

ISSN: 2594-0937

Debates sobre Innovación

Número 1, Volumen 8
Ene-Mar de 2022



Memorias 4to Coloquio de estudiantes de posgrado sobre
Gestión y Políticas de CTI

Comité editorial

Gabriela Dutrénit
José Miguel Natera
Arturo Torres
José Luis Sampedro
Diana Suárez
Marcelo Mattos
Carlos Bianchi
Jeffrey Orozco
João M. Hausmann
Matías F. Milia

REVISTA ELECTRÓNICA
TRIMESTRAL



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco



MEGI
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, GESTIÓN
Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN



LALICS

LATIN AMERICAN NETWORK FOR ECONOMICS FOR LEARNING,
INNOVATION AND COMPETENCE BUILDING SYSTEMS

DEBATES SOBRE INNOVACIÓN. Volumen. 8 Número. 1. Enero - Marzo 2022. Es una publicación trimestral de la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Producción Económica. Prolongación Canal de Miramontes 3855, colonia Ex-Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387, México, Ciudad de México y Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04960, Ciudad de México. Teléfonos 5554837200, ext.7279. Página electrónica de la revista <http://economiaeinnovacionuamx.org/secciones/debates-sobre-innovacion> y dirección electrónica: megct@correo.xoc.uam.mx Editor Responsable: Dra. Gabriela Dutrénit Bielous, Profesora-Investigadora del Departamento de Producción Económica. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título No. 04-2017-121412220100-203, ISSN 2594-0937, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Gabriela Dutrénit Bielous, Departamento de Producción Económica, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, Alc. Coyoacán, C.P. 04960, Ciudad de México. Fecha de última modificación: 15 de mayo de 2022. Tamaño del archivo: 13.6 MB.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Caso de estudio: Incorporación de los artesanos textiles mexicanos a la tecnología a través de la venta digital en Redes Sociales

Mtra. María del Rosario Vazquez Jaramillo
Facultad de Contaduría y Administración. UNAM, México
rosariovazquezjaramillo@hotmail.com

Resumen

La investigación de la que es parte este Caso de Estudio tiene como objeto de estudio los modelos de negocio de las Organizaciones Artesanales Textiles Mexicanas. Inicialmente se planteó como un seguimiento físico, sin embargo, derivado de la contingencia provocada por el Coronavirus SARS-COV2 se observó una transición hacia la combinación de un modelo de negocio presencial con uno digital. De esta manera, toma relevancia en la investigación la inmersión de los artesanos en las tecnologías de información como una manera de superar el “obstáculo” del cierre de negocios físicos desde inicios del 2020.

Es por lo anterior, que el objetivo de investigación propuesto para este texto es observar cómo las organizaciones textiles artesanales mexicanas incorporaron medios digitales a su modelo de negocio. Para ello se utilizó la Metodología Mixta denominada Etnografía, en este caso Digital, a través de la técnica de Observación Digital No Participante. A través del seguimiento de las actividades digitales en redes sociales de estas organizaciones artesanales se fue observando el fenómeno de incorporación digital de este tipo de organizaciones colaborando con la identificación de aspectos relacionados con la transformación de su modelo de negocio.

1. Introducción

El sector artesanal mexicano tiene un papel sustancial en el desarrollo económico local ya que los talleres artesanales juegan un papel muy importante por su contribución al bienestar de las comunidades donde se encuentran presentes (Mendoza, 2014) llegando a ser de relevancia nacional por lo que podría ser un factor significativo en la lucha contra la pobreza.

Dada la importancia que puede llegar a tener las actividades artesanales, en diversos estudios sobre los artesanos mexicanos se han considerado las problemáticas que enfrenta en la labor de producción y comercialización de sus artesanías. Es un sector fragmentado con poco crecimiento y eficacia, los artesanos se aíslan del mercado..., y presentan grandes limitaciones para establecer estrategias competitivas (Hernández, Domínguez, & Caballero, 2007).

A pesar del interés del artesano por incrementar sus ingresos, la situación de crecimiento no ha despegado como pudiese, lo anterior podría deberse a que el proceso de elaboración de artesanías implica una inversión alta de tiempo lo que deriva en una producción baja si se cuenta con pocos artesanos sin contar que la artesanía final no es lo suficientemente valorada a un precio justo en muchos de los casos. Además, para lograr innovación y crecimiento se requiere de mayor capacidad tecnológica, humana, material y financiera, así como asumir mayores riesgos, que el artesano desconoce o no puede asumir por sí solo (Vazquez Jaramillo, 2019).

