



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**GENERACIÓN DE UN CONCEPTO DE DISEÑO TEXTIL DEL SOTAVENTO  
APLICADO A UN AMBIENTE DE CONVIVENCIA: TERRAZA**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN DISEÑO DE MODAS

PRESENTA:  
**ING. JAQUELINE ACOSTA LÓPEZ**

DIRECTOR:  
**M.A.V. ALEJANDRO ALBERTO BRAVO GUZMAN**

HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. ENERO DEL 2022



## DEDICATORIA

A Eder Mendoza Vázquez.

Porque estás siempre presente y porque me haz llevado a conocer otra cultura y con esto a conocer más la mía.

A mi mamá Gloria López Castillejos.

Tu eres la Sotaventina original, no habría razón de esta tesis sin ti.

A mi papá Eladio Acosta Palafox.

Por enseñarme a empezar, a terminar, a escuchar y a observar.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar al maestro Alejandro Bravo Guzmán, mi director de tesis, por ser quien insistió en que iniciara este posgrado y por haberle dado a esta maestría un carácter filosófico y una orientación artesanal que benefició al estudio y a la difusión de la identidad cultural de Loma Bonita y el Sotavento Oaxaqueño.

A mis sinodales:

Dr. Agustín Santiago Alvarado, Vice-Rector Académico y profesor investigador de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

M.D.E. Juan Carlos Durán, profesor investigador de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

M.M. Perseo Rosales Reyes profesor investigador de la Universidad Tecnológica de la Mixteca,

Dr. Owen Abdalláh Borrás Enríques profesor investigador de la Universidad del Papaloapan.

Al M. C. Héctor López Arjona Vice-Rector Académico de la Universidad del Papaloapan por haberme facilitado el trabajo en los talleres de la universidad.

A la Dra. Laura Patricia Rivas, Jefa de Carrera de Ingeniería en Diseño de la Universidad del Papaloapan por su colaboración en el desarrollo de mi tesis.

A quienes permitieron el trabajo colaborativo:

Gloria López Castillejos. Cofundadora, mediadora y tejedora de horquilla y cabeado.

Mínerva Palafox Santos. Cabeado y premio sembrando tradiciones.

Lupita Castro. Tejedora de horquilla y gancho.

Yolanda Osorio. Tejido de horquilla y gancho.

Alexandra Campechano. Horquilla y premio de arte popular.

Karina Lopez. Tejedora de horquilla y gancho.

Sr. Eron Navarro Palafox, carpintero de la Isla Santiago Jocotepec, Choapan, Oaxaca.

**1**

**CAPÍTULO 1: ANÁLISIS PRELIMINAR**

1.1	Introducción	2
1.2	Planteamiento del problema	3
1.3	Justificación	4
1.3.1	Pertinencia y relevancia	4
1.3.2	Línea de investigación	4
1.4	Hipótesis	6
1.5	Objetivo	6
1.5.1	Objetivo general	6
1.5.2	Objetivos específicos	6
1.5.3	Metas	7
1.6	Metodología	7
1.7	Marco teórico	9
1.7.1	Región del Sotavento	9
1.7.2	Cultura del Sotavento	10
1.7.3	Espacios de convivencia	17
1.7.4	Concepto de diseño	20
1.7.5	Diseño de modas	20

**22**

**CAPÍTULO 2: TRABAJO COLABORATIVO  
DISEÑADOR-ARTESANO**

2.1	Introducción	23
2.2	Sotaventina	24
2.3	Proceso de trabajo	25
2.4	Identidad corporativa	28
2.5	Tejido en horquilla	31
2.6	Malla	32
2.7	Deshilado	33
2.8	Tejido de gancho	35
2.9	Equipo Sotaventina	36

# 37

## CAPÍTULO 3: LOMA BONITA. BACKGROUND

3.1	Introducción	38
3.2	Coolhunting	39
3.3	Análisis PEST	41
3.3.1	Factor político	43
3.3.2	Factor económico	45
3.3.3	Factor social	50
3.3.4	Factor tecnológico	53
3.4	Análisis etnográfico	55
3.4.1	Diseño del estudio	57
3.4.2	Recolección de datos	60
3.4.3	Procesamiento de la información	61
3.5	Análisis netnográfico	76
3.5.1.	Comunidades virtuales	76
3.5.2	Comercio online	77
3.5.3	Google trends	77

# 81

## CAPÍTULO 4: MERCADO

4.1	Introducción	82
4.2	Diseñadores y artesanos de México	83
4.3	Comportamiento de los compradores mexicanos	85
4.3.1	C y C+ en México	85
4.3.2	Consumo cultural	87
4.3.3	Comercio cultural en el Sotavento	89
4.4	Evaluación del mercado	92

# 97

## CAPÍTULO 5: POSTURA DE DISEÑO

5.1	Introducción	98
5.2	Concepto de diseño	99
5.3	Tópicos	104
5.4	Entorno general	107
5.5	Espacio personal	110
5.6	Sensaciones	112
5.7	Esquema de color	115
5.7.1	Variaciones de color	115

# 118

## CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE DISEÑO

6.1 Introducción	119
6.2 Formulación del diseño	120
6.3 Programa de necesidades	121
6.4 Bocetaje	121
6.5 Dimensionamiento	123
6.6 Diseño	123
6.7 Materialización del diseño	125

# 145

## CAPÍTULO 7: MARKETING MIX

7.1 Introducción	146
7.2 Producto	147
7.3 Plaza	151
7.3.1 Página web	151
7.3.2 Tienda online	152
7.3.3 Definición del target	152
7.3.4 Canales digitales	153
7.3.5 Calendario	154
7.3.6 KPI's	155
7.3.7 Marketing directo	155
7.4 Promoción	156
7.5 Precio	157

Conclusiones	158
Notas finales	165
Anexo 1	166
Referencia	175

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Minerva Palafox. Artesana textil	6
Figura 2	Ubicación geográfica del Sotavento	9
Figura 3	Preparativos para fandango en Loma Bonita	11
Figura 4	Fandango en la actualidad	12
Figura 5	Jarana	12
Figura 6	Quijada de burro	13
Figura 7	Izquierda son de montón. Derecha son de pareja	14
Figura 8	Vestimenta del Sotavento	15
Figura 9	Vestimenta de familias fundadoras	17
Figura 10	Modelos tipológicos de la región del Sotavento	18
Figura 11	Corredores de Loma Bonita	19
Figura 12	Personajes del proceso creativo	27
Figura 13	Tejido de gancho	31
Figura 14	Malla	32
Figura 15	Deshilado	34
Figura 16	Tejido de gancho	35
Figura 17	Equipo Sotaventina	36
Figura 18	Carta topográfica de Loma Bonita	41
Figura 19	Recolección de datos	60
Figura 20	Festejos	66
Figura 21	Personajes	68
Figura 22	Trabajo	70
Figura 23	Loma Bonita	72
Figura 24	Terraza	74
Figura 25	Consumo cultural	88
Figura 26	Comercio cultural del Sotavento. Imágenes 1 a 11	91
Figura 27	Triángulo de Ullman	100
Figura 28	datos acerca de la percepción de Loma Bonita	102

Figura 29	Amarillo: Color de tópicos	106
Figura 30	Verde: Color del entorno	109
Figura 31	Azul: Color del espacio personal	111
Figura 32	Anaranjado: Color de las sensaciones	114
Figura 33	Colores dominantes	115
Figura 34	Espacio de color L*a*b*	116
Figura 35	Espacio de color L*a*b* para el color verde	116
Figura 36	Espacio de color L*a*b* para el color amarillo	116
Figura 37	Espacio de color L*a*b* para el color azul	117
Figura 38	Espacio de color L*a*b* para el color anaranjado	117
Figura 39	Espacio personal	121
Figura 40	Espacio de convivencia	122
Figura 41	Boceto final	123
Figura 42	Paleta de color	124
Figura 43	Atuendo Minerva	134
Figura 44	Detalles de atuendo Minerva	136
Figura 45	Blusa Minerva	135
Figura 46	Atuendo Carmina	142
Figura 47	Falda Cabeada	143
Figura 48	Blusa Carmina	144
Figura 49	Terraza y vestuario	147
Figura 50	Ambiente de convivencia	148
Figura 51	Detalles de la terraza	149
Figura 52	Terraza Sotaventina	150
Figura 53	Página web	151
Figura 54	Tienda On line	152
Figura 55	Target	152
Figura 56	Feed de Instagram	153
Figura 57	Facebook Business Suite de Sotaventina	154
Figura 58	Calendario de Content Marketing	154
Figura 59	Post 1: Atuendo Minerva	158
Figura 60	Post 2: Atuendo Carmina	159

Figura 61	Post 1: Diseño de terraza	159
Figura 62	Taller a niños y niñas	162
Figura 63	Línea del tiempo textil	164

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1	Metodología	8
Diagrama 2	Proceso creativo de Sotaventina	28
Diagrama 3	Metodología coolhunting	39
Diagrama 4	Cadena agroalimentaria de la caña de azúcar	54
Diagrama 5	Cadena agroalimentaria del pescado	55
Diagrama 6	Distribución de la población mexicana	86
Diagrama 7	Distribución del nivel socioeconómico	86
Diagrama 8	Distribución del nivel socioeconómico según la entidad	87

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Población económicamente activa	48
Gráfica 2	Población nacida en otra entidad o país	51
Gráfica 3	Índices de rezago social	52
Gráfica 4	Distribución de casos confirmados de COVID	53
Gráfica 5	Generaciones de familias lomabonitenses	60
Gráfica 6	Origen de familias lomabonitenses	62
Gráfica 7	La percepción de Loma Bonita	62
Gráfica 8	Principales características de las terrazas	63
Gráfica 9	El que hacer de las terrazas	63
Gráfica 10	Mobiliario de las terrazas	64
Gráfica 11	Mobiliario	64
Gráfica 12	Producción de los diseñadores	84
Gráfica 13	Consumo cultural por entidad	88

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Procesos de trabajo en Sotaventina	26
Tabla 2	Presidentes de Loma Bonita	43
Tabla 3	Ingresos de la Hacienda Pública Municipal	45
Tabla 4	Unidades económicas	47
Tabla 5	Anuario estadístico de la producción agrícola	49
Tabla 6	Anuario estadístico de la producción ganadera	50
Tabla 7	Distribución de la población por tamaño	51
Tabla 8	Estrategias de obtención de la información	59
Tabla 9	Informantes	59
Tabla 10	Clasificación de productos culturales	87
Tabla 11	Mercado meta de Sotaventina	89
Tabla 12	KPI	155
Tabla 13	Actividades de promoción	156
Tabla 14	Costos de los productos	157
Tabla 15	Evaluación de comentarios	160
Tabla 16	Desempeño de posts	161

# INTRODUCCIÓN

Presento en esta tesis, por medio de un estudio cualitativo, a la comunidad de Loma Bonita, Oaxaca, sus particularidades en cuanto a los habitantes, festejos, el trabajo y el descanso en los corredores o terrazas.

Presento también a la empresa de diseño de artesanía textil “Sotaventina”, su trabajo artesanal, procesos creativos y a su equipo de trabajo.

Se estudia el mercado para hacer una propuesta de diseño pensado en quienes adquieren los productos y se elabora una propuesta de diseño textil para una terraza y quienes la habitan, esto nos lleva a concluir esta tesis con el diseño de productos y estrategias de comercio justo.

Esta tesis pretende visibilizar lo que vivimos en nuestra cotidianidad, lo que ha trascendido el tiempo y nos identifica como Lomabonitenses y Sotaventinos. Es una reflexión sobre los términos de identidad y producción cultural.

Capítulo 01

# ANÁLISIS PRELIMINAR



Fotografía: Oaxacking

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Este capítulo presenta las bases que sustentan el tema de tesis “Generación de un concepto de diseño textil del Sotavento aplicado a un ambiente de convivencia: terraza”; es un recorrido por la región del Sotavento conociendo su pasado y su presente, la gastronomía, los festejos, la forma de vestir, de vivir y convivir; desglosaremos los términos fundamentales para el desarrollo del tema y describiremos, paso a paso, como se pretende desenvolver el tema.

## 1.2

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Sotavento es una región integrada históricamente por diversos factores culturales que le han dado identidad, uno de los principales es la influencia de las civilizaciones europea y africana, cada una de estas culturas aportaron valores a las etnias que ya estaban establecidas en esta región, de tal manera que por separado cada una tiene su propia identidad, pero al unirse forman el estilo de vida del Sotavento.

La palabra Sotavento tiene su origen en dos vocablos latinos: *subtus* (debajo) y *ventus* (viento), el término se emplea en un contexto marítimo para designar al sector opuesto a donde sopla el viento lo que provoca que la zona posea un clima cálido-húmedo, que sumado a la riqueza hidrológica de la región propicia la riqueza de fauna y flora.

Los Sotaventinos son ganaderos, agricultores, pescadores, gente de campo que disfruta de los gritos y el bullicio, del ritmo, de la música y del baile, visten ropas de algodón de colores claros, en las casas las tardes transcurren en los corredores (terrazas) donde se descansa en mecedoras de madera y mobiliario de maderas amargas con estilo Rococó Mexicanista (adaptación del estilo Rococó por artesanos Cuenqueños) o bancas improvisadas, en el Sotavento se come yuca, malanga, camotes, plátano, bollitos, tamales de elote, se preparan comidas sencillas, se disfruta los sabores reales del alimento.

Son muchas las características que describen el estilo de vida del Sotavento, así como los factores que históricamente han provocado el desgaste de la identidad en la región: el primer factor que interviene en el estilo de vida de los Sotaventinos se refiere a la antigua zona de agricultura indígena, ahí los procesos de diferenciación socioeconómica se estructuraron en torno a los cultivos comerciales de tipo tradicional, posteriormente, una burguesía criolla tomó el control de los circuitos de intercambio de la mayor parte del excedente campesino e intervinieron en la dinámica de apropiación de la tierra, propiciando procesos rápidos de mestizaje social y cultural.

Los movimientos geográficos y políticos tienen también gran relevancia en el proceso identitario del Sotavento: durante el siglo XVI el Sotavento se conformaba por señoríos que agrupaban pueblos de distintas etnias: en la Cuenca del Río Papaloapan se encontraban los señoríos de Tlacotalpan, Cosamaloapan, Otatitlán, Tuxtepec, Chinantla y Tuxtla; al sureste se encontraba el señorío de Coatzacoalcos, Jaltipan y los Ahualulcos; de la etnia Mixe-Zapoteca se desprendía el señorío de Huaxpaltepec, y de la Mixteca el señorío de Mixtlán. Durante la Colonia, los señoríos mencionados sirvieron de base para establecer las provincias coloniales, hubo numerosos cambios en las divisiones administrativas, pero el más importante se dio a principios del siglo XVIII cuando Huaxpaltepec, Tesechoacán y Xochiapan pasaron a depender de Villa Alta, Oaxaca, las

regiones interiores cambiaron de las viejas provincias indígenas a las jurisdicciones coloniales y a los grupos municipales actuales establecidos de la siguiente manera: en la Sierra de Santa Marta y Xochiapán sigue habiendo una mayoría de población indígena, en los Llanos existe una fuerte marca afro-mestiza; el Uxpanapan se distingue por una población reacomodada, los Ahualulcos, quedaron en el estado de Tabasco, Xaltepec y la Chinantla ahora pertenecen a Oaxaca. Conforme a las divisiones estatales del siglo XIX el Sotavento quedó restringido al sur de Veracruz, pero la cultura Sotaventina sigue permeando partes de Oaxaca y Tabasco en una variada expresión de rasgos culturales que conforman la identidad Sotaventina y que trasciende los límites estatales (Delgado, 2000).

De este proceso de transformación surge la reducción de la población nativa, la concentración de tierras por los españoles y la introducción de nuevos cultivos y usos de terrenos, lo que nos da la pauta a describir otro de los factores que intervinieron en la formación de la identidad del Sotavento: la intervención en esta zona de compañías norteamericanas que adquirieron grandes extensiones de tierra y se asentaron en esta región motivados por las ventajas del clima cálido favorable para la agricultura.

Actualmente, a municipios como Loma Bonita les ha costado trabajo adoptar una memoria colectiva que transmitir a las nuevas generaciones, lo que mantiene a la población bajo el reclamo de identificar los modos propios de existencia como sociedad. Ya sea desde el punto de vista regional (Sotavento) o municipal (Loma Bonita), la problemática evidente es el desgaste de la identidad cultural. La ventaja ante esta situación es que la cultura sigue viva y puede reactivarse con intervenciones en el estilo de vida.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Esta tesis responde a la línea de investigación cultivada por el núcleo académico de la Maestría en Diseño de Modas denominada "Imagen y materiales regionales" cuya definición es la siguiente:

*“Se refiere al estudio de iconografía, simbología, colores, materiales y texturas de grupos étnicos con el fin de transfigurarlos al entorno contemporáneo de la moda; el uso e implementación de materiales regionales para la producción de objetos en moda”.*

### **1.3.2 PERTINENCIA Y RELEVANCIA**

La identidad cultural, según la definición de Giménez (2000), es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los

cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.

Esta definición señala tanto a los aspectos simbólicos, como a la dimensión y actores que intervienen en la construcción de la identidad cultural, la CNDH clasifica los elementos que la integran de la siguiente manera:

- La palabra
- La memoria
- El conocimiento
- Los espacios sociales de comunicación y participación
- El patrimonio material

Cada uno de estos elementos está compuesto a su vez por una gran cantidad de bienes culturales (elementos que conforman la herencia cultural). El proyecto de tesis contribuye con el desarrollo de uno de estos elementos: el **patrimonio material**, compuesto por los siguientes bienes:

- Monumentos
- Lugares
- Producto de exploraciones
- Materiales de interés antropológico
- Bienes de interés artístico
- Mobiliario, textiles, trajes e instrumentos musicales
- Manuscritos e incunables, códices, libros, documentos o publicaciones
- Objetos de interés numismático
- Documentos de archivos
- Especímenes de zoología, botánica y geología

La propuesta es iniciar el proceso para el reconocimiento de la identidad cultural con la intervención de unos de sus bienes: los **textiles**, con la finalidad de que se aprecien, se promuevan, perduren los procesos artesanales de la región.

La integración de objetos diseñados con características de identidad del Sotavento y dispuestos en un espacio de convivencia, dan pie a la identificación de elementos propios, es decir, al experimentar un ambiente cambia la percepción de quien lo habita en el momento y provoca que los rasgos identitarios se fortalezcan, además de crear una identificación del origen de los objetos al apreciarlos en otros escenarios.

Actualmente, los avances tecnológicos han fomentado una innovadora forma de creación artesanal que va más allá del trabajo manual, que emplea maquinaria y aprovecha las ventajas de Internet, esta revalorización de lo artesanal responde al vínculo que existe entre los avances tecnológicos, una sociedad que valora las cosas especiales, sostenibles y locales, refuerza la producción de artesanías y los valores que dan identidad a los pueblos.

## 1.4 HIPÓTESIS

La generación de un concepto de diseño textil del Sotavento y su aplicación, contribuyen al aprecio, promoción y perdurabilidad de los procesos artesanales de la región así como a la creación de congruencia entre el contexto social que habitamos y nuestro estilo de vida.



**Figura 1**  
Minerva Palafox. Artesana textil  
Fuente: Propia (2021)

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un concepto de diseño textil con las técnicas artesanales de la región del Sotavento aplicado a un espacio de convivencia denominado terraza.

### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir el valor estético de la ciudad de Loma Bonita como parte de la región del Sotavento mediante una investigación primaria, con la finalidad de obtener los elementos de apariencia que la identifican.

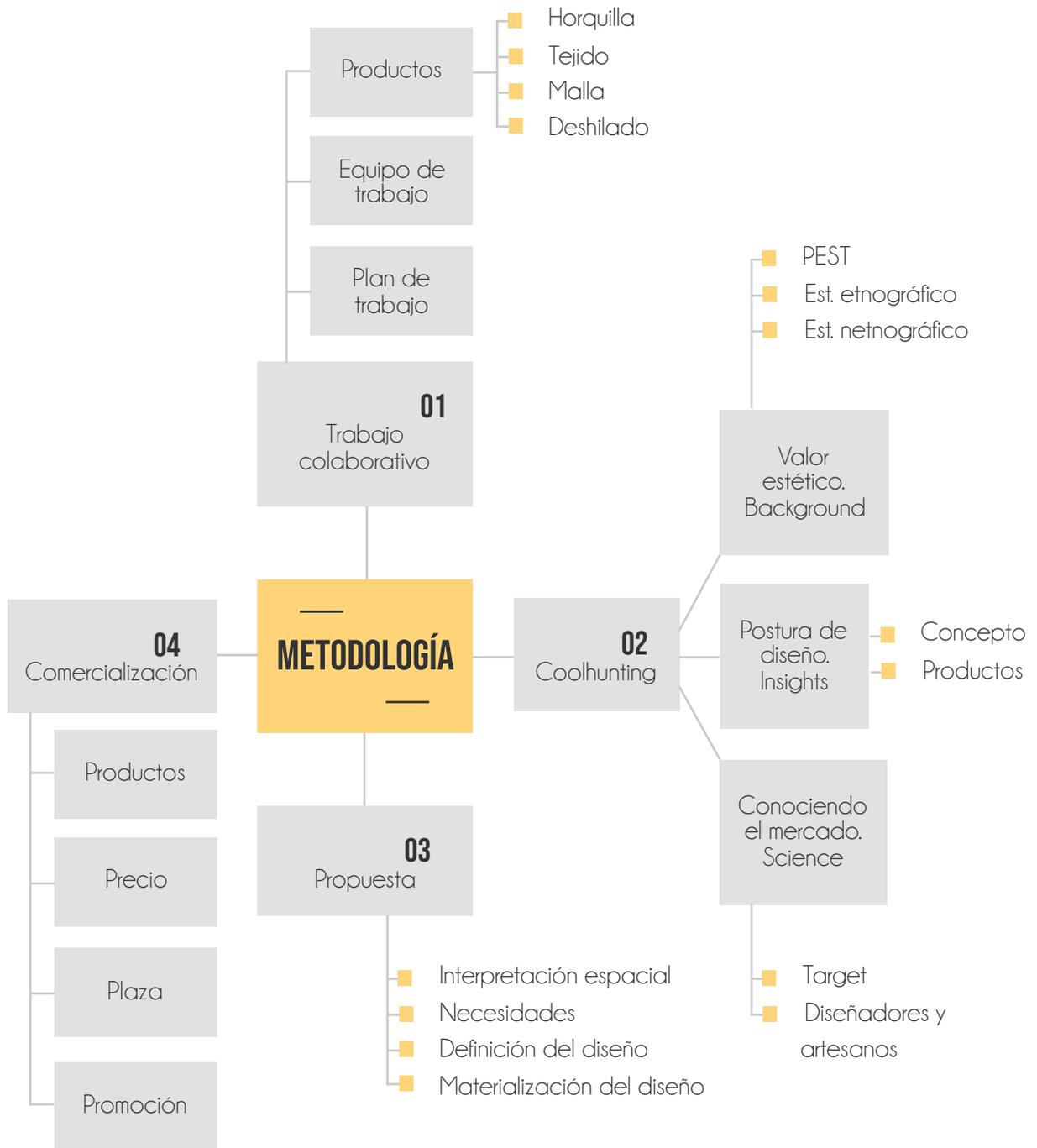
2. Estudiar los espacios y comportamientos de los compradores así como los métodos de trabajo de los diseñadores utilizando el coolhunting (caza de tendencias) como metodología.
3. Definir una postura (estilo) de diseño como fundamento para la proyección de objetos.

