

Informe: *Narración audiovisual para apoyar la producción artesanal sostenible en Cieneguilla, Guanajuato, México. Congregación Indígena otomí de Guanajuato*

Silvia Olvera Sánchez - sossilvia@gmail.com

Bernardo Bastien - bastien@ucdavis.edu

Raiza Pilatowsky - rpilatowsky@ucdavis.edu

25 Septiembre 2019

Resumen

La producción artesanal en la comunidad de Cieneguilla, en el estado de Guanajuato, México, se desarrolla en condiciones de extrema pobreza y marginación. Los métodos de producción, aunque siguen las pautas culturales tradicionales y utilizan materiales locales y sostenibles, están en desventaja competitiva y los artesanos locales enfrentan dificultades económicas. En meses pasados se emprendió una alianza con el Centro Blum para Economías en Desarrollo de la Universidad de California Davis y Forja Culturas en movimiento A.C. —una organización mexicana de la sociedad civil— para apoyar la producción artesanal de una comunidad indígena en Guanajuato, México.

El día 31 de mayo el Centro Blum para Economías en Desarrollo de la Universidad de California Davis notificó que el proyecto presentado fue aprobado. El proyecto contribuyó a hacer tangible una forma de comercializar sus productos de manera más eficaz. A través de una serie de tres talleres que fomentaron el diálogo y reflexión con los artesanos de Cieneguilla, investigadores de la Universidad de California Davis y miembros de Forja Culturas en Movimiento AC, se identificaron y documentaron de manera audiovisual los procesos de producción de los artesanos y se propusieron nuevas estrategias de comercialización.

En este reporte se presentan los cambios realizados a la propuesta original del proyecto, una crónica de la investigación, los resultados y el análisis del proceso, para finalmente concluir con las lecciones aprendidas e implicaciones a futuro.



1. Antecedentes	4
1.1 Miembros participantes del proyecto:	4
1.2 Información sobre la comunidad:	4
2. Cambios en el proyecto	5
2.1 Objetivos originales	5
2.2 Cambios en los objetivos y en el uso del presupuesto	6
3. Crónica de la investigación	6
Tabla 1. Actividades del proyecto durante los meses de Enero a Agosto del 2019.	7
3.1 Primera fase (enero-marzo de 2019)	7
3.2 Segunda fase (abril-junio de 2019)	8
3.3 Tercera fase (3 al 10 de julio)	8
3.3.1 Preparación del taller en la Ciudad de México	8
3.3.2 Planeación de los talleres y sus alcances	9
3.4 Cuarta fase (11 de julio - Cieneguilla)	9
3.4.1 Impartición del taller uno	9
Grupo de enfoque #1: diálogo y puesta en común del proceso de producción de cestería.	9
Grupo de enfoque #2: los problemas que enfrentan los artesanos y propuesta de soluciones.	10
Grupo de enfoque #3: detalles finales y propuestas	11
3.5 Quinta fase (11 de julio - San José Iturbide)	11
3.5.1 Preparación de la tienda en línea y cuchillas	11
3.6 Sexta fase (12 de julio - Cieneguilla)	12
3.6.1 Impartición del taller dos	12
3.7 Séptima fase (13 de julio)	13
3.8 Octava fase (8 de agosto)	13
4. Resultados	15
4.1 Resultados generales	15
4.2 Resultados tangibles	16
4.2.1 Tienda en línea y presencia virtual	16
4.2.2 Videos	16
4.2.3 Otros resultados entregables	17
5. Análisis	17
5.1 Crónica	17

Tabla 2. Videos cortos agrupados de acuerdo a su alineación temática.	17
5.2 Resultados	20
6. Lecciones aprendidas	20
7. Implicaciones y objetivos a futuro	21
7.1 Aspectos a desarrollar	21
7.2 Propuestas de acciones próximas	22

1. Antecedentes

1.1 Miembros participantes del proyecto:

- Universidad de California Davis:
Raiza Pilatowsky-Gruner, estudiante de doctorado en Geografía
Bernardo Bastien, candidato a doctor en Geografía
- Forja Culturas en Movimiento A.C.:
Silvia Olvera Sánchez, directora.

1.2 Información sobre la comunidad:

Se trata de una Congregación tradicional conocida también como Congregación Otomí de San Ildefonso de Cieneguilla y que está integrada por 19 comunidades: Cieneguilla Cañada de Juanica, Guadalupe, Adjuntas, Picacho, Progreso, Peña Blanca 2, Torrecitas, Cano de San Isidro, Fracción del Cano, Rincón del Cano, Cuesta de Peñones, Cerro Colorado, Barbosa, Arroyo seco, Villa Unión, Las Moras, El Salto y El Sauz.