En México, la situación de los artesanos es una paradoja, por un lado, constituye una forma de conocimiento y comunicación de valores culturales que se transmiten por generaciones (Zapata & Suárez, 2007) (Benítez, 2009) por el otro tienen dependencia del mercado, y otros factores, que ha hecho que muchas familias artesanas vivan en condiciones de subsistencia (Toledo, 2012)

La difícil situación en la que ya se encontraban las organizaciones artesanales se agravó con la llegada del Coronavirus, el primer caso de COVID-19 se detectó en México el 27 de febrero de 2020. El 30 de abril, 64 días después de este primer diagnóstico, el número de pacientes aumentó exponencialmente, alcanzando un total de 19.224 casos confirmados y 1.859 (9,67%) fallecidos (V, M, S, & E., 2020) lo que provocó el cierre de espacios físicos incluyendo establecimientos comerciales, ante tal situación, las organizaciones artesanales enfrentaron el reto de encontrar espacios nuevos en donde comercializar sus productos, encontrando una oportunidad de superar este obstáculo en el espacio digital ofertado por las Redes Sociales.

En el presente documento se presentará como marco teórico un acercamiento inicial del concepto de incorporación o inclusión digital; como marco metodológico se describirá a la etnografía digital y a la técnica de observación digital puesta en práctica en esta investigación y, finalmente se expondrán las conclusiones iniciales de este seguimiento digital.

2. Desarrollo del Estudio

2.1 Conceptos Teóricos

En México la actividad artesanal es una actividad socioeconómica. A ella se dedican muchas personas que así expresan las tradiciones de identidad nacional y, además, interpretan la sensibilidad artística del pueblo, (Martínez, 1981) no obstante, un porcentaje mínimo de artesanos conoce el proceso administrativo y técnicas de mercadeo que han influido en el éxito de sus negocios. (Bernabé & Morales, 2000) Es por lo anterior que un gran obstáculo para los artesanos es la participación en espacios digitales para comercializar sus artesanías, sin embargo, la aparición y difusión de las redes sociales como medio de comunicación ha traído consigo un cambio de paradigma en el acercamiento que tienen las personas con la tecnología, ya no es un medio inalcanzable y los artesanos también lo están observando.

En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información del año 2003, se definió inclusión digital como “el conjunto de políticas públicas relacionadas con la construcción, administración, expansión, ofrecimiento de contenidos y desarrollo de capacidades locales en las redes digitales públicas, en cada país y en la región”. (Cabello, 2014) La expectativa de inclusión apunta a la denominada Sociedad de la Información, cuya existencia se asume y justifica a partir de la identificación de tres factores: las organizaciones dependen cada vez más del uso inteligente de la información y de las tecnologías de la información para ser competitivas, y se van convirtiendo en organizaciones intensivas en información; los ciudadanos se informacionalizan, ya que usan las tecnologías de la información en múltiples dimensiones de la vida cotidiana y consumen grandes cantidades de información; y, finalmente, el sector de la información se constituye en un factor de poder en la economía (Moore, 1997).

Es evidente la importancia que había estado tomado la incorporación de tecnología en las actividades empresariales de las organizaciones, sin embargo, la pandemia llegó a empujar esta incorporación de manera relevante ya que se convirtió en el medio de subsistencia de organizaciones que no tenían la posibilidad de continuar operando físicamente. Es aquí en donde se hace presente la inclusión de sectores, como el artesanal, que pudiesen encontrarse excluidos o desinteresados de participar en este canal de comercialización.

En este sentido, se entiende que la inclusión digital es un proceso que tiende a disminuir las desigualdades respecto de la integración de las personas y de las sociedades en este mundo regido por la información y las tecnologías digitales interactivas (Cabello, 2014).

De igual forma se puede considerar la inclusión digital asociada a tres niveles: el primero es la disponibilidad en la comunidad de infraestructura de telecomunicaciones y redes, ya comentado; el segundo, la accesibilidad a los servicios que ofrece la tecnología, y el tercero, las competencias y conocimientos para hacer un uso adecuado de la tecnología (la habilidad para utilizar la computadora para navegar por Internet, recibir y enviar correo electrónico, generar contenidos con valor personal, educativo o cultural, etc.) (Prado, Salinas, & Pérez García, 2006). Retomando los tres niveles mencionados, esta investigación propone observar cómo ha sido la inclusión de las organizaciones textiles artesanales en los tres niveles derivado de la etnografía digital realizada.