### **1.5.3 METAS**

- 1.1** Obtener un registro fotográfico referente al valor estético en Loma Bonita.
- 1.2** Obtener un video sobre prácticas culturales.
- 1.3** Realizar el análisis situacional de Loma Bonita, como caso de estudio del Sotavento.
- 1.4** Presentar especificaciones de 4 técnicas utilizadas en el Sotavento.
  - 2.1** Obtener información sobre productos similares en el mercado, mediante fuentes primarias y secundarias.
  - 2.2** Consultar variables psicográficas y conductuales del consumidor para obtener el perfil de usuario.
    - 3.1** Definir el concepto de diseño.
    - 3.2** Aplicar el concepto de diseño.
    - 3.3** Desarrollar productos mediante un trabajo colaborativo.

## **1.6 METODOLOGÍA**

En el desarrollo del tema de tesis se implementará un enfoque cualitativo. Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego "voltar" al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, se comienza examinando el mundo social y en este proceso se desarrolla una teoría coherente con lo que se observa que ocurre con frecuencia: teoría fundamentada (Esterberg, 2002 citado en Sampieri 2006). El proceso metodológico a seguir se divide en 4 fases esquematizadas en el diagrama 1.



**Diagrama 1**  
 Metodología  
 Fuente: Propia (2020)

La metodología está distribuida en cuatro aspectos de la investigación que a su vez conforman los capítulos de este documento de la siguiente manera:

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Trabajo colaborativo | Capítulo 2: Trabajo colaborativo  |
| 2. Coolhunting          | Capítulo 3: Loma Bonita. Background<br>Capítulo 4: Mercado<br>Capítulo 5: Postura de diseño |
| 3. Propuesta            | Capítulo 6: Propuesta de diseño   |
| 4. Comercialización     | Capítulo 7: Marketing Mix   |

## 1.7 MARCO TEÓRICO

### 1.7.1 REGIÓN DEL SOTAVENTO

La región del Sotavento se haya integrada por tres estados: el sur de Veracruz, el norte de Oaxaca abarcando la Cuenca del Papaloapan, parte de la región de la Cañada y del Istmo y el oeste del estado de Tabasco (Figura 2). La Secretaría de las Culturas y Artes de Oaxaca, el Instituto Veracruzano de la Cultura y el Instituto Estatal de la Cultura (Tabasco) hicieron una relación de municipios por estado que en conjunto integran la región del Sotavento:



**Figura 2**

Ubicación geográfica del Sotavento  
Fuente: Educación patrimonial

**Oaxaca:** Acatlán de Pérez Figueroa, Ayotzintepec, Chiquihuitlán de Benito Juárez, Cosolapa, El Barrio de la Soledad, Eloxochitlán de Flores Magón, Huauteppec, Huautla de Jiménez, Loma Bonita, Matías Romero Avendaño, Mazatlán Villa de Flores, San Andrés Teotlalpan, San Bartolomé Ayautla, San Felipe Jalapa de Díaz, San Felipe Usila, San Francisco Chapulapa, San José Chiltepec, San José Independencia, San José Tenango, San Juan Bautista Tlacoatzintepec, San Juan Bautista Tuxtepec, San Juan Bautista Valle Nacional, San Juan Coatzacoapan, San Juan Comaltepec, San Juan Cotzocon, San Juan Guichicovi, San Juan Lalana, San Juan Mazatlán, San Juan Petlapa, San Lucas Ojitlán, San Mateo Yoloxochitlán, San Miguel Soyaltepec, San Pedro Ixcatlán, San Pedro Sochiapan, San Pedro Teutila, Santa María Chilchotla, Santa María Jacatepec, Santa María la Asunción, Santa María Tlalixtac, Santiago Choapan, Santiago Jocotepec,

Santiago Yaveo. **Tabasco:** Cárdenas, Comalcalco, Cunduacán, Huimanguillo, Jalpa de Méndez, Nacajuca, Paraíso y **Veracruz:** Acayucan, Acula, Agua Dulce, Alvarado, Amatitlán, Ángel R. Cabada, Boca del Río, Carlos A. Carrillo, Catemaco, Chacaltianguis, Chinameca, Coatzacoalcos, Cosamaloapan de Carpio, Cosoleacaque, Hidalgotitlán, Hueyapan de Ocampo, Ignacio de la Llave, Isla, Ixhuatlán del Sureste, Ixmiquilpan, Jáltipan, Jamapa, Jesús Carranza, José Azueta, Juan Rodríguez Clara, Las Choapas, Lerdo de Tejada, Mecayapan, Medellín de Bravo, Minatitlán, Moloacán, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Oluta, Otatitlán, Oteapan, Pajapan, Playa Vicente, Saltabarranca, San Andrés Tuxtla, San Juan Evangelista, Santiago Tuxtla, Sayula de Alemán, Soconusco, Soteapan, Tatahuicapan de Juárez, Texistepec, Tierra Blanca, Tlacojalpan, Tlacotalpan, Tlalixcoyan, Tres Valles, Tuxtilla, Uxpanapa, Veracruz, Zaragoza.

A lo largo de la región del Sotavento los municipios presentan similitudes en cuanto a patrimonio natural, cultural y arquitectónico, aunque también, gracias a su origen y fundación, cada municipio es único, con estilos de vida particulares que provocan, como menciona García (1987), espacios cambiantes, determinados por la cultura más que por el medio físico y percibido como individuales por quienes participan en ellas.

Por su parte, Valencia y Flores (1987) consideran que las regiones se construyen en función de las relaciones que diversos grupos establecen entre sí, lo que nos da la pauta a exponer un evento de la cultura popular del Sotavento que reúne diversas manifestaciones culturales: los *fandangos*.

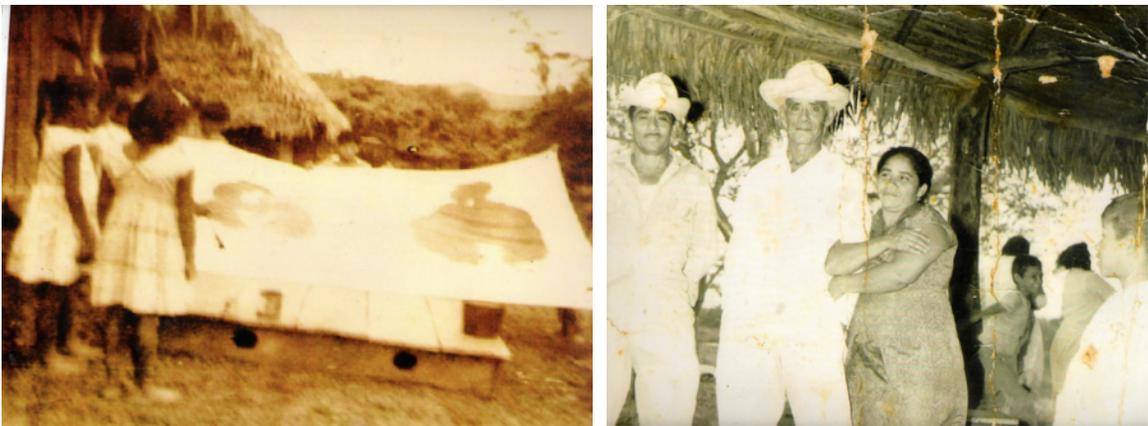
### 1.7.2 CULTURA DEL SOTAVENTO

El *fandango* es una fiesta, el lugar donde se unen músicos, bailadores, decimistas, cocineras y espectadores, es el espacio donde se encuentra el conocimiento y ejecución de distintas expresiones de la cultura del Sotavento. Para Delgado (2004), el fandango es una rica y variada expresión de rasgos culturales que conforman la identidad del Sotaventino: afinaciones, creencias, técnicas, instrumentos musicales, ritmos, sones, vestimenta, etc. El complejo cultural implícito en el fandango bastaría para definir al Sotavento como una región cultural.

### **Fandangos en Loma Bonita**

Con poco más de 100 años de fundación, Loma Bonita ha pasado por muchas situaciones económicas y sociales en las que la piña ha jugado un papel muy importante: su fundación va de la mano con la llegada del fruto, posteriormente se instalaron en la ciudad una docena de empacadoras de piña que aunado al auge del ferrocarril provocaron un crecimiento económico acelerado, por lo que la ciudad estuvo en su esplendor. Fue en esta época cuando surgen los fandangos, pues llegaba gente de toda la región a trabajar en la siembra o recolección de piña y se quedaban a acampar por varios días, incluso meses. En ese tiempo además de trabajar el campo, por las noches se hacían fandangos entre la gente que venía de las tierras bajas y los habitantes de Loma Bonita, antes Estación Medina.

Con el paso de los años, muchos de los que llegaban a acampar se quedaron a habitar Loma Bonita y muchos más regresaron a sus lugares de origen. Los fandangos se mantuvieron aunque cambiaron de sede: algunos fijos en el Barrio del Conejo y en la cantina de don José Armas quien mantenía una tarima de forma permanente en su negocio; algunos otros se realizaban esporádicamente para celebrar algún acontecimiento (Figura 3).



**Figura 3**

Preparativos para fandango en Loma Bonita

Fuente: Album personal de la maestra Adái Modesto

Los fandangos se mantienen en la actualidad como una fiesta viva (Figura 4), sigue siendo la reunión de músicos, bailadores y versadores, con la diferencia que ahora no existe esa separación, todos los involucrados en el fandango pueden practicar la música, el verso y el baile en el mismo fandango, se mantienen los mismos sones, las tarimas, los instrumentos de cedro y primavera, las faldas largas y las cocineras, pero también hay reinterpretaciones de la tradición como la vestimenta, la velocidad de la música, la incorporación de instrumentos como el pandero y el cajón peruano y cambió del rol de la mujer en el fandango, la mujer ya no es solo bailadora o cocinera sino que participa como jaranera, guitarrera, leonera, cantadoras o decimista.



**Figura 4**

Fandango en la actualidad

Fuente: Casa Sotaventina

### **Son**

El son es la música tradicional de Loma Bonita y el Sotavento, es interpretada con instrumentos de cuerda como la jarana primera, segunda y tercera, el chaquiste, el requinto o guitarra de son y la leona, todos elaborados de madera de primavera o cedro escarbada (Figura 5)



a)

b)

c)

**Figura 5**

Jarana: a) Jarana tercera de cedro b) Clavijas de ébano c) diapasón de chagane

Fuente: AlmaSon Laudería

Durante la interpretación de los sones también se ejecutan las percusiones que pueden ser un pandero, un cajón peruano o una quijada de burro. Las quijadas son un instrumento característico de las comunidades afromexicanas, es el maxilar inferior de un burro, mula o caballo al que tras un proceso de secado se le aflojan los dientes y las muelas, estas son raspadas y golpeadas con un palo generalmente de madera con lo que se genera una percusión (Figura 6).



**Figura 6**

Quijada de burro

Fuente: Daniel H. Acosta

### **Tipos de sones**

Los *sones de montón* o de mujeres (Figura 7) son bailados únicamente por parejas de mujeres y puede ser una sola pareja sobre la tarima o todas las que quepan según la cantidad de tarimas que haya en el fandango. Entre estos sones están el Siquisirí, el Pájaro Cú, la Guacamaya, el Butaquito, el Cascabel, la manta y el Pájaro Carpintero.

Los *sones de pareja* (Figura 7) son bailados por una pareja (hombre y mujer) no importando el número de tarimas que haya solo baila una pareja a la vez, entre estos sones se encuentra, el Aguanieves, el Zapateado, el Buscapiés, el Colás y el Toro Zacamandú, este último es uno de los sones favoritos en el repertorio sonero, que por su velocidad y destreza al bailarlo conforma uno de los sones más llamativos en el fandango, los zarandeos del hombre simulando al toro y los movimientos de la mujer simulando la toreada son parte de la coreografía en la tarima. A la fecha se conservan algunos de los versos más antiguos del repertorio tradicional:

*Se le fue el toro al vaquero  
Porque se reventó el pial  
Y como era jardinero  
Allí lo logro lazar  
Con siete brazas de cuero.  
Para el Toro la garrocha  
para el caballo la espuela  
Para el Toro la garrocha  
para el caballo la espuela  
Para la mujer bonita,  
abanico y lentejuela,  
para los vaqueros bravos  
los toros de La Estanzuela.*



**Figura 7**

Izquierda son de montón. Derecha son de pareja

Fuente: Cecy Alvarado y picture\_time

### **Zapateado sobre tarima**

El son es la música y el baile es parte de la música pues el zapateado funciona como una percusión, por lo que el zapateado debe llevar el ritmo, la cadencia y pausas del son.

El zapateado se aprende por imitación de sonidos, por lo que cada paso tiene un nombre: "café con pan" es el paso principal en los sones de mujeres y su variante es "café con café"; el zapateado para los sones de pareja es el "ahora sí, ahora sí" uno de los pasos más complicados en el son por la rapidez con que se ejecuta; se utilizan también remates como el "cara de pato" "ahora sí que voy a bailar"; finalmente la utilización de los descansos o cadencias son indispensables para el son, se ejecutan cuando el versador esta cantando pues estos producen un sonido menos fuerte que permite escuchar el verso.

En torno al baile de tarima existe una serie de reglas que se siguen para llevar un orden durante el fandango:

- Los bailadores suben a la tarima solo mientras no hay verso para no interrumpir al versador.
- Para relevar a una pareja que está bailando se les toca el hombro, así ellos sabrán que es turno de una nueva pareja y se bajan de la tarima.
- Debe respetarse el tipo de son: de pareja o de montón y así bailarse.
- Las bailadoras llevan el mismo paso entre ellas y al mismo tiempo el ritmo exacto de la música.
- El son termina cuando el requintista dice “una”.

### Formas de vestir

Si bien se ha generalizado una vestimenta en los fandangos para hombres y mujeres, esta nunca ha sido un requisito para estar en un fandango ya sea como espectador o como participante del fandango.

Los hombres visten camisa arremangadas generalmente, pantalón de vestir de colores claros y en combinación con la camisa, sombrero vaquero o de 4 pedradas y botines; la mujer se caracteriza por el uso de una falda larga, zapatos de tacón de madera, blusa tejida en el cuello o completa y fustán largo generalmente del mismo color que la blusa, se utilizan rebozos a manera de ceñidor y medallas religiosas (Figura 8).



**Figura 8**

Vestimenta del Sotavento

Fuente: Casa Sotaventina (Izquierda) y Fernando Cruz (derecha)

Se han encontrado en Loma Bonita algunas imágenes en las que se demuestra la utilización de este tipo de vestimenta fuera del fandango (Figura 9).

## La décima

En un fandango nunca falta un decimista que entre cada son improvisa una décima sobre lo que esté ocurriendo, el tema nunca es una excusa, la décima es perfecta para la controversia, para la burla, para el canto y para el enamoramiento. Pareciera una cuestión fácil versar con rimas, pero la realidad es que la décima es una estructura compleja. Cada verso contiene 8 sílabas, primero se desarrollan mentalmente los versos 9 y 10, posteriormente el 3 y 4 y a partir de eso se comienza a improvisar. La décima mantiene un orden en la rima de la siguiente manera (abba:ac:cddc):

- (a) Ya te vi desde mi cuna.
- (b) saliendo de entre el piñal,
- (b) la cayena en el morral
- (a) y colgando la moruna,
- (a) siempre que se desayuna
- (c) hay una piña en tu mesa
- (d) que aparte de la destreza
- (d) que se requiere en un corte,
- (c) el jugo te da el soporte
- (c) que nutre tu fortaleza.

Todas estas características generales de un fandango son producto del mestizaje, o en todo caso, la hibridación de distintos universos culturales (arabo-andaluz, nahua, africano, napolitano, canario), además de que ha recibido distintas influencias y se ha movido en contextos diversos a lo largo de la historia de su constitución (Cardona, 2006).

La mezcla de cuerpos y creencias de esos tres ramales de la especie humana: el indígena, el negro y el europeo, fortaleció las expresiones festivas que cada uno traía consigo, logrando un espacio común en los ritos y en las celebraciones que poco a poco fueron estructurando en sus ciclos vitales, en ese entorno, las grandes distancias que separaban a pescadores y cazadores de comerciantes y acaparadores, a ganaderos de cañeros, a agricultores de arrieros, hicieron que se valoraran las reuniones de tal manera que éstas debieron cumplir múltiples propósitos, y como no se desaprovecharon las oportunidades que brindaba el calendario impuesto por los conquistadores hispanos, los citatorios de corte católico no sólo sirvieron para congregar a la población a los oficios religiosos, sino que productores y comerciantes, hombres y mujeres, jóvenes y viejos, también utilizaron esas reuniones para intercambios de un tipo que implicara menos presencia divina y más interacción humana, como comprar y vender, beber y jugar, enamorar y confrontar, trovar y bailar (Montfort, 1990) (Figura 9).

En cuanto a la *gastronomía*, como en toda fiesta, se invitan alimentos a quienes participan de ella ya sea como espectador o como practicante de baile o algún instrumento. Regularmente se ofrecen chancletas (tamales en hoja de plátano), bollitos, tamales de elote, tamales de masa cocida, antojitos como empanadas, tacos dorados o tostadas, aunque, en el Sotavento la alimentación se ve influenciada por la producción

agrícola y ganadera, del río y marítima, así los platillos principales son la barbacoa, la diversidad de presentaciones del plátano y mariscos.



**Figura 9**

Vestimenta de familias fundadoras de Loma Bonita  
Fuente: Album personal de la maestra Adai Modesto

### 1.7.3 ESPACIOS DE CONVIVENCIA

Loma Bonita se caracteriza por tener una topografía plana y un clima cálido húmedo con abundantes lluvias en verano, posee una precipitación pluvial de entre 3000 y 4000mm anual, estas características se repiten en la región del Sotavento y propician características tipológicas en la arquitectura.

López (1987) escribe

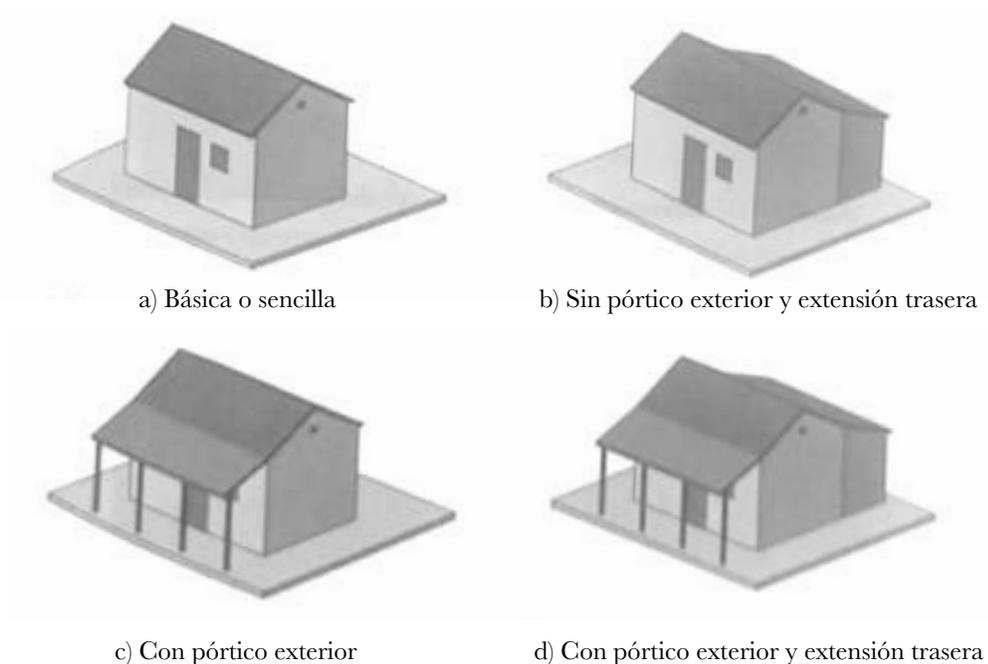
*“En las regiones de clima tropical (cálido y lluvioso) la casa de planta rectangular es uno de los tipos más abundantes; se levanta principalmente alargada y se orienta a los vientos dominantes para ser más fresca. Las puertas y ventanas se colocan opuestas a fin de obtener una ventilación cruzada en la mayor parte del área de la casa”*

Este párrafo es el primer acercamiento a la arquitectura vernácula del sotavento, a esto se le suma lo mencionado por Ranz (2010) quien, en referencia a las lluvias de la región y las altas temperaturas describe la arquitectura del Sotavento.

*“es necesario un tipo de techo que permita rápido escurrimiento del agua de lluvia. Los techos se hacen inclinados de dos a cuatro aguas con inclinación aguda y diversa según los materiales... Los aleros son amplios para proteger los muros de la erosión del agua y evitar o disminuir la insolación. La altura del techo permite acumular mayor volumen de aire caliente en las partes altas, con la consecuente mayor frescura en las partes bajas.*

Este es el primer acercamiento a la descripción de los corredores (terrazas) del Sotavento, lo dota de una utilidad arquitectónica basada en el clima de la región, describe una similitud tipológica en la arquitectura del Sotavento, es decir, la forma de las casas es similar a lo largo de la región, las variaciones se presentan en el uso del color, los materiales y elementos decorativos. García Ranz presenta modelos tipológicos de las casas del sotavento (Figura 10) basada en patrones de crecimientos de las viviendas y menciona:

*La casa básica puede extenderse y proyectarse hacia la parte delantera mediante un pórtico cubierto llamado comúnmente corredor... la techumbre del cuerpo principal se extiende hacia la parte trasera de la casa con una pendiente menor para cubrir el nuevo espacio o cuerpo añadido... La presencia de un pórtico cubierto al frente de la casa no solamente determina ventajas desde el punto de vista climático (protección del sol y la lluvia hacia el interior de la casa) o funcionales (un área cubierta adicional para recreo, descanso o trabajo), si no que representa una transición importante entre el dominio público exterior y el dominio privado del interior de la casa; esta área tiene connotaciones sociales y culturales importantes.*



**Figura 10**

Modelos tipológicos de la región del Sotavento

Fuente: García Ranz

Los corredores del Sotavento y de Loma Bonita son un espacio de convivencia, dedicados a las relaciones sociales y a la recreación (Figura 11), es en este espacio donde se plantea el desarrollo de la tesis en colaboración con “Sotaventina” ampliando su gama de productos y propiciando con esto la perdurabilidad de los textiles del Sotavento



**Figura 11**  
Corredores de Loma Bonita  
Fuente: Propia (2018)

### 1.7.4 CONCEPTO DE DISEÑO

Simón (2009), indica en su libro “La trama del diseño” que en todo proceso de diseño intervienen 2 componentes que lo nutren: lo ideológico-conceptual y lo estratégico-operacional. Lo ideológico-conceptual se refiere al acto de generar la idea para diseñar. Es la vertiente de la metodología que busca ordenar un conjunto de ideas sobre la realidad, es donde se produce el fenómeno del diseño para poder interpretarlo en término de sus características, propiedades y elementos formales considerados como criterios esenciales del diseño. El componente ideológico-conceptual persigue el conocimiento de las metas a alcanzar antes de plantear los pasos para desarrollar la solución.

De esta vertiente, en la etapa metodológica de investigación primaria y coolhunting, se obtendrá el concepto de diseño como una representación mental que servirá de base para el desarrollo del producto final. Lo estratégico-operacional constituye los procedimientos que regulan la aplicación de técnicas orientadas a acciones prácticas en busca de una meta previamente determinada. Esta fase se ve reflejada en la etapa de desarrollo de la propuesta de diseño de la metodología, es aquí donde se interpretará el concepto de diseño y se dotará al elemento de valores semánticos y sintácticos: función, colores, formas, materiales (Simón, 2009).