Fundada en 1539, desde el inicio “quedó subordinada al pueblo de Tierra Blanca, a un par de kilómetros de distancia, con el cual en diversos momentos ha compartido y peleado por límites, aguas y tierras”¹. En el siglo XX, una vez aplacados los polvos de la Cristiada, esta relación se confirmó al mantenerse adscrita a Tierra Blanca como delegación política. En versión de sus propios habitantes, las diecinueve comunidades congregadas comparten desde hace siglos una serie de fiestas a lo largo del año bajo la dirección de una mayordomía que cumple numerosas y demandantes actividades. En ellas se enlazan nociones prehispánicas y coloniales de territorialidad e intercambios recíprocos de bienes de consumo a través de la veneración a seis imágenes católicas, cada una al cuidado de cuatro parejas de mayordomos organizados según una jerarquía precisa: Santa Cecilia (noviembre), la virgen de Guadalupe (diciembre), San Ildefonso y nuevamente la Virgen (enero), la Santa Cruz (mayo), y el Sagrado Corazón de Jesús (julio).”²

¹ Uzeta Jorge. *Viejos moldes útiles: mayordomías indígenas emergentes en el noreste de Guanajuato*. p. 186. El Colegio de Michoacán en <http://www.revistas.unam.mx/index.php/eco/article/view/23987/42630>

²Ibid

Se reconocen a sí mismos como indígenas “por conservar sus tradiciones, por hablar otomí y por auto adscripción”³, aunque únicamente alrededor de 55 personas hablan otomí y español. Por ello, lo que los cohesiona como comunidad indígena son sus tradiciones, las fiestas patronales, las mayordomías, la cocina y todas aquellas prácticas heredadas de una generación a otra. En el censo de población y vivienda 2010 se dice que son 715 habitantes, sin embargo en el último conteo realizado por las autoridades comunitarias declaran que son 1,000 habitantes⁴.

Practican la agricultura tradicional y en las últimas décadas han vivido las características de la migración que ha caracterizado a la región y al país. La cestería es una de las actividades productivas que realizan, algunos de ellos tienen más de 50 años practicándola y la aprendieron de sus padres o familia.

2. Cambios en el proyecto⁵

2.1 Objetivos originales

1. Identificar los conocimientos y preocupaciones de la comunidad artesanal de Cieneguilla sobre la producción sostenible y los elementos culturales en su trabajo de cestería.
2. Co-crear documentación audiovisual de su cadena de producción como una forma de analizarla y mantenerla como forma de registro.
3. Realizar una estrategia de comercialización alternativa para ampliar el alcance geográfico de su mercado y promover el comercio justo entre sus puntos de venta.
4. Evaluar el proyecto junto con la comunidad para identificar desafíos y soluciones potenciales para futuras iteraciones.

³ Padrón de pueblos y comunidades indígenas de Guanajuato. p. 9. En https://desarrollosocial.guanajuato.gob.mx/files/indigenas/monografias_indigenas/tierra_blanca_cieneguilla.pdf

⁴ De acuerdo a Doroteo Valdés, segundo Delegado de la Congregación Indígena Otomí de Cieneguilla en el Municipio de Tierra Blanca.

⁵ Ver proyecto original en el Anexo 1.

2.2 Cambios en los objetivos y en el uso del presupuesto

El objetivo 2 se modificó porque durante el taller nos comentaron que ya en otras ocasiones los habían ido a grabar y nunca habían visto ninguno de los videos que les habían tomado, esa tarde investigamos y en YouTube encontramos tres videos. Por lo anterior decidimos realizar un video que explicara la metodología con la cual se realizó el proyecto, que diera voz a las reflexiones de los integrantes de la comunidad, así como pequeños videos de los artesanos narrando alguna experiencia (con el objetivo de subirlos a redes sociales, como Instagram), de la materia prima que emplean o del uso de los productos (ver [Tabla 2](#)).

Respecto al objetivo número 3, inicialmente consideramos que se iba a financiar un viaje de ventas, sin embargo, después de hablar con los artesanos se decidió que era más pertinente trabajar en la creación de una tienda en línea (a través de la plataforma *Kichink*⁶), así como utilizar parte del presupuesto en un fondo económico que se dejó en la comunidad para iniciar la operación, para la compra de productos artesanales para experimentar con la venta en línea, en la adquisición de cuchillas para realizar el primer tratamiento de la materia prima, y en el reforzamiento de la difusión del CENTUDE⁷.

Asimismo, evaluamos que los viajes de ventas podían ser financiados por el Instituto de Cultura y así nosotros centrarnos en fortalecer la plataforma de producción y promoción de productos artesanales. Durante el taller también se decidió que los investigadores seríamos el puente entre los artesanos y las autoridades tanto Municipal como del Instituto de Cultura.

3. Crónica de la investigación

En esta sección se describen las actividades realizadas desde el primer contacto con la comunidad en enero del 2019 y el desarrollo del proyecto con los tres talleres llevados a cabo en julio y agosto del mismo año. En la Tabla 1 se muestra la distribución de estas actividades.

⁶ <https://www.kichink.com/stores/manosimaginadoras>

⁷ El CENTUDE es el Centro Turístico de Desarrollo Económico donde los artesanos de la zona llevan sus productos a consignación y cada determinado tiempo pasan a recoger el dinero de sus ventas. Este monto es mínimo (entre 100 y 200 pesos mexicanos al mes). Este Centro no tiene suficiente difusión y se encuentra en una zona poco turística en el Municipio de Tierra Blanca, Guanajuato. Sin embargo es un punto de referencia importante para los artesanos.

