudio de diseño enfocado en la conceptualización, desarrollo y producción de piezas de joyería. Surgió con la intención de crear un vínculo emocional entre las personas y los objetos, para elevar la conciencia entorno a la joyería. Como marca fusiona conceptos primitivos con nuevas tecnologías e ideas que apuntan hacia posibles realidades tanto cotidianas como ficticias, ya que se albergan ideas de diversos sistemas: artístico, educativo-tecnológico y científico, dentro de este punto se explica que la investigación es parte fundamental del proceso de creación, ya que a partir de ella se da la incorporación de nuevas herramientas, nuevas técnicas o procesos (Rodete, 2021).

Poleta Rodete (2020) dice que el origen del estudio es experimental, se vincula a los alcances físicos y conceptuales que otorga la materia a partir de los principios orgánicos, no obstante, al mismo tiempo extiende una exploración futurista y atemporal en los productos. La construcción de las joyas generalmente es brutalista con enfoques minimalistas y mecánicos. El movimiento es una de las bases principales del diseño en las piezas. A través de esto se busca una vida propia (movilidad) y las mismas acompañen el ritmo natural del cuerpo. Las practicas artesanales para la materialización de las piezas están a cargo de artesanos joyeros y carpinteros establecidos en la ciudad de México, Figura 4.



Figura 4. A) Ear Cuff Amorfa (Rodete, 2021) B) Pendiente Vulva (Rodete, 2021) C) Anillo Zera (Rodete, 2021).

La cualidad de este proyecto es el enfoque hacia la estética y la co-creación, que permite preservar las técnicas artesanales de joyería, mientras se atienden los diferentes sistemas involucrados que envuelven este ancestral oficio: artístico, educativo-tecnológico y científico, a fin de generar innovación en todos los aspectos, desde materiales hasta procesos.

3.2.2 Felina

Mariana Estrada y Antonieta Fernández fundaron Felina en 2012 como respuesta a la necesidad de una marca de joyería mexicana que representara la unión entre la tradición y la contemporaneidad en donde se mezcla el lujo, la propuesta creativa y la calidad. Cada pieza está hecha por orfebres joyeros de Santa Clara del Cobre, los cuales supervisan con mucho cuidado hasta el último detalle para dar un acabado impecable. Las líneas de la marca están establecidas bajo una estética reconocible de formas nítidas y piezas de alto impacto, puesto que la identidad de marca apuesta por completo a la perpetuidad y atemporalidad (Felina, 2021) Figura 5.



Figura 5. A) Pendientes Espiral (Felina, 2021) B) Brazalete Calatrava (Felina, 2021) C) Anillo Triple Faceta (Felina, 2021).

Felina es una marca que apuesta por la circularidad de los materiales y atiende la ventaja de que los metales con los que se trabaja pueden reciclarse y reutilizarse para crear nuevas piezas a través de la fundición. Es posible recuperar piezas de antaño, tanto metales como piedras preciosas, sin la necesidad de comprar nuevos elementos, a su vez, la propuesta en las técnicas usadas por los artesanos efectúa un plus al momento de la venta (Felina, 2021). Esto permite atender la tendencia y mira hacia la recuperación de las características esenciales de la joyería: La atemporalidad, la intemporalidad y la perpetuidad, lo que ayuda a cimentar las bases de una identidad definida que es fácil de reconocer por los mercados.

La apuesta por la inclusión en la formación profesional y/o cursos especializados en las artes para los artesanos ha hecho que la marca se vea fortalecida para buscar nuevas oportunidades de negocio y crecimiento, esto se obtiene de la ventaja hacia el aspecto cultural que envuelve a la actividad artesanal y a la comunidad misma.

3.2.3 Amandina Joyería

La filigrana es una de las técnicas más antiguas y tradicionales en México, en ella se hace uso de la habilidad para realizar objetos por medio de hilos de metal. En el 2009, Amandina Joyería retomó esta técnica para convertirla en parte de su identidad como marca, adaptando el trabajo de los artesanos a objetos con diseño contemporáneo (Amandina Joyería, 2021).

Georgina Duarte y Joana Valdés son las creadoras de la firma, ambas han aprendido y perfeccionado la técnica a partir del trabajo colaborativo con los artesanos, lo que permite materializar las piezas con base en las propuestas de principio a fin: “Derretimos la plata fina, la convertimos en hilos delgados y le damos la forma que soñamos, lográndolo con bastantes horas de trabajo y dedicación”, Amandina Joyería (2021). La marca está comprometida en dar difusión al arte la filigrana, llevándola a todos los rincones posibles para que las personas conozcan y reconozcan a través de su identidad, calidad y arte el trabajo de los artesanos mexicanos.

Desde los inicios de Amandina, su misión ha estado bastante clara, la cual busca revivir las antiguas tradiciones mestizas del trabajo en filigrana desde el punto en la innovación, la cual parte de la revisita al patrimonio para llevarlo a una concepción contemporánea del hoy, esto incluye el ayudar a su equipo de artesanos para enaltecer la tradición y explorar nuevos conceptos, Figura 6.



Figura 6. A) Diadema Floral Nupcial (Amandina Joyería, 2021) B) Pendientes Trepadores de Filigrana (Amandina Joyería, 2021) C) Collar Circular (Amandina Joyería, 2021).

3.2.4 Taller de Obsidiana

La obsidiana es un vidrio volcánico que nace al enfriarse rápidamente la lava fundida. Esta piedra es testigo del esplendor antiguo de las culturas prehispánicas. Fue una de las materias primas para estas sociedades y fue ocupada por todas las jerarquías sociales de las mismas. Al ser un material versátil, sus funciones fueron desde lo estético en la joyería, hasta lo espiritual en los rituales (Taller de Obsidiana, 2021). Este proyecto nace como respuesta a la revalorización de la artesanía en obsidiana por parte de la familia Cuevas, Topacio Cuevas y Gerardo Cuevas son los fundadores de esta nueva visión hacia la artesanía típica de Teotihuacán, este poblado representa un punto de encuentro fundamental en la tradición del tallado en piedra volcánica. Taller de Obsidiana (2021) es el resultado de tres generaciones trabajando la lapidaria en obsidiana, a fin de llevar el oficio artesanal familiar al mercado formal como una marca de diseño. Sus piezas van desde objetos de decoración, acabados en diseño interior, objetos de uso, piezas de joyería y mobiliario, no obstante, aunque el trabajo en obsidiana es el principal estandarte de la marca, no se limitan a solo trabajar con ella. El taller busca impulsar el talento y consumo local, por esto, se integraron 19 firmas de artesanos de la zona para ampliar los estándares de calidad, diseño e innovación de producto (Taller de Obsidiana, 2021). Taller de Obsidiana es el claro ejemplo de cómo la diversificación de productos puede dar la apertura a nuevos mercados mediante del reenfoque aplicado a las técnicas de producción artesanal. La creación de una identidad que sobrepasa lo tradicional y se fusiona con la contemporaneidad sin perder el patrimonio de esta primera, Figura 7.



Figura 7. A) Biombo Bellas Artes (Taller de Obsidiana, 2021) B) Cuadro Obsidiana Dorada (Taller de Obsidiana, 2021) C) Ñam Joyería (Taller de Obsidiana, 2021).

La artesanía en México no solo juega un papel económico importante en el país, si no también reúne en un solo entorno a los aspectos culturales más importantes de comunidades artesanales: el arte, la tradición y la historia ancestral (Taller de Obsidiana, 2021).

3.2.5 Ayres Estudio

Es un estudio de diseño fundado por Joana Valdez y Karim Molina, esta segunda de procedencia venezolana. La esencia de la marca es crear objetos utilitarios y de mobiliario con una estética primaria, es decir, formas básicas únicas con cierto apego a la utilería prehispánica, pero teniendo un concepto contemporáneo.

Todos los productos se inspiran en raíces históricas, naturales y primitivas, se destaca la belleza de los materiales, el diseño y la calidad. Principalmente se trabaja con componentes naturales como la madera de Guayacán y Tzalam, piedra volcánica, mármoles y cueros naturales. Cada pieza es única ya que se realizan a través de técnicas artesanales, lo que permite innovar en cuanto a manufactura y formas (Ayres Estudio, 2021).

La filosofía y forma de trabajo se basa principalmente en la obtención de objetos especiales que cuenten una historia y un propósito dentro de los espacios. Se busca el establecimiento de las condiciones justas para el comercio con los artesanos elaboradores, con el objetivo de ofrecer cada pieza hecha 100% a mano con materiales de alta calidad.

A través del diseño emocional los artesanos han aprendido a producir con base a una experiencia sentimental e íntima para la mejor aceptación de los productos (Ayres Estudio, 2021). El caso particular de Ayres Estudio suma cada aspecto de los proyectos anteriores, sin embargo, en este se adhiere un nuevo parámetro que permite explorar aspectos inéditos de la estrategia, en este caso la emoción, ya que esta puede ser un eje de soporte para la misma, lo que permite una conexión con los nuevos mercados de manera sólida y exitosa, Figura 8.

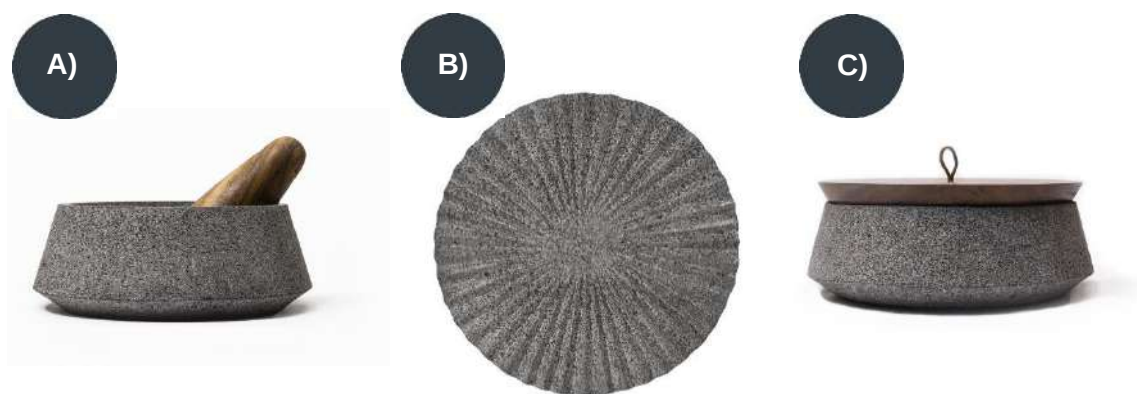


Figura 8. A) Molcajete Muna (Ayres Estudio, 2021) B) Plato Mayapán (Ayres Estudio, 2021) C) Tortillero Muna (Ayres Estudio, 2021).

Joana Valdez (Ayres Estudio, 2021) comenta que en todo momento el estudio enaltece la tradición artesanal del labrado y tallado de materiales para utilería, aunque las piezas finales son de diseño contemporáneo, cada una está hecha a mano una por una, además de que cada artesano imprime su propio sello en la creación de esta, por lo que siempre conserva a detalle lo que se quiere mostrar. Esto es un indicio de que la lucha gira en torno al consumo local, lo hecho a mano y a la revalorización de los procesos artesanales. el aspecto cultural que envuelve a la actividad artesanal y a la comunidad misma.

3.2.6 Ana Pellicer y James Metcalf

Ana Emilia Pellicer López de Llergo nació en la Ciudad de México en 1946, es una artista visual y escultora que en los años 70's llegó a Santa Clara del Cobre siguiendo los pasos del artista James Metcalf, sin embargo, juntos logran arrancar un proyecto en pro de la tecnología e innovación dentro de la comunidad artesanal de Santa Clara (Mallet, 2020).

James Metcalf, notó que las técnicas de los artesanos de Santa Clara eran de alto trabajo y buena calidad, no obstante, su mercado solo se limitaba a realizar los mismos objetos desde tiempos remotos y no iban más allá de una búsqueda formal para generar nuevas olas de innovación. Su trabajo comenzó con la educación de los artesanos dentro de una escuela informal para ayudar a que ellos aprendieran formas y referencias de la cultura purépecha, de lo que está a su alrededor, no solo de la flora y fauna, sino también la esencia precolombina, sitios arqueológicos y

artesanías hermanas. A partir de ahí comienza una revolución tecnológica en la que los artesanos cobreros iniciaron a producir piezas de gran formato que van más allá de solo ser objetos utilitarios. La maestra Pellicer al notar lo que está ocurriendo con los artesanos varones y la evolución que están teniendo, decide compartir con las mujeres del pueblo sus conocimientos cosmopolitas en el arte, la joyería y la vida misma, pero, sobre todo supo transmitirles una visión sobre las posibilidades creativas y económicas que tenían como mujeres de un poblado artesanal, en una época en la que ellas estaban relegadas a realizar solo las labores del hogar y cuidar de los hijos. Con esto se realiza una mirada al pasado, pero con esencias a la escultura (Mallet, 2020), Figura 9.

Ambos vivieron en el pueblo y lo dotaron de pasión por el estudio a la metalurgia, que en Santa Clara del Cobre data desde tiempos prehispánicos. Metcalf fue amigo y colega de artistas como Robert Graves, Rene Magritte y Marcel Duchamp, quien involucro incluso a Octavio Paz dentro del proyecto. Como visionarios enseñaron a los artesanos nuevas técnicas artísticas y fundaron el Centro de Artes y Oficios “Adolfo Best Mauard”, ambos como pareja cambiaron el contexto social de todo el pueblo para bien (Avalos, 2018).

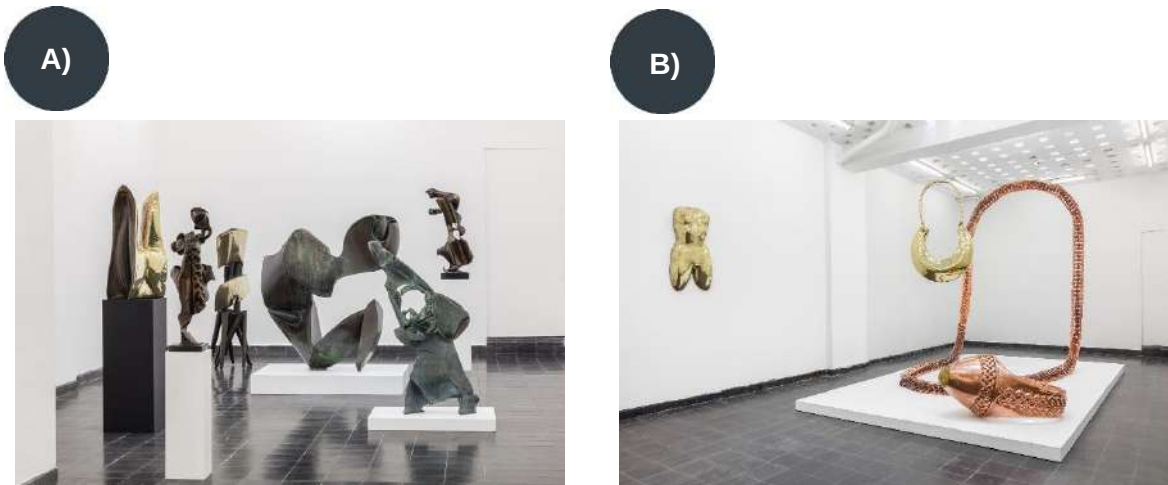


Figura 9. A) James Metcalf (House of Gaga, 2021) B) Ana Pellicer (House of Gaga, 2021).

3.3 Conceptualización de las variables

3.3.1 Escala de Likert

Antonio Matas (2018) en su artículo “Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión” menciona que la escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es muy eficiente para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona. A diferencia de las preguntas cerradas (“sí” / “no”), la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas. Se le da este nombre por el psicólogo Rensis Likert. Likert distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 8 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores.

Este tipo de escala es uno de los métodos de medición más utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un totalmente de acuerdo con a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo, ver Figura 10.



Figura 10. Niveles de medición de la escala de Likert (Adaptado por autor, 2018).

Sandra Margarita Luna (2020), expresa en su manual práctico para el diseño de la escala de Likert explica que es necesario saber cuáles son los datos que se recabarán, es decir, se debe indicar con precisión la actitud o variable a medir. Por lo cual es necesario tener identificado el problema de investigación, los objetivos que se persiguen, las preguntas de la investigación y la justificación del estudio. En el caso de la escala de Likert, cada ítem es un juicio o una sentencia a la cual el juez debe expresar su grado de acuerdo o desacuerdo, por lo que se deben usar al menos 5 opciones. Los valores numéricos para este tipo de escala pueden adoptar pesos distintos. En este caso los puntajes totales resultan de la sumatoria para cada individuo en la ejecución. Los puntajes totales resultarán en de la sumatoria de los puntajes ponderados de cada ítem.

Finalmente, Luna (2020), expresa que para validar la escala de a muestra aplicada se seleccionan los cuartiles superiores e inferiores, es decir, el 25% de los sujetos con puntajes más elevados y el 25% con los puntajes más bajos. A ambas submuestras se les aplica el análisis estadístico T de Strudent, la cual sirve para evaluar si dos grupos difieren entre si de manera significativa respecto a sus medias. Si el resultado se encuentra entre un valor positivo y otro negativo, la escala será válida.

3.3.2 Índice de incremento de ventas

Hub Spot (2021), uno de los principales sitios de marketing y ventas, refiere a el índice de crecimiento de las ventas es un indicador financiero de predicción que mide la tasa a la que una empresa puede aumentar los ingresos por ventas durante un periodo fijo. También es una métrica fundamental que permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos. Si esta tasa disminuye en comparación con periodos anteriores, puede ser una indicación de que el equipo de ventas debe adoptar un enfoque diferente para impulsar el incremento de los ingresos. Por el contrario, un alto índice de crecimiento de las ventas a menudo se considera una buena señal para las partes interesadas de la empresa, ver Figura 11.

(Ventas del periodo actual - Ventas del periodo anterior)

Ventas del periodo anterior * 100

Figura 11. Fórmula de cálculo del índice de crecimiento de ventas (Hub Spot, 2021).

3.4 Fundamentación metodológica

La metodología usada a fin de desarrollar la presente investigación tiene como base principal el Pensamiento de Diseño (Design thinking) (IDEO, 2012) y abarca sus cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y probar. Para fortalecer los alcances de esta, se toman algunos de los métodos del Doble Diamante en su enfoque para el desarrollo de servicios (Double diamond: for service development) (British design council [BDC], 2018) con el propósito de hacer un híbrido que nos permita enriquecer el desarrollo de las cinco etapas antes planteadas, Figura 12.

IDEO (2021) explica que el pensamiento de diseño tiene su enfoque en generar innovación centrando su causa en el ser humano ya que basa su conjunto de herramientas para integrar las necesidades de las personas con las posibilidades de la tecnología y los requisitos del éxito empresarial. A esto se suma que el British design council (2018) también incluye principios clave en los métodos que se establecen para generar una cultura del trabajo ideal necesaria a fin de lograr un cambio positivo, significativo y duradero. Como se muestra en la figura 10, la metodología divide el desarrollo de la estrategia en dos vertientes: diseño de productos y diseño de servicios. Durante las etapas de empatía y definir, se utilizarán las herramientas indicadas para que el acercamiento con los artesanos sea más eficiente, mientras que para las siguientes etapas: idear, prototipar y probar, será necesaria la materialización de productos con los cuales experimentar.

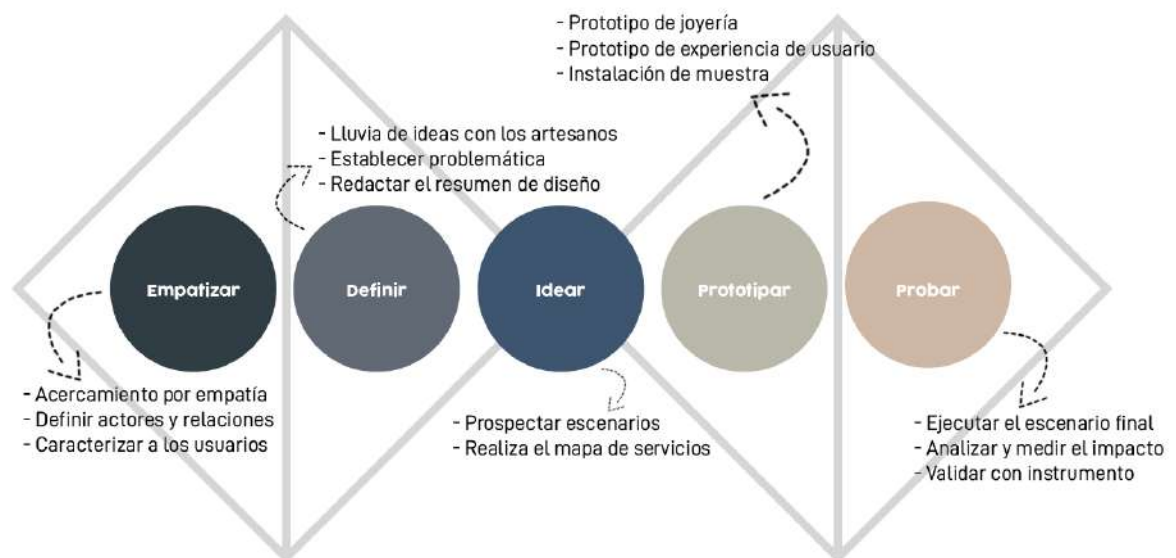


Figura 12. Metodología de Diseño basada en el “Pensamiento de diseño” y “Doble diamante para el desarrollo de servicios” (Adaptada por autor, 2021).

IV. Planteamiento del problema

Pese a todos los problemas antes mencionados, la industria artesanal de Taxco no ha parado de sufrir golpes, en años más recientes se ha mermado su existencia por distintas circunstancias: La primera de ellas fue el cierre de las minas de plata del municipio en 2007, provocando que los artesanos recurrieran a conseguir la materia prima en otros lugares, en este caso la zona norte del país (Zacatecas), por lo cual los costes de compra y traslado son altos y difíciles de pagar (Pavón, 2007). A esto se suma que desde el año 2010, se ha visto un aumento considerable en el precio de la plata debido a las condiciones y movimientos del mercado de metales preciosos (El País, 2020).