### 1.7.5 DISEÑO DE MODAS

#### **Origen**

La historiadora americana Sarah-Grace Heller señala que la moda tiene origen “en Occidente, en las cortes de Italia y de Borgoña del siglo XIV o XV durante el Renacimiento. Es la misma tesis del historiador francés Fernand Braudel, quien ve en la moda un producto del surgimiento de la modernidad en Europa. De modo que es en el Renacimiento cuando nace la moda, el impulso que experimenta el capitalismo en esa época permite el nacimiento de una nueva clase social, la burguesía, que termina con la preeminencia de la aristocracia. Los burgueses no dudan en mostrar por medio de la indumentaria y de los accesorios lujosos su nuevo poder político, económico y social, empujando a la aristocracia a reaccionar de un modo semejante. En sus orígenes, por lo tanto, la moda parece concentrada en las élites, burguesía y aristocracia, y excluye a la gran mayoría de la población. Es importante señalar que, en el comienzo, la moda masculina es tan dinámica si no más que la moda femenina, sin embargo, la moda que emergió con la modernidad es diferente, en concreto por su celeridad y regularidad (Köning, 1967).

#### **¿Que es la moda?**

La percepción de la moda en el pensamiento económico y sociológico moderno se ha dado mediante la idea de necesidad “natural” de imitación, propia del ser humano. Esta idea ha sido desarrollada especialmente por el filósofo francés Gabriel Tarde cuyo pensamiento señala la vida social caracterizada por un único principio que él llama “repetición universal”. En este contexto conceptual Tarde desarrolla su teoría de la moda.

Para él, la moda se opone a la costumbre. Las dos son formas de imitación: la costumbre es una repetición rutinaria del pasado de esa entidad, la normal rutina de imitar, que permite a las entidades sociales reproducirse de modo idéntico a sí mismas; la moda es una imitación de lo temporal o espacialmente lejano, es una imitación menos esperada, más sorprendente, que aporta cosas nuevas. La moda emerge de las tensiones que están en el corazón de la dinámica social y contribuye a solucionarlas, se convierte en una “matriz” por medio de la que podemos comprender los hechos sociales, sin quedarnos en el epifenómeno superficial del vestido. Llegados a este punto, cabe preguntarse por los límites: ¿la moda como tal tiene límites? Para responder a esta pregunta, es necesario conocer la etimología del término. Moda, del latín *modus* (manera de hacer) comparte el sentido con el término inglés *fashion*, que deriva del francés: *façon* (modo, manera). La moda es la manera o el modo de hacer algo, de vestirse, de comer, de hablar (Godart, 2012).

Las fronteras de la moda son cambiantes. La moda es, por lo tanto, un elemento esencial en la construcción identitaria de los individuos y de los grupos sociales y subculturas. La moda suministra signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyan su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también “estilística” y no sólo vertical, jerárquica, sino también “horizontal” (Godart, 2012).

Capítulo 02

# TRABAJO COLABORATIVO

Diseñador - Artesano



Fotografía: Fernando Cruz

## 2.1

### INTRODUCCIÓN

El resultado final de este tema de investigación es el diseño de productos para una terraza, en este caso, estos productos se haya influenciado por 2 elementos:

- La cultura del Sotavento
- La marca Sotaventina

Las artesanas de *Sotaventina* tienen como particularidad la habilidad de cambiar, de adaptarse a nuevas formas de tejido y de proponer cambios que no provocan la pérdida de la esencia de la labor artesanal, las artesanas de Sotaventina superan las barreras que se crean en la mente al elaborar objetos repetidos y semejantes, por esta razón, Sotaventina se encuentra en una superación constante de su propio trabajo y también por esta razón se consideran necesario proponer nuevos desafíos personales que provoquen la sana competencia.

Otra de las cualidades esenciales de la marca es su proceso de diseño conformado por una secuencia de retroalimentación y la incorporación de un tercer personaje a la ecuación diseñador - artesano que provoca un diseño armonioso, alejado de la imposición de ideas del diseñador o del artesano, esto genera el desarrollo de textiles novedosos, de alta calidad y el éxito de los productos, provoca también que se genere un gran valor emocional hacia la artesanía, un valor que va implícito en el textil y explícito en voz de la artesana.

Conoceremos en este capítulo a “Sotaventina” sus características como empresa y las características de los textiles que promueve.

## 2.2 SOTAVENTINA

Sotaventina surgió en el año 2015 como una empresa local, fue fundada por Jaqueline Acosta y Gloria Lopez Castillejos inspiradas por los tejidos que la abuela Minerva Palafox elaboraba para la familia y la casa, llegaron a ser tantos los tejidos guardados en canastas de carrizo altas que un día llegó el momento de reinterpretarlas, de darles un nuevo uso y diferenciarlas, así surgió Sotaventina, vendiendo blusas tejidas entre amigas, después con las amigas lejanas en redes sociales y ahora con estrategias de content marketing en redes sociales y la web.

Al día de hoy Sotaventina tiene 6 años en el mercado, está integrada por un equipo de 31 mujeres artesanas y diseñadoras Sotaventinas de nacimiento, ampliamos nuestra gama de textiles artesanales, investigamos y perfeccionamos los tejidos y seguimos reinterpretando el uso de los textiles. Trabajamos por impulsar la identidad y la actividad artesanal del Sotavento Oaxaqueño y por esta razón se integró al equipo un espacio de enseñanza de la cultura del Sotavento, “Casa Sotaventina”, un Centro Cultural sin fines de lucro dedicado a enseñar y difundir del arte y la cultura del Sotavento, donde se enseña a niños y jóvenes una gran variedad de expresiones culturales mediante talleres de zapateado; música tradicional: jarana, requinto, leona, cajón, marimbol y quijada; elaboración textil: deshilado, horquilla y tejido de gancho; gastronomía y décima espinela.



## OBJETIVO GENERAL

Proyectar el arte textil del Sotavento en un entorno de diseño contemporáneo

### Objetivos específicos

1. Crear productos con valor que creen una necesidad en el consumidor.
2. Difundir la tradición textil del Sotavento .
3. Reforzar el diseño y la producción de moda.

## PRINCIPIOS Y VALORES

### Valor a la artesanía

Consideramos la artesanía un símbolo de la expresión de la vida cotidiana del sotavento y parte fundamental de la existencia de nuestra marca.

### Igualdad social

Nuestra empresa reconoce el valor a cada persona:  
Arterasanas, administradoras, proveedoras y clientes.

### Responsabilidad y confianza

Consideramos indispensable el ser responsables con nuestro trabajo y con las acciones de nuestra empresa para generar confianza a nuestros clientes.

### Educación

En Sotaventina compartimos el amor por nuestra cultura a través de la enseñanza de elaboración textil, música y baile, propiciando el respeto a nuestras tradiciones y costumbres.

## 2.3

### PROCESO DE TRABAJO

Sotaventina es una pequeña empresa (considerada así por la cantidad de personas contratadas según MIPyME) del sector secundario.

El equipo de Sotaventina conformado por 31 mujeres se encarga de llevar a cabo todos los procesos que requiere una empresa, estos procesos se hayan definidos aunque no existe una persona responsable para cada departamento. Se especifican mediante la siguiente tabla (tabla 1) los procesos que resultan básicos para el funcionamiento de la empresa y que sustentan el giro de la misma.

**TABLA 1. PROCESOS DE TRABAJO EN SOTAVENTINA**

<b>Área responsable</b>	<b>Proceso sustantivo</b>		<b>Subproceso</b>		
<b>Producción</b>	1	Diseño	1.1	Definición de conceptos	
			1.2	Diseño de productos	
			1.3	Selección de telas y colores	
			1.4	Elaboración de hojas técnicas	
			1.5	Fotografía y edición	
	2	Artesanía	2.1	Elaboración de textiles	
	3	Confección	3.1	Trazo de piezas	
			3.2	Confección de prendas	
			3.3	Unión artesanía-prenda	
<b>Administración</b>	4	Finanzas	4.1	Contabilidad	
			4.2	Obligaciones fiscales	
			4.3	Registros	
			4.4	Costeo de productos	
			4.5	Administración del recurso	
	5	Recursos humanos	5.1	Búsqueda del recurso humano	
			5.2	Pagos a equipo de trabajo	
	6	Recursos materiales	6.1	Seguimiento a inventarios	
			6.2	Planeación de producción	
			6.3	Compras	
			6.4	Almacén de materia prima y productos	
	<b>Marketing</b>	7	Marketing	7.1	Content marketing
				7.2	Calendarios y KPI
7.3				Búsqueda de canales de distribución	
7.4				Boosting	
7.5				Atención a clientes en social media	

En el marco del “XV Encuentro Participación de la Mujer en la Ciencia” se publicó en el libro "Desarrollo Científico en México" se presentó el artículo “Proceso creativo en el diseño artesanal” por Bravo y Acosta (2018). En este artículo se plantea el proceso creativo que implementó “Sotaventina” que tiene como principal cualidad reconocer y exaltar las capacidades, virtudes y conocimiento de los involucrados, que surge del centro de la cultura hacia el exterior y sobretodo mantiene la esencia y el origen de la artesanía, dicho proceso creativo consiste en involucrar y coordinar tres actores (Figura 12):



**Figura 12**

Personajes del proceso creativo

Fuente: Bravo y Acosta

*El proceso deja de ser lineal y se convierte en un proceso de retroalimentación que permite aprender y mejorar.*

*El papel del **mediador** consiste en ser un actor unificador con características específicas: es objetivo, circunspecto, estratega, capaz de proponer un orden emergente, negociador, persuasivo, meticuloso y basa sus argumentos en su experiencia personal. Sumar este actor a la relación artesano diseñador conlleva a la mejoría de la relación, es conocedor del quehacer del artesano y del diseñador, pero no diseña, ni hace artesanías, el mediador las fusiona, elimina el límite entre una y otra para crear un objeto unificado, armonioso, que posee color, forma, mensaje y sustancia. Porque afectar la esencia es fácil, lo difícil es no afectarla, y esa es la labor del mediador.*

*El diseño trasciende y expresa su funcionalidad y esencia, crea correspondencia entre la forma, su sentido y el origen y su propósito es más que vender, comunicar. El **diseñador** acoge habilidades que dan la libertad de crear con una forma de producción no seriada, espontánea, con una mayor experimentación de las formas.*

*El **artesano** ve reflejado su trabajo, el trabajo de sus antepasados, y su esencia en el presente. Se siente orgulloso de su esfuerzo y labor. En el proceso creativo cada actividad es reintroducida en el sistema para mejorar el resultado final. De esta manera los tres actores están pendientes de cada propuesta, cambio e intervención en el objeto para conservar las cualidades materiales principales y la esencia.*

*El comportamiento del sistema varía según el tipo de diseño y artesano que intervengan en el proceso, sin embargo, el común denominador es el trabajo que desempeña el mediador en evaluaciones y dirección de la producción. En el área de diseño textil, Sotaventina emplea el proceso de diseño como se expone en el siguiente esquema (Diagrama 2) que describe las rutas que siguen los actores para llegar al resultado final. En el esquema D=Diseñador, M=Mediador y A=Artesano.*



**Diagrama 2**  
 Proceso creativo de Sotaventina  
 Fuente: Bravo y Acosta

## 2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

Sotaventina tiene una identidad corporativa definida y utilizada desde su fundación. El nombre de la marca hace referencia a la mujer de la región, una mujer del Sotavento es una mujer “Sotaventina”, el logotipo simula una de las puntadas emblemáticas de la marca llamada “espuma de mar” y con esto se desarrolló la aplicación gráfica que dota a la marca de personalidad y crea una historia en torno a ella.

Logotipo \_\_\_\_\_

**SOTAVENTINA®**

Símbolo \_\_\_\_\_



Claim \_\_\_\_\_

OAXAQUEÑA

Variantes según posición \_\_\_\_\_



**SOTAVENTINA®**  
OAXAQUEÑA



**SOTAVENTINA®**  
OAXAQUEÑA

Colores corporativos \_\_\_\_\_

PANTONE  
420 C

**GRIS CLARO**

RGB 199 201 199  
HEX/HTML C7C9C7  
CMYK 18 13 10 0

PANTONE  
425 C

**GRIS OSCURO**

RGB 84 88 89  
HEX/HTML 545859  
CMYK 63 51 45 33

PANTONE  
2425 C

**MAGENTA**

RGB 131 0 101  
HEX/HTML 830065  
CMYK 36 100 0 23

### Principal

#### Antonio Ligero

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Antonio Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Antonio Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Secundaria

#### Champagne & Limousines Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Champagne & Limousines Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Champagne & Limousines Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Champagne & Limousines Negrita cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

## LABORES HECHAS A MANO

Sotaventina elabora a mano los textiles tejidos a gancho, las horquillas, mallas y deshilados. Las piezas que se elaboran son de dominio popular, textiles que han apropiado las comunidades de la región del Sotavento a través de su historia, movimientos geográficos y políticos. El nombre que se da a cada labor varía de comunidad en comunidad y de generación en generación, por ejemplo, el deshilado conocido comúnmente en Loma Bonita como machingüepa, es conocido en Tuxtepec como Tru tru o retozo. Sotaventina ha adoptado los nombre que las artesanas locales y las artesanas de las comunidades cercanas dan a cada labor, estos son los plasmados en este documento. La iconografía presentada corresponde también al dominio popular sin reinterpretaciones.

La descripción de cada una de las labores artesanales que se presentan a continuación son interpretaciones de las artesanas de Sotaventina.

## 2.5 TEJIDO EN HORQUILLA

La horquilla es un encaje, un tejido suave y elástico semejante a una trenza tejida. Este encaje se trabaja en una horquilla (también llamamos horquilla a los ganchos en que se elabora), el hilo se envuelve alrededor de las piezas metálicas de la horquilla y se utiliza un gancho para tejer y formar los aros, este proceso se repite hasta que se consigue la longitud deseada. Cada serie de aritos se encuentra conectados entre si en el centro con un punto de cadeneta, se conectan también en la parte superior e inferior creando diferentes diseños de encaje. Estas son las horquillas más utilizadas por Sotaventina, pero existe una gran variedad de diseños y variantes(Figura 13).

El encaje de horquilla fue popular durante la época victoriana, mientras la costura de fantasía jugaba un papel importante en las vidas de las mujeres de clase alta, el servicio doméstico utilizaba encaje de horquilla (Amoroso, 2007)



La horquilla son las piezas metálicas a través de las cuales se tejen los aros con un gancho metálico. Una blusa mediana ocupa 450 aritos a cada lado.



Horquilla de gusanito. Los aros se agrupan en la parte superior e inferior de manera alternada creando una forma que simula gusanitos. Permite un acabado en ondas.



Horquilla de aplicaciones. Se hacen horquillas de 48 aros, un lado de la horquilla se une mediante un nudo y el otro forma aplicaciones mediante tejido de gancho.



Horquilla tradicional. Entre una y otra horquilla lleva una aplicación de florecita tejida a gancho.



Horquilla de caracolos. Consiste en diez aros agrupados por un punto bajo, el centro forma un zigzag.



Horquilla de bolitas. Son seis aros agrupados en la parte superior e inferior con ocho puntos bajos

**Figura 13**

Tejido en horquilla  
Fuente: Sotaventina

## 2.6

### MALLA

La malla también es llamada red o encaje filet y es un textil con una elaboración similar a las redes para pescar. Se elabora con un gancho tipo lanzadera y una barra metálica también conocida como calibre que controla el tamaño de la malla y la mantiene constante. Además de los ganchos, la malla se elabora con un juego de dedos con los que se forman nudos milimétricos que a su vez forman la malla. Esta red es la primera parte del textil, pues cuando se ha terminado se rellena a manera de bordado formando figuras. La malla es una labor conocida y admirada pero poco elaborada en el Sotavento, son muy pocas las artesanas que la elaboran (Figura 14).



**Figura 14**

Malla

Fuente: Sotaventina

Hay evidencia de redes en muchas culturas antiguas. Las túnicas de los reyes egipcios estaban adornadas con una red de hilos de seda de colores o cuentas desde el 2100 a. C. Se descubrió una blusa de mujer de lana con ribete de red en el escote en Dinamarca, que data de la misma época. El uso de símbolos precristianos en las redes armenias sugiere sofisticación en la técnica antes del año 0. En América del Sur, los peruanos precolombinos crearon redes anudadas con forma de encaje en el período Chancay, 1100-1350 d.C. (Amoroso, 2007)

## 2.7

### DESHILADO

El deshilado es una técnica textil que consiste en sacar los hilos de una tela generalmente de lino o algodón por ser telas sin goma, con un tejido abierto y lo suficientemente suelto para que los hilos se manipulen sin fruncirse (Figura 15).

Según el dibujo a realizar se van levantando y cortando los hilos de la trama o de la trama y urdimbre con la punta del descosedor y se jalan con mucho cuidado para sacarlos de la tela, posteriormente se bordan los espacios intermedios y se rellenan con puntadas decorativas con hilos de canuto y de madeja.

En el Sotavento se elaboran lienzos de tela con diferentes tipos de deshilado a manera de muestrario, a esta pieza se le llama dechado y cada artesana realiza su dechado a su manera y nombra a sus puntadas.

El deshilado es una tradición textil que no se limita a un país o área, se ha encontrado en Europa del Este, Escandinavia, el Subcontinente Indio, el Mediterráneo oriental y América del Sur... Se ha encontrado a lo largo de la historia adornado las casas y las vestimentas tanto de aristócratas como de campesinos... Se ha descubierto que adornaba prendas de lino de Cleopatra alrededor del 50 a. C.; se hizo en la India antes del 340 d.C.; se encontró en el siglo XIII en los bordadores de Egipto; el Oriente Medio y Perú realizaban deshilados sobre lino natural y se bordaban con hilo de seda de colores e hilos metálicos; los colonos españoles y portugueses trajeron técnicas de bordado a América del Sur, especialmente a Brasil, Uruguay, Argentina y Chile, estos incluían hilo tirado y puntadas de satén que se convirtieron en parte del patrimonio cultural de estas regiones (Amoroso, 2007).



Deshilado en proceso de cabeado



Espigueta. Deshilado de trama



Cabeado bordado con guías de hojas



Ojito de perdiz y espigueta

**Figura 15**

Deshilado

Fuente: Sotaventina

## 2.8 TEJIDO DE GANCHO

El tejido de gancho es una forma especializada de crochet hecha con un solo hilo y una aguja corta que tiene un gancho en la punta, a partir de esta herramienta y este hilo se crea una tela densa, fina y calada. Esta técnica comienza con una cadeneta mediante la cual se estructura el tejido siguiendo cada arito para formar un punto el cual se logra envolviendo el hilo sobre la aguja y extrayéndolo para formar el siguiente. Siguiendo esta técnica se elaboran puntos, también pueden crearse medios puntos, puntos altos, bajos, varetas, media varetas, varetas dobles y un sin fin de aplicaciones (Figura 16).

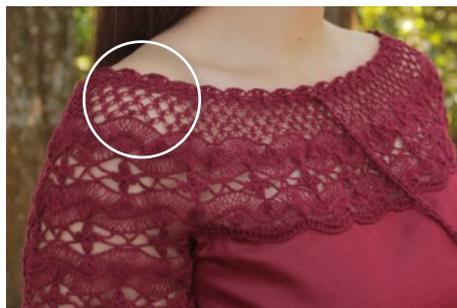
Se desconoce el origen del ganchillo, aunque hay informes de ganchillo siendo practicado por monjas italianas en el siglo XVI, el primer tipo de patrón de crochet se publicó en Holanda en 1824 (Amoroso, 2007).



Terminaciones tejidas a gancho con pasalistón.



Ropón bautismal tejido a gancho con aplicaciones cerradas



Espuma de mar



Tejido de baretos



Tejido de aplicaciones abiertas



Tejido tipo frivolité

**Figura 16**  
Tejido de gancho  
Fuente: Sotaventina

## 2.9 EQUIPO SOTAVENTINA

Sotaventina está integrada por 1 diseñadora, 1 mediadora, 3 costureras, 1 contadora, 1 fotógrafo y 25 artesanas de la región de las cuales 18 están dadas de alta ante el Instituto Oaxaqueño de las Artesanías del estado de Oaxaca y 7 no se hayan credencializadas por ser del estado de Veracruz (Figura 17).



Gloria Lopez. Cofundadora,  
mediadora y tejedora



Jaqueline Acosta  
Cofundadora y diseñadora



Minerva Palafox. Cabeado y  
premio sembrando tradiciones



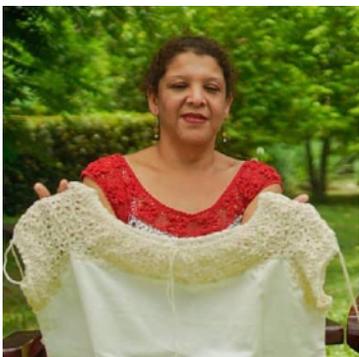
Lupita Castro  
Tejedora de horquilla



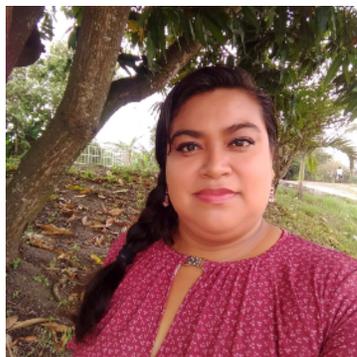
Yolanda Osorio  
Tejido de gancho



Alexandra Campechano  
Horquilla y premio de arte popular



Karina Lopez  
Tejedora a gancho



Eunice Ramos  
Tejido en malla



Susana Rivera  
Costurera

**Figura 17**  
Equipo Sotaventina  
Fuente: Sotaventina

Capítulo 03

# LOMA BONITA

Background



## **3.1**

### **INTRODUCCIÓN**

Loma Bonita es una ciudad húmeda y calurosa habitada por personas fuertes y trabajadoras, es una ciudad con un desarrollo social complejo, por lo que este capítulo muestra a Loma Bonita desde 3 distintas posturas: un análisis PEST, un estudio etnográfico y un estudio netnográfico, lo que nos permite conocer la ciudad desde su entorno político, económico, social, tecnológico, nos permite también conocer lo que dicen los lomabonitenses de su ciudad y que dice la web, proporcionándonos información que nos permite crear un contexto.