Tabla 1. Actividades del proyecto durante los meses de Enero a Agosto del 2019.

Fase	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

3.1 Primera fase (enero-marzo de 2019)

- Inducción a la comunidad, detección de necesidades. Esta iniciativa surgió en el mes de enero por parte de Martha Hernández (Directora de Promoción del Instituto de Cultura de Guanajuato), Javier Rodríguez (Culturas Populares del mismo Instituto) y Silvia Olvera . Se acudió al vigésimo séptimo concurso de cestería realizado en Cienegilla, Guanajuato y se detectó el potencial que tiene como eje articulador de la expresión cultural, de la cohesión comunitaria que se logra y de la motivación que significa para los artesanos. Este concurso es uno de los más de 20 que se realizan durante todo el año en el estado de Guanajuato. A partir de este concurso de cestería surgió la idea de generar un proyecto que apoyara a los artesanos en su desarrollo cultural y económico.⁸

⁸ Anexo 2: anteproyecto y fotografías del concurso de cestería.

- Elaboración de anteproyecto, presentación a la Lic. Adriana Camarena, Directora del Instituto de Cultura de Guanajuato y posteriormente al Centro Blum.

3.2 Segunda fase (abril-junio de 2019)

- Raiza Pilatowsky Gruner y Bernardo Adolfo Bastián Olvera, estudiantes de doctorado de la Universidad de Davis California, presentaron el proyecto a la Fundación Centro Blum para Economías en Desarrollo de la Universidad de California, Davis (29 de marzo) y esta Fundación lo aprobó⁹, enseguida se presentó a Adriana Camarena (Instituto de Cultura de Guanajuato, 11 de junio)¹⁰.
- Se acudió a la comunidad de Cieneguilla con el fin de confirmar el interés por parte de los artesanos. Esta actividad se realizó durante un concurso de cocina que también se lleva a cabo cada año en Cieneguilla (26 de junio).¹¹
- Se estableció contacto directo con autoridades comunitarias (Doroteo Valdés Robles, segundo Delegado de la Congregación Indígena Otomí de Cieneguilla en el Municipio de Tierra Blanca) y se realizó un listado de los actores que participan en el proceso¹².
- Se habló con el Alcalde de Tierra Blanca, el Profesor Pedro Pueblito, durante el concurso de cocina tradicional.

3.3 Tercera fase (3 al 10 de julio)

3.3.1 Preparación del taller en la Ciudad de México

- Análisis de actores: Población, autoridades comunitarias, autoridades municipales (alcalde, Casa de la cultura, director del CENTUDE), autoridades del Gobierno del estado de Guanajuato (Instituto de Cultura de Guanajuato).
- Situación geopolítica y económica de Cieneguilla¹³.
- Revisión de la información sobre la Congregación Indígena Otomí de Cieneguilla.

⁹ Anexo 3: Carta de aviso financiamiento y Anexo 4: Firma de acuerdo.

¹⁰ Anexo 5: Carta de aceptación del Instituto de Cultura de Guanajuato.

¹¹ Anexo 6: Fotografías del concurso de cocina tradicional.

¹² Personas que participan en este proceso: Población, autoridades comunitarias, autoridades municipales (Alcalde, Casa de la cultura, director del CENTUDE), autoridades del Gobierno del estado de Guanajuato (Instituto de Cultura de Guanajuato).

¹³ Anexo 7: mapas de la región.

3.3.2 Planeación de los talleres y sus alcances

El equipo de investigación se planteó los siguientes principios:

- Impulsar un proyecto autogestivo basado en las metodologías de trabajo de Paulo Freire, Gustavo Esteva y Guillermo Bonfil.
- Establecer el diálogo como detonante de procesos. Investigación-acción, a la manera de Paulo Freire
- Aplicar como metodología de trabajo comunitario la colaboración por parte de los actores y la apropiación de sus procesos culturales, basados en la metodología de regeneración cultural de Gustavo Esteva.
- Reconocer los elementos culturales que conforman el “México profundo” a la manera de Guillermo Bonfil, que es el México del que nos sentimos orgullosos, con que interactuamos y al que olvidamos. Es el que vive en situación de pobreza extrema.

3.4 Cuarta fase (11 de julio - Cieneguilla)

3.4.1 Impartición del taller uno¹⁴

- Participantes: 25 personas¹⁵.
- En el anexo 8 se enuncia lo que de manera inicial se planeó, a continuación se describen los ajustes que se hicieron a esa planeación y lo que realmente ocurrió durante los talleres. Con el fin de aplicar una metodología participativa se decidió interactuar con los artesanos a través de tres grupos focales. Cada uno monitoreado por un investigador.
- Se diseñaron preguntas orientadoras que guiaron la conversación y se motivó a que en todo momento la voz de los artesanos fuera la más importante, basado en metodologías de participación comunitaria que facilitan la reflexión de manera grupal.

Grupo de enfoque #1: diálogo y puesta en común del proceso de producción de cestería.