2.2 Conceptos Metodológicos

La etnografía ha desempeñado un papel clave en el desarrollo de la comprensión de la importancia social de Internet, desde que comenzó a ser una tecnología dominante en la década de 1990. (Hine C. , 2017) Inicialmente, en el contexto de un acelerado proceso de globalización en el que, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ocuparon un lugar importante surgió una propuesta sobre una etnografía multilocal, que se caracteriza por su posicionamiento en el sistema, con lo cual, la mirada etnográfica se coloca en varios espacios y por varios periodos de tiempo. (Marcus, 2001) Posteriormente, nacieron las primeras propuestas para etnografiar las prácticas sociales en Internet, proceso que, metodológicamente, implica emplazar la mirada del etnógrafo en un espacio construido a través de conexiones y un tiempo no cronológico (Hine C. , 2015).

La etnografía digital constituye un método interdisciplinario que retoma enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación, de igual manera, en cualquier modalidad del método etnográfico, la observación —participante y no participante— es la principal técnica de investigación y en la etnografía digital no es la excepción. La observación etnográfica es fundamental para la generación de una descripción densa (Bárceñas Barajas & Preza Carreño, 2019).

Asimismo, la observación en la investigación en línea implica ver texto e imágenes en una pantalla de computadora en lugar de ver a las personas en la configuración fuera de línea (offline) Fundamentalmente existen dos vías para realizar la observación: desde la experiencia como usuario (experiencer) (la cual se asemeja o lo que tradicionalmente se conoce como observación participante) o de manera oculta (lurking researcher) (la cual responde a las lógicas de la observación no participante) (Cora García, Alecea, Bechkoff, & Cui, 2009).

En relación con el método cualitativo descrito anteriormente y al considerar el factor de cambio que represento la pandemia, se decidió realizar una Etnografía Digital a través de la técnica de observación digital no participante de casos de estudios en redes sociales. Para la selección de los casos de estudio se consideraron las siguientes características:

- Micro y pequeñas empresas artesanales textiles.
- Organización productiva artesanal dedicada a la venta y/o producción de prendas con bordados.
- Organización productiva artesanal con personal ocupado de 0 a 10 personas.
- Comercialización previa a través de canal de venta físico
- Comercialización canal de venta online
- Venta: consumidor final (B2C)
- Espacio Digital: Nacionalidad mexicana con operaciones productivas dentro de la

República Mexicana.

El periodo de seguimiento ha sido de Enero a Diciembre de 2021, integrando los testigos de la actividad previa, es decir, desde que dieron de alta sus perfiles de redes sociales.

Para este documento se utilizarán los datos recolectados específicamente de la plataforma: Instagram.

El seguimiento digital se aplicó a las organizaciones de la Tabla 1 para registrar su trayectoria digital en cuanto a estrategias de publicidad y promoción de ventas que estuviesen llevando a cabo, el posible crecimiento en el conocimiento de las tecnologías incorporadas a un negocio, experiencias de clientes que compartían, así como su crecimiento en la plataforma digital.

Tabla 1. Organizaciones Artesanales

Organización	Usuario Instagram	Post	Followers	Following	Descripción
	Textiles Poblanos @textiles_poblanos	981	3948	7500	Sueños Sierra norte de Puebla Colectivo Mujeres Hilando.
	Blusas bordado a mano @blusasbordadoa mano	381	3689	64	Huipil tejido a mano de hilo natural, así como de mercería tradicional de Cochoapa El Grande comunidad llano de la Yacua Gro.
	Huipilarte Artesanías y Textiles @huipilarte	328	2443	2061	Bordados hechos con el corazón. 100% Arte. Prendas estilizadas y personalizadas a tú medida. Bordando la vida a puntadas.
	Huipil de mi corazón @huipildemicorazon	430	13600	6553	Mostramos al mundo el alma de nuestros textiles.
	Nube Ciega @nubeciega	173	3478	365	Les ofrecemos un pedacito de nuestra tierra. Venta de textiles amuzgos de Xochistlahuaca Gro. Pedidos. Planes de pago. Envíos.
	Mahoi Tenangos @mahoi.tenangos	272	8048	680	Bordado de Tenangos totalmente hecho a mano. Cosmovisión otomí. Tenango de Doria, Hidalgo, México. Envíos nacionales y al extranjero MX