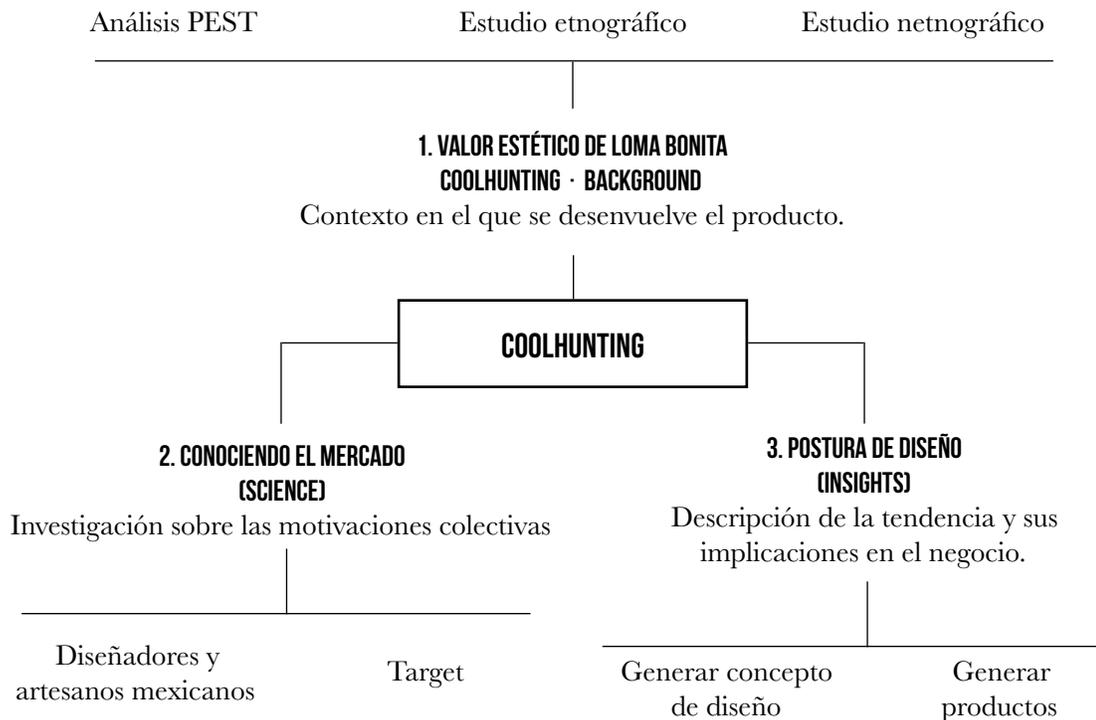
Esta información es posible gracias a que el estudio etnográfico, debido a sus cualidades de observación de los usuarios en su entorno habitual, nos ha permitido tener información que de otra manera no encontraríamos tales como sensaciones, aromas, actividades particulares de cada momento del día y experiencias, por su parte, los datos cualitativos nos dotan de información que nos permite comprender la evolución de la sociedad y los cambios generados a través de los años.

## 3.2 COOLHUNTING

Hacer coolhunting es saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores; necesidades que con toda probabilidad ni siquiera hayan sido formuladas de forma explícita para éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación al consumidor.

Para cumplir con este objetivo, me basé en la metodología “CSI” de la Investigación de Tendencias propuesta por Gil Mártil, para la cual el Coolhunting (C) se refiere al conocimiento del contexto (background); Science (S) se refiere a conocer al consumidor y a la búsqueda de patrones; y en Insights (I) se describe la tendencia propuesta.

A partir de este método se elaboró el siguiente diagrama que propone las estrategias a seguir (Mártil 2009) (Diagrama 3).



**Diagrama 3**  
Metodología Coolhunting  
Fuente: Propia (2021)

Cada coolhunter construye su propio método en función de los objetivos que persigue. La investigación de tendencias comprende estos tres procesos iterativos (CSI) que suceden de forma asincrónica (Mártel, 2009).

### 1. Coolhunting

La fase de Coolhunting comprende conocimientos del contexto (background), en esta fase debe contemplarse las dimensiones política, económica, sociológica y tecnológica, que son fundamentales para entender que las tendencias pueden originarse tanto en este contexto macro como en cualquiera de estas cuatro dimensiones: Cultura, marcas, diseño y medios. Para sustentar esta fase se realizaron las siguientes actividades.

Análisis PEST:	Político, económico, social y tecnológico
Cultura:	Análisis etnográfico
Marcas:	Evaluación del mercado.
Diseño:	Comercio cultural del Sotavento
Medios:	Estudio netnográfico

Salvo en contadas excepciones compramos significados, no productos. Una marca es más potente cuanto más definida está su carga semántica y más aspiracionales son sus significados.

### 2. Science

En esta fase se recurre a la investigación del consumidor para indagar hasta que punto responden a motivaciones colectivas emergentes: tendencias. También se busca crear conexiones entre los indicios en busca de patrones. Para sustentar esta fase se realizaron las siguientes actividades.

Conocer las actividades que desarrollan los artesanos y diseñadores Mexicanos  
Diseño del target  
Propuestas de color

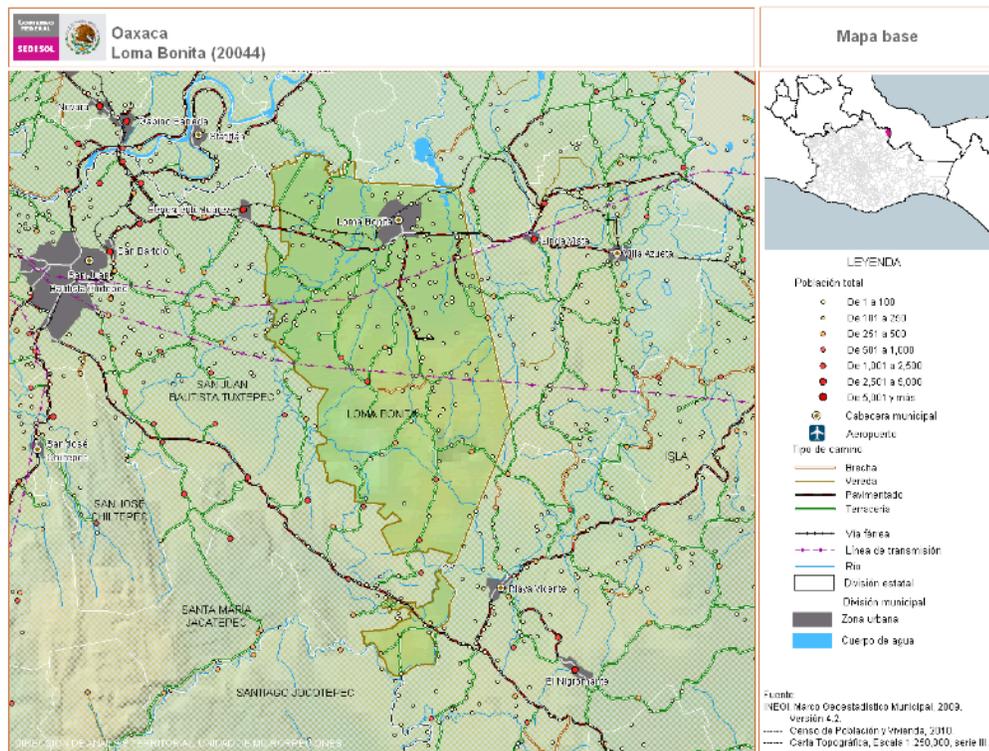
### 3. Insights

En marketing, este término se utiliza para referirse a cualquier información basada en la comprensión de las actitudes y creencias de los consumidores, que conecta emocionalmente con estos, provocando una respuesta clara hasta el punto de llegar a cambiar su comportamiento. Para sustentar esta fase se realizaron las siguientes actividades.

Generación del concepto de diseño (Nombre y descripción)  
Generación de productos  
Propuesta de las 4 p's

### 3.3 ANÁLISIS PEST

Loma Bonita es uno de los 14 municipios que pertenecen al distrito administrativo 06 de Tuxtepec, se localiza en la parte norte del estado de Oaxaca y se haya dentro de la región del Bajo Papaloapan colindando con el sur del estado de Veracruz; al norte con los municipios de Otatitlán, Tlacojalpan y Chacaltianguis Veracruz; al este con José Azueta y Ciudad Isla Veracruz; al sur con Santiago Jocotepec Oaxaca y Playa Vicente Veracruz y al Oeste con Tuxtepec, Oaxaca (Figura 18), es cabecera del municipio del mismo nombre y tiene una superficie municipal total de 570 ha. representando el 0.62% del territorio estatal (SEDESOL, 2018).



**Figura 18**  
Carta topográfica de Loma Bonita  
Fuente: SEDESOL

A poco más de 100 años de su fundación, en Loma Bonita habitan los nietos y bisnietos de los fundadores de esta ciudad y de quienes donaron parte de sus tierras para el asentamiento. Muñoz (2001), profesor de la UNAM originario de Loma Bonita, escribió en el libro “Herencia Piñera” el primer libro referente a Loma Bonita y dedicado a la historia local, es importante comentar que existen otros, sin embargo son temas específicos como el box, décima, música y tránsito vehicular.

*“En sus inicios fue una colonia de norteamericanos jóvenes, que en tierras del bajo Papaloapan fundaron campamentos y se dedicaron a la agricultura en una zona rica en bosques de maderas preciosas, frutales, cafetales y cocoteros.*

*En el mes de noviembre de 1905, fue levantado un plano de la zona limítrofe entre los estados de Oaxaca y Veracruz, fijando las mojoneras naturales y artificiales para determinar los límites entre estos dos estados, donde el área correspondiente a Loma Bonita era parte de algunas zonas conflictivas y que finalmente quedó dentro de la zona oaxaqueña.*

*El poblado se originó entre las haciendas de Pedro Salomón y de Probo Medina, al construirse a principios del siglo XX el ferrocarril de Veracruz a Suchiate; en 1901 se estableció entre estas haciendas, una base o estación ferroviaria a la que se le llamó Medina, la cual consistía en dos vagones del ferrocarril utilizados uno como oficina y el otro como bodega. En esta base, establecida como a un kilómetro de la actual estación del ferrocarril, se organizó un campamento para los obreros que laboraban en la construcción de las vías del ferrocarril del Istmo.*

*La piña, el principal producto de esta región, fue introducida por norteamericanos de la compañía Morrison en Cosolapa, Oaxaca y Tezonapa, Veracruz (pueblos separados sólo por la vía del ferrocarril), cerca de Tierra Blanca, Ver., en el año 1903, la variedad que trajeron directamente de Hawái, era la llamada Cayena Lisa, que por sus características de calidad y resistencia era la de mayor demanda en los mercados de fruta fresca, así como en los mercados industriales de los Estados Unidos de Norteamérica.*

*En 1908, Frank Peters, quien había llegado con los contratistas del ferrocarril y que trabajaba para ellos, fue comisionado para traer la semilla o hijuelos de la piña a esta región de la cuenca, específicamente a esta ciudad.*

*A partir de entonces, los norteamericanos empezaron a sembrar y cosechar piña en cantidades relativamente grandes y a enviar una parte del producto a sus familiares y amistades de los Estados Unidos que, rápidamente empezaron a solicitar mayores cantidades de este producto con la finalidad de comercializar en aquel país.*

*En el año de 1942, la primera industria piñera en el poblado fue “Mexican Pineapple Co., S.A.” fundada por Adolfo Barragán y Roberto Antonio Morales, quienes fungieron como presidente y gerente de la empresa, respectivamente, tiempo después, arribaron algunas compañías norteamericanas como: Kansas Land Company y The Mexican Agricultural and Land Company, adquiriendo grandes extensiones de tierra cada una, del mismo modo que habían hecho otros particulares como el Dr. Paul G. Mangley, Mrs. Louis and Lang, entre otros ciudadanos norteamericanos, quienes decidieron colonizar esta región y establecer aquí su residencia motivados por la gran riqueza y exuberancia de la zona, así como por las ventajas de su clima cálido y favorable para la agricultura que deseaban establecer. Al mismo tiempo, pobladores de rancherías cercanas se trasladaban a este lugar mejor comunicado o a causa de otras circunstancias particulares”.*

Posteriormente, los extranjeros volvieron a su país de origen, algunos por voluntad y otros por obligación, mientras tanto, quienes se asentaron en este lugar continuaron con sus labores agrícolas y con la exportación de la piña a Estados Unidos, actividad que continúa su curso hasta el día de hoy. Loma Bonita continuó creciendo y poblándose por quienes trabajaban para el ferrocarril, quienes venían de todas partes del país a trabajar en la cosecha de la piña y quienes llegaron a refugiarse tras la inundación de septiembre de 1944. Esta integración de una población diversa a traído una cultura rica y vasta al pueblo, compleja pero viva.

### 3.3.1 FACTOR POLÍTICO

Loma Bonita es considerado un municipio libre desde el 2 de diciembre de 1937, fue elevada a la categoría de ciudad el 17 de junio de 1967 y el 8 de diciembre de ese mismo año se otorgó oficialmente esta categoría por Decreto No. 154 de la Legislatura del Estado, estando como gobernador el Dr. Rodolfo Brena Torres (Muñoz, 2001).

En el municipio se encuentra el campo militar con aeródromo que es sede permanente del 6° Regimiento de Caballería Motorizada “Centinelas del Papaloapan” EAM-8 Loma Bonita (Código OACI: MX67) operado por la SEDENA

La tenencia de la tierra es ejidal, utilizada en asentamientos humanos, tierras de uso común, parcelas que cuentan con consejo de vigilancia y asamblea de representación y pequeña propiedad: arrendamientos, mediería y arreglos tradicionales como los préstamos de tierra a cambio de trabajo.

La cabecera municipal tiene un bajo porcentaje de propiedades privadas, tan solo es el 1.70%, lo demás son propiedades ejidales cuyo valor de la tierra depende de la zona. (Loma Bonita, 2010). El suelo se encuentra distribuido según su uso en: territorio para agricultura (42.83%), pastizal cultivado (51.01%), zona urbana (2.21%), selva (3.53%), área sin vegetación (0.09%) (INEGI1, 2008).

Loma Bonita y sus comunidades no se encuentran en el Catálogo de Municipios Sujetos al Régimen de Sistemas Normativos Indígenas (IIEPCO) , se elige presidente por medio de Partidos políticos. En los últimos 7 trienios el PRD ha estado en 5 ocasiones al frente del gobierno municipal (Tabla 2)

**TABLA 2 PRESIDENTES DE LOMA BONITA**

<b>Presidente</b>	<b>Trienio</b>
Felipe Reyes Álvarez.	2005 - 2007
Víctor Lagunes Cervantes	2008 - 2010
Felipe Reyes Álvarez	2011 - 2013
Cesar Benitez Chaparro	2014 - 2016
Nahim Morales Elvira	2017 - 2018
Raymundo Rivera Hernández	2019-2021
Felipe Reyes Álvarez	Electo

En el estado de Oaxaca, la reforma a los artículos 12, 16, 25, 80, 126, 127 y 151 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca, publicada en el Periódico Oficial del Estado de Oaxaca (POE) el 29 de octubre de 1990, que colocó a ese estado como una de las primeras entidades federativas en reconocer expresamente los derechos de los pueblos y las comunidades indígenas, si bien a nivel federal no existe una legislación específica en materia de consulta, a nivel estatal se cuenta con la siguiente ley:

*Ley de Consulta Previa, Libre e Informada de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas para el Estado de Oaxaca.*

El sábado 16 de febrero del 2019, la CNDH, el INPI, INAH, el Senado de la República y el Consejo Nacional para prevenir la discriminación lanzó la convocatoria al pueblo Afromexicano (Negro, Mascogo, Jarocho, Moreno o cualquiera que sea su autodenominación regional o histórica) para participar en la Consulta Libre, Previa e Informada para adoptar la reforma constitucional que reconozca al pueblo Afromexicano y sus derechos fundamentales en la Comunidad de Mata Clara Veracruz, en esta reunión Loma Bonita tuvo la primera representatividad de la ciudadanía.

El 7 de julio del 2019 se llevó a cabo, en Loma Bonita, con presencia del INPI la primera reunión de Autoadscripción del Pueblo Afromexicano y su reciente reconocimiento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de la cual, los municipios de Obispo y Tierra Alta comenzaron su proceso de autoadscripción como pueblo Afroamericano mediante trabajo informativo en la comunidad y censos internos para incorporarse al Censo Nacional 2021 del INEGI donde por primera vez se contará a la población Afromexicana.

Las comunidades de Mixtan, Mirador y Arroyo Pescadito se encuentran en proceso de incorporarse al Catálogo de localidades indígenas A y B del INPI

Actualmente, un grupo de habitantes de Loma Bonita, en beneficio de los grupos antes sujetos de atención y ahora sujeto de derecho consideran necesario y se hayan solicitando al gobierno entrante, establecer un departamento dentro del H. Ayuntamiento Municipal de Loma Bonita, que se encuentre destinada única y exclusivamente a llevar a cabo este proceso Conformación de los consejos comunitarios.

- Investigación de los orígenes de las comunidades.
- Elaboración de reseñas
- Identificación y evaluación del patrimonio cultural y natural
- Elaboración de censos
- Difusión de la información
- Autoadscripción

### 3.3.2 FACTOR ECONÓMICO

En el ejercicio fiscal de 2019, descrito en la Ley de Ingresos del Municipio de Loma Bonita, Título Segundo, Capítulo Único: Ingresos de la Hacienda Pública Municipal (último documento de carácter público), comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre del mismo año, el Municipio de Loma Bonita, Tuxtepec, Oaxaca, percibió ingresos provenientes de los conceptos y en las cantidades estimadas que a continuación se presentan (Poder Legislativo, 2019) (Tabla 3):

**TABLA 3 INGRESOS DE LA HACIENDA PÚBLICA MUNICIPAL**

<b>Municipio de Loma Bonita, Distrito de Tuxtepec, Oaxaca.</b>		<b>Ingreso Estimado en pesos</b>
<b>Iniciativa de Ley de Ingresos para el Ejercicio Fiscal 2019</b>		
Total		\$ 136,720,126.60
<b>Impuestos</b>		<b>\$ 2,694,248.00</b>
	Impuestos sobre los Ingresos	\$ 10,000.00
	Impuestos sobre el Patrimonio	\$ 2,014,245.00
	Impuestos sobre la Producción, el Consumo y las Transacciones	\$ 670,000.00
	Accesorios	\$ 1.00
<b>Contribuciones de Mejoras</b>		<b>\$ 4.00</b>
	Contribución de Mejoras por Obras Públicas	\$ 4.00
<b>Derechos</b>		<b>\$ 6,207,828.60</b>
	Derechos por el uso, goce, aprovechamiento o explotación de Bienes de Dominio Público	\$ 639,629.00
	Mercados	\$ 151,921.00
	Panteones	\$ 127,764.00
	Rastro	\$ 359,943.00
	Aparatos Mecánicos, Eléctricos, Electrónicos o Electromecánicos	\$ 1.00
	Derechos por Prestación de Servicios	\$ 5,568,199.60
	Alumbrado Publico	\$ 1,662,122.00
	Aseo Publico	\$ 163,630.00

	Certificaciones, Constancias y Legalizaciones	\$ 180,000.00
	Licencias y Permisos en Materia de Construcción	\$ 40,000.00
	Derechos por la Integración y Actualización al Padrón Fiscal Municipal de Comercios, Industrias y Prestación de Servicios	\$ 1,750,000.00
	Expedición y Revalidación de Licencias, Permisos o Autorizaciones para Enajenación de Bebidas Alcohólicas	\$ 47,600.00
	Licencias para la Explotación de Aparatos Mecánicos Eléctricos y Electrónicos o Electromecánicos, Instalados en los Negocios o Domicilios de los Particulares.	\$ 1.00
	Permisos para Anuncios y Publicidad	\$ 90,000.00
	Agua Potable y Drenaje Sanitario	\$ 1,525,962.00
	Servicios Prestados en Materia de Salud y Control de Enfermedades	\$ 2,690.00
	Sanitarios y Regaderas Publicas	\$ 1,033.00
	Servicios Prestados por la Autoridades de Seguridad Pública y Tránsito y Vialidad	\$ 1.00
	Estacionamiento de Vehículos en Vía Publica	\$ 1.00
	Por Servicios de Vigilancia Control y Evaluación (5 al Millar)	\$ 105,156.60
	Por Inscripción al padrón de Contratistas para licitar o celebrar Obra Publica	\$ 3.00
	<b>Productos</b>	<b>\$ 375,004.00</b>
	Productos de Tipo Corriente	\$ 375,004.00
	<b>Aprovechamientos</b>	<b>\$ 940,832.50</b>
	Aprovechamientos de Tipo Corriente	\$ 303,119.00
	Derivado del Sistema Sancionatorio Municipal	\$ 233,116.00
	Reintegros	\$ 20,000.00
	Aprovechamientos por Aportaciones y Cooperaciones	\$ 25,000.00
	De las multas, recargos y gastos de ejecución	\$ 25,000.00
	<b>Otros Aprovechamientos</b>	<b>\$ 637,713.50</b>
	Donativos	\$ 500,000.00
	Donaciones	\$ 130,000.00

	Aprovechamientos Diversos	\$ 7,713.50
<b>Ingresos por Venta de Bienes, Prestación de Servicios y Otros Ingresos</b>		<b>\$ 1.00</b>
<b>De las Participaciones, Aportaciones y Convenios</b>		<b>\$ 126,502,206.50</b>
	Participaciones Federales	\$ 58,244,639.41
	Aportaciones Federales	\$ 68,257,563.09
	Convenios Federales, Estatales y Particulares	\$ 4.00
<b>De las Transferencias, Asignaciones, Subsidios y Otras Ayudas</b>		<b>\$ 1.00</b>
	Ayudas Sociales	\$ 1.00
<b>De los Ingresos Derivados de Financiamientos</b>		<b>\$ 1.00</b>
	Endeudamiento Interno	\$ 1.00

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Loma Bonita fueron Comercio al por Menor (877 unidades), Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (475 unidades) y Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (335 unidades), cada unidad económica se refiere a los establecimientos que se encuentran en la localidad (Tabla 4) (Data México, 2020).

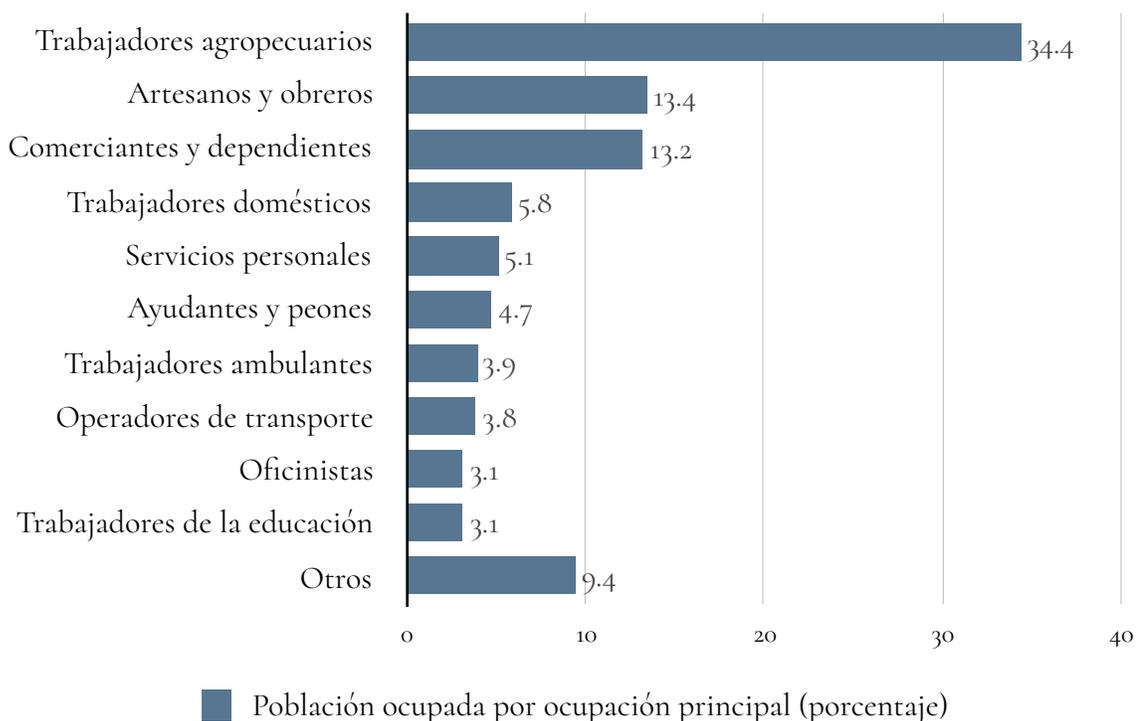
**TABLA 4. UNIDADES ECONÓMICAS**

Unidades económicas	Unidades económicas	Porcentaje
Comercio al por menor	877	39.31
Servicios de Alojamiento Temporal y preparación de alimentos y bebidas	475	21.29
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	335	15.02
Industrias Manufactureras	247	11.07
Comercio al por mayor	69	3.09
Servicios de salud	66	2.96
Servicios profesionales, científicos y técnicos	35	1.57
Manejo de residuos	32	1.43
Servicios culturales y deportivos	27	1.21
Servicios inmobiliarios	20	0.90

Servicios educativos	14	0.63
Agricultura	10	0.45
Transporte y correos	10	0.45
Servicios financieros	8	0.36
Construcción	3	0.13
Información de medios	2	0.09
Generación y distribución de energía eléctrica	1	0.04

En 2020 se contaba con 12917 hogares, el 4.58% no tienen acceso al agua, el 1.12% no cuentan con energía eléctrica, el 2.22% no cuenta con baño, el 8.46% no cuenta con alcantarillado, únicamente el 30% tiene acceso a internet, el 17.3% dispone de una computadora y el 80.6% dispone de al menos un celular.