Para sobrellevar estos problemas, en 2011 se introdujeron a los mercados tradicionales piezas de bisutería exportadas de China, las cuales han llegado a ocupar hasta el 80% de la oferta en Taxco. Esto se debió principalmente a la desaparición de la arancelaria en productos de origen chino por parte de la Secretaría de Economía (2011). La ironía en este caso es que los turistas que visitan Taxco para consumir plata y artesanías propias de los talleres, la mayoría de las veces terminan adquiriendo una pieza china de baja calidad, hecha con latón y con baño de rodio (Ruíz, 2020). Este panorama ha provocado que el sector joyero tradicional taxqueño atravesase por una grave crisis originada principalmente por las bajas ventas dentro de los talleres artesanales debido a la pérdida de valor que han tenido estos productos ante la sociedad, causando que este oficio ya no sea rentable para los joyeros tradicionales. La suma de estos factores ha generado una inexistente posibilidad de innovación dada por el desconocimiento de tendencias de diseño en la joyería actual, el poco interés por crear nuevas conexiones con los nuevos mercados a través del valor agregado y la nula oportunidad de diversificar las artesanías a través de una identidad propia para tener una diferenciación con el resto de la oferta asiática en Taxco. a la actividad artesanal y a la comunidad misma.

V. Justificación

La industria de la moda es un factor que cambia continuamente conforme a las tendencias contemporáneas y la joyería no está exenta de adaptarse a estos cambios continuos, no obstante, en la búsqueda de mitigar estos cambios, el Consejo de Joyería Responsable (Responsible Jewelry Council, 2020) impulsa dos ejes sobre los cuales la joyería contemporánea debe basarse: el primero es una propuesta de valor del oficio del artesano, dado que la tendencia de mercado indica el regreso de la joyería tradicional tomando en cuenta el *made-to-order* (hecho a la medida) como modelo de producción. Dentro de este aspecto se rescata el valor del

oficio del joyero para evitar la industrialización y la sobre explotación de materiales y trabajadores. El segundo eje es la calidad y atemporalidad: La búsqueda de un consumo responsable y consiente ha traído consigo el diseño de piezas de joyería que no pasen de moda, revalorizando la principal característica de esta, que es la perpetuidad, cuyo papel inherente primordial es la capacidad de permanecer en el tiempo y ser heredable.

En México estas tendencias se ven reflejadas en las grandes marcas de joyería que tratan de generar el rescate de la identidad cultural mexicana a través del diseño emocional, sin embargo, hoy en día son pocos los talleres y artesanos joyeros que se han atrevido a cambiar sus valores para adaptarse a estos parámetros, por lo que su importancia ha sido relegada a solo maquilar para estas grandes marcas, en donde se valora muy poco sus conocimientos y capacidades. Ante tal situación es de suma importancia volver a reconocer la cosmovisión y el legado de los artesanos plateros de Taxco a través del desarrollo de metodologías y estrategias que les permitan formular una cultura de la innovación, a fin de rescatar el oficio del artesano joyero tradicional que se desvanece poco a poco (De Dios, 2019), estructurar un acercamiento entre artesanos y líneas de diseño contemporáneo que permitan reposicionar la platería taxqueña para tener un acercamiento con nuevos mercados y la aceptación dentro de ellos, lo que puede impactar de manera positiva en su calidad de vida.

El resultado de esta visión podrá ayudar al fortalecimiento de la comunidad local para conocer las necesidades reales en el espacio (físico y virtual), fomentar el intercambio de ideas y conocimiento mediante un acercamiento entre diseñadores y artesanos transmitiendo el *Know How* cultural que exalta lo local para ser competitivo y acortar el rezago tecnológico para innovar dentro de un mercado sumamente competitivo, puesto que los artesanos están lejos de poder demostrar sus capacidades y potencial como maestros joyeros (SEFODECO, 2019), a fin de que sus productos respondan a las necesidades del mercado actual mediante una identidad diferenciadora. Es aquí cuando el diseño como disciplina puede jugar un papel fundamental en la planificación y desarrollo de esta prospectiva para productos y servicios, con ello se puede facilitar el encuentro entre la creatividad y el negocio con base al sector artesanal platero de Taxco. La matriz DAM (Diferenciación entre artesanía y manualidad), desarrollada por la FONART en 2013, establece a través de sumas matemáticas el origen del producto, en este caso se obtiene un puntaje de 347, quedando dentro del rango (280-420 puntos) establecido para ser considerado como artesanía, por lo que la joyería de plata hecha en Taxco cumple con todas las características y requisitos como oficio y objetos pertinentes para su apoyo.

Cuadro 3. Matriz DAM (Diferenciación entre artesanía y manualidad) (FONART, 2013).

Matriz de Diferenciación entre artesanía y Manualidad (Matriz DAM)



Nombre del productor: Artesanos plateros de Taxco
 Empresa, organización o taller: Asociación de plateros unidos de Taxco
 Comunidad: Taxco de Alarcón
 Estado: Guerrero y Querétaro, México
 Producto a evaluar: Joyería de plata
 Materia prima: Plata 925

Características del producto	Puntuación				Valor (A)	Priorización (B)	Total (A * B)
	4	3	2	1			
Origen de la M.P. (Principal o inicial)	Natural	Natural (procesado industrialmente)	Artificial	1	4	7	28
Obtención de la M.P. (Principal o inicial)	Siembra / Cría / Manejo	Recolección/Extracción	Reciclaje	Compra	3	3	9
Forma de elaboración de la pieza	Creación total de la pieza	Engastado o cocido manualmente	Engastado o cocido con máquina	Ensamble con pegamento industrial (incluye variación en moldes y solo decoración)	4	10	40
Herramientas	Manualmente (incluye agujas tradicionales, alfileres, máquina de pedal, tornos, moldes tradicionales y herramientas hechas por el productor o un especialista local)	Herramientas adquiridas por el productor o alguien de la región	Máquina eléctrica	Herramientas comerciales	4	11	44
Técnica/Proceso	Colores, pigmentos naturales/ al natural y esmalte para vidriado		Material adquirido con color	Pinturas industriales	4	6	24
Tiempo de elaboración (incluye las horas de los procesos)	Más de 24 horas	De 9 a 24 horas	De 5 a 8 horas	Hasta 4 horas	4	8	32
Diseño del producto	Tradicional (Respetando forma, color e iconografía de su grupo)	Tradicional con innovación	Nuevo/Neoartesanía	Estilos	3	20	60
Representatividad	Localidad/Región	Estado	País	No es representativo	3	20	60
Uso del producto	Ceremonial	Utilitario	Decorativo/Utilitario	Solo decorativo	3	2	6
Duración del trabajo	Por género o por edad	Por especialidad	Individual (Todo el proceso lo realiza una sola persona)	Sin división	4	2	8
Transmisión del conocimiento ¿Cómo aprendió a hacerlo?	Herencia familiar / Legado cultural	Capacitación impartida por una institución o persona externa (asesorador, comercializador o decodificador de productos)	Autoaprendizaje (incluye cursos en escuelas con duración de hasta 1 año)	Cursos (en ferias, ferias, exposiciones y webinars)	4	9	36
TOTAL GENERAL							347

De 100 a 220 puntos: Manualidad De 221 a 279 puntos: Híbrido De 280 a 420 puntos: Artesanía

VI. Hipótesis

El desarrollo de una estrategia de innovación en productos artesanales de plata permite revalorizar el trabajo artesanal para la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados.

6.1 Relación de las variables

El producto resultante de la investigación es la generación de una estrategia que permita la revalorización de los productos artesanales para que los artesanos logren la una diversificación de su oferta y la apertura nuevos mercados, ver Figura 13.

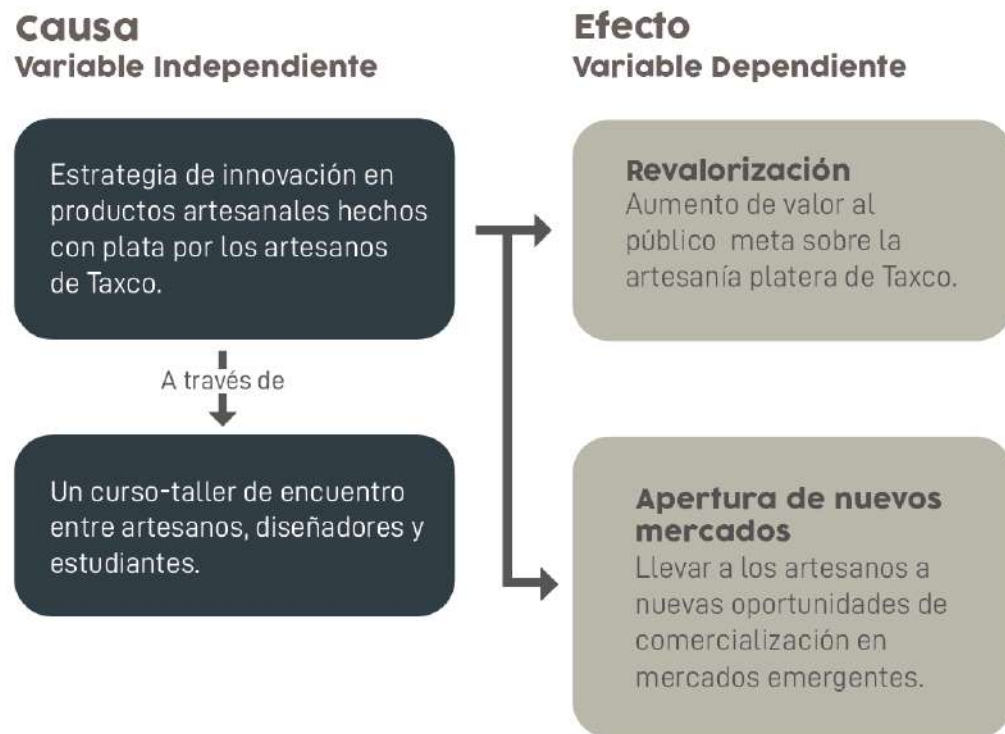


Figura 13. Relación de variables (Elaboración propia, 2021).

6.2 Sistema de variables

Cuadro 4. Sistema de variables (Adaptado por autor, 2021).

Hipótesis	Variables	Dimensiones (Definición nominal)	Subdimensiones (Definición operacional)	Indicadores	Items	Respuestas
"Diseño estratégico para revalorizar la artesanía de plata mediante la diversificación y apertura de mercados a los artesanos de Taxco"	Independiente: Estrategia de innovación en productos artesanales.	Puntuación numérica.	Rubrica de evaluación en el curso-taller para artesanos.	Las calificaciones tienen un rango de 1 al 5, donde 1 es poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio en la evaluación final.	Tabla de evaluación de conocimientos, basados en una escala de Likert.	La implementación de tendencias de diseño, materiales y técnicas para diversificar la oferta.
	Independientes: Revalorización artesanal.	Puntuación numérica.	El usuario determina la calificación con una escala de Likert.	Las calificaciones tienen un rango de 1 al 5, donde 1 es poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio.	Tabla de evaluación para la revalorización basada en escala de Likert.	Percepción de la revalorización del trabajo artesanal.
	Integración de los artesanos plateros a nuevos mercados.	Índice de ventas mensuales promedio.	Se aplica la fórmula: (Índice de crecimiento de ventas A+B.C) / Número de periodos.	Índice de crecimiento o disminución de ventas.	Balance general de ventas mensuales.	Índice de ventas mensuales antes y después de la implementación.

VII. Objetivos

7.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de innovación para revalorizar el trabajo artesanal y dar pauta a la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados.

7.2 Objetivos específicos

1. Analizar y caracterizar las problemáticas que afectan a los artesanos plateros por medio de la empatía para generar una estrategia que se adecúe y se adapte a sus necesidades reales.

2. Propiciar la apertura hacia una cultura de la innovación en los artesanos plateros a partir del empoderamiento, aprendizaje, asimilación y aplicación de las tendencias actuales de diseño en plata.
3. Trabajar en conjunto con los artesanos plateros de Taxco para crear joyería con base en las tendencias de diseño actuales a fin de diversificar la oferta dentro de los talleres artesanales e iniciar la apertura de nuevas oportunidades en el mercado.
4. Validar los resultados de la estrategia con un instrumento para determinar si la diversificación de productos artesanales con base en tendencias representa la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados.

VIII. Metodología

Para el desarrollo del proyecto, se usa el Pensamiento de Diseño (Design Thinking) (IDEO, 2012), apoyado de distintos métodos del Doble diamante en su enfoque para el desarrollo de servicios (Double diamond: for service development) (British design council [BDC], 2018) con el propósito de hacer un híbrido que permita enriquecer el desarrollo de cada etapa de investigación y desarrollo de la solución, así como su validación final, ver Figura 14.

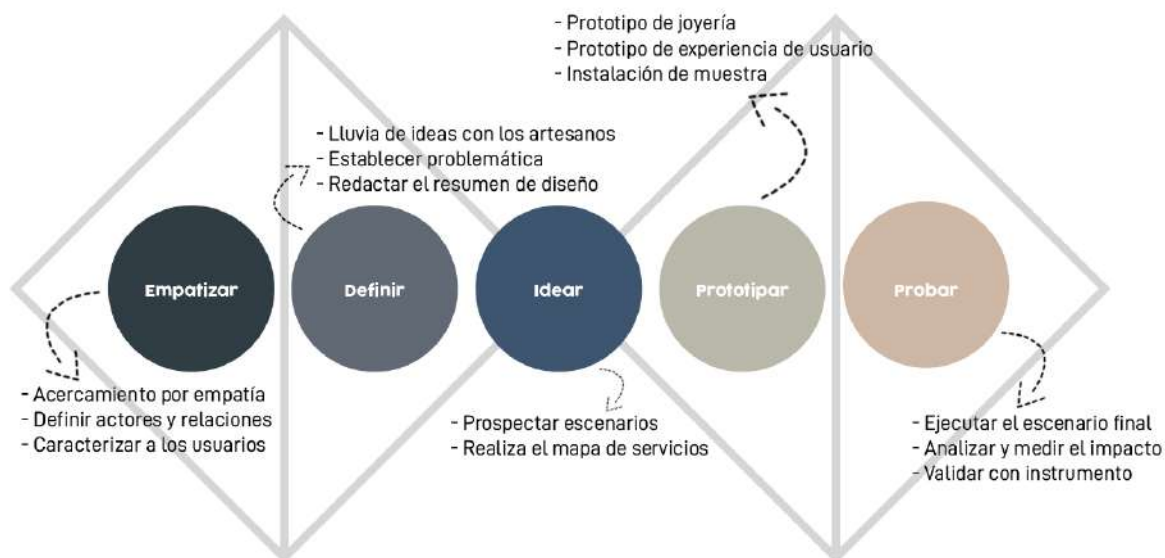


Figura 14. Metodología de Diseño basada en el “Pensamiento de diseño” y “Doble diamante para el desarrollo de servicios” (Elaboración propia, 2021).

8.1 Descripción de la metodología

8.1.1 Empatizar

Esta etapa marcó el inicio del proyecto con el desarrollo de una epistemología basada en la generación de soluciones a partir de las necesidades expresadas por los artesanos plateros, a los cuales se les fue aplicada una entrevista breve de manera coloquial para conocer las relaciones sociales y culturales como actores principales dentro de la cadena artesanal de plata en Taxco. A partir de los datos obtenidos se documentaron y conocieron dichas relaciones en las que se analizó el entorno, los requerimientos reales y problemáticas actuales que enfrentan los plateros de Taxco, mismas que fueron expresadas por ellos mismos durante las entrevistas. Una vez obtenida esta visión se estableció el método de “Caracterizar usuario” (User Person) (BDC, 2018), en donde se reunió toda la información obtenida para establecer un solo personaje que represento a la comunidad de artesanos con base en sus necesidades y aspiraciones, así como otro que cumplió el mismo objetivo, pero con el mercado meta, ya que al mismo tiempo se efectuó un cuestionario de exploración para conocer los requerimientos y necesidades de los compradores meta para este tipo de productos, en los cuales se buscó saber lo que esperan de la joyería producida en Taxco, esto con el fin de mantener siempre el enfoque del proyecto para dar apertura a nuevos mercados para la venta de este tipo de productos.

8.1.2 Definir

Durante esta etapa se comenzó a concretar el concepto de la estrategia, ya que se buscó que los artesanos aportaran y sugirieran todas las soluciones posibles a las problemáticas que se detectaron en la etapa anterior a través de una “Lluvia de ideas” (Brainstorming) (BDC, 2018). Esto con el fin de que los participantes se sintieran partícipes y presentes en todo momento al momento de generar soluciones. Durante las sesiones se hicieron preguntas simples y concisas y se les pidió que no escatimaran en ideas. Al final de este método se analizaron y documentaron todas las posibilidades, con respeto a las capacidades tecnológicas y las limitaciones de cada taller para sentar las bases que propiciaran una cultura de la innovación en los artesanos plateros. Al final de esta etapa se obtuvo el “Resumen de diseño” (Design brief) (BDC, 2018). En este documento se establecieron el reto de diseño, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las limitaciones, presupuestos y plazos temporales a seguir durante el proyecto. Con esto, la finalidad siempre fue el análisis de los posibles escenarios

que la estrategia pudo tener una vez que inicie, se desarrolle y termine, además de que se establecieran las posibles bases el convenio de colaboración con alguna entidad local para que se atendieran los requerimientos de la propia estrategia y el proyecto en sí.

8.1.3 Idear

El análisis de los posibles escenarios dio pauta a un panorama mucho más claro sobre el futuro al que se buscó llegar con la implantación de la estrategia. Se establecieron los parámetros del “Resumen de diseño” y con base en ellos se ideó el “Mapa de servicios” (Blue Service Map) (BDC, 2018) en el que se reunieron los conceptos clave y puntos de contacto sobre las necesidades y requerimientos reales que tuvo el mercado meta en ese momento sobre la joyería desarrollada en Taxco (estos datos se obtuvieron en la fase de definir), a modo de que se establecieran las bases que se requieren para la actualización de la experiencia de producto y compra de la nueva artesanía desarrollada con este proyecto, dándola a ver como un objeto de diseño ante la necesidad de ornamento e identidad, proyectándola como un elemento atemporal y heredable, esto significó un adecuamiento de procesos, técnicas y la implementación de tendencias en plata mediante un curso de capacitación que fue impartido dentro de las instalaciones de los talleres participantes a fin poder instaurar un dialogo hacia el diseño contemporáneo y la revalorización del oficio del joyero tradicional taxqueño. Este acercamiento estableció las bases de un encuentro entre artesanos y diseñadores de manera teórica y práctica por medio de pláticas, clases y talleres en los que ambas partes pudieron reunir sus conocimientos para crear una nueva artesanía con diferentes vertientes como la implementación de tendencias actuales en plata para instaurar un nuevo dialogo hacia el diseño contemporáneo y la revalorización del oficio de joyero tradicional.

8.1.4 Prototipar

Una vez que la información teórica sobre tendencias, nuevos materiales y mercados fue asimilada por los artesanos, se llegó a la fase de prototipos, en donde se comenzó por bocetar sobre hojas de papel las ideas iniciales de las piezas, en las cuales se trató de incorporar toda la cognición antes vista. Se hizo hincapié en el uso de formas y conceptos que giraron en torno a crear emoción en los usuarios finales por medio de una identidad definida y reconocible que unifique a todos los artesanos participantes a modo de colección.

Ya que los bocetos estuvieron realizados, ajustados y corregidos, se inician con las pruebas de factibilidad y viabilidad de las piezas diseñadas para ser materializadas en elementos tangibles. Durante la realización de las piezas se usaron las técnicas de joyería tradicional para su realización, lo que puede aumentar su valor al estar completamente hechas a mano y se profundizó en la extrema calidad como un plus al momento de la comercialización. Finalizado el proceso de materialización se implementó el método de “Experiencia de prototipo” (Experience prototyping) (BDC, 2018) con una pequeña muestra de la población de usuarios finales, los cuales evaluaron en primera instancia los resultados de los prototipos previo a la instalación en el mercado y constó de un cuestionario de evaluación rápido para recibir retroalimentación sobre aspectos técnicos, en caso de que algunas piezas o todas no cumplan con los requerimientos que se establecieron durante la etapa 2: Definir. Cuando los resultados fueron desfavorables se tuvo que hacer un repaso de los conocimientos teóricos y adecuar las piezas por medio del retrabajo hasta que estas cumplieran con los estándares establecidos. Al mismo tiempo de inicio con las pruebas para la consolidación de la marca comunitaria “Hecho en Taxco”, la cual constó de la construcción de una tienda en línea a través de Marketplace, Tiktok e Instagram y la preproducción de una campaña publicitaria que expuso a esta nueva artesanía en el contexto real.

8.1.5 Probar

Finalmente, cuando los cambios estuvieron hechos y se cumplieron en total los requerimientos estéticos establecidos por los usuarios finales sobre los prototipos, se pudo ejecutar el último de los métodos que establece la metodología: “Escenario final” (Final scenario) (BDC, 2018). La estrategia contempló la creación de la marca colectiva “Hecho en Taxco”, que tiene como misión mostrar el proceso de creación de la nueva artesanía y a su vez dar todo un servicio de atención a clientes en seguimiento de compra. Esto a su vez ayudó a revitalizar el método de compra implementando nuevos canales de compra en las tres redes sociales del momento: Instagram, Tiktok y Facebook (a través de Marketplace). Finalmente, el desarrollo de la campaña publicitaria incorporó elementos de nuevos mercados, abriendo un camino hacia el público LGBTTT+, diversificando los productos y adaptando diseños a las necesidades reales de los clientes, el punto fue crear esa conexión con nuevos mercados nacionales e incluso internacionales. Se implementaron estrategias de difusión dentro y fuera de Taxco, así como la inserción de la nueva artesanía dentro de los talleres locales ejecutando así la diversificación concéntrica como agente diferenciador, ya que estos nuevos productos implementaron un cambio estético de identidad propia entre la artesanía real en plata y la bisutería asiática.

La entrega final contempló el desarrollo de una metodología de trabajo que los artesanos puedan usar para generar productos que satisfagan las necesidades de los nuevos mercados conforme al paso del tiempo. Finalmente, se ejecutó la implementación de estos productos en un tiempo establecido de dos meses a partir de la fecha de lanzamiento, tiempo durante el cual se analizó su comercialización y el interés por ellos. Posteriormente se realizó la validación del proyecto a través de un cuestionario con escala de Likert que permitió determinar si existe un nuevo enfoque dentro de la joyería artesanal que genere una revalorización del oficio del joyero tradicional ante los nuevos mercados.