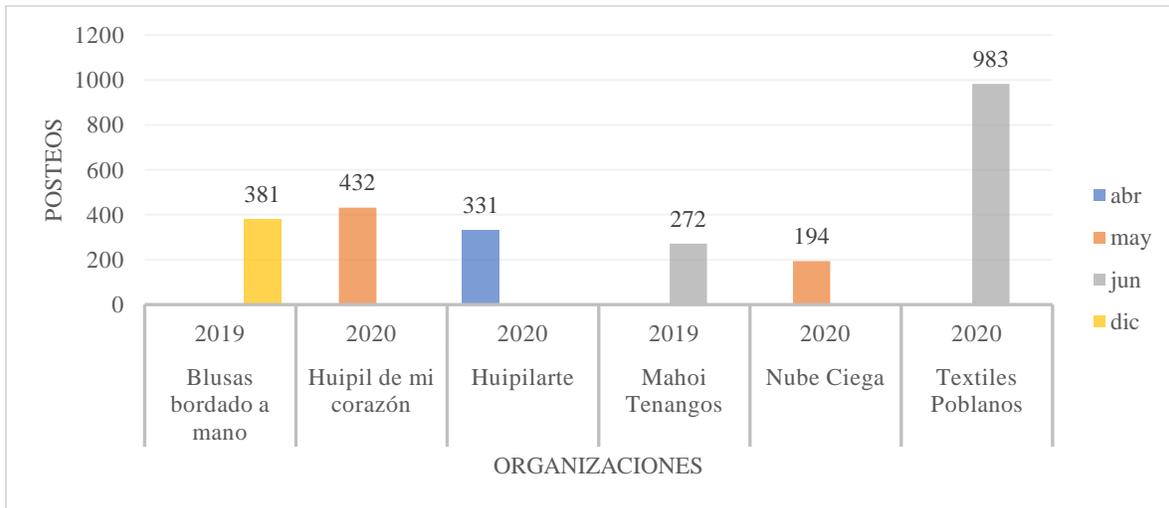
*Datos actualizados al 10 de septiembre de 2021

Fuente: Elaboración Propia basada en los Perfiles Públicos de Instagram de las Organizaciones

3. Conclusiones

Englobando las organizaciones a las que se les dio seguimiento, se puede observar en la Gráfica 1 la Actividad Digital de cada organización, se tomó en cuenta el año de creación de su perfil de Instagram y a partir de ahí hasta la fecha de corte para la elaboración de este texto (septiembre 2020) el número de posteos que realizaron hasta ese momento.

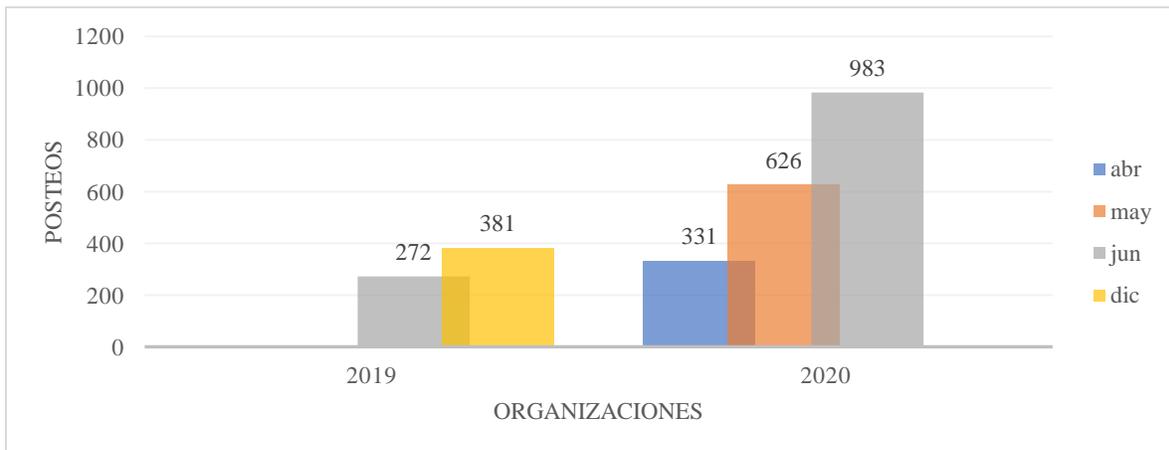
Gráfica 1. Actividad Digital Artesanal



Fuente: Elaboración Propia basada en la información pública de los perfiles de Instagram

De igual manera en la Gráfica 2 las organizaciones artesanales textiles objeto de estudio se dividieron por año de creación y se considero el número de posteos a la fecha de corte de este texto para observar el crecimiento o disminución de la actividad digital. En el cual, se puede observar que las organizaciones que se integraron en la plataforma digital en el año 2020 han sido más activas en comparación con las que se integraron en 2019.