En 2015, de un total de 41,535 habitantes el 52.6% fueron personas económicamente activas y se hayaron laborando en alguno de los siguientes rubros (gráfica 1) (INEGI, 2007).



**Gráfica 1**  
Población económicamente activa  
Fuente: INEGI

La actividad agrícola y el comercio son las actividades productivas más relevantes del municipio de Loma Bonita, las actividades primarias (pesca, ganadería, agricultura) representan al 24.83% de la población, las actividades del sector secundario (industria, construcción, electricidad) ocupan un 19.89% mientras que las actividades del sector terciario (comercio, turismo, servicios) representan una ocupación del 55.28% del total de la población, por encima del nivel estatal que es del 37.51%, observando con esto que más de la mitad de la población se dedica a actividades de carácter comercial, sin embargo, la economía de Loma Bonita se encuentra asentada en el sector primario. (INEGI2, 2007).

### **Actividad ganadera y agrícola**

Las regiones oaxaqueñas con más actividad en este rubro son: la Cañada, con la producción de limón, mango, chicozapote, granadilla, pera, manzana y ciruela; el Papaloapan, plátano, piña, naranja, sandía, melón y toronja; la Costa con limón, mango, tamarindo, plátano, coco, naranja y papaya; el Istmo, con limón, mango, tamarindo, coco, piña, naranja, sandía y melón y la Sierra Sur con mango, aguacate, plátano, durazno, naranja y papaya, que en conjunto suman más de 90% de la actividad frutícola del Estado. Los principales cultivos del municipio son la caña de azúcar, el maíz, la piña y el pasto para ganado. Durante el 2017 se registro la caña de azúcar como el principal cultivo de la localidad (Tabla 5), (SIAP3, 2018):

**TABLA 5 ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LOMA BONITA**

<b>Cultivo</b>	<b>Ha. Sembrada</b>	<b>Ha. Cosechada</b>	<b>Producción (Ton)</b>	<b>Valor de Producción (miles de Pesos)</b>
Caña de azúcar	3,232.00	3,042.00	152,086.50	\$117,483.59
Chile verde	70.00	65.00	445.00	\$6,074.94
Frijol	82.00	82.00	69.70	\$675.89
Hule hevea	36.00	6.00	13.92	\$166.74
Limón	12.00	12.00	131.16	\$736.82
Maíz grano	1,480.00	1,464.00	4,250.00	\$15,617.02
Mango	88.00	0.00	0.00	\$0.00
Naranja	50.00	50.00	540.00	\$684.40
Pastos y praderas	12,560.00	12,560.00	522,936.50	\$163,776.48
Piña	1,420.00	1,420.00	95,515.00	\$315,806.82
Sandía	32.00	32.00	464.00	\$1,306.60
Semilla de caña de azúcar	164.00	84.00	6,356.00	\$3,961.10
Sorgo grano	400.00	400.00	1,160.00	\$3,504.39
Toronja (pomelo)	125.00	125.00	959.00	\$1,563.17

Loma Bonita ocupa el 9° lugar a nivel estatal en producción de carne y leche de bovino con 33,346 cabezas en el año 2017 (SIAP1, 2018). Las principales variables que le dan seguimiento a la actividad ganadera a nivel nacional son: bovinos, porcinos, ovinos, caprinos, aves y guajolotes. Loma Bonita, según el Anuario Estadístico de la Producción Ganadera tuvo una producción en 2017 de 1,517.75 toneladas de carne (Tabla 6), (SIAP2, 2018).

**TABLA 6 ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN GANADERA**

<b>Carne</b>	<b>Producción (toneladas)</b>	<b>Precio (pesos por kilogramo)</b>	<b>Animales sacrificados (cabezas)</b>	<b>% respecto a la producción estatal</b>
Bovino	1,232.430	\$77.74		2.1
Porcino	170.490	\$43.65	2,819	0.6
Ovino	52.690	\$72.83	2,693	2.4
Ave	54.260	\$26.61	29,706	0.5
Guajolote	1.980	\$80.24	353	0.4
Miel	5.900	\$39.83		0.1

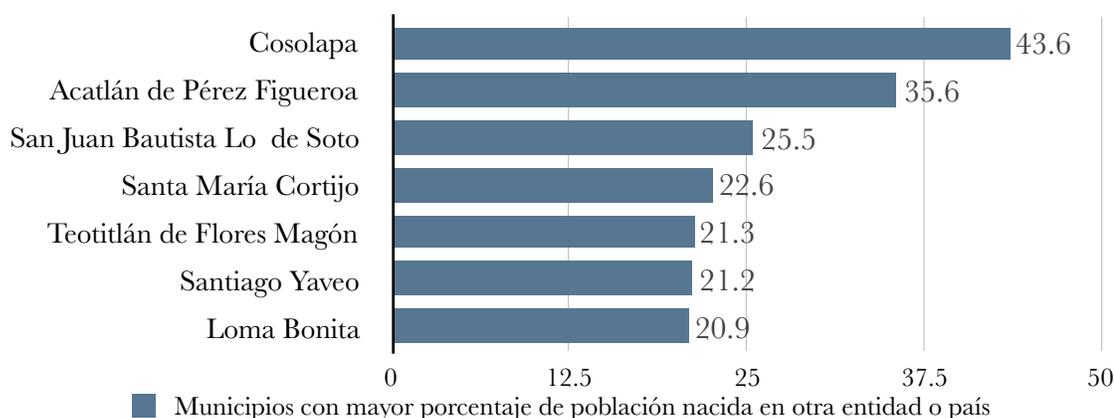
### **3.3.3 FACTOR SOCIAL**

En 2020, la población en Loma Bonita fue de 40,934 habitantes de los cuales el 47.6% son hombres y el 52.4% son mujeres. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 5 a 9 años (3,642 habitantes), 10 a 14 años (3,621 habitantes) y 0 a 4 años (3,468 habitantes). Entre ellos concentraron el 26.2% de la población total.

En 2020 por primera vez se contabilizó a la comunidad afroamericana en México, en Loma Bonita un 5.1% de la población se reconoce como Afrodescendiente. 3.72% del total de la población habla al menos una lengua indígena, las lenguas indígenas más habladas fueron Mazateco (393 habitantes), Zapoteco (287 habitantes) y Chinanteco (276 habitantes).

En el 36.6% de las viviendas locales, la persona de referencia es mujer y 63.4% corresponde a viviendas donde la persona de referencia es hombre. Respecto a los rangos de edad de las personas de referencia, 10.5% de las viviendas concentró a jefes de hogar entre 45 a 49 años (Data México, 2020).

Loma Bonita es uno de los municipios con mayor porcentaje de población nacida en otra entidad o país, ocupado el lugar número 7 a nivel estatal con un 20.9% de su población nacida en otro lugar (gráfica 2) (INEGI3, 2015).



**Gráfica 2**

Población nacida en otra entidad o país

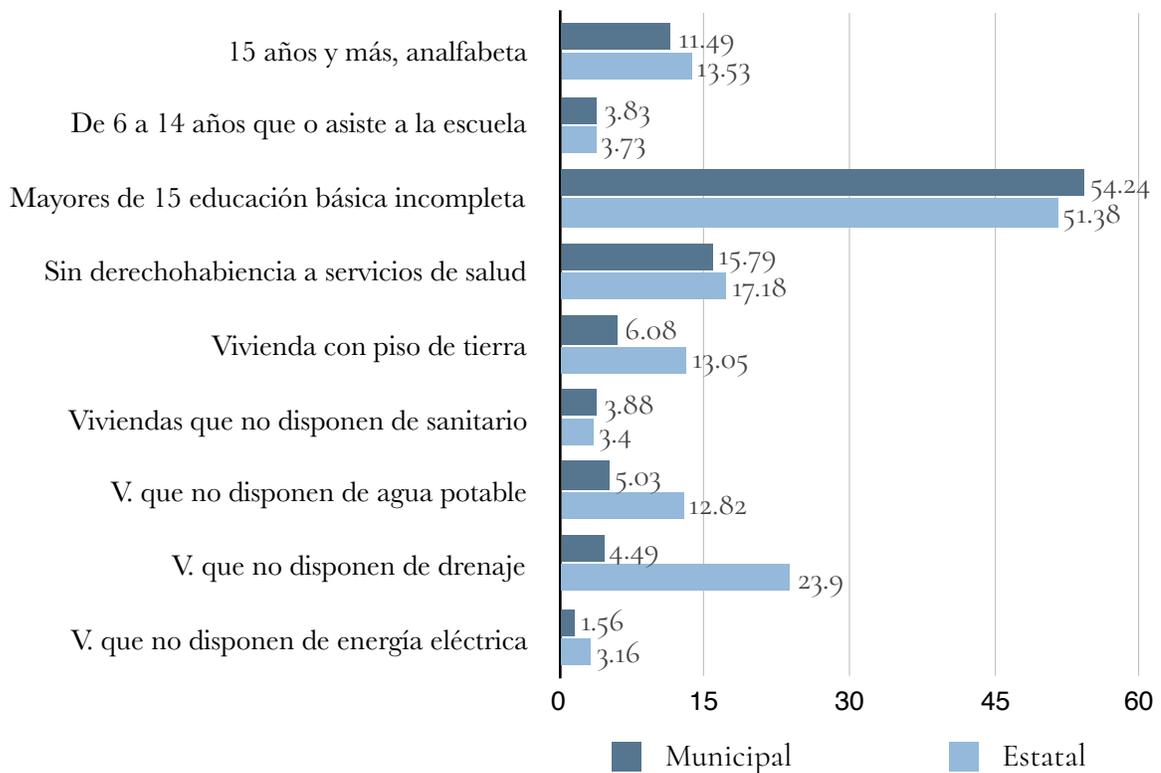
Fuente: INEGI

La única población en el municipio con más de 10,000 habitantes es Loma Bonita, siguiendo en tamaño San Benito Encinal, Arroyo Metate y Mixtan (Tabla 7).

**TABLA 7 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LOMA BONITA POR TAMAÑO**

N. de habitantes	Población	% Población	N. de localidades	% Localidades
Menos de 100	1,728	4	138	84
100 a 499	4,929	12	20	12
500 a 1,499	3,393	8	4	3
1,500 a 2,499	0	0	0	0
2,500 a 4,999	0	0	0	0
5,000 a 9,999	0	0	0	0
10,000 y más	31,485	76	1	1

En 2015, 51.8% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada (5.76% superior al 2010) y 11.5% en situación de pobreza extrema (0.76% superior al 2010). La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 24.8% (9.7% inferior al 2010), mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 3.09% (2.22% superior al 2010). Las principales carencias sociales de Loma Bonita en 2015 fueron carencia por acceso a la seguridad social, carencia por acceso a la alimentación y carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda. En 2015, el municipio pasó del lugar 72 al 66 de 570 municipios en la escala estatal de rezago social, presentando los siguientes índices de rezago (gráfica 3) (Diario oficial, 2017).

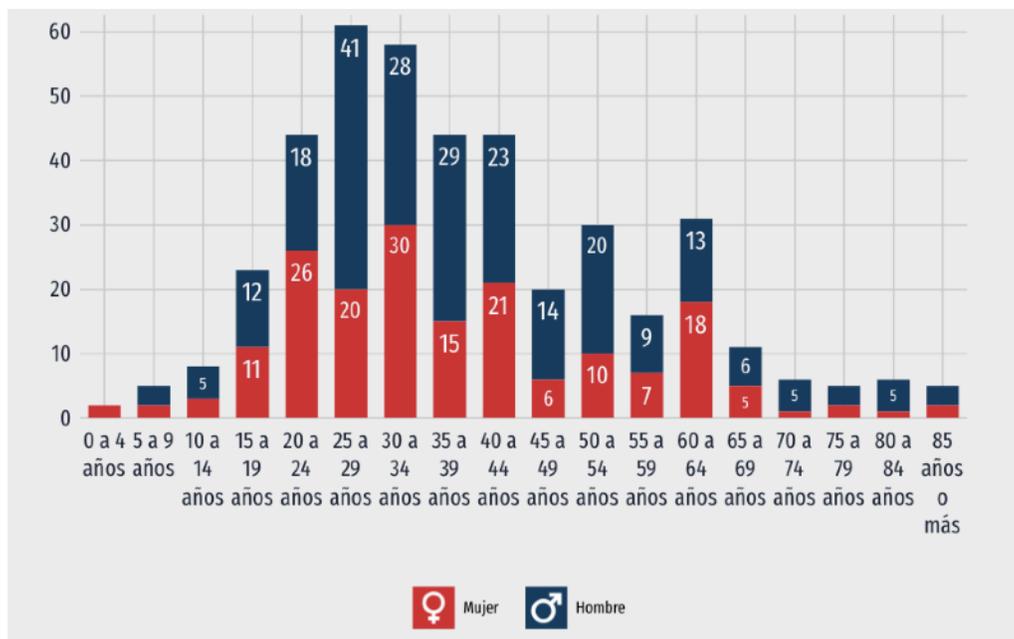


**Gráfica 3**  
Índices de rezago social  
Fuente: INEGI

En cuanto a educación, existen en la Cabecera Municipal 10 Jardines de Niños, 14 Escuelas Primarias, 3 Escuelas Secundarias, 3 escuelas de nivel medio superior, una Universidad pública y 2 particulares (únicas escuelas particulares en la ciudad). La tasa de analfabetismo de Loma Bonita en 2020 fue 10.4%. Del total de población analfabeta, 41.7% correspondió a hombres y 58.3% a mujeres. Los principales grados académicos de la población de Loma Bonita fueron Primaria (9.19k personas o 34.9% del total), Secundaria (7.75k personas o 29.4% del total) y Preparatoria o Bachillerato General (4.28k personas o 16.2% del total) (Data México, 2020).

En Loma Bonita, las opciones de atención de salud más utilizadas en 2020 fueron Centro de Salud u Hospital de la SSA (Seguro Popular) 16,400 personas atendidas equivalentes a al 40.8%, 7,810 personas atendidas en otro lugar y 6,950 (17.3%) atendidas en el IMSS (Seguro social).

En cuanto al COVID-19, al mes de julio del 2021 se estima un promedio de 5 contagios por día y un acumulado de 239 contagiados tratados en Loma Bonita. Según el rango de edad y sexo, los casos confirmados se distribuyen de la siguiente manera (gráfica 4)



**Gráfica 4**  
 Distribución de casos confirmados de COVID  
 Fuente: Data México

México Evalua menciona en el Índice de Calidad de la Estadística Criminal (ICEC) a Loma Bonita como uno de los municipio a nivel estatal con un alto grado de homicidios dolosos (Semáforo delictivo, 2020)

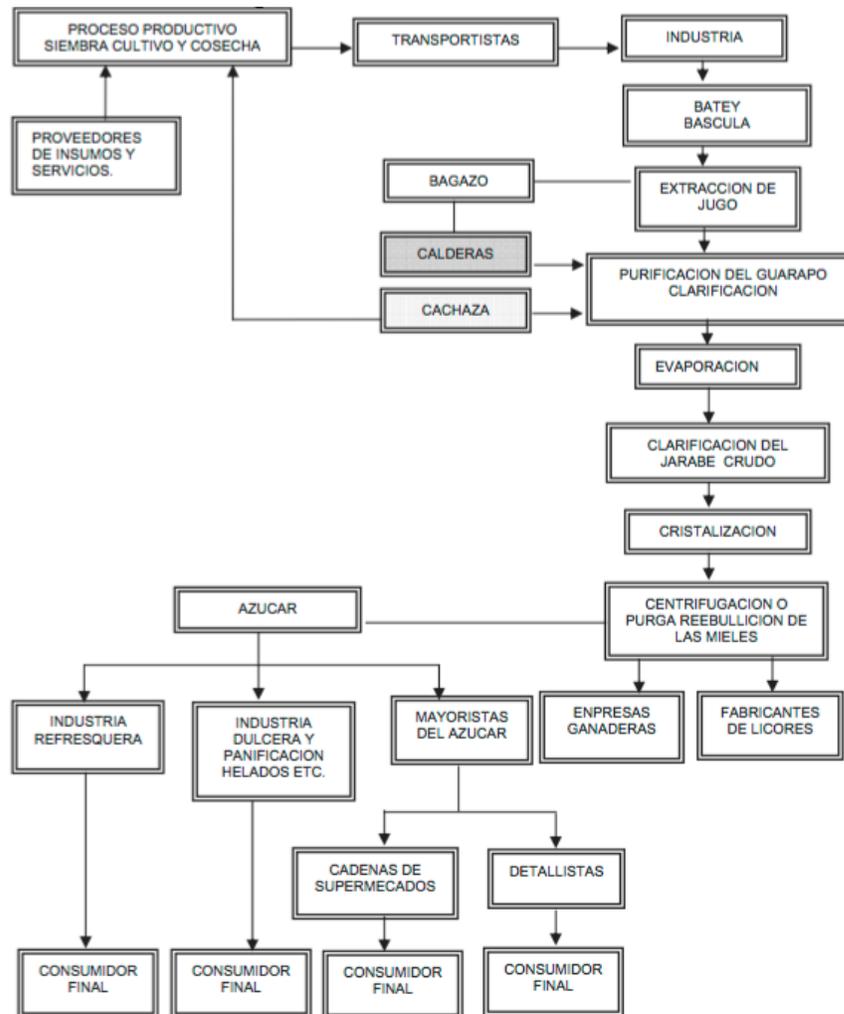
### 3.3.4 FACTOR TECNOLÓGICO

La piña que se produce en el país tiene tres usos como destino final, el primero es el consumo de fruto fresco con el 70%; la segunda es la industrialización del fruto dedicada a la elaboración de almíbar y jugo representando alrededor del 23-25% de la producción; y finalmente la tercera con el 5 -7% destinada al mercado de exportación de piña en fresco (Anónimo, 2005). La Universidad del Papaloapan en el artículo publicado Producción de Piña Cayena Lisa y MD2 (Ananas comosus L.) (Sánchez, Ahuja y Acevedo, 2015) hace referencia a las posibilidades de uso de la piña según su composición.

*Las formas más comunes de industrialización son las rebanadas y trozos en almíbar enlatados, purés y jugos. Los desechos de la industrialización de la piña constituyen hasta el 65% del fruto, utilizándose solo el restante 35-44%, lo que representa una gran merma. Mediante procesos especiales suelen aprovecharse sobre una base comercial los desperdicios de la piña, los cuales todavía contienen el 11% de sólidos solubles, de los cuales del 75 a 80% son azúcares, del 7 a 9% es ácido cítrico. Además de los residuos provenientes del fruto, se genera el rastrojo, el cual corresponde al material vegetal de la planta. El*

*aprovechamiento de las fibras de rastrojo de piña en materiales compuestos, es una alternativa a las prácticas de eliminación de estos desechos. Dichos residuos fibrosos son considerados lignocelulósicos por estar formados principalmente de celulosa, hemicelulosa y lignina, esta composición les confiere propiedades y estructura para ser usados en composta, textiles, en la manufactura de pulpa, papel, producción de combustibles alternativos, enzimas, entre otros.*

Actualmente existen 8 plantas procesadoras de piña de las cuales 4 se encuentran inactivas y 4 se concentran funcionando procesando piña en almíbar, en rodajas, en trozo, en jugo y en jugo concentrado. El Plan Municipal de Desarrollo (Loma Bonita, 2010) menciona la importancia de la producción e implementación tecnológica en el cultivo y procesamiento de la de caña de azúcar. Para su producción participan productores, proveedores de insumos y servicios, transportistas, comercializadores o intermediarios, el industrializador y el consumidor final, estos personajes trabajan alternadamente para obtener el producto final, la secuencia de producción es la siguiente (Diagrama 4):

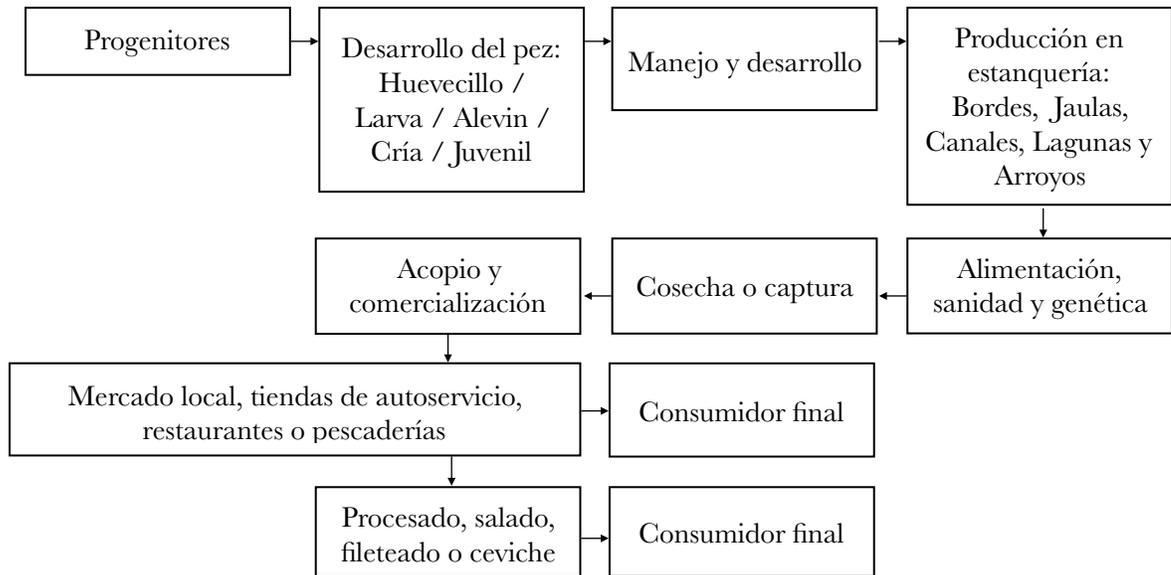


**Diagrama 4**

Cadena agroalimentaria de la caña de azúcar  
 Fuente: Plan Municipal de Desarrollo de Loma Bonita

Las localidades con mayor producción de Caña de Azúcar son; Guadalupe Victoria, Zacatixpan, Tierra Alta y Obispo.