- Se dividió al grupo en tres equipos, cada uno compartió su manera de interactuar con el ambiente y el proceso de producción. Algunas de las preguntas orientadoras fueron:

¹⁴ Anexo 8: carta descriptiva, planeación.

¹⁵ Anexo 9: lista de asistencia, en el anexo 21 aparece la lista final completa

- ¿Cómo es un camino típico de un producto desde el momento en que obtiene los materiales hasta que lo vende?
- ¿De dónde y cómo obtienen los materiales?
- ¿Cuánto tiempo te lleva hacer cada elemento?
- ¿Quién te ayuda en el proceso de producción?
- ¿Quién te enseñó el proceso de producción?
- ¿Dónde ocurren estas actividades?
- De esta actividad se construyó una secuencia del proceso de producción: Adquisición de la materia prima (comprar o ir al río), limpieza, urdido, armado, ribeteado, distribución y venta (que incluye llevar al CENTUDE y ocasionalmente a ferias).
- Cierre del primer momento con la exposición en algunos casos por parte de ellos mismos.
- Se abordaron los siguientes temas por parte de los investigadores:
 - Autogestión. Se explicó que “[l]a autogestión, expresa la facultad de un pueblo para gestionar sus propios asuntos, es decir, para gobernarse y administrarse libremente en el marco de su estatuto”¹⁶. Se comentó sobre la importancia de que ellos mismos fueran los responsables y a la vez los generadores de las mejores ideas para su bienestar y para lograr que la cestería les proporcione recursos económicos.
 - Qué es un proceso cultural, su valor y relevancia social y económica. Se destacó que todas las actividades que ellos realizan en torno a la cestería son el producto de una tradición y de aprendizajes que son muy valiosos para la humanidad.
 - Se habló de los derechos colectivos en las obras de creación como la cestería. En particular esta es una herencia comunitaria en la que unos y otros han aprendido y es momento de mejorar sus condiciones de vida gracias a estos saberes.

Grupo de enfoque #2: los problemas que enfrentan los artesanos y propuesta de soluciones.

- Preguntas orientadoras:
 - ¿Dónde se puede comunicar mejor el proceso de producción?
 - ¿Fue útil el material audiovisual que se generó en otras ocasiones?

¹⁶ Regino Montes Adelfo. *La autonomía: una forma concreta de ejercicio del derecho a la libre determinación y sus alcances*. Red Internacional de Estudios Interculturales – RIDEI p. 1, en <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/1012.pdf>

- ¿Dónde puedes conseguir más personas interesadas en los productos?
- Con los mismos integrantes de los equipos anteriores se trabajó un listado de problemas y soluciones, las conclusiones fueron las siguientes:
 - Conseguir la materia prima y mejores instrumentos para trabajar (cuchillas).
 - Fortalecimiento del CENTUDE porque ahí están sus productos.
 - Vender por internet.
 - Realizar spots de radio.
 - Tener un pequeño video.
 - Venta en ferias. Recopilar una lista de las ferias existentes, se analizarán las que existen en el siguiente taller.
- Finalmente, se reflexionó en conjunto acerca de: Posicionamiento en el mercado y la oportunidad de vender cestería ante el creciente rechazo al uso de plásticos.

Grupo de enfoque #3: detalles finales y propuestas ¹⁷

- Preguntas orientadoras:
 - ¿Cuál ha sido una ruta típica de productos desde que adquirió los materiales hasta que los vendió?
 - ¿Tiene alguna otra actividad para mantener sus gastos diarios?
- Se hizo hincapié en que las 25 personas que participaron en este primer taller son los “líderes” comunitarios de esta fase, si quieren participar más personas se tendrían que realizar otros talleres.
- Se solicitó a los participantes que invitaran a personas jóvenes para el taller del siguiente día. Por lo cual en el segundo taller se incrementó el número de participantes a 33 personas, más los papás de una de las artesanas, quedando un total de 35 personas.

3.5 Quinta fase (11 de julio - San José Iturbide)

3.5.1 Preparación de la tienda en línea y cuchillas

- Creación de la tienda en línea (www.kichink.com/stores/manosimaginadoras/)
- Adquisición de algunas cuchillas para verificar con los artesanos si esas son de utilidad.

¹⁷ Anexo 10: Hojas de rotafolio con las conclusiones de los tres grupos focales.

- Obtención de permisos para utilizar videos producidos anteriormente para la promoción de nuestro proyecto.