8.2 Consideraciones éticas del proyecto

Se busca que el proyecto genere un trabajo colaborativo entre artesanos y diseñadores mediante un acercamiento. De los participantes se registrará el nombre y oficio de cada uno, por medio de una carta de consentimiento informado se hará del conocimiento al participante el objetivo general de la investigación y lo que se podrá obtener con su participación. No se dará un valor en especie, si no un intercambio de información grupal entre los artesanos y diseñadores participantes. Si existiera registro fotográfico, audio, video, y/o entrevistas, estas serán de uso exclusivo para la investigación y una vez finalizada, los datos originales serán destruidos.

La estrategia resultante de este proyecto plantea la generación de una nueva identidad artesanal basada principalmente en tendencias de diseño contemporáneo para la creación de joyería que cautive a nuevos mercados por parte del gremio artesanal en Taxco. Se plantea la generación de convenios que permitan una colaboración con identidades locales del pueblo, puesto que son los mismos artesanos quienes han expresado la intención de aprender nuevos conocimientos que les permitan generar un crecimiento en pro de la innovación y la apertura de mercados.

8.3 Población y muestra

El proyecto contempla el trabajo con los artesanos que se dediquen a elaborar joyería con plata en talleres artesanales de la ciudad de Taxco. También se considera al público meta para determinar las tendencias a aplicar, además de definir las expectativas que generan la intención de compra de estos productos.

8.3.1 Criterios de inclusión de muestra

Para el desarrollo del proyecto es necesario que los participantes sean artesanos y pertenezcan a un taller dentro de las inmediaciones del “zócalo” del pueblo, ya que es uno de los lugares mayor turismo congrega dentro de Taxco. Teniendo como base este requerimiento se toman 1.5 km a la redonda a partir de ese punto y los siguientes:

Talleres artesanales de joyería en plata.

- 3-5 trabajadores de 30-55 años.
- Contar con conocimientos sobre técnicas de joyería tradicional en plata.
- Dominio del uso de laminadora, pulidora, soplete, grabadora de metal y trefiladora.

Al mismo tiempo se requiere la aplicación de un cuestionario exploratorio y dos más con escala de Likert para identificar las tendencias y requerimientos a aplicar en el diseño de joyería por compradores potenciales de estos productos.

Marcado meta

- Usuarios finales de 20-45 años.
- Pertenecientes a la clase media.
- Gusto por adquirir joyería.
- Conocimiento del lujo accesible.

8.3.2 Criterios de exclusión

- Artesanos pertenecientes a talleres artesanales que estén fuera del diámetro establecido.
- Artesanos que actualmente reciban apoyo por parte de cualquier otro programa generado por alguna institución educativa.
- Exceder los 55 años.

8.3.3 Criterios de rechazo

Artesanos

- No cumple por protocolo COVID.
- No cumple por aspectos económicos (Que realmente no lo necesiten).
- No cumple por no atender instrucciones.

Compradores

- No cumple por atender los cuestionarios con respuestas incorrectas.
- No cumple por nula predisposición a los cuestionarios establecidos.

8.3.4 Muestra representativa

Teniendo como base de información el Censo Nacional de Ocupación y Empleo efectuado en el año 2017 ([INEGI, 2017](#)). Existen alrededor del diámetro establecido 10 talleres que cumplen con los criterios de inclusión antes referenciados. Bajo el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obteniendo como resultado 10 talleres en los cuales aplicar la estrategia, Figura 15.



Figura 15. Muestra representativa artesanos (Survey Monkey, 2021).

De acuerdo con las estadísticas de personas que visitan Taxco por parte de la Notimex (2019), se registra un aforo de visitas por 5500 personas cada fin de semana. Bajo el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obteniendo como resultado 267 personas en los cuales aplicar los cuestionarios, Figura 16.



Figura 16. Muestra representativa compradores (Survey Monkey, 2021).

IX. Resultados

9.1 Empatizar

A través de una entrevista informal a modo de plática coloquial se le pregunto a cada artesano como percibía la situación actual de la joyería en Taxco y que se podría hacer para tratar de solucionarla a su consideración. Los resultados de esta actividad se demuestran en la Figura 17.



Figura 17. Causas y efectos de las problemáticas señaladas por los artesanos durante sus entrevistas (Elaboración propia, 2021).

La necesidad inicia en la pérdida de valor en las artesanías de plata en Taxco, como anteriormente se describe en la introducción, no obstante, la confirmación de los datos obtenidos en los antecedentes mediante estas entrevistas define de mejor forma los aspectos que complementan a la estrategia a desarrollar, a fin de cumplir con la mayoría de los requerimientos que expresan los artesanos. Para saber cuál es la percepción que se tiene de la joyería artesanal hecha en plata por los usuarios finales actualmente, se realizó un cuestionario a 250 personas para analizar que se

espera de la joyería, cuáles son las características, estilos y aspectos que se encuentran en tendencia dentro del mercado meta. Los resultados de esta encuesta servirán para desarrollar el método “Caracterizar usuario” (User person) (BDC, 2018), en donde se reunirá toda la información obtenida para establecer a un solo personaje que represente a la comunidad artesanal y otro a los usuarios meta. El cuestionario de exploración completo se encuentra en el anexo 2. Aquí se muestran los resultados más representativos en las siguientes figuras.

Las preguntas parten desde la percepción actual que se tiene de la joyería en Taxco para identificarse con respecto a otras localidades con las mismas características a las del poblado, como lo muestra la Figura 18.

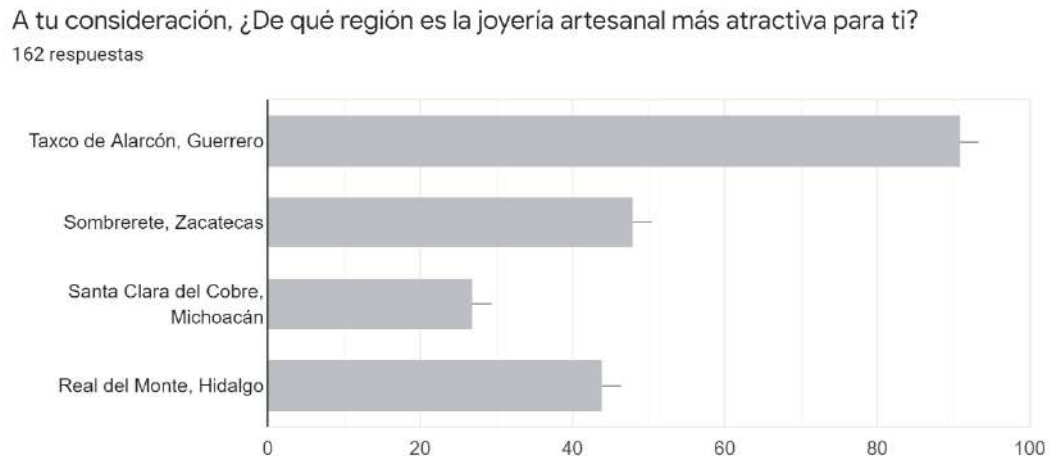


Figura 18. Percepción de la joyería para diferentes localidades de México (Google forms, 2021)

Esto permite entender que la joyería realizada por los maestros joyeros de Taxco sigue siendo un referente a nivel nacional y aun es percibida como la más representativa dentro de la artesanía en plata en México, lo que aventaja la posibilidad de éxito para la estrategia. Dentro de esta exploración con los usuarios finales, se establecen los tipos de piezas de joyería que más se consumen, a fin de atender propuestas que pertenezcan a estas categorías. La Figura 19 enlista cuales son las categorías más elegidas por esta muestra.

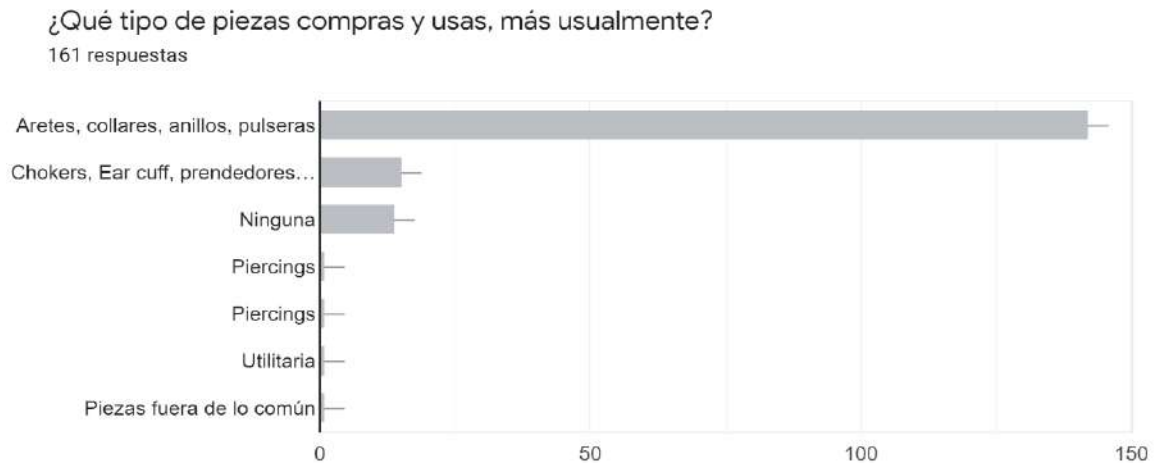


Figura 19. Categorías de joyería más usadas por el público meta (Google forms, 2021).

Una pieza fundamental para el desarrollo de la estrategia son las características que el público meta busca al momento de adquirir cualquiera de los productos que se mencionan en la figura 19. En este punto la Figura 20 demuestra los criterios a tomar en cuenta para establecer para el desarrollo de piezas de joyería artesanal.

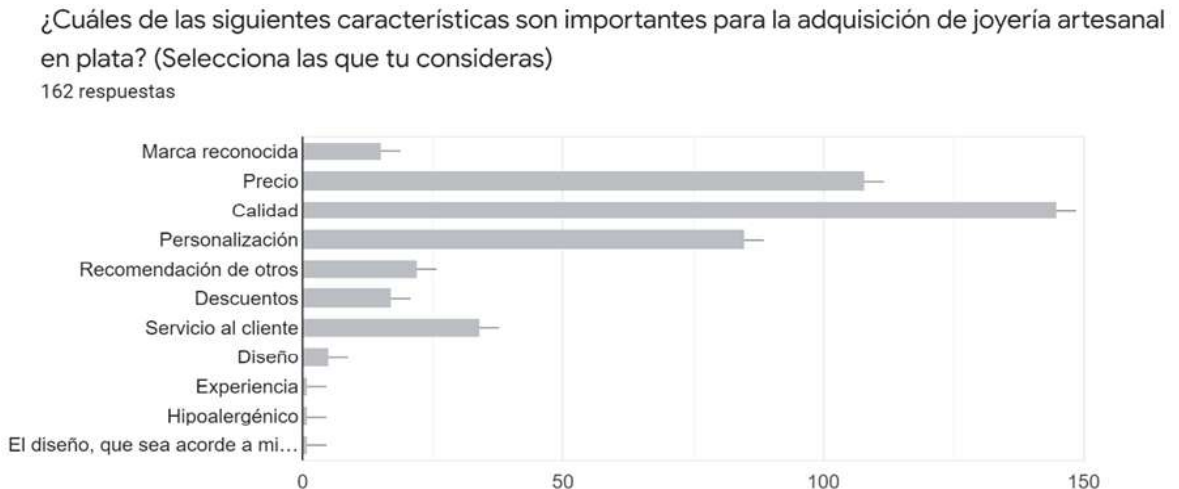


Figura 20. Características para la adquisición de joyería (Google forms, 2021).

El monto de adquisición es otro de los ejes a tomar en cuenta en la propuesta para generar joyería artesanal, ya que se busca que esta no exceda los presupuestos de los usuarios finales, ofreciendo una relación de calidad-precio aceptable sin perder la esencia del diseño, el reconocimiento de los artesanos y las personalizaciones para estas. Como se muestra en la Figura 21, los rangos de precios aceptables se mantienen entre los \$300.00 - \$500.00 pesos mexicanos, sin embargo, existe la

posibilidad de sobrepasar este rango ya que existe un tipo de mercado que está dispuesto a pagar más por el trabajo artesanal, es ahí donde existe un área de oportunidad para los artesanos.

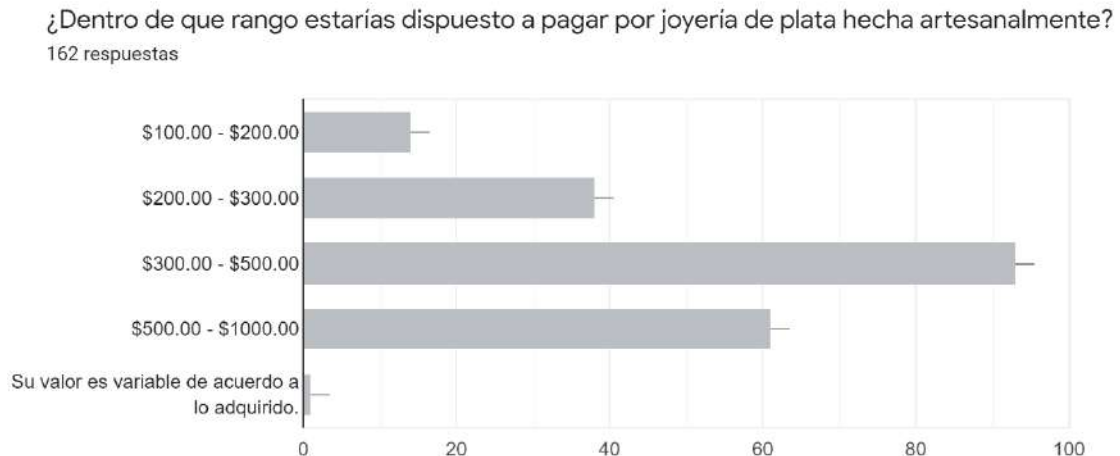


Figura 21. Rangos de precios esperados por el mercado meta para la adquisición de joyería (Google forms, 2021).

Otro aspecto para tomar en cuenta son los métodos en como el mercado meta adquiere estos productos, ya que la apertura de estos depende básicamente de la forma en la que se obtienen actualmente estos bienes. La Figura 22 muestra los sistemas de cómo se lleva a cabo hoy en día esta actividad.

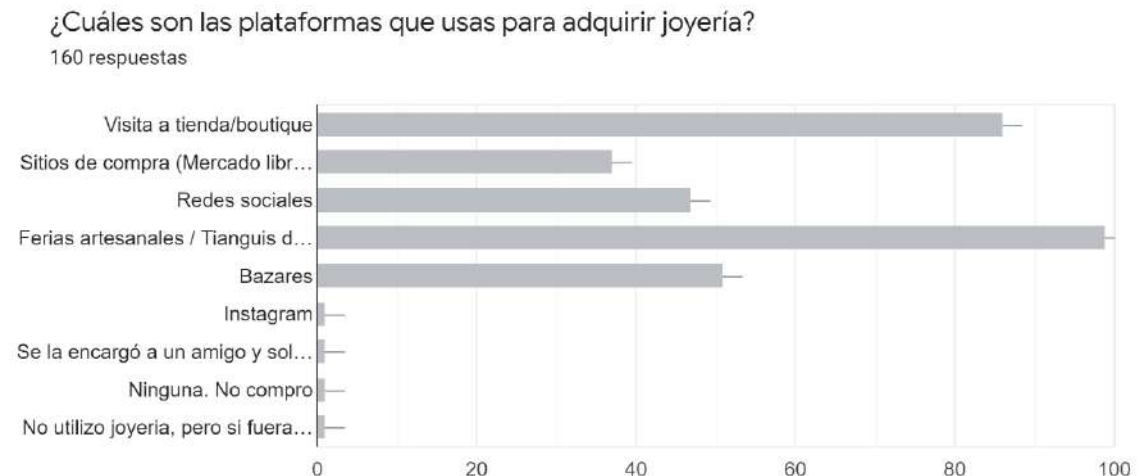


Figura 22. Plataformas actuales para la adquisición de joyería (Google forms, 2021).

Finalmente, el cuestionario de exploración termina estableciendo una pregunta critica con respecto a la joyería artesanal y es si, ¿Comprarías una pieza de joyería

artesanal hecha en plata, aunque sea más cara que la bisutería ofertada en algunos sitios? Además, se pide que expliquen el sí o no y porqué. Obteniendo los resultados finales el 92.0% de los encuestados responde si, y explica porque está dispuesto a comprar joyería en plata artesanal, el 5.3% se muestra indiferente y explica que se guiaría por aspectos como diseño, calidad y experiencia, por último, el 2.7% responde completamente que no simplemente sin dar explicaciones del porqué.

9.1.1 Caracterizar usuarios (“User person”)

Este método establecido como auxiliar en la elaboración del doble diamante logra que se pueda encarnar a los usuarios de forma facilitará hacerlos identificables y comprensibles (BDC, 2018). Se reúne información sobre personas similares para crear un solo personaje que represente al grupo, creando así un conjunto con las mismas necesidades. Teniendo en cuenta los datos anteriormente obtenidos, se crean dos personajes: Artesano y comprador, ver Cuadro 5.

Cuadro 5. Caracterización de usuarios (Adaptado por autor, 2021).

Artesano	Comprador
- Personas de 40 a 60 años. - El 92% son hombres de la población entrevistada son hombres, el 8% restante son mujeres. - El nivel de educación es bajo, ya que el 84% tiene el nivel primaria, el 10% secundaria y el 6% restante no estudio. - Principalmente son colaboradores de talleres grandes, sin embargo, también los dueños del taller están involucrados en la actividad artesanal. - Dominio de las técnicas tradicionales para la manufactura de piezas de joyería. - Dominio del uso de laminadora, pulidora, soplete, grabadora de metal y trefiladora.	- Personas de 20 a 40 años - El 57% son mujeres, el 43% restante son hombres. - El nivel de educación es alto, 65% nivel profesional, 28% estudian una licenciatura y el 7% restante tiene o estudia un nivel de posgrado. - Principalmente habitantes de la zona centro del país (Mayormente Ciudad de México, Toluca, Querétaro, Cuernavaca y Puebla). - Nivel adquisitivo que se ubica en los sectores C (clase media), C- (clase media baja) y C+ (clase media alta). - Estilo de vida urbano, mainstrimer, succeder y explorador. - Se caracterizan por tener un estilo de compra compulsivo, adaptado a las tendencias y establecido por las nuevas tecnologías (consumo y comodidad).

9.2. Definir

Para esta etapa se concreta el concepto de lo que es la estrategia. Los resultados del acercamiento anteriormente realizado a través de los antecedentes y las entrevistas de la fase anterior permiten visualizar el problema que enfrenta la artesanía platera en Taxco, la cual parte de la percepción de valor. Pese a que los artesanos han sobrevivido todas las adversidades desde la década de los 70's (Ruíz, 2019) es posible inferir en que actualmente existe un valor agregado en los productos que actualmente realizan, lo que impide crear una conexión con los nuevos mercados para atraer a más compradores potenciales, además de tener un rezago en innovación para sus piezas, por lo que temas como tendencias, materiales alternativos, áreas de oportunidad y demás no forman parte del colectivo.

9.2.1 Lluvia de ideas (*"Brainstorming"*)

El objetivo de la investigación es generar una estrategia a partir de la innovación de productos artesanales en plata para revalorizar el trabajo artesanal y dar pauta a la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados. Una vez obtenidos los personajes se procede a realizar la "Lluvia de ideas" en la que se discuten las áreas de oportunidad para los artesanos plateros de Taxco en diferentes sectores. La Figura 23 muestra los principales resultados.

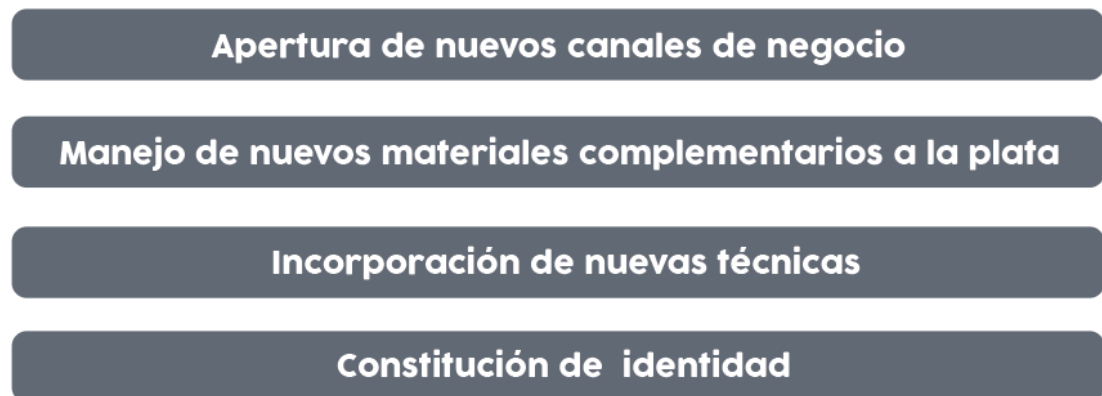


Figura 23. Áreas de oportunidad detectadas por los artesanos (Elaboración propia, 2021).

El cuestionario de exploración con el mercado meta estableció sus propios criterios y áreas en las que los artesanos pueden adentrarse y mejorar para atraer a este nuevo público, la Figura 24 enmarca estos aspectos a considerar.