La actividad pecuaria es una de las principales actividades económicas del municipio donde intervienen procesos tecnológicos (Diagrama 5)



**Diagrama 5**

Cadena agroalimentaria del pescado

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo de Loma Bonita

### 3.4 ANÁLISIS ETNOGRÁFICO

La etnografía es, en principio, un método que *procura la recopilación más completa y exacta posible de la información necesaria para reconstruir la cultura y conocer los fenómenos sociales propios de comunidades y grupos específicos* (Cerdeña, 1991), la intención de abordar la realidad desde este método de investigación tiene que ver con el conocimiento descriptivo de las culturas. El estudio etnográfico tiene un carácter inductivo. Se basa en la experiencia y la exploración de un escenario social a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información, a partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

Murillo y Martínez (2010) plantean 7 fases para el desarrollo de la investigación:

1. Selección del diseño
2. Determinación de técnicas
3. Acceso al ámbito de investigación
4. Selección de los informantes.
5. Recolección de datos
6. Procesamiento de la información.
7. Elaboración del informe.

Posteriormente, habla acerca del modo de aplicar las fases:

*“La etnografía es la sucesión de actividades de investigación que se desarrollan a lo largo de un periodo de tiempo relativamente prolongado. Dicha sucesión rara vez es lineal; al contrario, se forman bucles, dispersiones, idas y venidas enmarañadas”.*

Por esta razón se tomó la decisión de agrupar las fases según nuestras necesidades y crear un sistema de aplicación

#### **FASE 1. Diseño del estudio**

Planteamiento de objetivos de investigación y elaboración del plan de trabajo.

- a. Selección del diseño
- b. Acceso al ámbito de investigación
- c. Determinación de las técnicas
- d. Selección de los informantes.

#### **FASE 2. Recolección de datos**

La segunda etapa implementa el trabajo de campo.

#### **FASE 3. Procesamiento de la información**

En esta etapa se realiza la evaluación y valoración de la información obtenida.

#### **FASE 4. Elaboración del informe**

Se refiere a la presentación de la información en función del contenido y de los objetivos académicos de aplicación y difusión.

### 3.4.1

## FASE 1. DISEÑO DEL ESTUDIO

### a) Selección del diseño

Antes de hacer la selección del método o métodos para información, es imprescindible recordar nuestro objetivo principal que es:

*“Generar un concepto de diseño textil con las técnicas artesanales de la región del Sotavento, aplicado a un espacio de convivencia denominado terraza”*

Este concepto será diseñado y materializado con la única finalidad de generar en nosotros una experiencia, de poder situar todos nuestros sentidos en un solo espacio y que estos perciban las sensaciones y los estímulos que la diseñadora implementó. La experiencia, según Vázquez, Vázquez y Raña (2007)

*“Indica la referencia del conocimiento a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que tiene que adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso de la que ha de ser su contenido. Experiencia es, pues, de entrada, ese algo, lo otro respecto del entendimiento, en relación con lo cual se puede y se debe plantear la cuestión de la certeza como objetividad”.*

Kant, estudió también las condiciones en las que surgen las experiencias, mencionando el origen de la experiencia a partir de 2 elementos que poseemos solo los seres humanos para generar información: la capacidad de intuir y de pensar. Vázquez, Vázquez y Raña (2007) plantean la capacidad de intuir (sensibilidad) y la capacidad de pensar (entendimiento).

*“Sin sensibilidad ningún objeto nos sería dado y, sin entendimiento, ninguno sería pensado. Los pensamientos sin contenido son vacíos; las intuiciones sin conceptos son ciegas. Por ello es tan necesario hacer sensibles los conceptos (es decir, añadirles al objeto en la intuición) como hacer inteligibles las intuiciones (es decir, someterlas a conceptos). Las dos facultades o capacidades no pueden intercambiar sus funciones. Ni el entendimiento puede intuir nada, ni los sentidos pueden pensar nada. El conocimiento únicamente puede surgir de la unión de ambos” (KrVB 75)”*

De esta manera, y a partir de la generación de un concepto de diseño (entendimiento) y su conversión a un espacio físico habitable (sensibilidad) obtendremos la experiencia de habitar una terraza del Sotavento Oaxaqueño en Loma Bonita.

Esta conversión a un espacio físico nos conlleva a la generación de un elemento físico, de una serie de objetos que podremos ver y tocar, es decir, de un signo y quien estudia los signos en la vida social es la semiótica. Debray (1994) propone una teoría acerca de los componentes de los signos:

El indicio, el ícono y el símbolo en su relación con el objeto

*“El indicio es un fragmento del objeto o algo contiguo a el, es parte del todo pero es tomado como un todo, por ejemplo el humo del fuego en la lejanía; el ícono, por el contrario, se parece a la cosa sin ser la cosa, es decir, se encuentra motivado por una identidad de proporción o forma, como la imagen de un santo; el símbolo, por su parte, no tiene relación analógica con la cosa y se descifra mediante un código, por ejemplo la palabra “azul” en relación con el color azul.*

*Estas tres clases de imágenes no designan la naturaleza del objeto sino los tipos de apropiación por la mirada y se pueden convertir en momentos, pues las llevamos en la memoria genética”.*

El estudio etnográfico debe estar orientado a conocer la forma en que los lomabonitenses perciben Loma Bonita y sus espacios de convivencia, sabemos también que necesitamos la creación del símbolo, que será la parte del objeto que podemos intervenir y a la cual podemos dotar de estímulos sensoriales.

La etnografía, como dice González (2008) incorpora las experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones de sus participantes tal como son expresadas por ellos mismos. Las fuentes primarias y secundarias describen claramente al grupo social y sus escenas culturales a través de sus vivencias, por lo que se implementan en el estudio de la siguiente manera.

#### **Fuentes primarias**

1. Toma de fotografías
2. Entrevistas individuales por medios digitales
3. Entrevistas individuales personales

#### **Fuentes secundarias**

4. Obtención de información digital.

### **b) Acceso al ámbito de investigación**

Existen una gran variedad de métodos para acceder a la información mediante fuentes primarias y secundarias. Para fines de esta investigación, se eligieron las siguientes estrategias, que son prácticas y que funcionan para este caso debido al acercamiento de la tesis con el ambiente de Loma Bonita y el Sotavento oaxaqueño.

Lamo de Espinosa (1989) en su libro “El objeto de la sociología” indica que solo se puede comprender las acciones de los seres humanos como miembros de una sociedad, si se evalúa el grupo de hechos llamado "hechos sociales" (cualquier hecho que concierna las formas de organización presentes en la sociedad), que son tan primarios como los hechos que son de carácter “psicológico” (cualquier hecho que concierna los pensamientos y acciones de seres humanos específicos). Siguiendo esta teoría se plantean dos escenarios, el de los hechos sociales que se refiere a la interacción de las personas con el espacio y el de los hechos psicológicos que se refiere a las percepciones y experiencias individuales. Esto nos permite conocer los momentos, escenarios y formas en que se aplican las estrategias de obtención de información (Tabla 8).

**TABLA 8 ESTRATEGIAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

<b>Fuentes primarias</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Hecho</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acceso</b>
Estudio fotográfico	Social	Recorrido en la ciudad	Caminata
Entrevistas individuales por medios digitales	Psicológico	Elaboración de entrevista en Google formularios	Mediante la técnica de bola de nieve en redes sociales
Entrevistas individuales personales	Psicológico	Aplicación de entrevistas de manera personal	Visita casa por casa a personajes relacionados con la actividad cultural
<b>Fuentes secundarias</b>			
Obtención de información digital.	Social	Páginas web, bases de datos y bibliografía	Web y bibliotecas virtuales

**c) Determinación de las técnicas**

**1.** Entrevista por medios digitales a la sociedad en general

Esta encuesta fue publicada el 4 de diciembre del 2017 en Google formularios <https://goo.gl/forms/TlSmPM44h8rZe9Ir1> y se envían a diversos sectores de la ciudad.

**2.** Entrevistas individuales personales

Las entrevistas diseñadas se aplicarán a personas que se encuentre generando productos, material de conocimiento o muevan la economía de la ciudad.

**d) Selección de informantes**

Relación de quienes respondieron la entrevista antes presentada y la razón por la que se considera una persona con una vida cultural activa (tabla 9).

**TABLA 9 INFORMANTES**

<b>No.</b>	<b>Hecho social</b>	<b>Razón</b>
<b>1</b>	Ciriaco Rodriguez	Artesano en madera
<b>2</b>	Eladio Acosta	Dir. de Casa Sotaventina
<b>3</b>	Don Felix	Músico tradicional
<b>4</b>	Jose L. Muñoz	Escritor de 5 libros sobre L.B.
<b>5</b>	Cecy Alvarado	Fotografa
<b>6</b>	Aladino Lara	Asociación de adultos mayores
<b>7</b>	Luis Fernando Musule	Presidente de la asociación ganadera
<b>8</b>	Juan Arturo Santos	Sacerdote
<b>9</b>	Luciano Sanchez	Director de radiodifusora local
<b>10</b>	Eveline Acosta López	Diosa Centeotl 2012

### 3.4.2

## FASE 2. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se llevó a cabo mediante trabajo de campo (Figura 19).



Asamblea Regional de Seguimiento del Proceso de Reforma Constitucional sobre Derechos de los Pueblos Indígenas y Afromexicano. Datos obtenidos concentrados en 3.2.1 Factor Político.



Encuentro nacional de jóvenes diseñadores y artesanos del IMJUVE, ponencia de René Orozco. Información obtenida concentrada en 4.2 Diseñadores y artesanos de México.



Primer propuesta de diseño de experiencias. Delegación de Loma Bonita en Guelaguetza 2019.



Aprendizaje de la técnica de rejilla para su descripción en el punto 2.7 Deshilado



Presentación del artículo “Proceso creativo en el diseño artesanal” presentado en el punto 2.3 Proceso de Trabajo

**Figura 19**

Recolección de datos

Fuente: Propia (2017 al 2019)

### 3.4.3

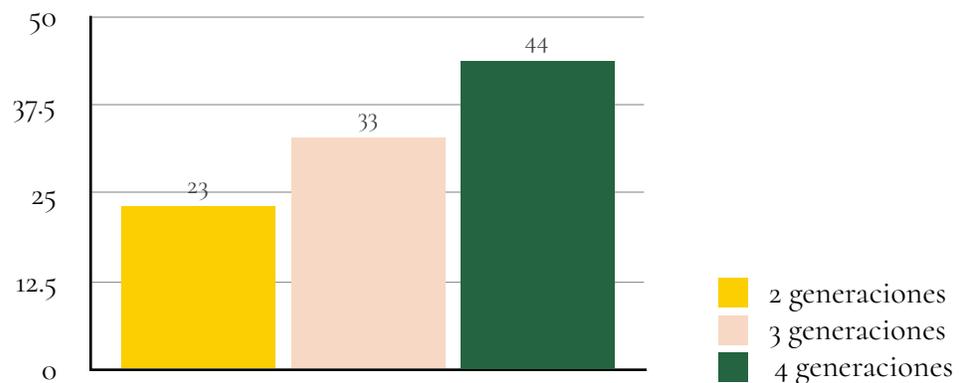
## FASE 3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida tras la aplicación de las entrevistas se clasificó en 2 grupos, el primero referente a cómo perciben los lomabonitenses a Loma Bonita y la segunda en cómo se perciben las terrazas.

Es importante indicar que el tema de las terrazas o corredores se mantiene en el inconsciente de los habitantes, es decir, la mayor parte de los pobladores cuenta con un corredor y pasa en ellas las tardes como consecuencia natural del estilo de vida, sin embargo no es la primera respuesta a la pregunta ¿Dónde pasas las tardes?

### **Acerca de Loma Bonita**

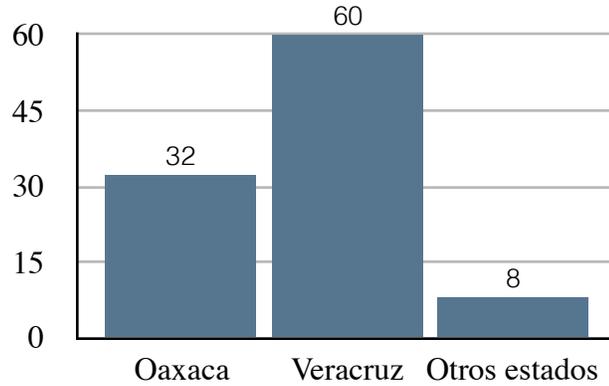
Desde que Loma Bonita fue la “Estación Medina” hasta nuestros días, ha pasado poco más de un siglo, es decir, las familias más antiguas de Loma llevan 4 generaciones viviendo en este lugar (Gráfica 5).



**Gráfica 5**

Generaciones de familias lomabonitenses

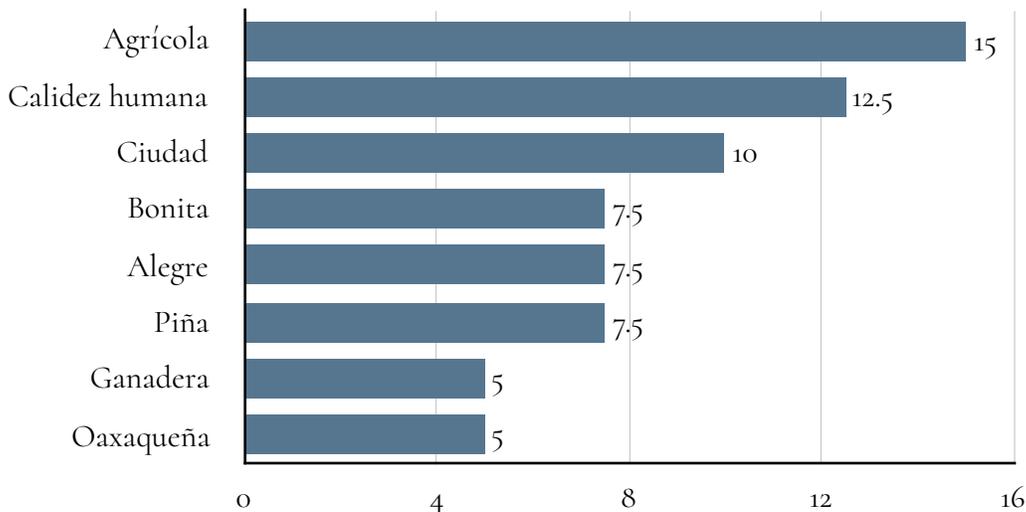
Loma Bonita se ha venido poblando desde entonces por personas que han venido de diversos lugares y por múltiples circunstancias: quienes trabajaban para el ferrocarril, quienes venían a trabajar en la cosecha de la piña y quienes llegaron a refugiarse tras la inundación de septiembre de 1944 son las principales, por esto, no todos los pobladores de Loma Bonita son nacidos en la ciudad o en el estado (Gráfica 6), cosa que no merma en el cariño que sienten hacia su pueblo.



**Gráfica 6**

Origen de familias lomabonitenses

Sean o no nacidos en la ciudad, la emoción al hablar de Loma Bonita es la misma, percibiéndose un cariño por su pueblo y sentir similar entre muchos de los pobladores que la describen como un lugar con trabajo agrícola, ganadero y de pesca, que huele a piña, a piña recién cortada en la bascula y a piña agria cerca de las empacadoras, con gente cálida y alegre,. (Gráfica 7):



**Gráfica 7**

La percepción de Loma Bonita

Es un lugar donde la labor social es prioridad, la sociedad trabaja y crea grandes aportaciones en temas específicos: cultura, deporte, comercio, agricultura, entre otras, es decir, lo que se hace, se hace con el principal objetivo de sentirse bien con uno mismo más que la búsqueda de reconocimiento. Entre las entrevistas realizadas, una de la respuesta que mejor describe lo antes dicho es *“No se si he aportado algo, solo he hecho siempre lo que me gusta, nunca he planeado lo que hago como negocio o para hacerme famoso, lo hago porque soy feliz, si después de eso gusta y soy aceptado lo agradezco mucho a mi pueblo.”*

Se reconoce como un pueblo alegre, esta alegría se refleja en la convivencia diaria y las formas de celebraciones locales. Las fiestas más esperadas y disfrutadas son:

Fiestas locales

\* La feria de la piña, celebrada en el mes de mayo.

\* Fandangos

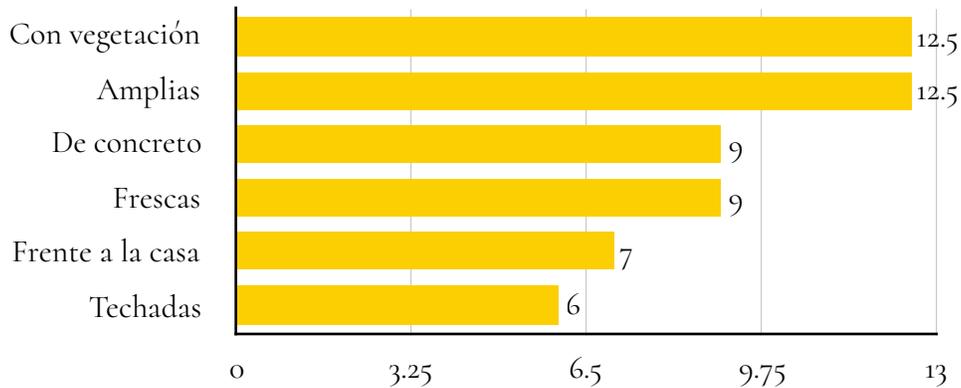
Festejos nacionales

\* Fiestas de la virgen de Guadalupe celebradas en el mercado municipal

\* Día de muertos

**Acerca de las terrazas**

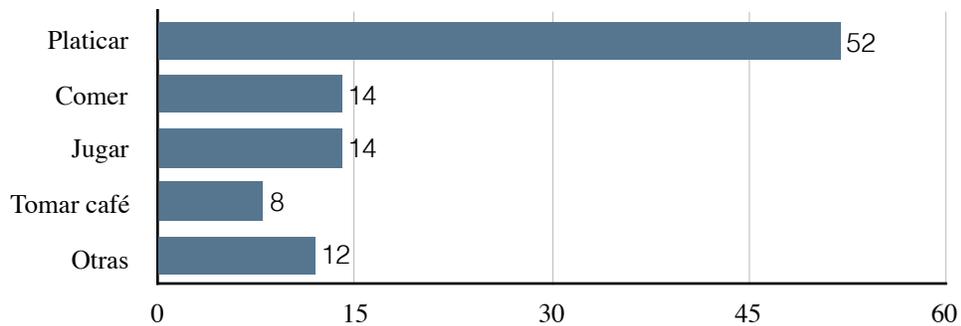
En la región del Sotavento y en Loma Bonita Las terrazas son llamadas *corredores*, son espacios de descanso para la convivencia familiar y se encuentran ubicados al exterior de la casa y cuentan generalmente con un único muro que corresponde a la fachada, sus características principales son las siguientes (Gráfica 8):



**Gráfica 8**

Principales características de las terrazas

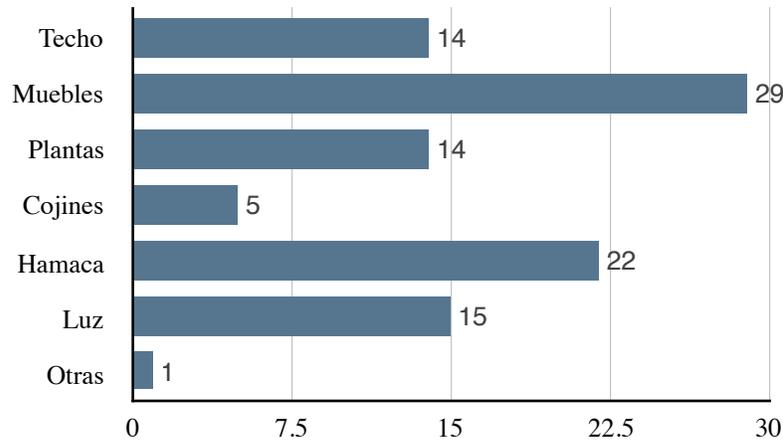
Un 97% de las personas encuestados cuentan con un corredor al exterior de su casa, dentro de sus funciones principales se halla la convivencia, la plática, compartir alimentos, jugar, tomar café, entre otras (Gráfica 9).



**Gráfica 9**

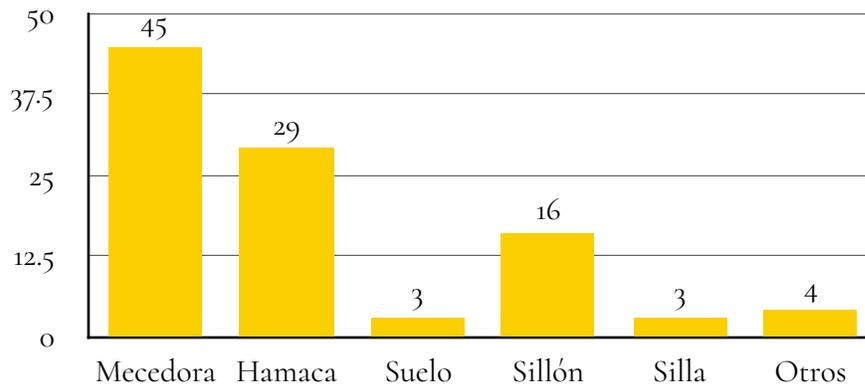
El que hacer de las terrazas

Cada una de estas actividades tiene características específicas, lo que nos lleva al siguiente punto, ¿qué hay en las terrazas? las respuestas estuvieron orientadas a generar un espacio agradable, cómodo, relajante y seguro (Gráfica 10).



**Gráfica 10**  
Mobiliario de las terrazas

El mobiliario es el más representativo de los elementos que hay en una terraza, por esta razón se preguntó ¿en qué te sientas cuando estás en tu terraza? (Gráfica 11) a lo que casi un 50% respondió que en mecedoras, se buscó información y se obtuvieron características muy específicas de estas: cada mueble se saca y mete a diario de la casa, por lo tanto es ligero; son rústicos; cómodos y generalmente de madera.



**Gráfica 11**  
Mobiliario

Los hechos psicológicos nos permitieron conocer las percepciones y experiencias individuales de los lomabonitenses, gran parte de esta información pudo cuantificarse, la síntesis de la información cualificable se presenta en el capítulo 5, es importante mencionar que uno de los hallazgos más importantes de la investigación se relaciona con lo descrito en el planteamiento del problema “*los lomabonitenses no han adoptado una memoria colectiva que transmitir a las nuevas generaciones, lo que mantiene a la población bajo el reclamo de*

*identificar los modos propios de existencia como sociedad*”, la información encontrada expone que si hay memoria colectiva en la población solo que está dividida en 3 grupos:

- La que involucra la tradición del fandango
- La que involucra la música de baile
- Los indefinidos

Según el estudio los grupos se encuentran clasificados generalmente por la época en la que llegaron las familias a habitar Loma Bonita: quienes llegaron durante la época de los campamentos de la cosecha de piña o durante el periodo de la inundación pertenecen al primer grupo; quienes llegaron a habitar Loma Bonita durante la reducción del auge de la piña pertenecen al segundo grupo y quienes llegaron en la época posterior al auge de la piña pertenecen al tercer grupo.