3.6 Sexta fase (12 de julio - Cieneguilla)

3.6.1 Impartición del taller dos¹⁸

- Participantes: 35 personas¹⁹
- Los artesanos seleccionaron a la persona de la comunidad que será la responsable de la tienda en línea. Primero se eligió a Gloria Pérez García (hija de Basilia García Hernández, artesana), pero momentos más tarde ella consideró que sus ocupaciones no le permitirían tener el tiempo que requiere el proyecto y se decidió que participaran de manera conjunta ella y Ana Karen Velázquez Moreno (nieta de Primitivo Velázquez Ramírez y de María Isabel Moreno Ramírez, ambos artesanos).
- Se tomaron las fotografías de cada producto a promover, sus medidas y su precio para subirlos a la tienda en línea.
- Se trabajaron ideas para un “logo” para dar identidad al proyecto, se realizó un ejercicio con todos los artesanos²⁰. Se comentó acerca de las ideas con las cuales se identifican más y los mensajes que se desean transmitir.
- En paralelo se trabajó sobre distintas ideas de los artesanos para dar un nombre al proyecto y quedó: “Manos imaginadoras”.
- Se diseñó la propuesta de contenido para dar mayor relevancia a la manera de anunciar al CENTUDE en la carretera. Se hizo la propuesta de contenido del diseño de la señalización y una lona.
- Se llevaron unas cuchillas para ser evaluadas por los artesanos y se vio que no son las mejores, se acordó conseguir por parte del equipo de investigadores las más adecuadas para trabajar y llevarlas a la próxima reunión. En el anexo 15 aparecen las cuchillas entregadas y la lista de recibido que se entregaron a cada participante²¹.

¹⁸ Anexo 11: carta descriptiva, planeación.

¹⁹ Anexo 12: lista de asistencia, en el anexo 21 aparece la lista final completa.

²⁰ Anexo 13: diseño del logo, y Anexo 14: logo final.

²¹ Para recibir cuchillas, fue requisito indispensable haber asistido a los talleres de julio. Se entregaron 35 en el taller del 8 de agosto conforme a lista.

- Se reflexionó acerca de cómo comparar la experiencia de venta por internet con respecto a una estándar y tienen claridad los artesanos con relación a que este medio mejoraría la promoción de sus productos.
- Se grabó la obtención de materia prima en el río.
- Las primeras grabaciones se realizaron al finalizar el segundo taller, se pidió a los artesanos que llevaran materia prima para trabajar en el mismo lugar que se impartió el taller.
- Se decidió que los investigadores serían “el puente” con el Instituto de Cultura para solicitar la participación en las ferias de artesanías en diversos lugares. Se compartió con ellos una lista de varias ferias que hay en Guanajuato y en otros sitios del país y compartieron su experiencia de cuando ha acudido a alguna de ellas²².
- Se realizó una solicitud al Alcalde para mejorar la señalización del CENTUDE. La solicitud al Alcalde la entregó el Segundo delegado de la Comunidad: Doroteo Valdés²³.
- Solicitud a la Directora del Instituto de Cultura para financiar a los artesanos para que acudan a ferias para comercializar sus productos, enviada por Silvia Olvera²⁴.

3.7 Séptima fase (13 de julio)

- Al día siguiente se grabó en la casa de dos parejas de artesanos y a ellas acudieron varios artesanos para entrevistas.

3.8 Octava fase (8 de agosto)

3.8.1. Tercer taller²⁵

- Dado que el día 9 de agosto, un día después de la impartición de este taller, se conmemora el Día Internacional de las poblaciones Indígenas, se consideró pertinente que el Instituto de Cultura participara con un conversatorio acerca de lo que significa ser indígena. Lo realizó Liliana Pérez, directora de la biblioteca central de León,

²² Anexo 16.

²³ Anexo 17.

²⁴ Anexo 18.

²⁵ En el Anexo 21 aparece el contenido y la lista de participantes.

Guanajuato, y parte del Instituto de Cultura. Fue un momento de reflexión interesante porque se motivó a que los artesanos expresaran sus razones y vivencias de ser indígenas.

- Después del conversatorio, se retomó las ideas discutidas en el taller de julio, empezando con comentarios sobre avances en las ventas a través de las representantes Ana Karen y Gloria. Comentaron sobre el proceso de venta y su alcance.
- Se acordó a mediano plazo hacer 5 ejercicios completos de la tienda en línea hasta que estemos seguros que el procedimiento funciona, utilizando los fondos del proyecto. Después de estos ejercicios, se buscará comparar esta experiencia de venta con respecto a una estándar.
- Se vio la compilación de videos producidos. Tuvo que realizarse por grupos dado que en la comunidad no hubo luz eléctrica. Se realizó con la batería de una computadora.
- Se llevaron fotografías impresas de los artesanos para obsequiárselas, se mostró el logo que ellos mismos generaron y su uso en diversas aplicaciones, como en la lona para el CENTUDE²⁶, en unos separadores para promover la tienda en línea²⁷, y en el perfil de Instagram.
- Se acordó que cada artesana o artesano tendrían tres productos en la tienda en línea. Para ayudar en esta labor los artesanos irán al CENTUDE y José Luis Roque hará la toma fotográfica del producto, tomará las medidas. Ana Karen subirá a la tienda en línea esta información.
- El Instituto de Cultura de Guanajuato ofreció una comida a todos los participantes.
- El Alcalde acudió a esta sesión. Al exponerle el problema de que la empresa Federal Express no puede llegar hasta la comunidad de Cieneguilla, él se comprometió a que José Luis Roque lleve los productos a la sucursal más cercana en Juriquilla²⁸. La idea sería llevarlos una vez a la semana.

²⁶ Anexo 19.

²⁷ Anexo 20.