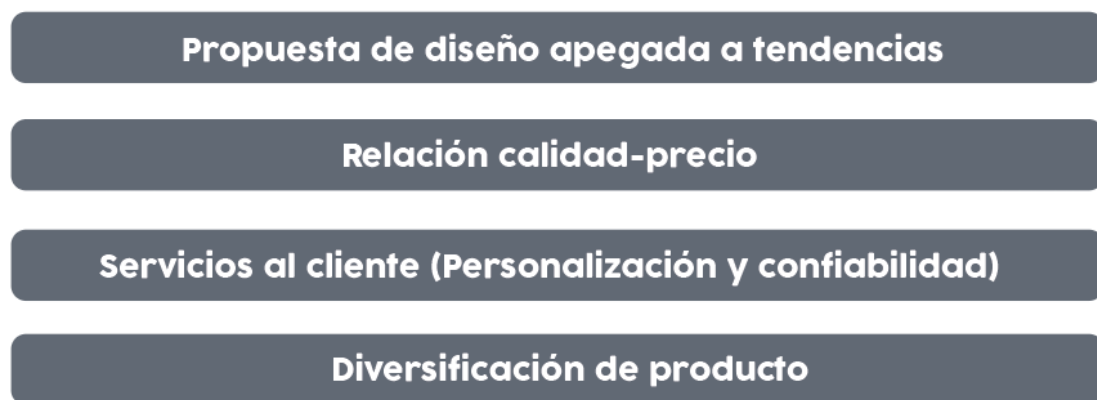


Figura 24. Aspectos para considerar en la elaboración de joyería artesanal por parte el público meta (Elaboración propia, 2021).

9.2.2 Resumen de diseño (“*Design Brief*”)

Es un documento escrito que explica pormenorizadamente el problema que se debe resolver ante todos los integrantes del equipo. Se debe focalizar principalmente en el diseño, resultados del diseño y los objetivos de negocio del proyecto. La finalidad es analizar los posibles escenarios de la estrategia una vez que inicie se desarrolle y termine (BDC, 2018).

- Proyecto: Diseño estratégico para revalorizar la artesanía en plata a fin de diversificarla y dar apertura hacia nuevos mercados a los artesanos plateros de Taxco.
- Objetivo: Generar una estrategia a partir de la innovación de productos artesanales en plata para revalorizar el trabajo artesanal y dar pauta a la integración de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados.
- Breve descripción de la empresa: Actualmente se encuentran constituidos como una asociación de plateros unidos, sin embargo, no todos los integrantes de esta participan. El ejercicio es voluntario para quien guste sumarse al proyecto.
- Oficio de la empresa: Producción y comercialización de productos artesanales de plata entre los que destacan joyería y orfebrería. Maquila de piezas de joyería y bisutería para diseñadores consolidados y/o marcas de alto renombre. Una de las restricciones para el proyecto es el uso de los recursos tecnológicos y capacidades que actualmente cuentan los artesanos.

- Público objetivo (Target): Adultos-jóvenes de 20 a 40 años (generación millennial y Z), con nivel de estudios profesionales o en proceso de obtener el nivel profesional. Principalmente habitantes de la zona centro del país, las ciudades que destacan son Ciudad de México, Toluca, Querétaro, Cuernavaca y Puebla. Nivel adquisitivo que se ubica en los sectores C (clase media), C- (clase media baja) y C+ (clase media alta), tienen un estilo de vida urbano, mainstream, suceder y explorador, se caracterizan por tener un estilo de compra compulsivo, adaptado a las tendencias y establecido por las nuevas tecnologías (consumo y comodidad).

- Competencia directa: Mediante un cuestionario de exploración se determinó que la competencia directa para este proyecto son las marcas Tumbiko, Tane y Shein, las dos primeras son marcas reconocidas por proyectar diseños basados en tendencias con materiales semi preciosos, la tercera es reconocida por vender bisutería con diseños actuales a precios bajos.

- Contexto y oportunidad: Para la realización del proyecto se aprovecharán los instrumentos de financiación para la innovación que aporta el Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT), además de apoyos por parte de las instituciones involucradas en el mismo, como lo son la Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Nacional Autónoma de México. Esto permitirá incorporar innovación en los productos artesanales de Taxco y disminuir las brechas entre ellos y los de la competencia, además de conectar con los nuevos mercados a los participantes del proyecto. El entorno del negocio es favorable dadas las tendencias que rescatan el valor de lo hecho a mano y se espera que lo siga siendo al menos por 5 años más.

9.3 Idear

El Resumen de Diseño reúne los conceptos clave y puntos de contacto sobre las necesidades y requerimientos reales que tienen los usuarios finales de joyería provenientes de nuevos mercados (obtenidos en la fase de definir), a modo de establecer las bases que se requieren para actualizar la experiencia de producto y compra mediante una nueva estructura estética que recupere los valores de la joyería artesanal como objeto de diseño, ante la necesidad de ornamento e identidad, proyectándola como un elemento atemporal y heredable, lo que puede significar un adecuamiento de los procesos, técnicas y la implementación de tendencias actuales en plata para que los artesanos plateros puedan instaurar un diálogo hacia el diseño contemporáneo y la revalorización de su oficio. Este acercamiento establece el desarrollo de un encuentro entre diseñadores-artesanos

de manera teórica y práctica, en caso de que se dé un convenio con alguna otra institución para llevar a cabo este evento, se establecerán las pautas para su desarrollo en cuestión de colaboración y participación, en caso de que no sea así, el investigador y el director de tesis asumirán el control total de los conocimientos que se impartirán tratando de adecuarlos a las capacidades de los mismos artesanos.

9.3.1 Diseño de la estrategia

La estrategia plantea la incorporación de los artesanos plateros de Taxco a nuevos mercados a través de una cultura de la innovación que permita la diversificación de sus productos implementando nuevas tendencias e incluso productos.

La Figura 25 muestra el proceso a seguir durante la estrategia. Para este punto algunos de los pasos ya fueron realizados, no obstante, es preciso mencionar que cada paso de esta fue detallado gracias a los datos recabados en las anteriores secciones de la metodología, así mismo se refuerzan todos los aspectos que se incluyen en la estrategia con tareas a llevarse a cabo en cada una de ellas.



Figura 25. Diseño de la estrategia por etapas (Elaboración propia, 2021)

1. Identificar el problema.

A través de la investigación previa, se determinaron las causas y consecuencias por las cuales la población y/o comunidad se ve afectada. Se organizó por prioridades dependiendo la situación en la que el proyecto pudo inferirse de acuerdo con los propios artesanos y sin afectar situaciones fuera de su control, como la venta de plata ilegal, la cultura de la copia o la inseguridad del lugar. Todo esto se llevó a

cabo bajo un guion de entrevista estructurado y con la entrega de cartas de consentimiento informado.

2. Sujetos de prueba

Con ayuda de las asociaciones de artesanos participantes en la primera etapa, se invitó a la comunidad artesanal a través de sus líderes y representantes a sumarse al proyecto. Por medio de visitas a los talleres y presentaciones se condujo a las personas sobre los objetivos, la base y la búsqueda del proyecto.

3. Cuestionario de exploración

Por medio de un cuestionario estructurado, se realizaron preguntas para determinar las condiciones, interés y expectativas de los sujetos compradores y no compradores de joyería, a fin de determinar las características que este tipo de nuevo público busca dentro de los artículos de joyería. Para ello se entregaron cartas de consentimiento informado y se redactaron conclusiones.

4. Caracterización de usuarios

Con base en los resultados de las entrevistas con artesanos y del público meta se establecieron las características (como grupo) que los hacen únicos, se detectaron las necesidades, las áreas de oportunidad y las expectativas de ambos grupos. Esto incluye: la capacidad tecnológica de los artesanos, sus técnicas y procesos, cuestiones administrativas, jerarquías y organigramas. Mientras que en los usuarios meta, los hábitos de compra, el tipo de nicho al que pertenecen, las tendencias que buscan y los motivos de compra para este tipo de artículos, así como su proceso de compra.

5. *Brief* de Diseño

Este documento marcó de manera concreta los objetivos del curso, su duración, el método de enseñanza, la forma de evaluación, los espacios a usar, las personas (maestros) a participar, los incentivos, materiales, las evidencias finales, y el reconocimiento final para los participantes, incluyendo el método para someter a juicio la joyería resultante de dicho curso al mercado meta.

6. Colaboración artesanal

A partir de un curso desarrollado con ayuda de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, se planificó y llevo a cabo el encuentro – taller artesanal, en el que los artesanos pudieron adentrarse a las tendencias de manera teórica y práctica, a su vez experimentaron con otro tipo de materiales alternos a la plata. Se incluyeron temas como el rescate de la cultura de Taxco, la revalorización y la diversificación.

7. Construcción de marca

Bajo dirección de la Asociación de Talleres Unidos de Taxco, se estableció la marca comunitaria “Hecho en Taxco” a fin de que esta fuera la imagen de presentación de esta nueva joyería desarrollada después del encuentro artesanal, además de que se pudiera dejar la apertura a todos los artesanos/talleres interesados a sumarse a ella.

8. Cuestionario de validación

A través de un cuestionario con escala de Likert, se mostró a todos los compradores finales los resultados del curso-taller para que pudieran evaluar la nueva joyería, bajo los preceptos de revalorización, diversificación y compra.

9. Balance de ingresos post-implantación

Después de un mes de implantación se midieron los ingresos dentro de los talleres participantes, con el fin de comprobar si la nueva joyería desarrollada tras el encuentro artesanal propicio la apertura de compra dentro de los talleres artesanales participantes.

10. Replicación del proyecto

Bajo las condiciones pertinentes, la estrategia puede considerar varios de sus puntos para ser replicados en otro tipo de comunidades con las mismas características sin importar la materia prima con la cual dichas comunidades artesanales trabajen.

9.3.2 Mapa de servicio

La Figura 26 muestra la ruta crítica del mapa de servicio, el cual coloca los puntos clave en los cuales se hace énfasis para revalorizar la labor artesanal en Taxco y como se pueden diversificar dichos artículos a fin de hacerlos más atractivos para otro tipo de públicos. Este mapa no solo incluyó los aspectos de marca, diseño de joyería y diseño de platería propios del alcance de la marca antes establecida (“Hecho en Taxco”) sino que también, asume el compromiso social dentro de los rubros de la innovación artesanal por medio del apoyo a todos los artesanos que decidieran incorporar al proyecto de manera activa, mientras que la integración artesanal muestra la diversificación del tipo de material para que artesanos de otros rubros pudieran formar parte de la organización, esto por ende creo redes artesanales que solidifico aún mas el objetivo del proyecto.

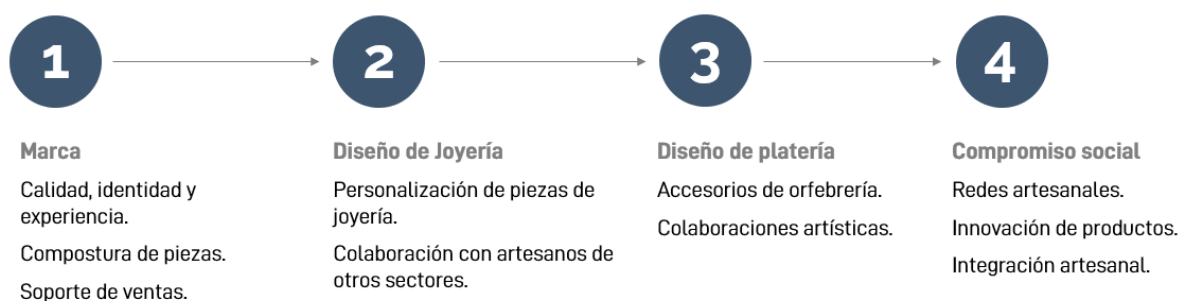


Figura 26. Mapa de servicio (Elaboración propia, 2021)

9.3.3 Modelo Canva

Esta herramienta colocó de forma estratégica la manera en cómo se gestionaría la marca “Hecho en Taxco” a fin de hacerlo simple para los artesanos y compradores meta. Esto se dio principalmente al momento de presentar el modelo de negocio, ya que mostro a los artesanos de manera simple la estructura de negocio, a fin de que todos los involucrados se sintieran parte de este. Por lo que, ya una vez definido y visible, fue más fácil saber que actividades no son tan relevantes e incluso cuales se interponían en el cumplimiento de los objetivos, por lo que se priorizo en optimizar lo esencial para la marca y para el modelo de negocio.

La integración de los artesanos en todos los aspectos de la marca fue clave para que ellos se integraran como equipo de trabajo y fluyeran con ideas y conceptos nuevos que en un principio no fueron percibidos. Aunque si bien este tipo de herramientas ayudan a tener claro el modelo negocio, en el caso de Hecho en Taxco se muestra como una visión a futuro.

Cuadro 6. Modelo Canvas (Adaptado por autor, 2021).

Segmentos de clientes

- Cerrar brechas entre artesanos y nuevas generaciones de compradores.
- Jóvenes-adultos de 20 a 40 años.
- Principalmente zona centro, centro sur y baño del país.

Socios clave - Asociación de talleres unidos de Taxco. - UAQ - CONACYT	Actividades clave - Rescate de las técnicas tradicionales de joyería en plata. - Revalorizar la artesanía en plata. Recursos clave - Inversión para la educación. - Startup de proyecto - Beca CONACYT	Propuesta de valor - Elaboración de joyería artesanal en plata adaptada a tendencias actuales. - Se le devuelve la capacidad de atemporalidad. - Se atiende la necesidad de identidad de la joyería. - Productos artesanales con la mayor relación calidad-precio.	Rel. con los clientes - Directa - Personalización, seguimiento y garantía. Canales - Redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok. - Publicidad pagada. Flujo de ingresos - Paypal - Pago con tarjeta - Transferencia
--	---	---	---

9.4 Prototipar

9.4.1 Curso-Taller para artesanos

Se planteó la realización de un curso en el que se reconociera a la actividad de joyero profesional, en el cual los artesanos pudieran aprender sobre tendencias, tecnologías y procesos actuales a fin de reestablecer los parámetros de diseño que ellos dominan. Este apoyo pretendió a su vez manejar conceptos como la diversificación, apertura de negocio, empoderamiento y estándares de calidad.

- Objetivo del curso:

Desarrollar propuestas de diseño de joyería desde el punto de vista conceptual, técnico, simbólico, y de mercado a través de la representación y presentación de proyectos, a su vez, establecer una comunicación con los artesanos de alto sentido humanista, ético y estético para diseñar objetos del tipo ornamental en forma multidisciplinaria, innovadora y eficiente, tomando en cuenta el entorno natural, social, cultural, tecnológico y productivo, a fin de ofrecer satisfactores que puedan mejorar su calidad de vida y reconocer el oficio del artesano joyero como profesional.

- Duración del curso:

Curso-Taller de 3 días, 5 horas los dos primeros días y 4 horas el último día. El primero de ellos se tomará la fundamentación teórica, mientras que al día siguiente se implementaran los procesos prácticos vistos primero teóricamente.

- Método de enseñanza

El curso está fuertemente vinculado al método inductivo para lograr que los artesanos se involucren en su aprendizaje a través de procedimientos como la observación, la abstracción, la experimentación y la generalización. Por lo que las clases primero serán teóricas para observar y analizar, después serán prácticas para experimentar y abstraer los conocimientos previos y así llegar a inducir las conclusiones pertinentes.

- Contenido del curso

Modulo I: Introducción a la joyería contemporánea artesanal

Objetivo: Comprender el concepto, evolución, clasificación, variables, herramientas y procesos de la joyería en el contexto actual para su aplicación en un diseño.

Contenidos:

1. Concepto de joyería
2. Tendencias y aspectos culturales en la joyería
3. Variables del producto
4. Análisis de competencia (Tumbiko, Flora María y Tane)

Estrategias: Estudio de caso y análisis de problemas, intervención del conocimiento, elaboración de artículos, entrevista, panel, taller reflexivo, aprendizaje basado en problemas, cuadro sinóptico, cuadro comparativo, CQA, reseña, resolución de problemas.

Cuadro 7. Actividades de enseñanza y aprendizaje del módulo I (Elaboración propia, 2021).

Inicio	Desarrollo	Cierre
Presentación didáctica de concepto la evolución, clasificación y tipología de la joyería.	El docente explica el concepto de joyería, su evolución, clasificación y tipología. El artesano comprende el concepto de joyería, la evolución, clasificación y tipología.	El artesano integra los diferentes tipos de joyería y su tipología en una bitácora de trabajo.
Presentación didáctica de las variables del producto joya, así como los materiales, procesos, herramientas y elementos de diseño	El docente explica las variables del producto joya y las herramientas, materiales y procesos utilizados en joyería. El artesano analiza y comprende las variables que inciden en el producto joya y herramientas, materiales y procesos utilizados en joyería. El docente muestra una investigación y análisis sobre joyería contemporánea a partir de las variables dadas.	El artesano conjunta los aspectos históricos y culturales de Taxco para su uso e inspiración en la joyería. El artesano analiza en un cuadro comparativo las variables del producto (joya) a partir de las tendencias contemporáneas. El artesano realiza un boceto de propuesta de diseño para una tendencia elegida. El artesano presenta a la clase el resultado de su análisis.
1hr.	2hrs.	2hrs.

Módulo II: Nuevos materiales y procesos en la joyería

Objetivo: Conocer, analizar y aplicar materiales alternativos al proceso de diseño de joyería con los conceptos básicos para la elaboración de esta, implementado procesos y materiales propios del ramo, para la planeación de proyectos de diseño.

Contenidos:

1. Materiales cerámicos
2. Materiales textiles
3. Materiales naturales (Pedrería)
4. Materiales metálicos

Recursos: Por medio de la demostración, experimentación y discusión. Las estrategias para emplear son generativas, estructurales y resolución de problemas. Grupos de trabajo, equipo básico de seguridad, equipo de cómputo.

Cuadro 8. Actividades de enseñanza y aprendizaje del módulo II (Elaboración propia, 2021).

Inicio	Desarrollo	Cierre
Presentación didáctica del método para la implementación de materiales alternativos al desarrollo de diseño de joyería.	El docente proporciona los métodos para manejar diferentes tipos de materiales alternativos. El artesano comprende y aplica los materiales propuestos para el diseño de joyería. El artesano comprende y aplica el material propuesto para el diseño de joyería en conjunto con las tendencias previamente vistas para un producto de joyería tradicional.	El artesano desarrolla bajo concepto un proyecto diseño de joyería contemporánea usando los materiales y tendencias actuales.
1hr.	2hrs.	2hrs.

Módulo III: Proyecto de diseño

Objetivo: Diseñar una o varias piezas de joyería mediante la aplicación de técnicas y conceptos para un mercado específico.

Contenidos:

1. Concepto de colección
2. Definición de tipología y estilo para colección de joyería
3. Proyecto de diseño de joyería
4. Presentación

Recursos: Por medio de la demostración, experimentación y discusión. Las estrategias para emplear son generativas, estructurales y resolución de problemas. Grupos de trabajo, equipo básico de seguridad, equipo de cómputo.

Cuadro 9. Actividades de enseñanza y aprendizaje del módulo III (Elaboración propia, 2021).

Inicio	Desarrollo	Cierre
Presentación didáctica del concepto de colección de Joyería para el prototipado de las piezas.	El docente explica el concepto de colección para el proyecto de diseño de joyería. El artesano comprende y aplica el concepto de colección en el proyecto de diseño de una colección de joyería.	El artesano presenta el proyecto de diseño de una colección de joyería.
1hr.	2hrs.	2hrs.

El desarrollo de un prototipo de Curso-Taller se dio durante tres días en las instalaciones del Taller Jaimes en Taxco. Se abarcaron 6 horas los dos primeros días y 4 horas el tercer día para validar la aceptación de conocimientos en el grupo de artesanos. Durante el primer día se implementaron los conocimientos teóricos, mientras que al día siguiente se desarrollaron los aspectos prácticos. El tercer día fue la entrega final de las piezas.

- Artesanos participantes

Los artesanos que aceptaron integrarse son actualmente participes dentro del equipo de trabajo del Taller Jaimes, ubicado en Taxco de Alarcón, Guerrero.

Bertha Hernández Gómez, 52 años.
Raymundo Pérez Lara, 54 años.
Alberto González Torres, 49 años.
Juan Carlos Romero Sánchez, 41 años.

- Implementación del curso

El primer día del curso se programó para acercar a los artesanos a reconocer su oficio y las técnicas que ellos dominan, mediante el análisis de su capacidad maquinaria dentro del taller. Se explico que es la joyería, cuáles son las variables para medir en la joyería, tendencias culturales y aspectos de inspiración dentro de Taxco y finalmente se analizó a la competencia, en este caso marcas como Tumbiko, Flora María y Tane.

El segundo día inicio con la participación del instructor L.D.I. Noé Sánchez Acosta, quien explico a los artesanos el cómo usar la cerámica dentro de la joyería. La L.D.I. Renata Contreras Rosas intervino para enseñar el dominio del caucho natural como material alternativo. Finalmente, el L.D.I. Manuel Sánchez Santana le mostro a los artesanos diferentes tipos de patinas y acabados para jugar con la colorimetría de la plata. El tercer día se desarrolló la conceptualización de bocetos y finalmente se comenzó con la materialización de las piezas.

La Figura 27 muestra la calidad y nivel de diseño de la joyería desarrollada por los cuatro artesanos antes del curso.



Figura 27. A) Anillo “Corazón” B) Pulsera “Nubes” C) Dije “UVE” D) Dije “Corazón médico”

La entrega se realizó dos días después en el que los artesanos mostraron el dominio de técnicas al momento de ejecutar una pieza. En cuanto a la experimentación con

materiales alternativos, no hubo experimentación más que con caucho natural. En los acabados, el pavonado fue con el único que se experimentó.

La Figura 28 muestra los resultados del curso-taller.



Figura 28. A) Anillo “Triangulos” B) Pulsera “3 vueltas” C) Dije “Militar” D) Dije “Rosa Negra”

9.4.2 Resultados del prototipo (Curso-taller)

Inicialmente el curso estaba planeado para llevarse a cabo de manera virtual debido a las condiciones del COVID-19 en el estado de Guerrero (noviembre 2021), no obstante, y ante la poca disponibilidad de los artesanos por atender este formato, se tuvo que concretar presencialmente. Ante este esquema, se muestran los siguientes resultados:

- Los cuatro artesanos participantes mostraron apertura para integrarse a la colaboración, con relación a diseñar y materializar piezas de joyería implementando nuevos materiales y acabados con la condición de que se les proporcionara la plata para trabajar.
- Dos de los cuatro artesanos no implementaron las tendencias mostradas, tampoco existe una apertura de experimentación con materiales alternativos.
- La experimentación con materiales alternativos no fue del todo aceptada ante el poco conocimiento y dominio de los materiales alternativos presentados (cerámica y caucho) así como de los acabados igualmente mostrados. Esto se dio principalmente por la poca eficiencia para ser implementados todos estos elementos.