## **RECONOCIMIENTO GRÁFICO**

*“El primer medio para obtener las imágenes son nuestros ojos y hace referencia a la imagen física como un duplicado que protege del desalentador destino de la putrefacción. Es decir, del concepto “imagen” lo importante es lo representado, el ícono, lo que motiva a la imagen a tomar esa forma y lo que esta significa y es esto lo que llevará a la forma en sí a permanecer...*

*La imagen es benéfica porque es simbólica”.*

(Debray, 1944)

La recopilación fotográfica alude a la vigencia cotidiana de Loma Bonita, en esta recopilación se observan las amplias calles de la ciudad y su arquitectura, la tendencia de usos de los textiles tradicionales en ocasiones especiales, los medios económicos y la tradición viva. Para esto se realizó un recorrido por la ciudad identificando hechos sociales que son la manera en que los individuos sentimos y actuamos, lo que orienta nuestra conducta.

De la información obtenida en las entrevistas se localizaron 5 hechos sociales predominantes en el acontecer de los lomabonitenses: los festejos, la forma de actuar, el trabajo de campo, la convivencia en la ciudad y las terrazas, cada uno de estos hechos fue fotografiado logrando una recopilación de fotografías que representan la vida de los lomabonitenses.

Las páginas siguientes contienen un resumen con las imágenes mas representativas de cada hecho social. La totalidad de las imágenes se encuentran en el cd anexo a esta tesis.



Comparsa de año viejo



Fandango

**Figura 20**  
Festejos  
Fuente: propia (2018)

# FESTEJOS

---

*Loma Bonita es un municipio caracterizado por su alegría, por lo tanto los festejos que aquí se hacen son muy esperados por la población por lo que todos se prepara con anticipación. Se presentan en esta compilación 3 de los festejos mas importantes para el municipio (Figura 20):*

## ***Feria de la piña***

*Es el festejo más esperado de Loma Bonita, la feria de la piña se celebra a mediados del mes de mayo, cuando el calor es muy intenso y comienzan las lluvias. Existe un espacio especial para este evento “los terrenos de la feria” que se encuentran a las afueras de la ciudad. Como información relevante hay que decir que este evento no es de carácter religioso, es mas parecido a un carnaval.*

*Previo a la feria se elige a la reyna, una chica de la ciudad que encabeza cada uno de los eventos y de los paseos que se realizan por las calles de la ciudad. En la feria hay juegos mecánicos, eventos culturales, conciertos, bailes y stands de comida y bebida.*

*Sin duda la feria de la piña es el mejor y más grande evento de Loma Bonita.*

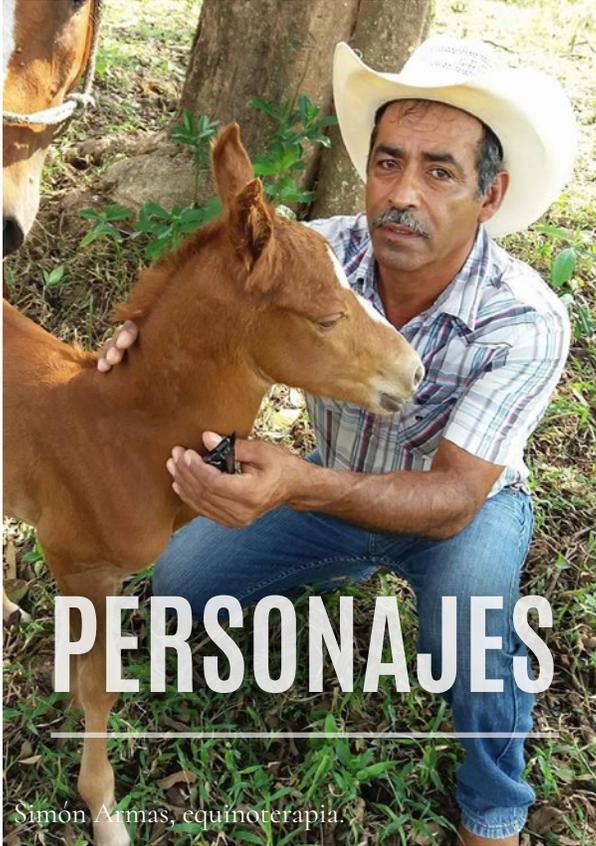
## ***Fandangos***

*Las imágenes aquí presentadas van desde la organización del fandango hasta la fiesta, tomando en cuenta cada unos de los detalles: instrumentos musicales, jaraneros, bailadoras, tarimas, comida y textiles.*

## ***Rama y comparsa de año viejo***

*La rama es un recorrido que se hace por las calles de Loma Bonita de casa en casa a partir del 16 de diciembre y hasta el día 24, nueve días en que se anuncia el nacimiento del niño dios mediante un canto que en el estribillo dice “Naranjas y limas limas y limones, mas linda es la virgen que todas las flores”. Se llama rama porque se lleva una rama, que generalmente es de un árbol de guayaba o guachilote, que se adorna con guirnaldas, globos y cadenitas de papel.*

*El 31 de diciembre por las mañanas se saca la comparsa del año viejo que es un grupo de hombres disfrazados de sacerdote, ángel, diablo, viejo, vieja, doctor y mujeres, estos personajes van casa por casa cantando “una limosna para este pobre viejo, que ha dejado hijo, para el año nuevo”.*



Simon Armas, equinoterapia.



Familia fundadora de Loma Bonita



Lomabonitenses en el parque Benito Juárez



Lilia López, Diosa Centeotl 2019.



Don Felix, jaranero tradicional

**Figura 21**  
Personajes  
Fuente: propia (2018)

# PERSONAJES

---

*Nosotros y nosotras los que somos parte del Pueblo Jarocho Oaxaqueño cuya historia se ha pretendido esconder; cuyos orígenes se remontan a la época Novohispana en el Sotavento Mexicano que abarca los estados de Veracruz, Tabasco y Oaxaca.*

*Nosotros y nosotras, habitantes de la región del Papaloapan, que de una u otra manera descendemos de las personas que llegaron del continente Africano en condiciones de esclavitud antes o después de la creación del estado nacional y se asentaron en pueblos negros como el de las vaquerías de Cujuliapan de los Negros, Santo Tomás de las Lomas de Agua Prieta y otras como San Lorenzo de los Negros, San Juan de la Punta y Nuestra Señora de Guadalupe de los negros de Amapa, actual municipio de Tuxtepec, Oaxaca.*

*Nosotros los jarochos y jarochas a quienes la Constitución Oaxaqueña en el artículo 16 reconoce como parte del pueblo Afromexicano.*

*Nosotros los jarochos y jarochas de la región del Papaloapan decimos que en diciembre de todos los años cantamos la Rama y bailamos la Conga del Viejo y floreamos la tarima de fandango.*

*Nosotros y nosotras reivindicamos la vida de nuestros ríos Obispo, Tonto y Papaloapan, sus afluentes, arboledas, manantiales y seres que lo habitan. Estos ríos titulares que nos dieron y siguen dando sustento y sombra y cuya permanencia es vital para la existencia de la vida en el planeta.*

*Nosotros los jarochos y jarochas de la región del Papaloapan, honramos a los patronos y Patronas de los pueblos que se construyeron a las orillas de los caminos reales por donde circulaba el ganado que arreaban nuestros antepasados.*

*A ustedes decimos que comemos machuco y bolín; que sabemos hacer la casa de jimba y bahareque; que cultivamos la versada, la décima, la mojiganga y que acudimos a caballo a visitar el día de la cruz al Cristo Negro de Santuario a quien ponemos en balsa en el pueblo San José Papaloapan cada temporada de aguas.*

*Nosotros los jarochos y jarochas de la región del Papaloapan, sabemos que nuestros versadores, regaderas, amansadores, hueseros, poetas, músicos, bailadoras, hilanderas, curanderas, tejedoras, cocineras, jinetes y más son el receptáculo vivo donde radica nuestro patrimonio cultural inmaterial y la garantía de que seguiremos existiendo como pueblo sobre la faz de la tierra.*

*Dr. Samuel Aguilera  
(Figura 21)*



**Figura 22**  
Trabajo  
Fuente: propia (2018)

# TRABAJO

---

*La agricultura, la ganadería y la pesca son rasgos centrales del paisaje de Loma Bonita y en general de la región del Sotavento. La vida de muchas personas está ligada a esta actividad económica debido a la gran cantidad de pastos naturales que permite el pastoreo y cría de ganado en forma sencilla y eficiente (Figura 22).*

## **Agricultura**

*En Loma Bonita es común ver los campos sembrados de calabaza, yuca, malanga, limón, naranja, caña, maíz, mango, chile y piña. Algunas son siembras pequeñas que abastecen únicamente a la familia, otras son siembras mucho más grandes que se comercializan en mercados locales o regionales y existen también los campos de siembra que se extienden por hectáreas de terreno (principalmente de piña y caña) que al ser cosechadas se utiliza para la exportación, empacadoras o ingenios.*

## **Ganadería**

*Son muchas las alternativas para el desarrollo ganadero entre las que se encuentran la engorda de animales (principalmente novillos y búfalos) para la comercialización de su carne, la producción de leche, cría de ganado, entre otras. Además del ganado vacuno se cuenta también en la región con la cría de borregos, cerdos, gallinas y conejos.*

## **Pesca**

*El cultivo de la mojarra tilapia en criaderos o viveros es uno de los más rentables, aun así la pesca en ríos, arroyos y lagunas con atarraya es muy común, también es frecuente encontrar en los paisajes de Loma Bonita personas atrapando pepescas (pecesitos pequeños) con botellas y leche cortada en los meses de lluvias.*



Quema de cañales



Laguna



Monumento a la pina



Tren



Estación Medina. Fotografía: Esau Patraca

**Figura 23**  
Loma Bonita  
Fuente: propia (2018)

# LOMA BONITA

---

*Un recorrido por:*

*Los potreros a las afueras de Loma Bonita  
Las vías del tren que cruzan por media ciudad  
El centro, mercado y ayuntamiento  
Los monumentos más representativos  
Empacadoras en uso y desuso  
Situaciones cotidianas  
(Figura 23).*



**Figura 24**  
Terraza  
Fuente: propia (2018)

# TERRAZA

---

*Las terrazas, mejor conocidas como corredores en la región, se encuentran en la mayoría de las casas de la ciudad, no se encuentran en la memoria colectiva de los habitantes, no se diseñan con la intención de crear un espacio de descanso y convivencia, y sin embargo, de manera casi inconsciente, los corredores existen y se convierten en una de las partes de la casa más cómodas y confortables del hogar.*

*Los corredores del Sotavento son una representación de la vida cotidiana.*

*Ya sean de lámina, de losa, de palma, de enredaderas o incluso sin techo, los corredores son la parte más fresca de la casa donde se suele transcurrir las tardes y pasar una tarde de descanso merecido, un lujo que pocas culturas se atreven a darse.*

*(Figura 24)*

## 3.5

### ANÁLISIS NETNOGRÁFICO

Las experiencias cambian de una persona a otra, cambian según el momento del día, según el entorno que nos rodea, según la época en que vivimos y mucho otros factores, por lo tanto, la experiencia de comunicarnos de cualquier otra época es completamente diferente a la experiencia de comunicarnos hoy en día, la comunicación se ha renovado así como la interacción social, por esto es importante estudiar al mismo tiempo el comportamiento de la comunidad y la dinámica de lo que sucede en Internet, para esto existe la netnografía, la cual Washington O. (2008) describe como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales.

El análisis etnográfico se aplicó desde 3 perspectivas según las actividades que se desempeñan en Loma Bonita.

- Análisis de las comunidades virtuales
- Comercio Online
- Evaluación de Google Trends

#### 3.5.1 COMUNIDADES VIRTUALES

El objetivo es conocer a los miembros de la comunidad y líderes de opinión no gubernamentales. Se identificaron 3 páginas como las principales fuentes de información y con las que los lomabonitenses se sienten identificados por el contenido que generan.

**Loma Bonita Oaxaca, ayer y hoy:** Muestra el material gráfico reunido en una larga investigación (que continua) etnohistórica - archivística sobre la historia e identidad de Loma.

**Casa Sotaventina:** es un espacio dedicado a enseñar y promover el arte y la cultura del Sotavento y de Loma Bonita a través de cursos y talleres de Son, décima, zapateado y tejido.

**El Piñero de la Cuenca:** es una página de periodismo y debate que informa acerca del acontecer político, policiaco, social y cultural de Oaxaca, Veracruz, la Cuenca del Papaloapan y el país.

**La bonita fm 95.1:** Estación radiofónica transmitida en video en redes sociales

### 3.5.2 COMERCIO ONLINE

Las tiendas en línea en Loma Bonita son poco frecuentes, sin embargo las que existen trabajan de manera constante en la promoción de sus productos o servicios. Se identificaron cuatro páginas con mayor participación en la comunidad:

**Mi Loma Bonita:** tienda online que se dedica a la elaboración de productos cuya ingrediente principal es la piña (mermelada, concentrado para agua, salsas)

**Procesadora de Lácteos La Purísima:** cuenta con tienda física en Loma Bonita y tienda en línea, se dedica a la elaboración de productos derivados de la leche como quesos, yoghurt, requesón, entre otros.

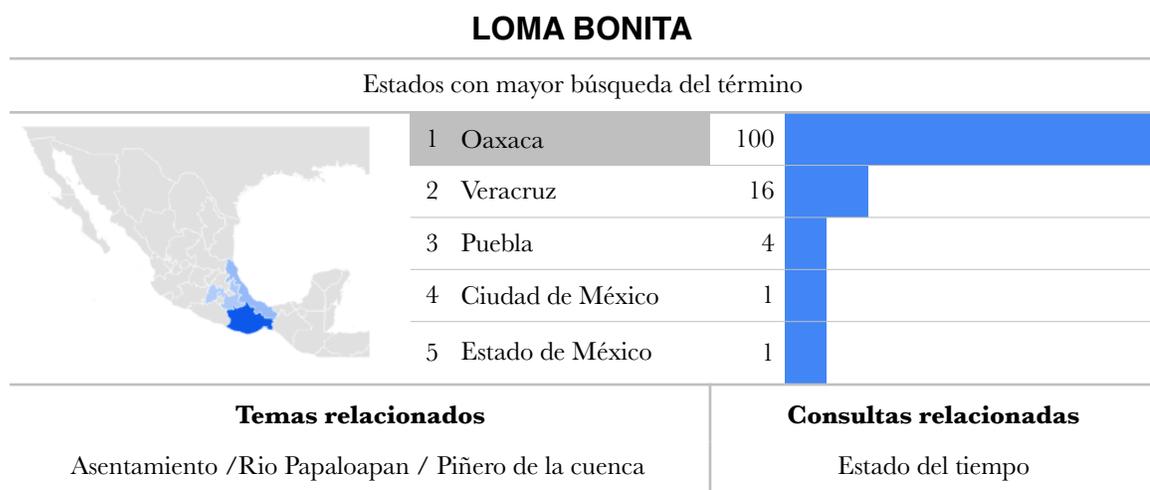
**MADI Makeup:** Salón de belleza atendido por la maquillista Madi Rios, la página es útil para hacer citas, cotizaciones y hacerse publicidad.

**Sotaventina:** Tienda online de tejidos artesanales.

### 3.5.3 GOOGLE TRENDS

Con la ayuda de Google Trends se ubicó la tendencia de búsquedas en la red.

Se ubicaron las palabras clave dentro del marco del tema de tesis: Loma Bonita, terraza, diseño de modas, espacio de convivencia, Oaxaca, artesanía, tejido, compras. Estas palabras fueron ubicadas en el buscador de Google Trends para conocer su situación en la red, de lo cual se obtuvo:



## DISEÑO DE MODAS

Estados con mayor búsqueda del término			
	1 Jalisco	100	
	2 Puebla	97	
	3 Estado de México	91	
	4 Ciudad de México	89	
	5 Oaxaca	86	
<b>Temas relacionados</b> Fashion merchandising / Silueta / Merchandising		<b>Consultas relacionadas</b> Diseñadora de modas Conacyt	

## TERRAZA

Estados con mayor búsqueda del término			
	1 Jalisco	100	
	2 Ciudad de México	37	
	3 Aguascalientes	28	
	4 Colima	26	
	19 Oaxaca	9	
<b>Temas relacionados</b> Amazon / sillón / Césped		<b>Consultas relacionadas</b> Velarias /recibidor pequeño	

## TEJIDO

Estados con mayor búsqueda del término			
	1 Tlaxcala	100	
	2 Oaxaca	86	
	3 Hidalgo	80	
	4 Puebla	77	
	5 Estado de México	73	
<b>Temas relacionados</b> Bolsa ecológica / Lentejuela / Algodón		<b>Consultas relacionadas</b> Sueter para perrito	

## ARTESANÍA

Estados con mayor búsqueda del término

1	Quintana Roo	100	
2	Tabasco	83	
3	Oaxaca	67	
4	Chiapas	62	
5	San Luis Potosí	61	

### Temas relacionados

Trajes artesanales / Amazon handmade / arte

### Consultas relacionadas

Maceta / Tonalá / Blusa

## OAXACA

Estados con mayor búsqueda del término

1	Oaxaca	100	
2	Puebla	4	
3	Morelos	2	
4	Guerrero	2	
5	Quintana Roo	2	

### Temas relacionados

Zócalo / Mezcal / Tlayuda

### Consultas relacionadas

Guelaguetza / Qué hacer

## COMPRAS

Estados con mayor búsqueda del término

1	Ciudad de México	100	
2	Estado de México	85	
3	Querétaro	67	
4	Morelos	64	
22	Oaxaca	49	

### Temas relacionados

Carolina Herrera / Pandora Joyería / Martí

### Consultas relacionadas

Amazon / Ebay / Sears

La búsqueda se llevó a cabo en diciembre del 2019, en cada una de las tablas se marcó la posición en que se encuentra el estado de Oaxaca con respecto a la búsqueda indicando que posición ocupa Oaxaca buscando dicho término, de lo cual se dedujo que en Oaxaca nos mantenemos pendientes de la artesanía y del diseño de modas, no tanto así de las compras en línea.

También se señalaron las búsquedas que se han llevado a cabo y que se encuentran relacionadas con el término, de aquí se obtuvo el “merchandesign” como tema relevante en el diseño de modas y que la plataforma principal de compras en línea es Amazon y Amazon Handmade.

Capítulo 04

# COOLHUNTING

Tendencias



#hechoenoaxaca  
76,968 publicaciones

Seguir



## 4.1 INTRODUCCIÓN

En el 2017 asistí al Segundo Encuentro Nacional de Jóvenes Creativos: Artesanos y Diseñadores organizado por el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), el Consejo Representativo Autónomo de Justicia y Esperanza A.C. (Coraje A.C.), el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), la Secretaría de la Cultura, a través del Museo Nacional de Culturas Populares, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), Vaivémonos A.C. y Artificia A.C. con la finalidad de conocer los aspectos relacionados con la labor de los diseñadores y artesanos, de esta actividad se obtuvo información acerca de la compleja relación entre artesanos y diseñadores y su trabajo colaborativo.

La región del Sotavento ha creado toda una comunidad a partir de su cultura, una cultura que ha evolucionado con el paso de los años, que ha experimentado variaciones en su tradición pero que ha mantenido su esencia. De esta manera ha ganado personajes en los fandangos y ha modificado la vestimenta de quienes participan en el, ha incluido la tecnología en los procesos de laudería y ha creado un comercio alrededor de la tradición del son y el fandango. Estudiaremos en este capítulo este comercio y el comercio cultural a nivel nacional.

## 4.2

### DISEÑADORES Y ARTESANOS DE MÉXICO

La artesanía, dice Richard Sennett, designa un impulso humano duradero y básico, el deseo de realizar bien una tarea; lo que más enorgullece a los artesanos es el desarrollo de las habilidades. Por eso la simple imitación no produce una satisfacción perdurable; la habilidad tiene que evolucionar. La lentitud del tiempo artesanal es una fuente de satisfacción; la práctica se encarna en nosotros y hace que la habilidad se funda con nuestro ser. La lentitud del tiempo artesanal permite el trabajo de la reflexión y de la imaginación, lo que resulta imposible cuando se sufren presiones para la rápida obtención de resultados. La madurez implica mucho tiempo; la propiedad de la habilidad es duradera.

El diseño es la idea previa a todo el hacer del hombre; la idea que acompaña y guía la acción y que, por lo tanto, es parte esencial del proceso de trabajo... El diseño forma parte sustancial del proceso de trabajo y en el constituye una de sus fases más creativas, ya que a partir de comprender una realidad existente, imagina, crea y produce una nueva realidad (Romero, 2006).

El trabajo colaborativo entre diseñador y artesano implica diseño y ejecución en unidad; expresión de ideologías, fines, sentimientos y sistemas de valores; con esto, la colaboración arrojará no solo cosas y formas sino el reflejo del artesano y del diseñador en el producto.

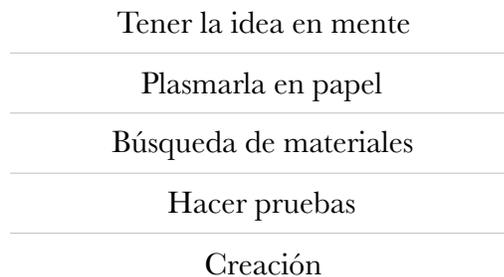
En Noviembre del 2017 se asistió al 2º Encuentro Nacional de Jóvenes Creativos: Artesanos y Diseñadores, donde se reunieron 40 artesanos y 40 diseñadores de todo el país con la finalidad de fomentar la colaboración mediante metodologías para el proceso creativo. Se aprovechó este espacio para conocer la forma de trabajo de estos artesanos y diseñadores mediante la aplicación de entrevistas, cabe mencionar que los artesanos y diseñadores cuentan con al menos 3 años de experiencia en trabajo colaborativo y que la gama de especialidades de los diseñadores es amplia, abarcando diseñadores de imagen, de interiores, gráficos, ingenieros en diseño entre otros; así como la especialidad de los artesanos entre los que se encuentran puntas finas de robosos, telares, joyería en plata, ebanistas, vasijas Pai Pai, talavera, cartonería, entre otras. En la entrevista se buscó conocer la razón por la cual decidieron conjugar la artesanía y el diseño, los puntos de vista de los diseñadores y artesanos fue reiterada según su actividad, por lo que se presentan la respuesta más frecuentes según su actividad:

**Diseñadores:** Para unificar tradición y modernidad, aumentar la comercialización, rescatar una técnica antigua que se ha ido perdiendo y que la artesanía no desaparezca.

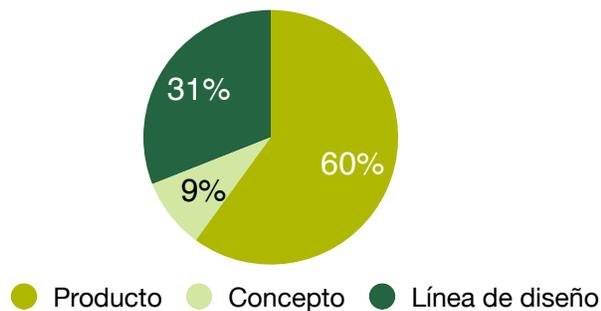
**Artesanos:** Por demanda de los clientes, para dar nuevos usos a lo tradicional, para tener acceso a las nuevas generaciones y realizar piezas que sean usadas en la vida diaria.

Uno de los artesanos con estudios en diseño, menciona: el diseño artesanal como parte del sentido de identidad, de orgullo y de comunicación de origen.

El proceso colaborativo entre artesanos y diseñadores es complejo, sin embargo, existen puntos en los que concuerdan y facilitan este trabajo, uno de ellos es el proceso de pasar de la idea al objeto, pues tanto diseñadores como artesanos plantean una serie de pasos en orden lineal que integran su proceso creativo, a partir de estas respuestas se dedujo un proceso general:



Para los diseñadores y artesanos, el desarrollo de productos se interpreta de diferentes maneras: se pueden desarrollar productos desde la idea hasta el producto físico; puede consistir en generar conceptos, que es la idea principal a partir de la cual se diseñan los productos; o generar líneas de diseño completas. Los diseñadores encuestados elaboran productos en su mayoría, un 31% elabora complejas líneas de diseño y el 9% desarrolla conceptos, cabe mencionar que ninguna genera servicios relacionados con el diseño y la artesanía (Gráfica 121).