²⁸ Está un poco antes de Juriquilla. Boulevard Universitario 560 local 230 Col. Jurica Acueducto, Querétaro CP 76230 Tel. 234 0661

4. Resultados

Fue un taller participativo donde todos aportaron. El principal problema de los artesanos es la comercialización. Se propuso mejorar los señalamientos del CENTUDE. Acudir a ferias y exposiciones. Generamos de manera conjunta la creación de un [catálogo digital en instagram](#) y de una [tienda en línea](#). Grabamos video durante casi todo el taller y realizamos alguna tomas en casas. Todo esto se puede encontrar en <https://forjacultura.org/cesteria/> o directamente en el catálogo y tienda en línea, donde se pueden ver los 40 videos de 15 segundos o menos, y el de 3 minutos.

4.1 Resultados generales

- Es un proyecto autogestivo y ese será el mayor reto. Las administradoras de la tienda y del Instagram son dos mujeres jóvenes de la comunidad. Son muy comprometidas y el mayor reto será que hagan un uso adecuado de las nuevas tecnologías.
- Los artesanos son multifacéticos: se dedican y participan en cocina, cestería, tejido, costura, albañilería, etcétera.
- La cestería no es su actividad prioritaria, trabajan en el campo.
- Es un grupo sobre todo de mujeres, son tres hombres y 30 mujeres.
- Son de origen indígena aunque ya no conservan la lengua pero sí muchas de las costumbres: la forma de cultivo del maíz, el autoconsumo, la cocina tradicional, los roles.
- Consideramos que no han encontrado la forma de manutención basada en el desarrollo de la cestería.
- Hay un tejido de relaciones sociales entre ellos complejo, nos percatamos de algunas conductas denotativas de desconfianza, falta de solidaridad, envidias, etcétera. Son como cualquier grupo humano, es necesario no “idealizarlos”, sino aprender a trabajar y a convivir con estas características.

4.2 Resultados tangibles

4.2.1 Tienda en línea y presencia virtual

Se creó una tienda en línea utilizando la plataforma de Kichink, así como un perfil en la red social Instagram. Las direcciones son: <https://www.kichink.com/stores/manosimaginadoras/> y https://www.instagram.com/manos_imaginadoras/

4.2.2 Videos

Se produjeron un video “largo” (3 minutos) y 40 “cortos” (de alrededor de 15 segundos) para Instagram.

- El video de tres minutos²⁹ sigue un esquema televisivo y de documental/testimonial. El motivo principal detrás de este video fue conocer quiénes son y lo que hacen los artesanos desde su propia voz, expresando su tradición, creatividad y el sentido que tiene la artesanía para ellos. Se buscó destacar el proceso de producción y motivar la compra de productos artesanales o que se les inviten a ferias o expoventas, haciendo énfasis las características sustentables y ecológicos de los productos. Además, se explica la metodología de trabajo utilizada para la conceptualización de la tienda en línea, las reflexiones que hicieron juntos y las decisiones que tomaron. El mensaje que se desea comunicar es que son un grupo de mexicanos de origen indígena preocupados por salir adelante, que hacen y venden un gran producto. Está dirigido a los siguientes públicos:
 - Posibles clientes, personas de clase media que pueden comprar por internet.
 - Personas que pueden ser contacto para vender de otras formas, en ferias, puestos.
 - Ecologistas.
 - Personas que elaboran o venden productos naturistas.
 - Dueños de restaurantes que promuevan lo natural para ambientar su local o para ofrecer los productos en cestería.
 - Empresas socialmente responsables registradas en el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía).
 - Asociaciones de restauranteros y hoteleros.
 - Las expo ventas de turismo, bautizos, bodas, XV años, etcétera

²⁹ <https://forjacultura.org/cesteria/>

- Los 40 videos “cortos” (15 segundos) se realizaron con el fin de apoyar la promoción de los productos a través de la red social Instagram. Los videos dan voz a vivencias, ideas y narrativas de los artesanos, muestran cómo los productos son sustentables y las ventajas que tienen para los posibles consumidores. Los videos se agrupan temáticamente de acuerdo a la Tabla 2.

4.2.3 Otros resultados entregables

- Los anexos son el sustento del trabajo realizado. Todo lo que aparece en ellos es fruto del trabajo conjunto realizado con los artesanos.
- Una lona que se puso de inmediato en el CENTUDE.
- Los separadores.

5. Análisis

5.1 Crónica

Ha sido un proceso de acercamiento comunitario cuya característica principal ha sido el respeto a lo que piensan y quieren los artesanos. El éxito de esta inserción y aceptación se reforzó por la vinculación lograda a distintos niveles: las autoridades comunitarias, las autoridades municipales y las del Gobierno del estado de Guanajuato a través del Instituto de Cultura, a todos se les ha mantenido informados y todos han sido partícipes de las decisiones.

Tabla 2. Videos cortos agrupados de acuerdo a su alineación temática.