- Se requiere aunar más en conocimientos específicos de cerámica y plásticos en la joyería ya que existen errores en la ejecución de las piezas en las que se implementó caucho.
- Existe la apertura para revalorizar la artesanía a través del diseño, pero los mismos artesanos dicen no querer dejar a un lado la venta de piezas por peso (bisutería China), ya que esta actividad es su principal fuente de ingresos.
- Es necesario integrar a más artesanas plateras a esta colaboración.
- La calidad de las piezas es buena, no obstante, necesita mejorarse para que esta pueda ser un plus en este tipo de productos.

En términos generales, la adopción de las tendencias está en un 50% de los artesanos, pero hace falta que más de ellos se integren a la colaboración para que se puedan obtener resultados más contundentes.

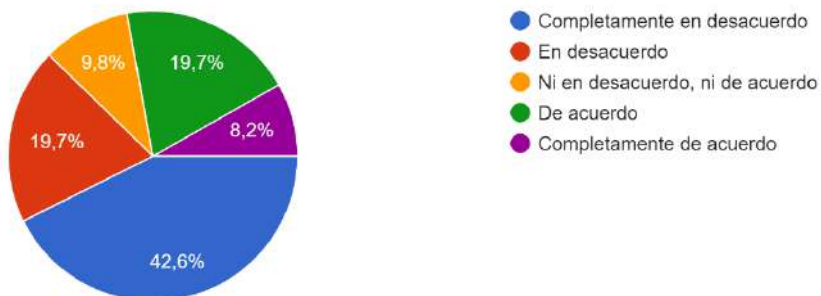
9.4.3 Resultados del prototipo (Mercado meta)

Antes de iniciar el curso-taller con los artesanos, se mostraron las piezas que estos realizan a 60 individuos pertenecientes al mercado meta para que evaluaran por medio de un cuestionario con escala de Likert el trabajo realizado, las imágenes mostradas corresponden a la Figura 27. La Figura 29 describe las tres preguntas requeridas para evaluar estas piezas.



B)

¿Crees que la calidad presentada de las cuatro artesanías es la necesaria para este tipo de productos?
61 respuestas



C)

¿Consideras que el rango de precios de las cuatro artesanías antes presentadas es óptimo de acuerdo a su calidad y diseño?
61 respuestas

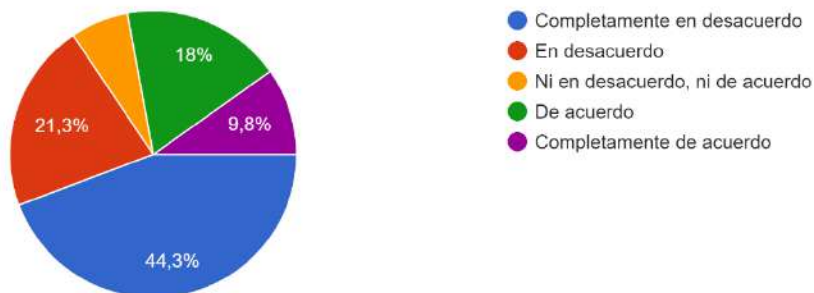
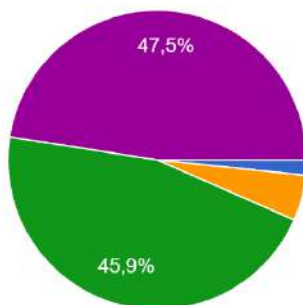


Figura 29. A) Pregunta 1 B) Pregunta 2 C) Pregunta 3 (Google forms, 2022).

La pregunta 1 muestra la disposición del 44.3% de los usuarios meta a estar en completo desacuerdo con lo atractivo de las cuatro piezas evaluadas. Al mismo tiempo, el 42.6% considera que la calidad no es óptima para este tipo de productos. Finalmente, la relación calidad-diseño no es considerada buena por el 44.3% de los usuarios. Atendiendo estos parámetros, se volvieron a evaluar con el mismo cuestionario las piezas desarrolladas durante el curso-taller, las cuales se muestran en la Figura 28, presentando los resultados de la Figura 30.

A)

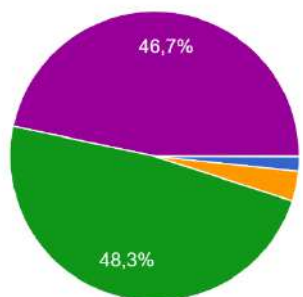
¿Consideras que las cuatro artesanías antes presentadas son atractivas para ti?
61 respuestas



- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

B)

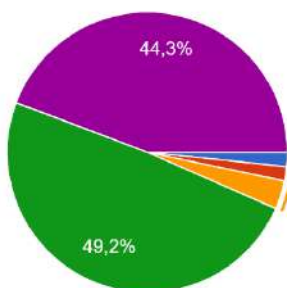
¿Crees que la calidad presentada de las cuatro artesanías es la necesaria para este tipo de productos?
60 respuestas



- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

C)

¿Consideras que el rango de precios de las cuatro artesanías antes presentadas es optimo de acuerdo a su calidad y diseño?
61 respuestas



- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Figura 30. A) Pregunta 1 B) Pregunta 2 C) Pregunta 3 (Google forms, 2022).

La pregunta 1 muestra que el 93.4% de los usuarios meta está de acuerdo con que las nuevas piezas son mucho más atractivas. Al mismo tiempo, el 95% considera que la calidad es la óptima para este tipo de productos. Y finalmente, la relación calidad-diseño es considerada buena por el 93.5% de los usuarios. Por lo que en términos generales:

- La joyería desarrollada por los artesanos después del curso demuestra un cambio en diseño, aún existen problemas en la calidad, pero hay una experimentación en cuestión de formas y materiales.
- EL 92% de los encuestados está de acuerdo en que las piezas desarrolladas después del curso exploran algunas tendencias contemporáneas de joyería.
- El 90% se inclina a la compra de cualquiera de las 4 piezas desarrolladas después del curso, siendo el anillo “Triángulos” y el dije “Rosa negra” los que más han sido solicitados.
- El 90% de los encuestados dice querer ver a los productos resultantes en una campaña publicitaria propia de la marca para darle identidad a los artesanos.
- El 95% de los encuestados menciona la diversificación como estrategia para adentrarse a otros mercados. Se busca joyería adaptable al día a día, joyería sostenible, joyería inclusiva e incluso ornamentación “*full body*”.
- Se abre la exploración para crear joyería para el colectivo LGBTQ+ a través de “*Drag Queens*”, quienes son un mercado que poco a poco ha ido acaparando la demanda de los diseñadores, pero también se puede llevar a los artesanos.

9.4.4 Marca

Las cuatro piezas resultantes del prototipo permitieron la ideación y creación del logotipo e identidad de marca para el proyecto, bajo el nombre “Hecho en Taxco” se pretendió usar como principal estandarte la esencia y convicción diaria combinada con el orgullo que todos los artesanos sienten por ser quienes son y de donde son. A su vez, se estableció que, para poder hacer uso de la imagen y concepto de la marca, todos los artesanos debían cubrir el certificado de plata ley .925 (92.5 % de plata pura y 7.5% de cobre), para autenticar que cada pieza realizada bajo este símbolo cubriera con la calidad necesaria y propia de los productos de esta índole. Finalmente, esto abrió la pauta para que “Hecho en Taxco” ayudara a la revalorización del oficio de joyero tradicional, sus productos y servicios, fusionando la tradición con los nuevos conceptos. La Figura 31 muestra el logotipo de la marca.



Figura 31. Logotipo “Hecho en Taxco” (Elaboración propia, 2022)

9.4.6 Experimento final – Encuentro artesanal

En las instalaciones del Taller Jaimes, Alfredo's Taller y Taller Leyva's se llevó a cabo el curso-taller de diseño de joyería en compañía de los 13 artesanos que en conjunto forman la plantilla de los tres talleres. Iniciando el día 25 de abril y finalizando el día 13 de mayo del 2022. Dentro de este encuentro se contó con el apoyo de la L.D.I. Silvia Tenorio Chávez, quien fue la encargada de explicar a los artesanos el uso de materiales alternativos a la plata como lo son: pedrería, cerámica y plásticos. A su vez la L.D.I. Diana Yahaira Santos León compartió y explicó todos sus conocimientos con todos los artesanos sobre acabados en platería.

De nueva cuenta se plantea la realización del curso para reconocer a la actividad de joyero profesional, en el cual los artesanos aprendieron sobre tendencias, tecnologías y procesos actuales a fin de reestablecer los parámetros de diseño que se requieren en el diseño de joyería moderno. Este apoyo inició con el dominio de conceptos como la diversificación, apertura de negocio, empoderamiento y estándares de calidad dentro de los talleres artesanales de Taxco, bajo el siguiente programa:

- Objetivo del curso:

Desarrollar propuestas de diseño de joyería desde el punto de vista conceptual, técnico, simbólico, y de mercado a través de la representación y presentación de proyectos, a su vez, establecer una comunicación con los artesanos de alto sentido humanista, ético y estético para diseñar objetos del tipo ornamental en forma multidisciplinaria, innovadora y eficiente, tomando en cuenta el entorno natural, social, cultural, tecnológico y productivo, a fin de ofrecer satisfactores que puedan mejorar su calidad de vida y reconocer el oficio del artesano joyero como profesional.

- Duración del curso:

Curso-Taller de 15 días, 3 horas al día por las tardes. Durante los primeros cinco días se toman conceptos de fundamentación teórica, mientras que los siguientes diez se implementaran los procesos prácticos vistos primero teóricamente.

- Método de enseñanza

El curso está fuertemente vinculado al método inductivo para lograr que los artesanos se involucren en su aprendizaje a través de procedimientos como la observación, la abstracción, la experimentación y la generalización. Por lo que las clases primero serán teóricas para observar y analizar, después serán prácticas para experimentar y abstraer los conocimientos previos y así llegar a inducir las conclusiones pertinentes.

- Contenido del curso

Modulo I: Introducción a la joyería contemporánea artesanal

Objetivo: Comprender el concepto, evolución, clasificación, variables, herramientas y procesos de la joyería en el contexto actual para su aplicación en un diseño.

Contenidos:

1. Concepto de joyería
2. Tendencias y aspectos culturales en la joyería
3. Variables del producto
4. Análisis de competencia (Tumbiko, Flora María y Tane)

Estrategias: Estudio de caso y análisis de problemas, intervención del conocimiento, elaboración de artículos, entrevista, panel, taller reflexivo, aprendizaje basado en problemas, cuadro sinóptico, cuadro comparativo, CQA, reseña, resolución de problemas.

Cuadro 10. Actividades de enseñanza y aprendizaje del módulo I (final) (Elaboración propia, 2022).

Inicio	Desarrollo	Cierre
Presentación didáctica de concepto la evolución, clasificación y tipología de la joyería.	El docente explica el concepto de joyería, su evolución, clasificación y tipología. El artesano comprende el concepto de joyería, la evolución, clasificación y tipología.	El artesano integra los diferentes tipos de joyería y su tipología en una bitácora de trabajo. El artesano conjunta los aspectos históricos y culturales de Taxco para su uso e inspiración en la joyería.

Presentación didáctica de las variables del producto joya, así como los materiales, procesos, herramientas y elementos de diseño	El docente explica las variables del producto joya y las herramientas, materiales y procesos utilizados en joyería. El artesano analiza y comprende las variables que inciden en el producto joya y herramientas, materiales y procesos utilizados en joyería. El docente muestra una investigación y análisis sobre joyería contemporánea a partir de las variables dadas.	El artesano analiza en un cuadro comparativo las variables del producto (joya) a partir de las tendencias contemporáneas. El artesano realiza un boceto de propuesta de diseño para una tendencia elegida. El artesano presenta a la clase el resultado de su análisis.
1hr.	1hr.	1hr.

Módulo II: Nuevos materiales y procesos en la joyería

Objetivo: Conocer, analizar y aplicar materiales alternativos al proceso de diseño de joyería con los conceptos básicos para la elaboración de esta, implementado procesos y materiales propios del ramo, para la planeación de proyectos de diseño.

Contenidos:

1. Materiales cerámicos
2. Materiales textiles
3. Materiales naturales (Pedrería)
4. Materiales metálicos

Recursos: Por medio de la demostración, experimentación y discusión. Las estrategias para emplear son generativas, estructurales y resolución de problemas. Grupos de trabajo, equipo básico de seguridad, equipo de cómputo.

Cuadro 11. Actividades de enseñanza y aprendizaje del módulo II (final) (Elaboración propia, 2022).

Inicio	Desarrollo	Cierre
Presentación didáctica del método para la implementación de materiales alternativos al desarrollo de diseño de joyería.	El docente proporciona los métodos para manejar diferentes tipos de materiales alternativos. El artesano comprende y aplica los materiales propuestos para el diseño de joyería. El artesano comprende y aplica el material propuesto para el diseño de joyería en conjunto con las tendencias previamente vistas para un producto de joyería tradicional.	El artesano desarrolla bajo concepto un proyecto diseño de joyería contemporánea usando los materiales y tendencias actuales.
1hr.	1hr.	1hr.

Módulo III: Proyecto de diseño

Objetivo: Diseñar una o varias piezas de joyería mediante la aplicación de técnicas y conceptos para un mercado específico.

Contenidos:

1. Concepto de colección
2. Definición de tipología y estilo para colección de joyería
3. Proyecto de diseño de joyería
4. Presentación

Recursos: Por medio de la demostración, experimentación y discusión. Las estrategias para emplear son generativas, estructurales y resolución de problemas. Grupos de trabajo, equipo básico de seguridad, equipo de cómputo.

Cuadro 12. Actividades de enseñanza y aprendizaje del módulo III (final) (Elaboración propia, 2022).

Inicio	Desarrollo	Cierre
Presentación didáctica del concepto de colección de Joyería para el prototipado de las piezas.	El docente explica el concepto de colección para el proyecto de diseño de joyería. El artesano comprende y aplica el concepto de colección en el proyecto de diseño de una colección de joyería.	El artesano presenta el proyecto de diseño de una colección de joyería.
1hr.	1hr.	1hr.

9.5.1 Rubrica de Evaluación

Con respecto a la evaluación de resultados, se utiliza la siguiente rubrica para medir el impacto de la propuesta por parte de los artesanos y si es que este tipo de joyería cumple con los requerimientos explicados en el curso.

Cuadro 13. Rubrica de evaluación del Encuentro artesanal (Elaboración propia, 2022)

Hecho en Taxco

JOYERÍA FINA

Nombre: _____

Taller: _____

Pieza: _____

Materiales: _____

Aspecto	Criterio	Puntos	Puntos obtenidos
Asimilación de conocimiento con respecto a la joyería	Bajo (1-3) Demuestra poco interés por comprender los conocimientos de joyería contemporánea para aplicarlos a su labor. Medio (3-8) Demuestra interés medio por comprender los conocimientos de joyería contemporánea para aplicarlos a su labor. Alto (8-15) Demuestra interés y compromiso por comprender los conocimientos de joyería contemporánea para aplicarlos a su labor.	20	
Incorporación de tendencias	Bajo (1-3) Existe una nula incorporación de las tendencias analizadas en la proyección de joyería. Medio (3-8) Existe una incorporación de las tendencias analizadas, pero no es clara en la proyección de joyería. Alto (8-15) Existe una incorporación de las tendencias analizadas y es clara en la proyección de joyería.	20	
Propuesta de diseño	Bajo (1-3) No se percibe un cambio con respecto a los productos que anteriormente desarrolla el artesano. Medio (3-8) Se percibe un cambio medio con respecto a los productos que anteriormente desarrolla el artesano. Alto (8-15) Hay un cambio con respecto a los productos que anteriormente desarrolla el artesano.	30	
Ejecución de pieza (Calidad)	Bajo (1-3) La pieza no está terminada, tiene merma, los acabados no son los adecuados y son perceptibles los errores de ejecución. Medio (3-8) La pieza está terminada a medias, en algunas partes tiene merma, los acabados son adecuados, pero no bien ejecutados y son perceptibles algunos errores de ejecución. Alto (8-15) La pieza está terminada, no tiene merma, los acabados son adecuados y no tiene errores de ejecución	30	
Comentarios adicionales		100	

El curso dio inicio el 25 de abril de 2022 con la participación de 13 artesanos, cada uno de ellos empleo su propio material base para trabajar, en este caso plata. La Figura 32 muestra el trabajo teórico y práctico entre artesanos.

A)



B)





Figura 32. A) Artesanos trabajando en la elaboración de las piezas. B) Artesanos, Silverio y Rolando trabajando con cerámica. C) Reciclaje de materiales para combinación de acabados. D) Área de trabajo.

El proceso de bocetaje tomo mucha importancia en esta ocasión debido a que los artesanos debían involucrar las tendencias antes mostradas de manera teórica bajo el método de ensayo-error y bajo la orientación del encargado del proyecto. Los resultados se muestran en la Figura 33.



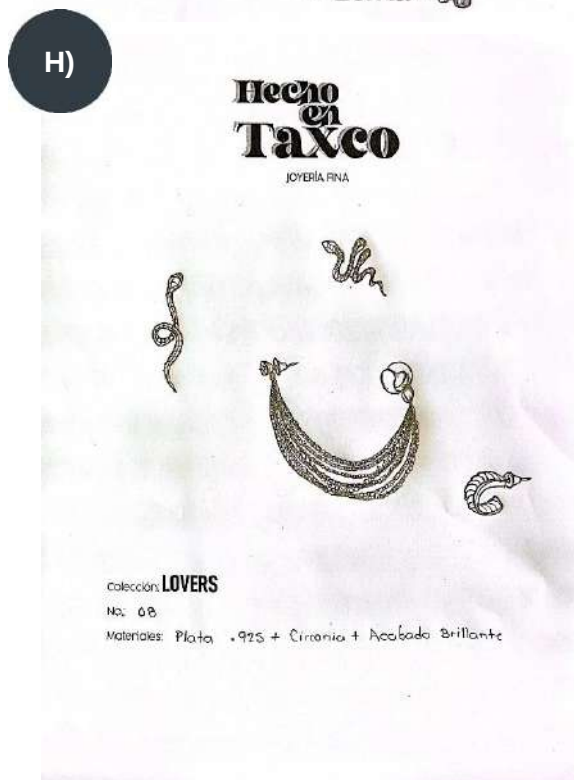
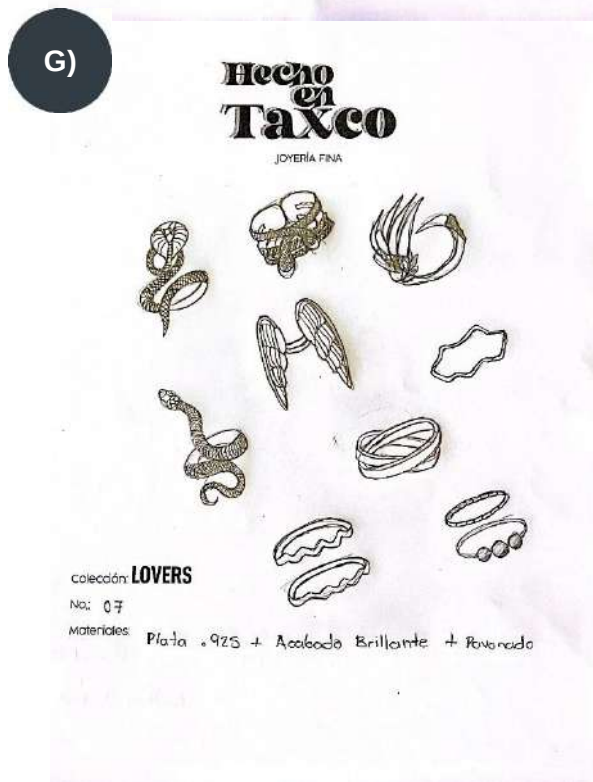
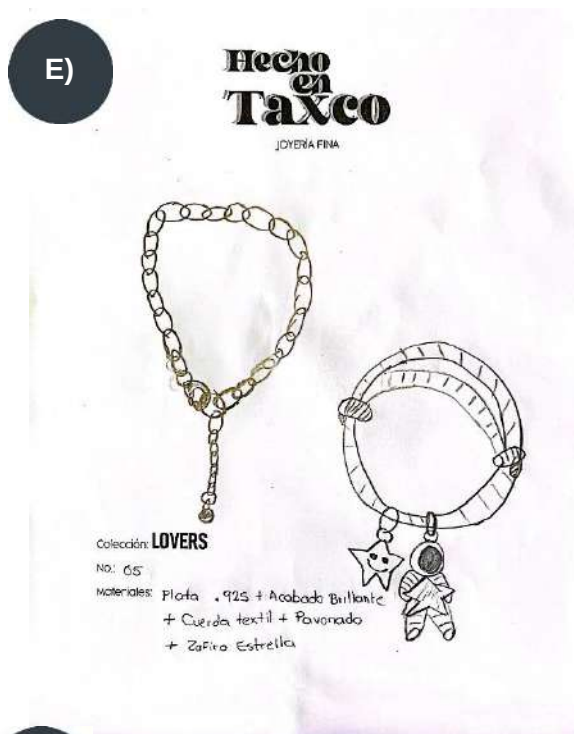


Figura 33. A) Collar de perlas con plata. B) Cadenas entrelazadas de plata C) Choker Punk. D) Cadena Rayos. E) Pulseras hiperespaciales. F) Cadenas de broche y candado. G) Anillos H) Ear-Cuffs naturaleza.

9.4.7 Resultados del encuentro artesanal

La respuesta por parte de los artesanos al curso taller fue favorable, se trabajó con un equipo de 13 artesanos que prestaron su tiempo y espacio dentro de los talleres para explicarles casi de manera personalizada cada uno de los temas que involucraba el curso, no obstante, algunos de ellos tuvieron faltas o simplemente dejaron de atender el curso por momentos debido a que tenían trabajo pendiente. Ante este esquema, se muestran los siguientes resultados:

- Los trece artesanos participantes mostraron apertura para integrarse dentro del equipo de trabajo. Se hizo hincapié en la relación que existe entre diseñar y materializar piezas de joyería implementando nuevos materiales para que fuera bien aceptada, sobre todo en términos de calidad.
- Todos los artesanos entendieron las tendencias y las implementaron a su modo para bocetar diseños mucho más sofisticados, a excepción de un artesano, quien a pesar de la ayuda que se le brindó, decidió realizar un anillo de garra de dinosauro, un diseño muy común entre la bisutería ofertada en Taxco.
- La experimentación con materiales alternativos fue mejor aceptada que durante el prototipo, sin embargo, los artesanos decidieron que la mayoría de material usado fuera plata a modo de evocar el rescate de la tradición joyera en Taxco.
- A pesar de que se les brindó ayuda para abstraer conceptos y elementos de la cultura taxqueña para el bocetaje de las piezas, los artesanos decidieron que dichos conceptos se usarían solo para piezas de alta joyería, usadas en la Feria Nacional de la Plata.
- Existe la apertura para revalorizar la artesanía a través del diseño, pero los mismos artesanos dicen no querer dejar a un lado la venta de piezas por peso (bisutería China), ya que esta actividad es su principal fuente de ingresos.