Gráfica 2 Actividad Digital por Año



Fuente: Elaboración Propia basada en la información pública de los perfiles de Instagram

Ahora bien, considerando que derivado de la etnografía digital realizada se llegó a cumplir el objetivo de este documento ya que permitió observar cómo las organizaciones textiles artesanales mexicanas fueron incorporando medios digitales (en específico redes sociales como medio de comercialización) a su modelo de negocio.

De igual manera, la observación y seguimiento digital permitió identificar los siguientes aspectos relacionados con las actividades de negocio de los artesanos con relación a sus habilidades digitales:

- De inicio, se identifica la inclinación hacia una plataforma u otra. Si bien, no todas las organizaciones participan en ambas plataformas se observó que las que participaban en ambas generaban mayor actividad en alguna de las dos, por ejemplo, en el caso de Huipil de mi Corazón se nota una clara preferencia hacia Instagram.
- Se observó un crecimiento en sus capacidades tecnológicas al respecto del uso de las herramientas que ofrece la red social como: historias cortas (Stories), transmisión en vivo, posteo y creación de videos, sincronización de cuentas y uso de herramientas de negocio como respuestas automáticas o WhatsApp de negocios.
- Como uno de los aspectos más importantes para las organizaciones se identificó la relevancia que le dan a compartir la experiencia del cliente como medio para promover sus artesanías.
- Otro de los ejes más relevantes para los perfiles de las organizaciones artesanales se relaciona con la difusión de su cultura, mostrando sus tradiciones regionales, así como la herencia cultural que reciben de generación en generación, compartiendo fotos y videos del familiar (en su mayoría abuelos) que transmiten su arte ancestral.
- También se observó un desarrollo de la imagen de marca que las organizaciones artesanales utilizan, algunas en mayor medida que otras, pero se identifica el crecimiento en cuanto a proporcionarle una imagen corporativa más personalizada, algunos de ellos rehicieron su logotipo y/o descripción de su organización, prestaron mayor atención al envío de sus productos en cuanto al empaque y al embalaje y mostraron interés por armonizar sus cuentas basándose en diseño de su logotipo.
- Finalmente, se observó un desarrollo de sus estrategias promocionales por temporadas del año, ofertando paquetes especiales por el Día de las Madres, Día de Muertos, Navidad, etc. y/o por colecciones, un caso notorio fue el de Huipil de mi Corazón que adoptó la tendencia de la industria de la moda de lanzar colecciones por temporada, es decir, muestra cierta planeación anticipada para el lanzamiento de sus prendas atendiendo ya un proceso administrativo de construcción para cada colección que realizaría.

En este sentido, es posible concluir mencionando que las organizaciones artesanales textiles mexicanas pueden encontrar en el espacio digital una oportunidad interesante para explorar nuevas formas de comercialización que no solo les traigan beneficios económicos, sino también, beneficios educativos y sociales al promover el desarrollar de habilidades individuales y de negocio.

4. Referencias

- Bárcenas Barajas, K., & Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 134-151.
- Benítez, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista cultura y desarrollo*, 3-19.
- Bernabé, G. E., & Morales, R. M. (2000). *Tesis: Medio ambiente y éxito en talleres artesanales*. Oaxaca: Universidad Autónoma Benito Juárez.

- Cabello, R. (2014). *Reflexiones sobre inclusión digital como modalidad de inclusión social. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Cora García, A., Alecea, S. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 52-84. doi:<https://doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Hernández, J., Domínguez, M., & Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y Política Pública*, 353-379.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyda*. Great Britain: Bloomsbury.
- Hine, C. (2017). Ethnography and the Internet: Taking Account of Emerging Technological Landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 315-329. doi:10.1007/s40647-017-0178-7
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 111-127.
- Martínez, P. P. (1981). *Arte popular de México. La creatividad artística del pueblo mexicano a través de los tiempos*. México: Panorama Editorial S. A.
- Mendoza, L. y. (2014). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por la crisis en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 43-65.
- Moore, N. (1997). "The Information Society", in *World Information Report 1997*. Paris: UNESCO.
- Prado, M., Salinas, J., & Pérez García, A. (2006). *Inclusión Social digital. Una aproximación a su clasificación*. In. Tarragona: Congreso Internacional Edutec.
- V, S., M, S. Q., S, O. R., & E., R. D. (2020). Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. *Revista Clínica Española*, 463-471.
- Vazquez Jaramillo, M. d. (2019). *Tesis: Estrategias parala internacionalización de artesanías textiles mexicanas hacia mercados extranjeros*. Ciudad de México: UNAM.
- Zapata, E., & Suárez, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai, Revista de sociedad, cultura y desarrollo sustentable*, 591-620.