Sustentabilidad y materia prima	Narrativas personales/vivencias	Comercialización (para qué sirve cada pieza)
“Compramos carrizo”	“Carrizos 8 años”	“Canasto para pan”
“Fibra natural”	“Pedidos canasta”	“Tortillero” (2 videos)
“Docena carrizo”	“Canastas por día”	“Costurero cuadrado”
“Limpiando carrizo” (3 videos)	“Manos imaginadoras”	“Canasta dulcera”

“Partiendo carrizo” (2 videos)	“Cestería”	“Cesto cuadrado”
“Cesta elaboración”	“Aprendí cestería”	“Cesto”
“Escoger carrizo”	“Vendo mucho”	“Colote para el pan”
“Carrizo”	“Iba al monte”	“Cesto para el pan”
“Desbotonando”	“Cestos chiquitos”	“Canasta de color”
“Preparación carrizo”		“Cestos para fruta”
“Urdido carrizo”		“Cestos recuerdos”
“Aro para cesta”		“Cesto dulcero”
“Procesando carrizo”		“Cesto recuerdos”
“Cáscara de carrizo”		

Consideramos que un momento clave para despertar la confianza por parte de los artesanos fue en el taller uno durante el grupo focal 2, cuando se preguntó acerca de los problemas y las soluciones, esto fue en un primero por equipos y después conversamos todos de manera grupal, así fuimos llegando a reflexiones que les hicieron mucho sentido. Tener una mirada compartida con relación a sus problemáticas y hablar de las soluciones de manera abierta les permitió darse cuenta de su potencial y hubo un punto donde ellos mismos dijeron “hay que experimentar”, “darnos la oportunidad”, “hay que arriesgar”. En esta fase el trabajo con el grupo se dio un giro a las acciones diseñadas de manera original por los investigadores porque se detectó la inquietud de los artesanos con relación a la comercialización usando métodos de venta más modernos, fue cuando la tienda en línea surgió como una idea para apoyar la estrategia de venta de productos. Se comentó que para realizarlo debería participar gente más joven vinculada de manera natural a las redes sociales y de forma espontánea surgió la sugerencia de una de las hijas de artesanos. Posteriormente ella decidió que participaría de manera conjunta con otra joven nieta de artesanos. Llama la atención la diversidad de edades de las personas que han acudido a los talleres organizados, oscilan entre los 16 y los 80 años, hay muchas personas de mediana edad (40-50 años). Al último taller acudieron dos jóvenes más para ver en qué podían participar.

Se habló de las características y alcances de una tienda en línea y varios de ellos comentaron que en ocasiones les hacían pedidos más grandes y que recurrían a la participación de otros artesanos, incluso se comentó que en muchas ocasiones forman grupos para trabajar en la casa de alguno, de ellos, nos comentaron los nombres de los grupos y quiénes los integran³⁰. Esto nos lleva a la conclusión de que tienen experiencia en la realización de pedidos grandes y nos manifestaron cómo se organizan, sin embargo son eventos aislados y poco recurrentes. Con la puesta en marcha de la tienda en línea consideramos que esto puede incrementarse.

Algunas de las experiencias que nos comentaron al respecto son:

- A uno de los artesanos (Don Teódulo) le encargaron 500 canastas y no fue tan fácil para él encontrar quién le ayudará a hacerlas³¹.
- En otra ocasión fueron a una feria y les robaron una de las bolsas con mercancía, la tuvieron que pagar entre dos de los tres artesanos que fueron.
- Hay muy buena disposición para trabajar este proyecto.

El conversatorio que se llevó a cabo en el taller del 8 de agosto fue muy interesante porque el autoreconocimiento de los participantes como indígenas permite que ellos valoren sus prácticas, su forma de relacionarse con el ambiente y entre ellos mismos. El hablar en un espacio comunitario sobre el significado de su territorio, costumbres, fiestas y todo lo que les da identidad y pertenencia resulta un buen ejercicio porque son grupos que siempre han sido discriminados y despojados de cosas que les pertenecen. Hablar de la riqueza que encierran sus tradiciones y su vida comunitaria, no sólo en México, sino en todo el mundo, es reconfortante, sin embargo, también sabemos que son las comunidades más marginadas y vulnerables al clima, la economía, la sociedad. Es por ello que conmemorar de manera conjunta el Día Internacional de los Pueblos Indígenas fue significativo. Si bien es cierto que en México uno de los criterios más importantes asociados a las identidades indígenas es hablar una lengua originaria, que en este caso sería el otomí, los talleres demostraron que no es la única característica necesaria para adscribirse como indígena, ya que los participantes identificaron que más allá de esto están las tradiciones, las formas de vida y el contacto con la tierra, las fiestas, así como los conocimientos y saberes que se transmiten de una generación a otra.

³⁰ En el Anexo 22, “Lista final completa”, aparecen estos nombres en la columna G.

³¹ Ver video “22- Pedidos de canastas” en forjacultura.org/cesteria/

5.2 Resultados

El proceso de comunicación y de inserción comunitaria ha dado buenos resultados. Se tiene la confianza de los artesanos y eso nos compromete con el proyecto, por ello se acudió el 8 de agosto y se continúa dando seguimiento a distancia. Se contemplan reuniones independientes por parte de los artesanos en el CENTUDE, se trabajará a distancia con las administradoras del proyecto y con el director del CENTUDE para afinar una orden del día y ver en que se puede ayudar para que las cosas marchen de la manera adecuada.