La Figura 34 muestra los resultados finales materializados bajo el nombre de Colección LOVERS, debido a la naturaleza de la misma ante el amor que los artesanos ponen a su trabajo.



Figura 34. Colección LOVERS (Elaboración propia, 2022)

9.4.8 Campaña publicitaria y material punto de venta

Para evaluar el diseño y calidad de las piezas ante el mercado meta, fue necesario crear una campaña publicitaria específica, evocando los valores de la colección. Mientras que en tiendas físicas se planeó la utilización de material punto de venta exclusivo para mostrar las piezas. La Figura 35 muestra la colección en dos vertientes, ya que dichas piezas fueron creadas y pensadas para ser usadas por hombres y mujeres, sin importar distinción. Esto gracias al plan de diversificación concéntrico para no delimitar al producto.





Figura 35. A) Colección LOVERS B) Colección LOVERS (Elaboración propia, 2022)

El material punto de venta, como se puede observar en la Figura 36, consta de un tótem de exhibición, fabricado en perfil tubular cuadrado de $\frac{1}{2}$ ", cal. 16. A su vez contiene lamina soldada calibre 10. La estructura esta recubierta en la parte inferior por un laminado de MDF de 6mm color blanco. El logotipo de encuentra rotulado con láser y sobre una caja de luz, a fin de incorporar iluminación rosa, del mismo color del logotipo de la marca. Los paneles superiores son desmontables y cada uno incluye luz led del tipo blanca ubicada en la parte superior sobre dos tiras led,

una base tipo glorificador recubierta con el mismo MDF que el de la parte inferior, y todos los paneles están pintados con electrostática negra para reforzar su duración. Para la protección de las piezas se usa cristal en 3 de las 4 caras mientras que, en la cara trasera, que sirve como compuerta, se colocan gráficos de la campaña publicitaria



Figura 36. A) MPV tótem de exhibición B) Acercamiento al MPV (Elaboración propia, 2022)

9.4.9 Canales de comunicación

Para poner a disposición de los clientes una mejor comunicación con la marca, se abrieron tres canales en los que las personas pueden interactuar con los servicios que ofrece la marca, el primero de ellos es la cuenta de Instagram (@hechoenTaxco), TikTok (@hechoenTaxco) y finalmente la cuenta de correo electrónico (@hecho_enTaxco@gmail.com). Los artesanos están al frente de cada una de ellas y escuchan peticiones, dan soporte con las piezas y tienen un seguimiento de ventas.

9.5 Probar

9.5.1 Percepción de la labor artesanal (Previo al encuentro artesanal)

Nuevamente, antes de iniciar el encuentro artesanal, se mostraron las piezas que estos realizaban a 220 individuos pertenecientes al mercado. Debido al problema con el registro del nombre de la marca, esta muestra se tuvo que hacer con personas que visitaron Taxco durante en un lapso que comprendió del 15 de mayo al 15 de junio de 2022, esto con el fin de evaluar por medio de un cuestionario con escala de Likert las piezas “tradicionales” que antes se realizaban dentro de los talleres. El cuestionario se evaluó con ayuda de una escala de Likert con un valor de 1 a 5 puntos, en donde completamente en desacuerdo equivale a 1, en desacuerdo 2, ni en desacuerdo, ni de acuerdo 3, de acuerdo 4 y completamente de acuerdo 5. La Figura 37 muestra las respuestas de 3 preguntas principales para este ejercicio.

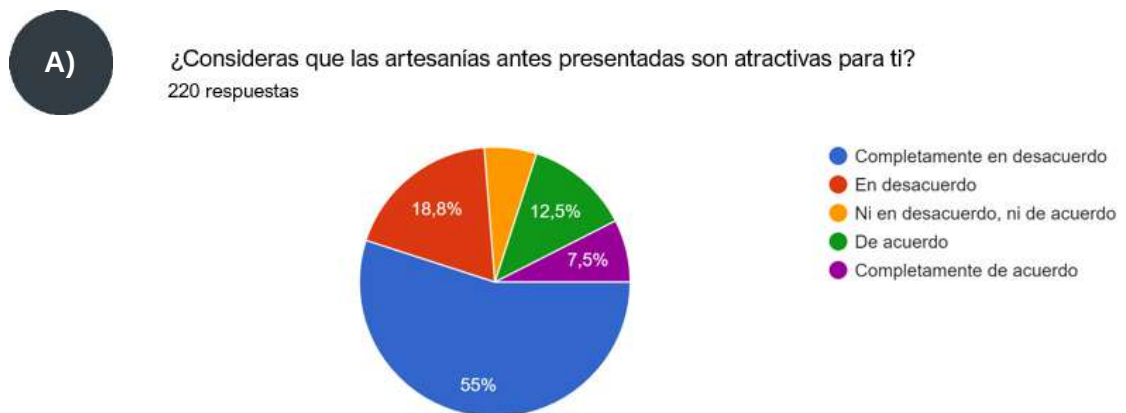




Figura 37. A) Pregunta 1 B) Pregunta 2 C) Pregunta 3 (Google forms, 2022).

La pregunta 1 muestra la disposición del 55% de los usuarios meta a estar en completo desacuerdo con lo atractivo de las cuatro piezas evaluadas. Al mismo tiempo, el 53.8% considera que la calidad no es óptima para este tipo de productos. Finalmente, la relación calidad-diseño no es considerada buena por el 55% de los usuarios.

9.5.2 Percepción de la labor artesanal (Posterior al encuentro artesanal)

Una vez finalizado el encuentro artesanal, las piezas resultantes fueron puestas a la venta y a evaluación de los usuarios finales que llegaban a las instalaciones de los 3 talleres en el lapso del 15 de mayo al 15 de junio del año 2022. El cuestionario se volvió a aplicar a 220 personas como lo marca la muestra poblacional (Figura 16). El cuestionario se evaluó con ayuda de una escala de Likert con un valor de 1 a 5 puntos, en donde completamente en desacuerdo equivale a 1, en desacuerdo 2, ni en desacuerdo, ni de acuerdo 3, de acuerdo 4 y completamente de acuerdo 5.

Al mismo tiempo se midió el impacto de la nueva joyería gracias a las ventas de esta durante el mismo lapso. La Figura 37 muestra las respuestas de 3 preguntas principales para este ejercicio.

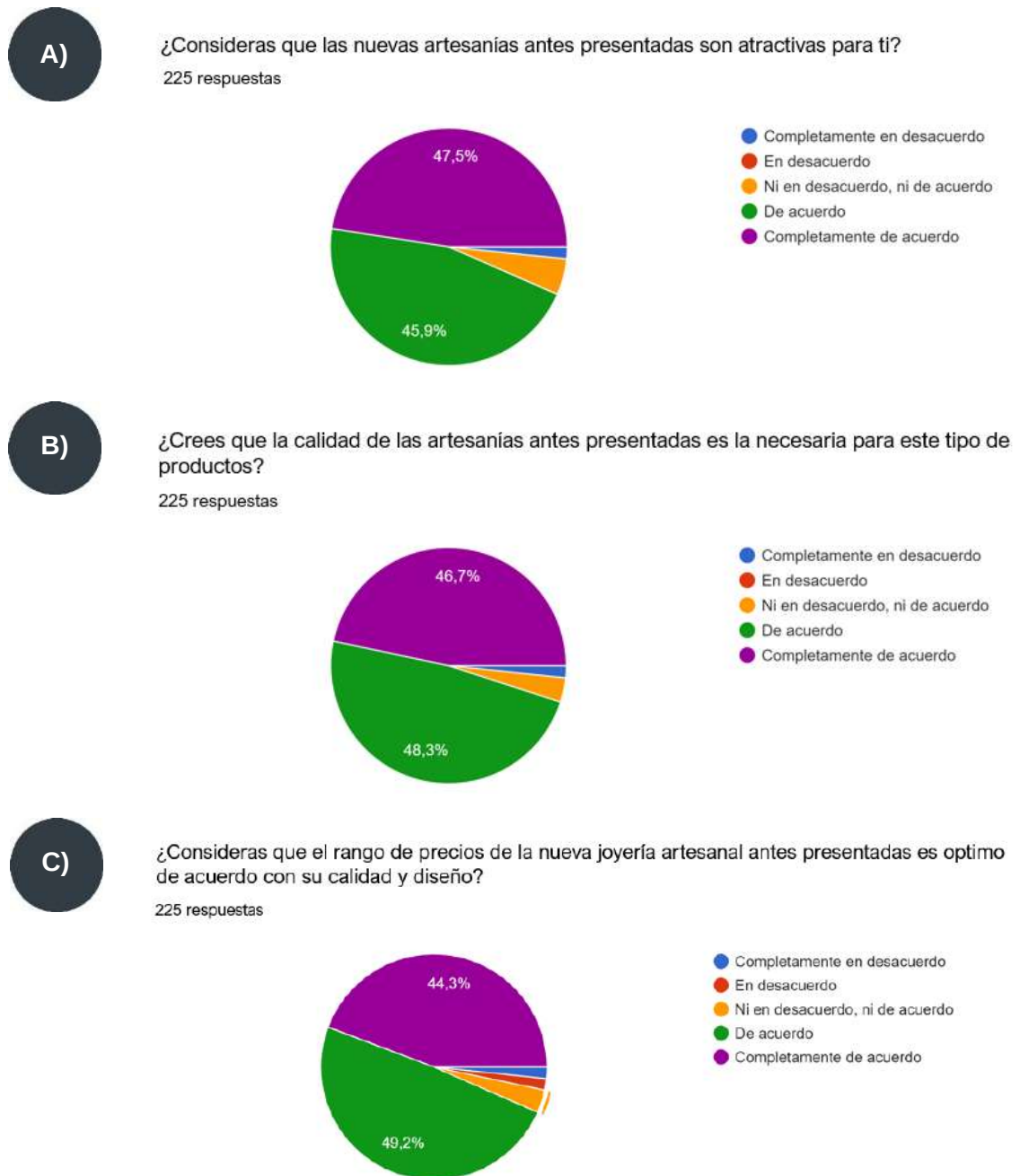


Figura 37. A) Pregunta 1 B) Pregunta 2 C) Pregunta 3 (Google forms, 2022).

La pregunta 1 muestra que el 93.4% de los usuarios meta está de acuerdo con que las nuevas piezas son mucho más atractivas. Al mismo tiempo, el 95% considera que la calidad es la óptima para este tipo de productos. Y finalmente, la relación calidad-diseño es considerada buena por el 93.5% de los usuarios. Por lo que en términos generales:

- La joyería desarrollada bajo la marca “Hecho en Taxco” demuestra ser tener un mejor alcance en los nuevos mercados.
- EL 92% de los encuestados está de acuerdo en que la nueva artesanía atiende las necesidades de estilo y cubre las tendencias contemporáneas de diseño en plata.
- El 90% de los encuestados dice querer ver a los productos resultantes en una campaña publicitaria propia de la marca para darle identidad a los artesanos.
- El 93.5% de los encuestados considera que la nueva joyería presenta una relación calidad-diseño óptima para su comercialización, por lo que los precios son justos y se revaloriza el oficio de joyero tradicional.
- El 94.7% de los encuestados tiene intención de compra con alguna o algunas de las piezas desarrolladas bajo la marca “Hecho en Taxco”.

9.5.3 Resultados de la estrategia de diversificación concéntrica

La estrategia de diversificación concéntrica se planteó a partir de 3 ejes centrales, el primero de ellos fue la marca, “Hecho en Taxco” brindó la oportunidad de que los artesanos participantes en esta parte del proyecto pudieran poner sus mercancías bajo las líneas de la marca, por lo que esto aumentó el valor agregado del producto, lo que, en resultados del cuestionario, hizo mucho más atractiva la joyería para este sector.

El diseño de joyería fue el segundo punto central al momento de la realización de las piezas artesanales, a fin de adecuar los patrones de diseño de los artesanos a las tendencias actuales de diseño en plata para revalorizar el oficio del joyero tradicional, mediante la nueva joyería.

Finalmente, el compromiso social se estableció por medio de la participación en la 85° Feria Nacional de la Plata en Taxco, en donde se pudo exponer el proyecto a los artesanos que no forman parte de la Asociación de Talleres Unidos de Taxco, esto fue una invitación a sumarse a la marca “Hecho en Taxco” a su vez para replicar

el encuentro artesanal cada cierto tiempo. La Figura 38 contempla un esquema con los tres puntos específicos.

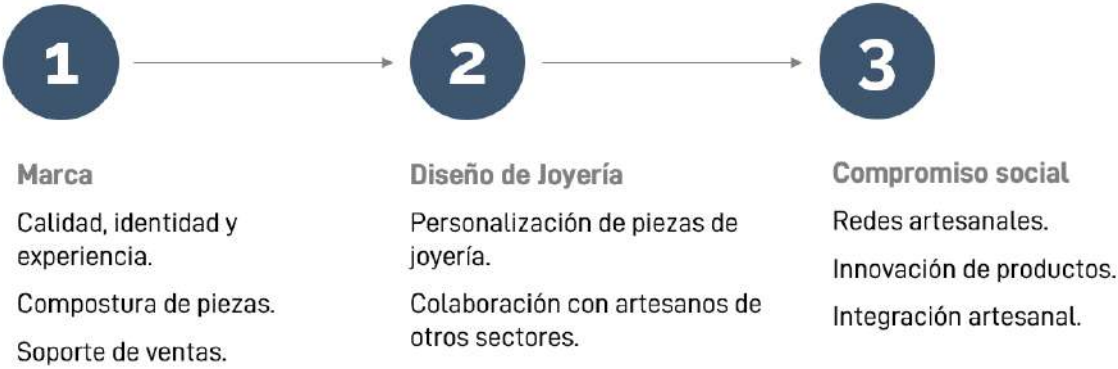


Figura 38. Estrategia de diversificación concéntrica (Elaboración propia, 2022).

9.5.4 Resultados balance de ingresos (Mensual)

El balance de ingresos se midió en dos partes, la primera del 10 de abril al 10 de mayo del año 2022, en donde se registró una venta neta de artesanías, bisutería y composturas por un total de \$7,450.00 MXN, de los cuales \$2,200.00 MXN, se reparten entre compras, mano de obra y gastos indirectos propios del taller, mientras que \$1,485.00 MXN son destinados a los gastos directos del taller, lo que dejó una utilidad neta de \$3,765.00 MXN pesos. La Figura 39 muestra el esquema de ingresos y egresos.



Figura 39. Ingresos mensuales (10 de abril – 10 de mayo 2022) (Elaboración propia, 2022).

Posteriormente se volvió a realizar una medición de ingresos en el lapso del 15 de mayo al 15 de junio de 2022, en la cual solo se tomó en cuenta la venta de la nueva joyería. A partir de este precepto se obtuvo un ingreso bruto de \$11,960.00 MXN, de los cuales \$3,600.00 MXN se invirtieron en gastos indirectos, compras y mano de obra, a las cuales se les sumaba ahora la identidad de marca “Hecho en Taxco”, mientras que los gastos directos promedio del taller ascendieron a los \$1,550.00 MXN, dejando un precepto neto de \$6,810.00, casi doblando la cantidad del mes anterior solo bajo la venta de las nuevas artesanías.



Figura 39. Ingresos mensuales (15 de mayo – 15 de junio 2022) (Elaboración propia, 2022).

9.5.5 Resultados tercera interacción con usuarios finales

Para tener una mayor amplitud de posibilidades se realizó una tercera interacción con los usuarios finales a partir del establecimiento de mesas de diálogo y la resolución de un cuestionario. La dinámica se basó en exponer el proyecto, la marca y sus alcances, una sesión de experimentación con las joyas y el intercambio de opiniones entre los participantes. Con esto se implantó un acercamiento diferente para establecer las bases de una nueva colección, los aspectos no se han tomado en cuenta y sobre todo conocer la parte del cambio de pensamiento a partir de la revalorización del joyero artesanal.

El cuestionario comprende de tres preguntas concisas que instauran el punto de vista de los encuestados con respecto a lo que cambiarían, sus deseos a futuro para la marca y la conciencia en el cambio de vista sobre la actividad artesanal. La figura 40, muestra la interacción de los usuarios con las piezas.

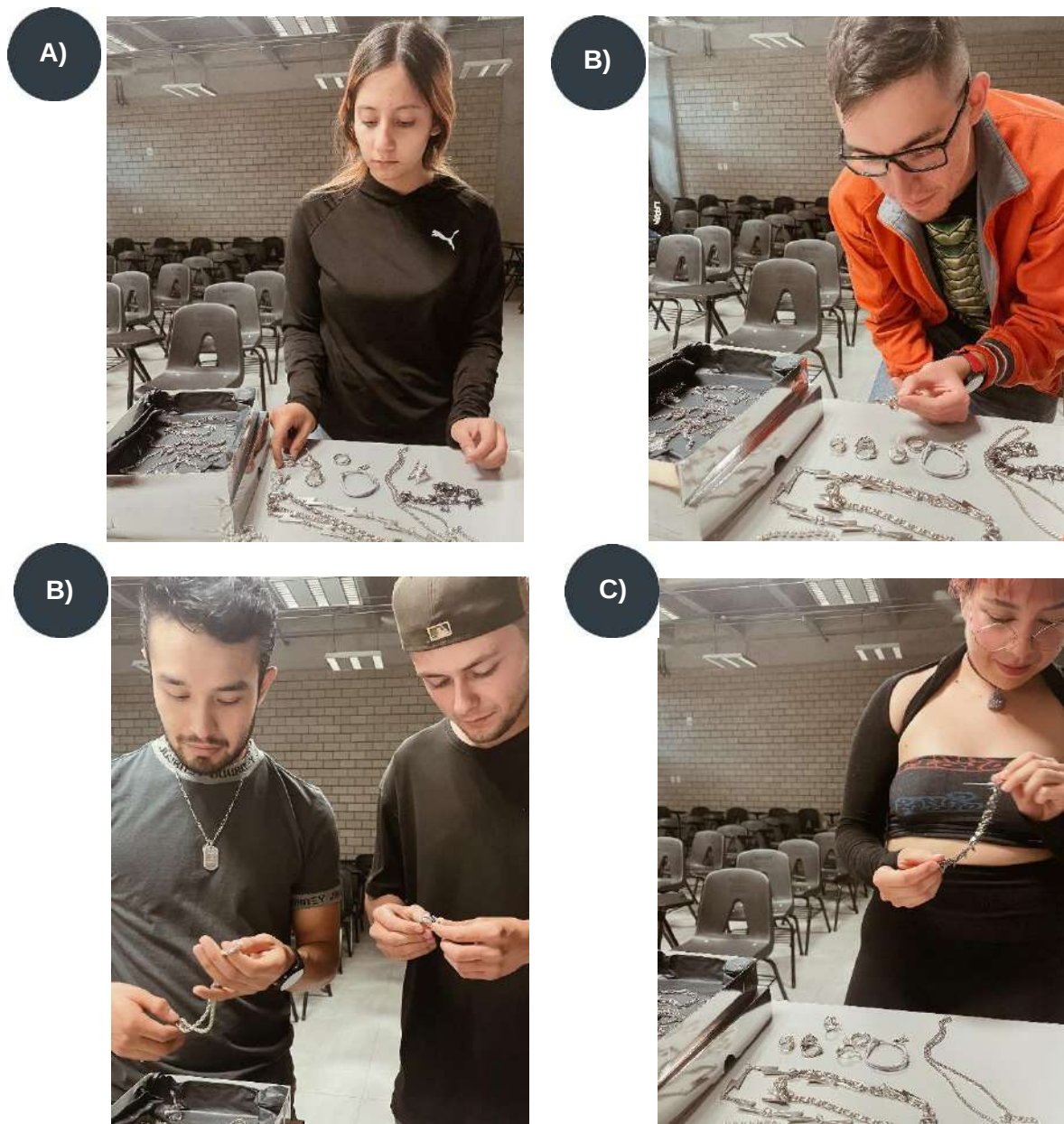


Figura 40. A) Usuaría B) Usuario C) Usuarios D) Usuaría durante la tercera interacción con las piezas (19 de febrero de 2023) (Elaboración propia, 2023).

A partir de los resultados obtenidos mediante el cuestionario y la mesa de dialogo, los usuarios mostraron interés por el tema, el abordamiento de la problemática y los aspectos resolutivos de este. A su vez hubo un énfasis en el rescate de las técnicas tradicionales y la dominancia de los artesanos sobre el material para crear las piezas de joyería, su legado artesanal y la necesidad de reconocerlos como verdaderos maestros joyeros. La Figura 41 representan la mayoría de las respuestas y comentarios al cuestionario.

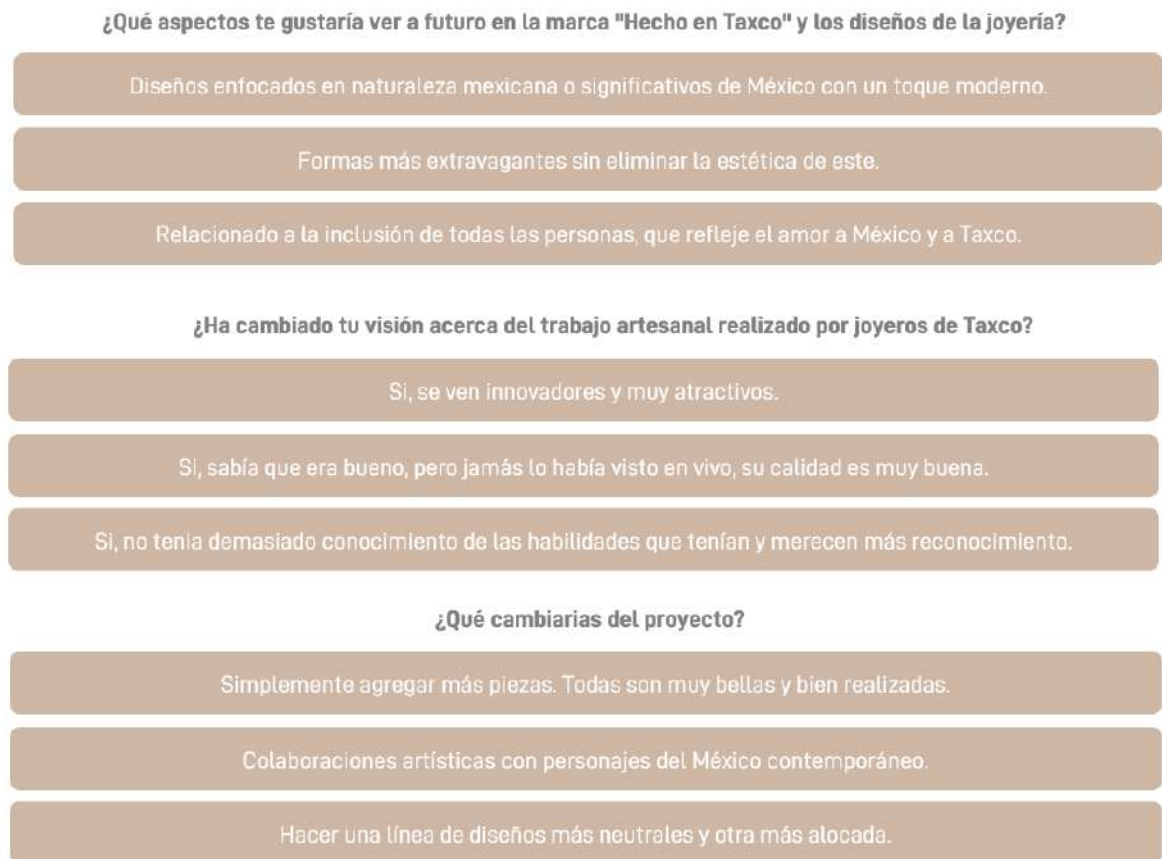


Figura 41. Opiniones finales por parte de los usuarios en la tercera interacción (19 de febrero de 2023) (Elaboración propia, 2023).

X. Conclusiones

10.1 Joyería artesanal: (R)Evolución hacia lo contemporáneo

El objetivo principal de este proyecto fue crear una (R)Evolución dentro de la joyería artesanal de plata sin importar los aspectos científicos o la naturaleza de este, a partir de una estrategia que sirviera como base para revalorizar la labor del joyero tradicional en Taxco por medio de la diversificación y así acercar estos resultados a nuevos mercados, los cuales, están dentro del mismo pueblo y han llegado gracias a la estrategia de diversificación turística que se ha implementado para el municipio. Ahora es común que la gente se deje admirar por las maravillas arquitectónicas, las tradiciones y los paraísos naturales, lo que ha restado atención a la tradición joyera y por ende afectado a los artesanos plateros, sin embargo, con ayuda del trabajo en equipo entre instituciones de soporte y diseñadores, se han colocado las bases de una cultura de la innovación, que, no solo integra a la comunidad artesanal de plata, también, suma a otras comunidades artesanales de diferentes sectores como los tejedores de palma, alfareros, lapidarios y de más grupos que se han visto afectados por esta crisis que a desvalorizado sus productos y que añoran el regreso del esplendor de su oficio.

Si bien existe esta apertura al cambio por parte de la comunidad artesanal, también es importante mencionar que en ciertos momentos existe una falta de compromiso personal y grupal por parte de los artesanos, para atender y cumplir con todos los lineamientos que una marca de este tipo requiere, ya que, conceptos como el de calidad y la experiencia de marca a través del valor agregado, requieren de un total compromiso y disciplina del día a día. A su vez, es importante seguir buscando el rescate de la identidad taxqueña dentro del diseño de joyería, ya que con esto se puede generar un híbrido entre las tendencias actuales y la identidad artesanal. Este punto también atiende los problemas de conceptualización en el diseño de joyería, puesto que se necesita aunar más dentro del concepto y si bien, los artesanos incorporaron las tendencias contemporáneas en el diseño de piezas a través del encuentro artesanal, estas tienden a caer en patrones comunes que son fáciles de imitar y localizar dentro del mercado.

La diversificación se centró en no solo crear piezas de joyería, también se creó todo un sistema de identidad partiendo principalmente de la marca “Hecho en Taxco”, la cual incorporó el uso de certificados de autenticidad, diseño de empaque, soporte de venta, envío y postventa. Esta incorporación de tendencias en el diseño de las piezas busco que los artículos salieran del estereotipo básico que la mayoría de las marcas del mismo ámbito utiliza para sus diseños, esto a partir del conocimiento de que aspectos florales, nombre y referencias a la cultura mexicana pueden ser mejor

explotados desde una visión de identidad propia para no caer en mensajes repetidos y comunes. Con esto, las nuevas piezas no solo buscan acoplarse a las tendencias de los nuevos mercados para devolverle el valor al trabajo artesanal con el cual están hechas y así resignificar a los artesanos como eje central de toda una industria en Taxco, ya que el mercado y los nuevos mercados siempre han estado ahí, solo se necesitaba identificarlos para reenfocar.

Finalmente, las redes artesanales creadas durante el proyecto lograron que los artesanos de otros sectores se interesaran por unirse a la marca, ante el desarrollo de nuevas colecciones que implementaran materiales alternativos a la plata, como lo son la palma, minerales (lapidaria), textiles y cerámica. Esto también dio paso a propuestas (en planeación) de colaboraciones con distintos artistas plásticos de la ciudad, a fin de trabajar en conjunto para idear otro tipo de resultantes diferentes a la joyería, como lo son esculturas, cuadros o utilería, teniendo en cuenta la opinión y sabiduría de los artesanos plateros.

Los resultados de la estrategia demuestran que la problemática planteada se vio afectada positivamente en los artesanos plateros de Taxco, puesto a que si bien no atiende todas las problemáticas que conllevan esta labor, al menos si se infiere en las más importantes y coloca las bases de un cambio para acercar a los artesanos a una cultura de la innovación para la comunidad. Es importante mencionar que la replicación del proyecto requiere hacer ajustes en la estructura de la estrategia dependiendo las condiciones de las comunidades donde se piensa implementar, a su vez los objetivos del proyecto deben adecuarse cada cierto lapso para tener mejores resultados, ya que, bajo la experiencia de este, con el paso de los meses se denotó una necesidad de ajustar los objetivos y parámetros a partir de los cambios y necesidades que existen en el sector artesanal de Taxco y que pudieran existir también en otras comunidades.

Este viaje inicio con una sola meta: ayudar a los artesanos plateros de Taxco, hoy en día, este principio está marcado en todas las interferencias que se hicieron a su lado, por lo que es importante agradecer a cada uno de los participantes del proyecto, desde maestros, sinodales, diseñadores y artesanos, también es importante es importante recordar todos los viajes hacia Taxco, los momentos alegres, tristes, los llenos de frustración, el trabajo nocturno, las bienvenidas y las despedidas. Esto no solo es una tesis, es el resultado del trabajo, disciplina y esfuerzo realizado en cada una de las secciones que la componen, a partir del cariño y amor hacia la artesanía platera de Taxco.

XI. Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A. (2020, 9 marzo). *Diseño Estratégico: ¿Qué es y cuáles son las ventajas de esa metodología?* MJV Technology & Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/disenio-estrategico-que-es-y-cuales-son-las-ventajas-de-esa-metodologia/>
- Amandina Joyería. (2021). *AMANDINA | Filigree Jewelry | Joyería en Filigrana*. <https://www.amandinajoyeria.com/>
- Asale, R. (s. f.). *tendencia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/tendencia>
- Avalos, E. (2018). *Ana Pellicer*. Apócrifa Art Magazine. <http://www.apocrifa.com.mx/ana-pellicer/>
- Ayres Estudio. (2021). *NOSOTROS*. <https://www.ayresmx.com/nosotros>
- Batchmaster Iberoamérica. (2018). *Rumbo a la innovación: producción artesanal*. BatchMaster Iberoamérica. <https://batchmaster.co/rumbo-a-la-innovacion-produccion-artesanal/>
- British Design Council. (2018). *Design methods for developing services*. Double Diamond Methodology. <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>
- Cámara Nacional de la Industria Platera y la Joyería en México. (2017, diciembre). *Importancia de Taxco en la Industria Nacional de Joyería en Plata* (N.º 1). Fondo PYME.
- Centro de Investigación de Mercados. (2018). *Diversificación de nuevos productos y mercados*. <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
- CNDH. (2022, 20 marzo). *En momentos de crisis es preciso revalorizar el trabajo artesanal y su aporte cultural*. Recuperado 6 de mayo de 2022, de

<https://cdhcm.org.mx/2022/03/en-momentos-de-crisis-es-preciso-revalorizar-el-trabajo-artesanal-y-su-aporte-cultural/>

De Dios Palma, A. (2019, 7 julio). *Se desvanece la tradición platera en Taxco*. El Universal. Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://www.eluniversal.com.mx/estados/se-desvanece-la-tradicion-platera-en-taxco>

Díaz, R. (2018). *Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal*. Cairn Info. <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2017-4-page-41.htm>

Downes, L. (2014). *Big-Bang Disruption*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/03/big-bang-disruption>

EBC. (2021). *Educación Corporativa EBC*. Escuela Bancaria y Comercial. <https://www.ebc.mx/educacioncorporativa/articulos/empoderamiento-una-estrategia-de-liderazgo.php>

Economía, S. (2011). *Aranceles Provisionales a la Importación 2011, China*. gob.mx. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/aranceles-provisionales-a-la-importacion-2021-china>

Enciclopedia Guerrerense: Guerrero Cultural Siglo XXI. (s. f.). *Platería de Taxco*. Portal del Gobierno del estado de Guerrero. Recuperado 30 de octubre de 2020, de <http://guerrero.gob.mx/articulos/plateria-de-taxco/>

Euromonitor Internacional. (2021). *Top 10 2021 Global Consumer Trends*. <https://blog.euromonitor.com/market-research-blog/articles/>

Felina. (2021). *About*. <https://www.felina.mx/pages/about>

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2010). *Artesanía y medio ambiente*. FONART. Recuperado 28-02-21, de <https://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>

IDEO (2012). *Design Thinking*. Design Thinking en Español. Copyright (c) 2012, Design Thinking en Español. <https://www.ideo.com/inicio/>

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2017). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Mallet A. [FAD Taxco]. (2020, 26 noviembre). *Ana Elena Mallet: Joyería en México, un panorama contemporáneo* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=674vI2xYbYk&t=1806s>
- Matas, Antonio. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
 Recuperado en 26 de abril de 2022, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es.
- Martínez, X. (2013). La revalorización de lo artesanal y lo auténtico. *elperiodico*.
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20130817/revalorizacion-artesanal-autentico2582071>
- McGrath, J. (2011). *Nueva enciclopedia de técnicas de joyería* (1.^a ed., Vol. 1). Acanto Editorial. <https://www.documenta-bcn.com/products/171846-nueva-enciclopedia-de-tecnicas-de-joyeria.html>
- N. (2019). *Taxco, Pueblo Mágico, destino preferido del turismo extranjero*. *www.20minutos.com.mx - Últimas Noticias*.
<https://www.20minutos.com.mx/noticia/b328505/taxco-pueblo-magico-destino-preferido-del-turismo-extranjero/>
- Navarro-Hoyos, S. (2021). *Artesanía valor cultural y empresarial*. Silvana Navarro.
<https://www.silvananavarro.com/post/2015/04/14/artesan%C3%ADa-valor-cultural-y-empresarial>
- País, El. (2020, 25 abril). *La plata marca el precio más alto de su historia por la caída del dólar*. EL PAÍS.
https://elpais.com/economia/2020/04/25/actualidad/1303716778_850215.htm
- Pavón, A. (2007, septiembre). *Minera México anuncia cierre de la mina de Taxco, Guerrero*. La Crónica. <https://www.cronica.com.mx/notas/2007/324814.html>

- Responsible Jewellery Council. (2020). *RJC Member Certification • COP 2019 •*. Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://www.responsiblejewellery.com/standards/code-of-practices-2019/>
- Robles, L. (s. f.). *La Plata Orfebrería: arte o artesanía*. U.A.E.H. Recuperado 22 de febrero de 2021, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/ida/n10/r5.html>
- Rodete Studio. (2021). *Nosotros*. Rodete Studio. Recuperado 20 de septiembre de 2021, de <https://rodete.com/pages/nosotros>
- Ruiz Avilés, R. (2020, 29 julio). *Se recrudece la crisis al gremio platero en Taxco por el incremento a insumos*. La Jornada Guerrero. <https://www.lajornadaguerrero.com.mx/index.php/turismoyeconomia/item/12237-se-recrudece-la-crisis-al-gremio-platero-en-taxco-por-el-incremento-a-insumos>
- Ruiz Ocampo, J. (2019, 7 julio). *Se desvanece la tradición platera en Taxco*. El Universal. Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://www.eluniversal.com.mx/estados/se-desvanece-la-tradicion-platera-en-taxco>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2018). *Diversificación de mercados y sus beneficios*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios>
- SEFODECO. (2019, 5 diciembre). Guerrero necesita gratificar la identidad de los artesanos guerrerenses. *Periodico Oficial del Gobierno del Estado de Guerrero*, 3-15.
- Sennett, R. (2006). *La Cultura del Nuevo Capitalismo* (1.a ed., Vol. 1). Editorial Anagrama. <https://www.redalyc.org/pdf/838/83813159029.pdf>
- Taller de Obsidiana. (2021). *Nosotros*. <https://tallerdeobsidiana.com/about/>
- Talleres Plateros Unidos de Taxco. (2019, febrero). *Diagnóstico de la joyería de plata en Taxco* (N.º 01).

TSI (s. f.-a). *Silver for a Sustainable Future*. The Silver Institute. Recuperado 18 de noviembre de 2020, de <https://www.silverinstitute.org/silver-for-a-sustainable-future/>

UNESCO. (s. f.). Artesanía y Diseño | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

Villagómez, E. (2013). *Decae producción y venta de plata en Guerrero*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/decae-produccion-y-venta-de-plata-en-guerrero>

Westreicher, G. (2020, 7 agosto). *Estrategia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas con artesanos

ALFREDO'S TALLER DE JOYERÍA

Calle Palma, Centro 3ra de Sierra Alta, no. 6, Taxco de Alarcón, Guerrero.

16 de abril de 2021

El taller de Alfredo's Joyería es conocido en Taxco por ser el encargado de realizar las piezas que la diseñadora Emilia Castillo diseña para sus colecciones. El señor Alfredo Jiménez Jacobo es el dueño del lugar, ha dedicado toda su vida a la materialización de la joyería en trabajo individual y ajeno. El espacio es más bien un local de venta donde se tienen un área de trabajo con algunas herramientas para realizar piezas pequeñas. Más al este, subiendo la colina, sobre la Calle la Panorámica en el no. 321 se encuentra el "Taller más grande", como lo conocen los trabajadores. Ahí es en donde se realizan las piezas de Alta Joyería por encargo y los diseños de Emilia Castillo.

1. ¿Cómo define su taller?

Excelente... Aquí fabricamos todo tipo de artesanía en plata u otros metales. Si alguien trae un diseño, aquí la plata la transformamos y creamos la pieza terminada, por algo es que somos quien produce las piezas de Emilia Castillo, una diseñadora de renombre que nació aquí en Taxco.

2. ¿Usted también diseña?

Sí, pero lo mío es más para vender como una simple artesanía.

3. ¿Cuál es el proceso que se usa para crear las joyas?

Dependiendo las piezas hay diferentes técnicas, pero aquí nos centramos más en el calado. Te puedo comentar que desde un principio la fundición de la plata, el laminar la plata, obtenerla como lamina para después pegarle una hoja de papel y sobre ella trabajar.

4. Actualmente para usted ¿Cuál es el estado de la joyería actual en México?

Este... (Pensante) Seguimos igual, depende mucho de en qué rama estés, nosotros lo llamamos, Joyería de Alto Nivel (Alta Joyería), Joyería Fina, o Chacharas, que son las que comúnmente venden en cualquier lugar. Una pieza con alto nivel lógicamente cuesta más, sobre todo si es Joyería de Autor, como la que realizamos para Emilia Castillo, ahí es cuando realmente se le da un valor a una joya.

5. ¿Y la Joyería de Autor es muy remunerada?

Si lo hablamos como artesano, no. Somos el eslabón más bajo. Aquí quien realmente se lleva las ganancias es el autor de la pieza, nosotros solo somos la mano de obra.

6. ¿Cree que las tendencias de la juventud afectan a la joyería?

La afectan para bien, pero a la vez para mal. Los gustos de los jóvenes son a veces muy particulares y no cualquier artesano está dispuesto a cambiar su forma de trabajo independientemente de si es que los jóvenes lo pagan. Te puedo asegurar que en Taxco los diseños de Joyería Artesanal no han cambiado en décadas, muchos copean y los jóvenes no están a gusto con usar algo que los demás ya tienen.

7. ¿Los jóvenes se interesan por la Joyería?

Honestamente no. Aquí en Taxco hay muchos jóvenes que llegan y disfrutan de ver las piezas, pero no las compran, salvo unos cuantos. Creo que a ellos les interesa más tener algo exclusivo, que algo muy comercial como lo que la mayoría vende en Taxco.

Nota: Al finalizar la entrevista se pidió acceso al “Taller grande” del artesano, pero no fue concedido debido a que el sismo del 19 de septiembre de 2017 afectó la estructura de este y se encontraba en peligro de colapsar.

TALLER JAIMES

Callejón de la Palma, Colonia Centro, Taxco de Alarcón, Guerrero.

16 de abril de 2021

En la actualidad el taller está conformado por la asociación de 3 personas y su actual dueño, Rolando Jaimes Gómez. Aunque están juntos en un mismo lugar, el trabajo es individual y depende al “fuerte” de cada artesano. Aquí, como ellos dicen, llega de todo, desde una simple reparación o los identificadores de los hoteles de la zona, hasta la encomienda de realizar los artes y el dije para montar esmeraldas traídas desde Colombia y valuadas en \$450 dólares, (\$8,700 MXN).

El espacio de trabajo es más bien el sótano de una antigua casona que ha sido acondicionada como taller debido a la implementación de baños, y la maquinaria para realizar las piezas, además de que levantan columnas para sostener el peso de la antigua casa, algo que como comentan a veces dificulta un poco el flujo de movimiento en el lugar.

ROLANDO JAIMES GÓMEZ

Dueño y jefe de taller

1. ¿Cómo define su el estilo de su taller?

Mi taller y mi estilo es original. Puedo hacer desde una simple cháchara hasta Alta Joyería con pedrería fina. Todo depende el tiempo y la carga de trabajo de uno.

2. ¿Usted también diseña?

Sí, aquí le entramos de todo y a todo.

3. ¿Cuál es el proceso que se usa para crear las joyas?

Manejo todas las técnicas, las líneas, los sistemas de punta y rudimentario para crear joyería. Aquí usamos de todo, vamos desde el arco hasta la plata moldeable.

4. Actualmente para usted ¿Cuál es el estado de la joyería actual en México?

En Taxco, la joyería se ha diversificado. Aquí (Taxco) antes era un gran productor de joyería junto a iguala, ahora hay mucha competencia que proviene de Jalisco, la Ciudad de México y Monterrey.

5. ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Por qué Taxco ha perdido presencia?

La verdad es que muchos artesanos no se han actualizado. Es importante que la joyería evolucione si se quiere seguir conservando relevancia en la zona y aquí seguimos igual. Yo al menos trato de cambiar un poco las reglas, pero hay mucha gente que sigue teniendo los mismos diseños desde hace mucho tiempo.

5. ¿Cuál es su nicho de mercado?

Aquí todos nos compran.

6. ¿Cree que las tendencias de la juventud afectan a la joyería?

Aquí todos tienen su estilo propio y el de los jóvenes es particular porque ellos quieren algo rápido y nuevo. No les gusta usar lo que los demás usan. Es diferente para cada quien.

7. ¿Aproximadamente cuantas piezas de plata vende cada fin de semana?

Ahorita por lo del temblor las ventas han bajado, pero regularmente se venden de 20 a 40 piezas que son parte de lo que yo fabrico.

SILVANO RAMÍREZ FLORES

Artesano del Taller Jaimes

1. ¿Cómo define su el estilo de creación?

Yo lo defino como una calidad. A cada una de mis piezas trato de darles la mayor calidad posible para que el cliente se quede satisfecho y regrese para una siguiente ocasión.

2. ¿Usted también diseña?

Básicamente, aunque sea artesano, diseño piezas.

3. ¿Cuál es el proceso que se usa para crear las joyas?

Calado, Biselado, cera perdida... de todo.

4. Actualmente para usted ¿Cuál es el estado de la joyería actual en México?

La joyería actual en México va por un camino recto, si bien hay nuevos estilos que los jóvenes están imponiendo, las ventas siguen estando en la gente mayor, quienes son los que aprecian más las piezas.

5. ¿Cuál es su nicho de mercado?

La gente adulta es quien se acerca más a comprarnos.

6. ¿Cree que las tendencias de la juventud afectan a la joyería?

La beneficia, los jóvenes traen nuevas ondas raras, pero si queremos vender a ese público tendremos que evolucionar.

7. ¿Aproximadamente cuantas piezas de plata vende cada fin de semana?

Entre 40 y 50 piezas en los fines buenos, en los malos de 10 a 20 piezas.

RAYMUNDO PÉREZ LARA

Artesano del Taller Jaimes

1. ¿Cómo define su el estilo de creación?

Sucio.

2. ¿Por qué Sucio?

A mí me gusta más retratar la vida típica aquí en Taxco. Mis piezas se basan más en escenas y el acabado de mis piezas cae en lo rudimentario ya que no me gusta darle tanto acabado como mis demás compañeros.

2. ¿Usted también diseña?

No, yo retrato la vida cotidiana a través de piezas en plata.

3. ¿Cuál es el proceso que se usa para crear las joyas?

Utilizo la mayoría de las técnicas, pero mis acabados son más burdos, sucios, pero eso no le quita a la pieza lo bonita y fascinante que puede ser.