Los videos realizados refuerzan el contenido de los talleres y del proyecto, se considera que es un modelo de atención que puede funcionar para otros casos en los cuales los portadores de las culturas desean vivir mejor gracias a sus prácticas culturales. La riqueza de una comunidad está dentro de la misma comunidad, ha sido muy valioso detectar a líderes jóvenes que pueden complementar las actividades que realizan las personas de manera tradicional, esto es por la confianza que ellos mismos generan. Ha sido importante detectarlos y que estén realizando tareas concretas, ahora falta que ellos encuentren redituable esta labor.

Las acciones de promoción emprendidas con ellos (lona, señalamientos y separadores) les resultaron muy agradables, sin embargo es necesario evaluar la utilidad de estos elementos de difusión. Además, ha sido muy complicado que llegue el transporte hasta la comunidad, aunque se busca trabajar en ello al establecer diversos contactos y trabajar en conjunto con el CENTUDE donde se dé apoyo entregando en una ciudad a la que sí lleguen los servicios de mensajería³².

6. Lecciones aprendidas

- La manera de convocar a los talleres tiene que ser siguiendo los métodos tradicionales, no como los marca la institucionalidad, por ello fue muy acertado hacerlo a través del Sr. Doroteo Valdés Robles, Segundo Delegado Comunitario.

³² Anexo 23: cuadro de distancias.

- No contábamos con que en el siglo XXI la comunicación, en específico el transporte de mensajería, sería un problema. El aislamiento en el que se mantienen muchas comunidades habla de su rezago económico, aunque por supuesto los productos de consumo de las grandes empresas llegan a toda la población. Durante más de mes y medio hemos tratado a través de diferentes estrategias que Federal Express, la empresa con la cual tiene convenio Kichink, llegue hasta el CENTUDE. Esto no ha sido posible, por ello conseguimos que el Alcalde, a través del Director del CENTUDE, lleve la mercancía a la sucursal de Juriquilla.
- Conservan prácticas culturales con un gran arraigo y tradición que es importante poner en valor, pero también que tengan las posibilidades de vivir mejor gracias a ello. Es necesario reflexionar de manera conjunta acerca de las prácticas que los han mantenido culturalmente fuertes y de aquellas en donde la industrialización y la “modernidad” los han invadido de manera innecesaria.
- Las prácticas de autoconsumo y sustentabilidad se mantienen y se debe ser cuidadoso en las propuestas para conservar el ambiente y la armonía que han logrado.
- El contacto con la tecnología es menos generalizado, aunque gran parte de la población joven cuenta con celular y en el jardín principal de Cieneguilla hay un punto de acceso a red inalámbrica (Wifi).
- Finalmente, cabe destacar que “la comunidad” es un grupo heterogéneo donde no todos se llevan bien. A partir de los talleres encontramos que tienen historias que los han llevado a ciertas relaciones difíciles, sin embargo trabajaron muy bien juntos y en general hubo muy buen ambiente de colaboración.

7. Implicaciones y objetivos a futuro

7.1 Aspectos a desarrollar

- Aprender cómo fijar precios y ser más homogéneos en sus estrategias de mercadotecnia. Al parecer tomaron un taller con relación a este tema, se podrían retomar los aspectos que aprendieron y cómo los aplican.

- Impulsar la creación de nuevos diseños y productos a partir de un análisis del consumo de productos parecidos, como por ejemplo: carritos para el mercado, bolsas plegables con aplicaciones de cestería en la base y tejidas.
- El reto es vender al mayoreo y medio mayoreo, para que a Kichink y a todos les convenga, e incluso se puede promover en cadenas de tiendas.
- Proponer que realicen un inventario de los productos que tienen en sus casas, cómo hacerlo y encontrarle la utilidad.
- Mejorar la manera de etiquetar. Aunque ya tienen unas etiquetas del CENTUDE que incluyen el nombre del artesano, “fruto” (material), productor, comunidad de origen y precio, quizá se podría establecer entre ellos mismos los datos que conviene agregar y sustituir la palabra “fruto” por material³³.
- Retomar las ideas que se propusieron para realizar un espectacular³⁴ y los señalamientos para carretera, que ya se comentaron con el Alcalde, .

7.2 Propuestas de acciones próximas

- A través del Consulado General de México en Sacramento, California y de Global Affairs en UC Davis se podría hacer un proyecto de promoción cultural y económica, algo que añada valor a lo que se está haciendo.
- Tal vez llevar cestería con la ayuda de la embajada a distintos puntos de venta en California.
- Montar una exposición en el Museo de Arte Manetti Shrem ubicado en la Universidad de California en Davis. Se propone desarrollar un concepto integrador, que los artesanos impartan un taller básico de cestería de dos o tres días, que comercialicen sus productos y además que proporcionen productos para una exposición en el museo. Todas las piezas de la exposición podrían estar a la venta.

³³ Anexo 25: Etiquetas del CENTUDE.

³⁴ Anexo 26.