4. Actualmente para usted ¿Cuál es el estado de la joyería actual en México?

Aquí en Taxco la joyería ya solo meramente por tradición. Son pocos los que realmente enaltecen el oficio que hace años era una gran práctica. Los jóvenes de aquí prefieren hacer otra cosa y están dejando perder lo que es nuestro sello.

5. ¿Cuál es su nicho de mercado?

Los coleccionistas son los que más me compran. Aunque no soy tan conocido, muchos llegan aquí porque quieren ver mis piezas y otros cuantos son los que las compran.

6. ¿Cree que las tendencias de la juventud afectan a la joyería?

No la afectan, al contrario, la benefician, pero a mí no tanto. Mis piezas van más para gente mayor.

7. ¿Aproximadamente cuantas piezas de plata vende cada fin de semana?

La mayoría de mis piezas las presto para exhibiciones y la mayoría de las ocasiones se venden.

Nota: El artesano no permitió que se le tomara una fotografía a él, pero si a su archivo de piezas.

ALBERTO GONZÁLEZ TORRES

Artesano del Taller Jaimes

1. ¿Cómo define su el estilo de creación?

Artístico, Dinámico y Folclórico. Me gusta que las piezas reflejen mi esencia y la esencia de Taxco.

2. ¿Usted también diseña?

Si, cuando no hago trabajos dejo que mi imaginación vuele y hago de todo un poco.

3. ¿Cuál es el proceso que se usa para crear las joyas?

Me gusta más el forjado y el calado, con ambas técnicas puedo realizar grandes cosas, pero en general manejo todas como mis demás compañeros. Aquí la pieza que pida el cliente es la que dictamina la técnica.

4. Actualmente para usted ¿Cuál es el estado de la joyería actual en México?

Va bien. No sé como este en los demás lugares, pero en Taxco se mantiene y eso es lo importante.

5. ¿Cuál es su nicho de mercado?

Los adultos.

6. ¿Cree que las tendencias de la juventud afectan a la joyería?

La afecta porque ahora tenemos que cambiar lo que hacemos por algo que le agrade a los jóvenes.

7. ¿Aproximadamente cuantas piezas de plata vende cada fin de semana?

Entre 10 y 20 piezas.

Nota: El artesano no permitió que se le tomara una fotografía a él, pero si a las piezas que tenía recién terminadas.

ZANFELD

El Solar S/N, Rumbo a la Industrial Minera México, 40290, Taxco de Alarcón, Guerrero.

Es considerado uno de los estudios/talleres más grandes de joyería en Taxco. En él se incorporan las nuevas tecnologías aplicadas a la joyería, ZANFELD destaca por sus diseños en Alta Joyería y Joyería Fina, los cuales están hechos con maquinaria semi-industrial, aunque el proceso de acabados e incrustaciones se sigue conservando de acuerdo con la joyería tradicional.

Nacida en 1946 en Taxco como un pequeño taller, ZANFELD es la continuación de una historia familiar y amor por la Joyería. La entrevista se realiza en las instalaciones de la tienda matriz y taller de ZANFELD en Taxco.

ARMANDO ZANFELD DE LA TORRE

Director de Diseño

1. ¿Como defines el estilo de ZANFELD?

El estilo de ZANFELD es único y nuevo, tratamos de incorporar elementos de la Alta Joyería a procesos nuevos como la impresión de piezas. Aunque nuestro camino se enfoca a un ámbito más contemporáneo, seguimos la tradición de Taxco y recuperarnos los clásicos que nunca pasaran de moda.

2. ¿En qué te inspiras para crear/diseñar joyería?

Mi referente es la historia de mi familia y la historia de Taxco. Cuando junto estas dos vertientes, obtengo como resultado un nuevo concepto que trato de plasmar en diseños nuevos para la tienda.

3. ¿Cuáles consideras que son las tendencias en la joyería?

Los gustos dependen de la persona, en realidad lo que hago lo realizo por gusto propio, no tanto por lo que pasa fuera del estudio.

4. ¿Tus diseños se rigen por las tendencias? ¿Escuchas a tu público?

Mi concepción propia se ve reflejada en mis creaciones. Es cierto que es importante escuchar al público, pero no basta con eso. También me dejo guiar por lo que me gusta y quiero.

5. ¿Crees que el diseño de Joyería se está quedando rezagado para un mercado como lo es el contemporáneo?

En realidad, yo creo que los Millennials vienen a cambiar el modo en cómo se hace la joyería. Estoy completamente consiente que ZANFELD debe aportarles algo nuevo si es que queremos llegar a su mercado, pero actualmente estamos a gusto con nuestra forma de trabajo y por el momento así lo dejaremos.

6. En cuanto a las piezas ¿Cuál es tu nicho de mercado?

Vamos más enfocados a las personas adultas, a la gente que realmente le gusta artículos de joyería de alta gama.

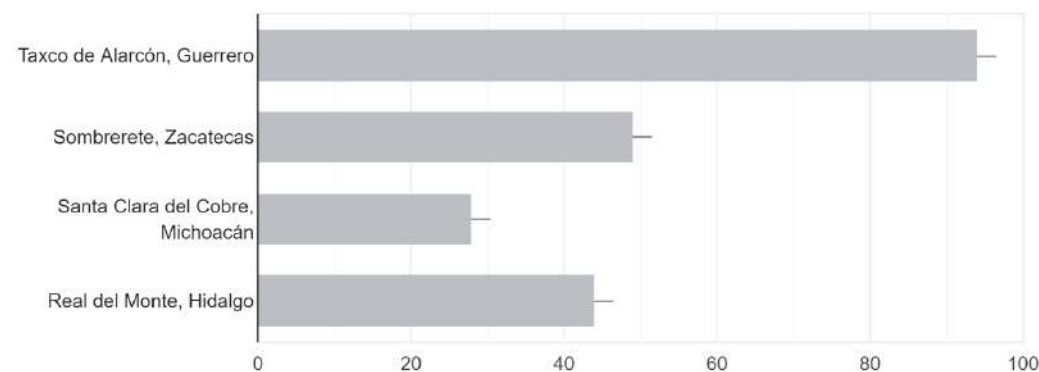
7. ¿Los jóvenes compran artículos de Alta Joyería?

Sí, pero son muy pocos los que lo hacen y cuando lo hacen es porque realmente les gusta la pieza. Como te repito, mi nicho va más para las personas de 35 años en adelante.

Anexo 2. Resultados del cuestionario de exploración con usuarios finales

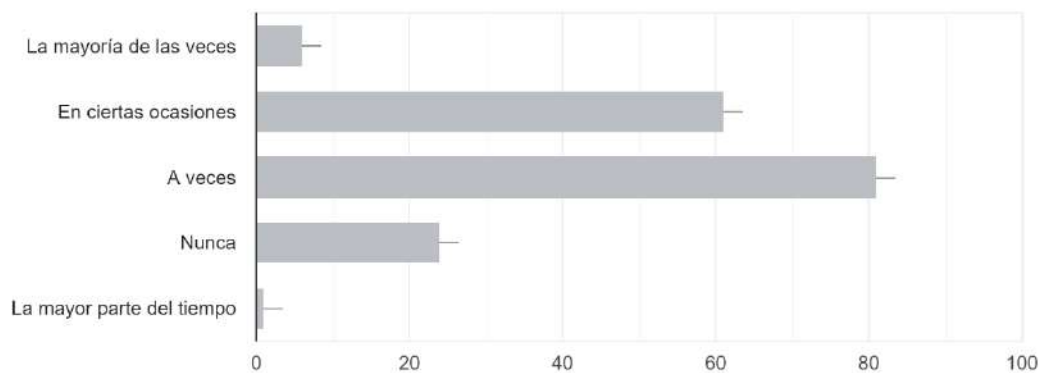
A tu consideración, ¿De qué región es la joyería artesanal más atractiva para ti?

167 respuestas



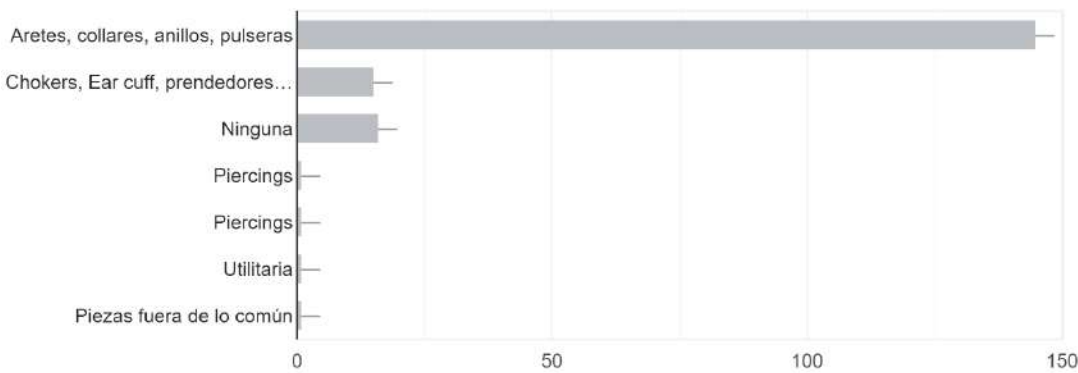
¿Qué tan seguido compras joyería artesanal de plata?

167 respuestas



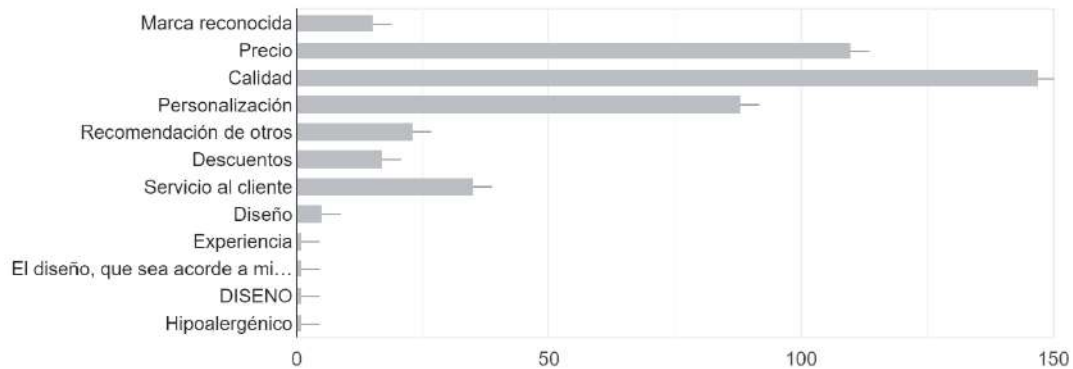
¿Qué tipo de piezas compras y usas, más usualmente?

166 respuestas



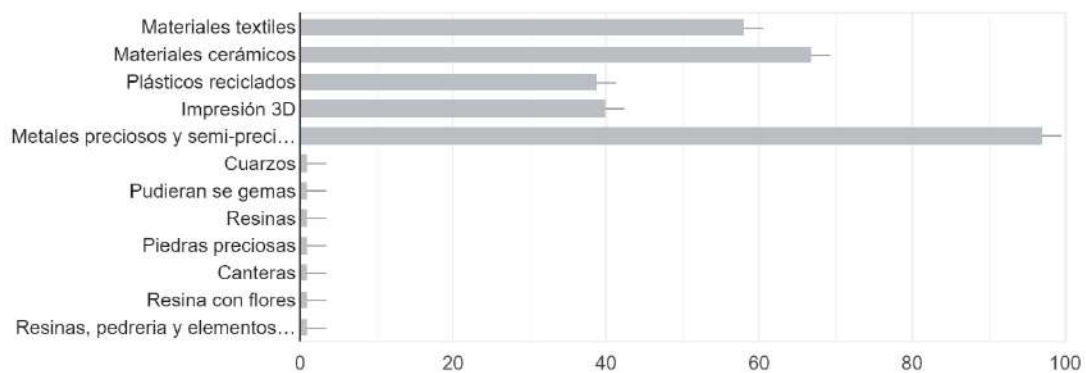
¿Cuáles de las siguientes características son importantes para la adquisición de joyería artesanal en plata? (Selecciona las que tu consideras)

167 respuestas



¿Qué tipo de materiales materiales alternativos a tu consideración se podrían implementar a la joyería artesanal en plata?

165 respuestas



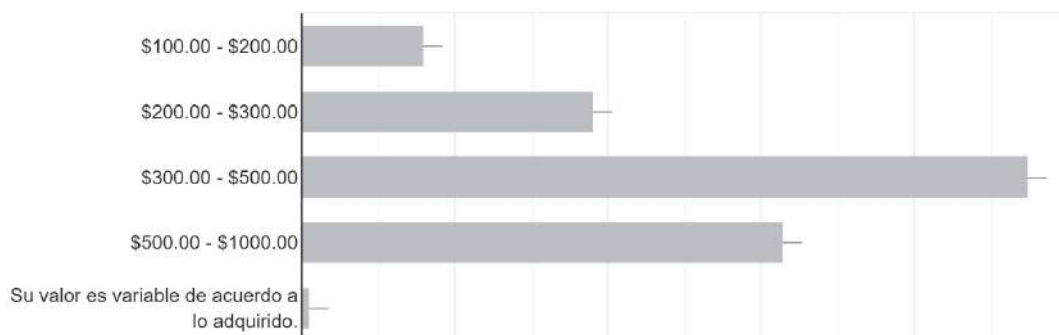
¿Qué estilo de diseño incorporarías a la joyería artesanal hecha en plata?

166 respuestas



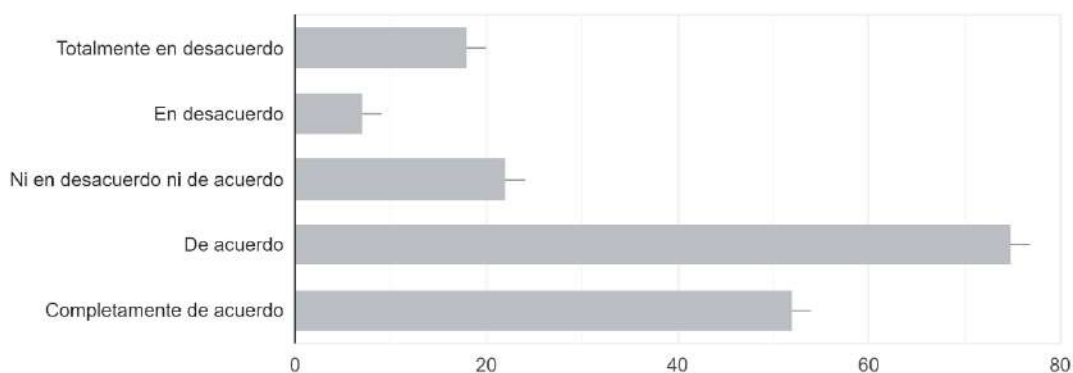
¿Dentro de que rango estarías dispuesto a pagar por joyería de plata hecha artesanalmente?

167 respuestas



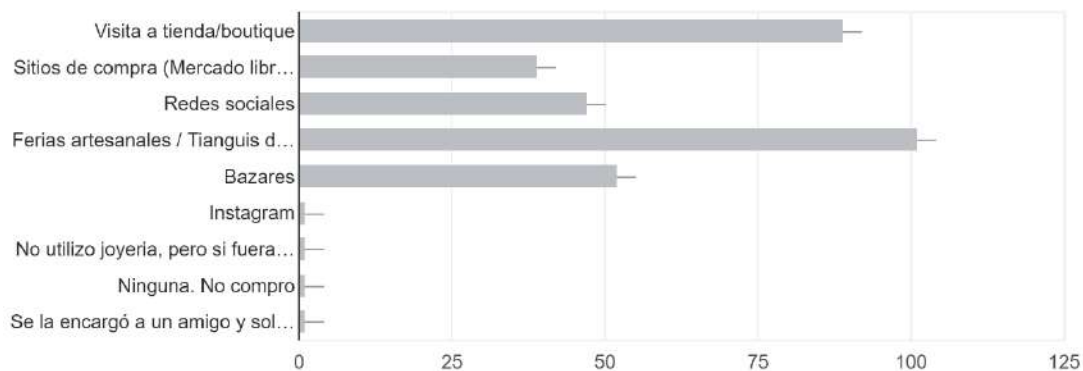
¿La apertura de una tienda en línea y canales de comunicación mejoraría la experiencia de compra para este tipo de artesanías?

166 respuestas



¿Cuáles son las plataformas que usas para adquirir joyería?

165 respuestas



NOMBRE DEL TRABAJO

Diseño estratégico para revalorizar la artesanía de plata mediante la diversificación y apertura de

AUTOR

Orlando Pérez Mata

RECuento DE PALABRAS

21531 Words

RECuento DE CARACTERES

111984 Characters

RECuento DE PÁGINAS

99 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.8MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 19, 2022 7:51 PM CDT

FECHA DEL INFORME

Aug 19, 2022 7:53 PM CDT

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	ebc.mx Internet	1%
2	maracuyacraft.wordpress.com Internet	1%
3	eluniversal.com.mx Internet	1%
4	coursehero.com Internet	<1%
5	es.scribd.com Internet	<1%
6	questionpro.com Internet	<1%
7	docplayer.es Internet	<1%
8	coolhuntermx.com Internet	<1%

9	repositorio.unesum.edu.ec Internet	<1%
10	repositorio.unal.edu.co Internet	<1%
11	rodete.com Internet	<1%
12	blog.hubspot.es Internet	<1%
13	elpais.com Internet	<1%
14	apocrifa.com.mx Internet	<1%
15	hdl.handle.net Internet	<1%
16	repositorio.unu.edu.pe Internet	<1%
17	derecho.uaemex.mx Internet	<1%
18	mediatecaguerrero.gob.mx Internet	<1%
19	ingenieria.uaq.mx Internet	<1%
20	IED Barcelona on 2022-06-10 Submitted works	<1%

21	CONACYT on 2017-08-31	<1%
	Submitted works	
22	ri-ng.uaq.mx	<1%
	Internet	
23	ayresmx.com	<1%
	Internet	
24	repositorio.upt.edu.pe	<1%
	Internet	
25	Universidad de Lima on 2019-11-02	<1%
	Submitted works	
26	dspace.uazuay.edu.ec	<1%
	Internet	
27	UNIV DE LAS AMERICAS on 2021-12-23	<1%
	Submitted works	
28	dinero.com	<1%
	Internet	
29	Universidad Nacional de Barranca on 2022-08-06	<1%
	Submitted works	
30	repository.icesi.edu.co	<1%
	Internet	
31	angelicaplatataxco.com	<1%
	Internet	
32	repositorio.unan.edu.ni	<1%
	Internet	

33	tdx.cat Internet	<1%
34	Universidad Ort on 2019-10-04 Submitted works	<1%
35	ciminvestigacion.com Internet	<1%
36	Universidad Cooperativa de Colombia on 2022-05-22 Submitted works	<1%
37	vsip.info Internet	<1%
38	Universidad Internacional de la Rioja on 2021-02-12 Submitted works	<1%
39	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2021-10-27 Submitted works	<1%
40	Universidad de Costa Rica on 2020-10-22 Submitted works	<1%
41	chile1.tigblog.org Internet	<1%
42	es.slideshare.net Internet	<1%
43	huffingtonpost.es Internet	<1%
44	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%

45	Universidad Catolica de Trujillo on 2017-04-17	<1%
	Submitted works	
46	Universidad Anahuac México Sur on 2022-05-23	<1%
	Submitted works	
47	Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2017-07-04	<1%
	Submitted works	
48	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-04-29	<1%
	Submitted works	
49	fovc.clubfm.it	<1%
	Internet	
50	issuu.com	<1%
	Internet	
51	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2021-10-26	<1%
	Submitted works	
52	es.wikipedia.org	<1%
	Internet	
53	fi.uaemex.mx	<1%
	Internet	
54	eurotermbank.com	<1%
	Internet	
55	conacyt.ciateq.mx	<1%
	Internet	
56	mype-pymes-bolivia.blogspot.com	<1%
	Internet	

57	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on ...	<1%
	Submitted works	
58	Fundación Universitaria CEIPA on 2018-09-10	<1%
	Submitted works	
59	University of Westminster on 2017-08-13	<1%
	Submitted works	
60	repositorio.cinvestav.mx	<1%
	Internet	
61	repositorio.ute.edu.ec	<1%
	Internet	
62	buenastareas.com	<1%
	Internet	
63	clubensayos.com	<1%
	Internet	
64	postgradum.com	<1%
	Internet	
65	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-07-17	<1%
	Submitted works	
66	de.slideshare.net	<1%
	Internet	
67	decidedesign.blogspot.com	<1%
	Internet	
68	cruce.iteso.mx	<1%
	Internet	

69	planeacion.unam.mx	Internet	<1%
70	coe.utep.edu	Internet	<1%
71	gobune.com	Internet	<1%
72	prezi.com	Internet	<1%
73	ve6.bumeran.com	Internet	<1%
74	chile.cl	Internet	<1%
75	equalityontrial.com	Internet	<1%
76	masdearte.com	Internet	<1%
77	noqueno.info	Internet	<1%
78	passim-educativa.org	Internet	<1%
79	slideshare.net	Internet	<1%
80	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on ...	Submitted works	<1%

81	Jordà Sánchez, Joan Pau, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Història i Geografia	Internet	<1%
82	Mariannys Mariely Salón, Josia Jeseff Isea Argüelles. "El emprendimiento en el sector de la moda"	Crossref	<1%
83	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2017-12-14	Submitted works	<1%
84	Regent's College on 2014-03-12	Submitted works	<1%
85	Universidad Católica de Santa María on 2022-05-05	Submitted works	<1%
86	Universidad Santo Tomas on 2019-05-25	Submitted works	<1%
87	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-26	Submitted works	<1%
88	archive.org	Internet	<1%
89	crmnoticias.com.mx	Internet	<1%
90	es.unionpedia.org	Internet	<1%
91	moam.info	Internet	<1%
92	repository.eafit.edu.co	Internet	<1%

93	repository.usta.edu.co Internet	<1%
94	tdx.cat Internet	<1%
95	transportesynegocios.wordpress.com Internet	<1%
96	alzheimeruniversal.eu Internet	<1%
97	cempamarket.com Internet	<1%
98	lajiribilla.cubaweb.cu Internet	<1%
99	proamazonia.gob.pe Internet	<1%
100	researchgate.net Internet	<1%