**Gráfica 12**  
Producción de los diseñadores

De esta información se deduce que los artesanos y diseñadores trabajan de manera colaborativa para la comercialización de los productos en primer lugar, por la exigencia de los compradores y para preservar el trabajo artesanal.

## 4.3 COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES MEXICANOS

Forbes México publicó en 2019 un artículo acerca del “lujo experiencial, donde se refiere a México como uno de los países más importantes dentro de las economías emergentes, esto basado en un estudio realizado por Euromonitor International. Alude también al estudio realizado por Lexia Insights Solutions en colaboración con la agencia Heaven: “Segmento Affluent México”, que revela que el segmento afluyente (que tiene un alto nivel de ingresos y un estilo de vida premium) y representa un 14% de la población mexicana, en él están integrados los segmentos A, B y C+ de la clasificación AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión) con un ligero predominio del género masculino (58%) sobre el femenino (42%), la mitad de estos consumidores tienen entre 36 y 50 años y son predominantemente empresarios (62%). Aunque el lujo en México está aún muy asociado a valores tradicionales del sector como exclusividad y alta calidad, un 56% de ellos priorizan la experiencia, cada vez más el lujo se trata de experimentar, disfrutar y tener tiempo. En la franja de edad más productiva, entre 25 y 50 años, emerge una clase media y clase media alta cada vez más aspiracional y abierta a tendencias internacionales cuyo poder adquisitivo está mejorando, presentamos la división y características del Segmento Affluent:

- **Los trendies** (37%) que consumen por gusto, pretenden distinguirse de los demás exhibiendo sus últimas adquisiciones y atuendos.
- **Show-off** (31%) son el prototipo, consideran que su imagen es clásica, elegante y sofisticada y les gusta llevar el logotipo de marca siempre visible en las prendas y accesorios que utilizan.
- **Los pleased** (26%) el lujo es parte de su estilo de vida. Consideran que tienen todas las cosas que necesitan para disfrutar de la vida y consumen por simple bienestar.
- **Los classic** (6%), que nacieron en el seno de la clase alta y el consumo premium es inherente a su estilo de vida.

### 4.3.1 C Y C+ EN MÉXICO

El segmento de mercado de Sotaventina es el C y C+ de AMAI, por lo cual analizaremos las características de este segmento del mercado. AMAI es el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones. Cuenta con un índice de Niveles Socioeconómicos basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar: capital humano, infraestructura práctica, conectividad y entretenimiento, infraestructura Sanitaria, Planeación y futuro e Infraestructura básica y espacio. Estos Niveles Socioeconómicos se encuentran clasificados en A/B, C+, C, C-, D+, D y E. (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2018)

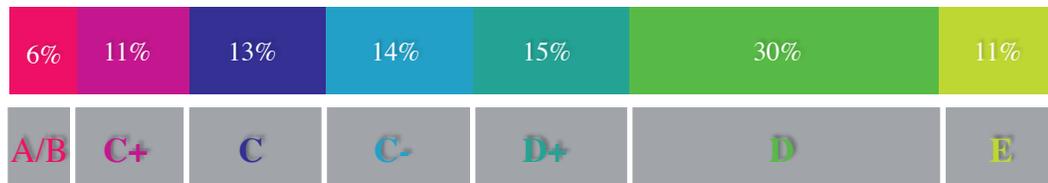
### Nivel C

Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.

### Nivel C+

El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.

Para AMAI, los hogares del país se distribuyen según su nivel socioeconómico de la siguiente manera (Tabla 10):



**Diagrama 6**

Distribución de la población mexicana según su nivel socioeconómico

Fuente: AMAI

Según el tamaño de la localidad, el nivel socioeconómico se haya distribuido de la siguiente manera (Diagrama 13) en la que observamos que los niveles C y C+ se hayan concentrados en localidades de más de 100,000 habitantes.



**Diagrama 7**

Distribución del nivel socioeconómico según el tamaño de la localidad.

Fuente: AMAI

Otro aspecto relevante es la distribución de los niveles socioeconómicos en las entidades mexicanas, así conoceremos cuales son los principales mercados para la marca (Diagrama 14).



**Diagrama 8**  
Distribución del nivel socioeconómico según la entidad  
Fuente: AMAI

### 4.3.2 CONSUMO CULTURAL

La cultura en México se encuentra clasificada según el tipo de producto que ofrece en bien o servicio cultural tal como se muestra en la tabla 10 (INEGI5, 2007):

**TABLA 10 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES**

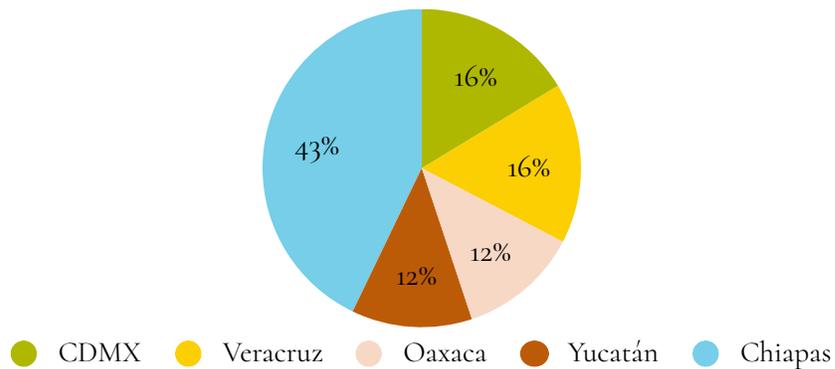
Productos	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aparatos y películas fotográficas</li> <li>· Equipo de audio y de video</li> <li>· Radio, televisión y comunicación inalámbrica</li> <li>· Instrumentos musicales</li> <li>· Juguetes</li> <li>· Libros, periódicos y revistas</li> <li>· Ropa artística, típica y otros</li> <li>· Artesanía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bibliotecas</li> <li>· Cantantes, grupos musicales, artistas y escritores</li> <li>· Cine</li> <li>· Compañías de teatro, danza y espectáculos artísticos</li> <li>· Edición de libros, periódicos y revistas</li> <li>· Educación artística</li> <li>· Espectáculos deportivos</li> <li>· Fotografía</li> <li>· Música, radio y otros servicios</li> <li>· Museos</li> <li>· Promotores de espectáculos artísticos y deportivos</li> <li>· Servicios creativos (publicidad)</li> <li>· Servicios de diseño</li> <li>· Servicios de información</li> <li>· Sitios históricos, parques naturales y sitios de patrimonio cultural</li> <li>· Televisión y otros servicios</li> </ul>

Los productos culturales más consumidos a nivel nacional son los medios audiovisuales con un 38.6% y la artesanía con un 22.4% del total de productos consumidos. (Figura 25).



**Figura 25**  
Consumo cultural  
Fuente: AMAI

La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de CONACULTA, presenta como principales sitios para el consumo cultural los estados de (Gráfica 13):



**Gráfica 13.**  
Consumo cultural por entidad  
Fuente: CONACULTA

Derivado del análisis de los puntos referentes a “Sotaventina” se obtuvo una propuesta de mercado meta para la nueva línea de productos con las siguientes características (tabla 11).

**TABLA 11 MERCADO META DE SOTAVENTINA**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Segmento</b>	Afluente - Trendi
	Aspiracional
<b>Edad</b>	25 a 50 años
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Nivel AMAI</b>	C y C+
<b>Entidad</b>	Ciudad de México, Veracruz, Oaxaca y Yucatán
<b>Características</b>	Afines al consumo cultural
	priorizan la experiencia
	Abiertos a nuevas experiencias
	consumen por gusto
	Tienen hábitos y prácticas culturales

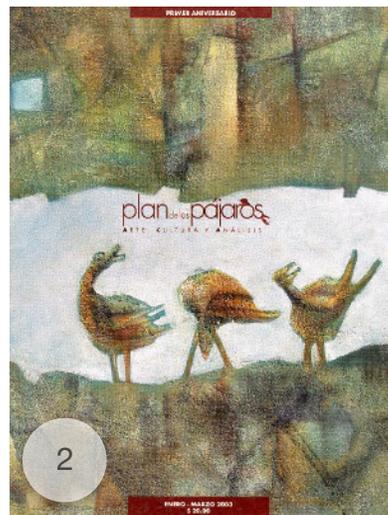
### 4.3.3 COMERCIO CULTURAL EN EL SOTAVENTO

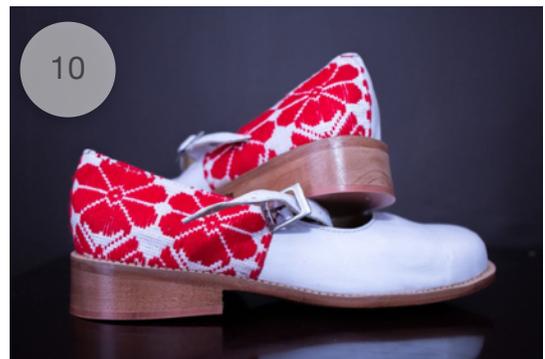
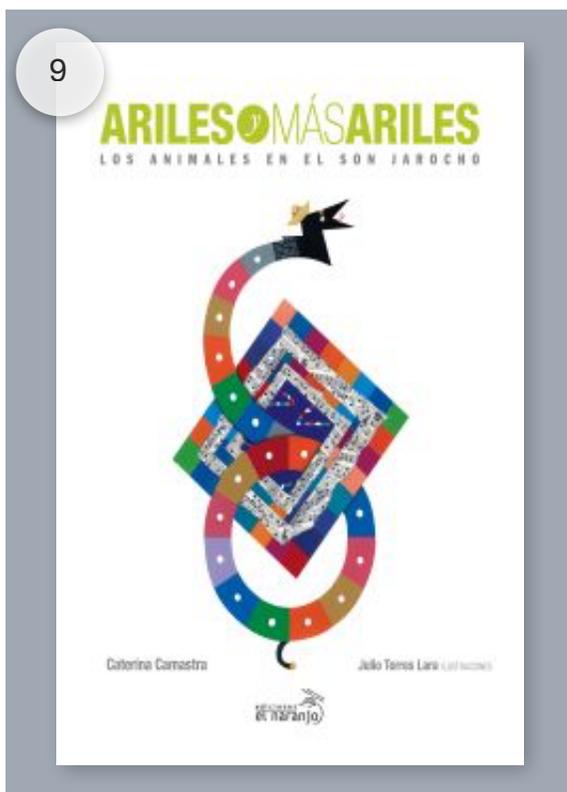
Los productos culturales son aquellos bienes de consumo cuyo valor añadido se basa en los valores intangibles que transmiten y añaden sus contenidos, por lo tanto, un producto cultural puede incorporar una serie de componentes inmateriales, ideas, valores o afectos que interpelan al conocimiento de quienes se hallan implicados en su producción y consumo. Así, las características de lo evocado siguen estando presentes en el símbolo pero de un modo distinto a como lo están en lo simbolizado, pues adoptan la forma inmaterial de sentimientos e ideas (Luengo, 2008)

La región del Sotavento a generado una serie de productos culturales a partir de los rasgos representativos, tomando elementos característicos y lanzándolos al mercado de manera profesional (figura 26).

1. **Música:** Caña dulce y caña brava, La agrupación ofrece una sonoridad definida por las voces femeninas de sus integrantes y muestra una faceta del son jarocho en la cual las mujeres toman un papel importante en esta cultura
2. **Revista:** “Plan de los Pájaros”, es una revista literaria de poesía y narrativa, está inspirada en la población, pasadita la vía del ferrocarril, se enfila uno a la laguna “Plan de los Pájaros”, situada precisamente entre Loma Bonita y Tlacojalpan, Veracruz.
3. **Teatro:** La techa, producción, música y danza tradicional por Rubí Oseguera.
4. **Joyería:** Fandanguero Colilargo, joyería elaborada con tejidos tradicionales.

5. **Fotografía:** Lavalle, detenemos el tiempo y su momento de orgullo para conservarlo por siempre en el calor de su hogar
6. **Instrumentos musicales:** Laudería AlmaSon, elaboración de instrumentos tradicionales para ejecutar son jarocho.
7. **Conciertos:** Festivales nacionales e internacionales de música tradicional.
8. **Textiles:** Clara Baxin, elaboración de prendas de vestir hechas a mano.
9. **Bibliografía:** Ariles y más ariles, es una muestra del tesoro poético del Sotavento. A través de los sones, música que se canta y poesía que se baila, los niños y jóvenes conocerán algunos de los animales jarocho.
10. **Zapatos:** Ahualulco, elaboración de zapatos de piel y madera para zapatear.
11. **Centros culturales:** El Centro de Documentación del Son Jarocho AC tiene la finalidad de proporcionar información conservar la memoria de nuestra colectividad, nuestra historia regional, del conocimiento de nuestras raíces, de nuestra cultura y del son jarocho.





**Figura 26**  
Comercio cultural del Sotavento. Imágenes 1 a 11  
Fuente: Facebook

## 4.4 EVALUACIÓN DEL MERCADO

Los objetos a materializar en este proyecto son los que integran una terraza, por lo que siguiendo esta línea evaluaremos productos que se elaboran en México utilizados en terrazas y que integren elementos artesanales. Según estudios elaborados por Market Data México 2019 a nivel nacional se contabilizan cerca de 98 puntos de venta dedicados al comercio al por menor de muebles para jardín, la mayor parte del negocio de esta actividad se genera en Ciudad de México, le sigue Jalisco y Nuevo León, los productos que más se venden son bancas, kioscos, mesas y muebles artesanales. En lo referente a la artesanía, cerca de 19,000 establecimientos operan en la actividad de comercio al por menor en tiendas de artesanías en México, la mayor parte de los ingresos de este negocio se concentra en Jalisco, Quintana Roo y la Ciudad de México y los productos que más se venden en los establecimientos accesorios para vestir, decoración, alfombras y alhajeros (Market Data México2, 2019).

Para conocer los productos que se comercializan actualmente y sus costos, se realizó una investigación de marcas a nivel nacional que se encuentran elaborando productos para exteriores de colaboración diseñador-artesano.

### · MUEBLA ·

Puerto Vallarta, Jalisco

Empresa que nace en 2015 con el apoyo de talento mexicano de la región de Bahía de Banderas, Nayarit. Muebla ha buscado resaltar la esencia del estilo mexicano contemporáneo con los más altos estándares de calidad bajo el uso sustentable de la madera. Muebla es la mezcla homogénea de artesanos, arquitectos e ingenieros trabajando desde una visión solidaria, interdisciplinaria y competitiva (Muebla, 2020)



**Banca Sayulita**

\$6,900.00

Madera parota, terminado cardado y acabado en cera



**Sillón San José**

\$8,950.00

Madera primavera, acabado en laca mate y tejido de palma



**Vasija Cangrejo**  
\$550.00  
Vasija de barro



**Mesa Conchas Chinas**  
\$4,400.00  
Madera parota con acabado en laca

**· MOB ·**

Ciudad de México

El desarrollo conceptual, la combinación de materiales y la importancia de brindarle a nuestras piezas una carga importante de valores estéticos, ha permitido al estudio llegar a un momento de crear con mayor profundidad y conciencia. Mob cuenta historias en espacios donde la coautoria y colaboración con otras disciplinas narran un capítulo del diseño en México y su cambiante imaginaria (MOB, 2020).



**Banca Mestiza**  
\$17,000.00  
Banca de madera maciza y asiento con colchoneta tapizada en piel.



**Silla García**  
\$18,000.00  
Silla de madera con tejido de mimbre. Maderas: Encino, Tzalam y Huanacastle



**Lámpara artesanal Pérez**  
\$3,500.00  
Base de madera de pino, esfera de vidrio soplado y cable trenzado de fibra de lino.



**Mesa Palazuelos**  
\$30,000.00  
Mesa compuesta por base de madera maciza y cubierta de mármol carrara

## ·TALLER LU`UM·

Ciudad de México

Proyecto creativo que nace en 2013 y se enfoca en generar una red de cambio, fuerza y unión entre diseñadores contemporáneos y artesanos, a través de actividades productivas en conjunto. Es un puente de colaboración-comunicación entre comunidades, tradiciones, identidades culturales y diseñadores. Su objetivo es dar continuidad a la valorización del objeto artesanal mexicano, a través de un diseño contemporáneo (Taller luum, 2020)



### Tancoyol

\$11,080.00

Mesa auxiliar hecha con madera de Parota y tejido de tule. Artesanía de Tequisquiapan, Querétaro



### Lámpara Zitella colgante

\$6,630.00

Pantalla colgante con tejido de mimbre natural. Artesanía de Tequisquiapan, Querétaro



### Pantalla tipo nido

\$3,580.00

Lámpara colgante tejida con mimbre natural.



### Cojines del depto Vizcaínas

\$890.00

Telar de Teotitlán del Valle

# ·SOFI'S HOME·

Ciudad de México

Queremos ayudarte a transformar los espacios de tu casa en un reflejo de tu personalidad y así se convierta en tu mejor refugio.

Nuestras casas son un claro reflejo de lo que fuimos, somos y a donde vamos (Sofi's home. 2020).



**Matatena Minimal Grande**

\$700.00

Objeto de decoración



**Cama Bamboo**

\$39,700.00

Silla colgante de rattan color negro



**Nala**

\$38,950.00

Silla giratoria de rattan color natural



**Cojin de macrame**

\$2,490.00 c/u

Dimensiones 50 x 50 cms

## ·ATELIER CENTRAL·

Ciudad de México

Atelier Central empezó con productos confeccionados por la comunidad Mazahua con diseños vanguardistas, ahora contamos con un concepto de interiorismo. Re-utilizamos materiales y utilizamos el talento de artesanos mexicanos para presentar una propuesta de muebles y accesorios contemporáneos realizados con materiales orgánicos. Con las propuestas de Atelier Central, podemos crear un espacio único en el que los clientes se sientan que pertenecen (Atelier Central, 2020)



**Butaca Cocorico**

\$9,450.00

Fabricada en piel y herrería negra



**Lámpara Dedal Cobre (1 pieza)**

\$4,254.00

Artesanos especialistas en la  
manufactura de cobre martillado.



**Arreglo Follaje Base Cerámica**

\$4,162.00

Base de cerámica, follaje combinado de  
naturaleza muerta y plantas artificiales



**Tríptico Paisaje Abandonado**

\$13,200.00

Conjunto de 3 fotografías enmarcadas  
de 79 × 118 cm cada una.

Capítulo 05

# CONCEPTO DE DISEÑO

Estado del bienestar inconsciente



Fotografía: Arly Fonseca

## 5.1

### INTRODUCCIÓN

El “concepto de diseño” es un proceso personal, rígido o libre propio de los diseñadores en el que cada diseñador trabaja con total libertad intelectual y emocional atendiendo de manera consciente su contexto, necesidades y problemática a atender.

Definir el concepto de diseño para este tema de tesis involucra además decir qué sensaciones quiero que perciban quienes se encuentren en este espacio, es trazar recorridos, dar momentos de euforia y de contemplación, imprimir un carácter y traducir una visión con una firma personal.

Buscaremos mostrar el sentir de los lomabonitenses mediante formas, materiales, composición y experiencias cromáticas emocionales.

## 5.2 CONCEPTO DE DISEÑO

El concepto o pensamiento de diseño es un un término poco conceptualizado pero innato a la labor de los diseñadores, se ha definido a través del tiempo de la siguiente manera:

*Racionalidad circunscrita se refiere al concepto de que los seres humanos que resuelven problemas, en raras ocasiones están en la posibilidad de identificar todas las soluciones posibles al problema que enfrentan y por lo tanto se limitan a opciones que parecen satisfacer las propiedades requeridas para la solución de un problema.*  
(Rowe, 1987).

*El pensamiento de diseño es complementario al pensamiento científico. Es un campo en el que múltiples soluciones pueden ser igualmente exitosas porque las condiciones de juicio se basan en la cultura*  
(Owen, 2005).

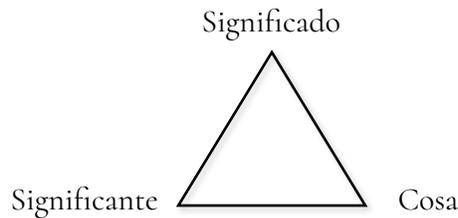
*Nueva visión del proceso de diseño que permite romper con una cierta rigidez y abrir nuevas oportunidades, no exentas de cuestionamientos, pero que en buena medida enriquecen el desarrollo del diseño. El pensamiento de diseño diversifica la práctica profesional, lo que ha permitido que actualmente los diseñadores propongan la posibilidad de diseñar no solo productos, sino también servicios.*  
(Rodríguez, 2018).

Considero el "concepto de diseño" como un proceso personal, rígido o libre propio de los diseñadores en el que cada diseñador trabaja con total libertad intelectual y emocional en este proceso, atendiendo de manera consciente su contexto, necesidades o problemática a atender.

Atendiendo esta consideración y tomando en cuenta el contexto y la problemática anteriormente establecida, se comenzará con la definición del "concepto de diseño" para pasar, posteriormente, al diseño de productos. Fundamentaremos el proceso de diseño en la semiótica, que es el estudio de los signos. Foucault (2002) definió el "signo" como:

*El simple y puro enlace entre un significante y un significado*

Para abordar esta noción se explica el significante y el significado tomando como referencia a Ullmann (1962) quien adaptó, aplicando la terminología Saussuriana (Figura 27), el triángulo de Ogden y Richard.



**Figura 27**  
Triángulo de Ullman  
Fuente: Ullmann

El signo, la base de nuestro proceso de diseño, es el medio comunicación entre el mensaje del diseñador y la interpretación del usuario final, entre el significante y el significado.

El **significante**, es el nombre que le damos al referente o cosa y que varía según la cultura, es el aspecto fonético de la palabra.

El **significado** corresponde con la información que el nombre comunica al oyente.

Nuestro proceso de diseño comienza estableciendo este discurso. Ogden (1923) menciona que el mensaje establecido entre el significante y el significado se deriva en parte de la referencia que estamos estableciendo, y en parte de factores sociales y psicológicos del propósito que tengamos al hacer una referencia a algo, del efecto que causan nuestros signos en las otras personas y de nuestra propia actitud. Esto nos advierte que, teniendo como antecedente el contexto establecido con anterioridad, cada diseñador emitiría un mensaje diferente según sus cualidades y experiencias particulares, así mismo, el mensaje será interpretado de diferentes formas según las experiencias particulares del receptor del mensaje.

En tanto la **cosa** es el referente, es el rasgo o acontecimiento no lingüístico, es lo que se encuentra en correspondencia con la intención de la palabra, lo que la voz expresa, lo que comprende el que conoce la lengua y no comprende quien la ignora. Puede ser un evento, persona, objeto, cosa, animal, circunstancia.

Nuestro referente o cosa será el producto final, el resultado del mensaje de la diseñadora.

---

Relación significante - significado

## CONCEPTO DE DISEÑO

---

La convivencia vespertina que sucede en Loma Bonita es el origen de un estado mental de satisfacción inconsciente que experimentan los lomabonitenses, es un momento de relación interpersonal donde se se comparten distintas facetas de nuestra experiencia. Llamo a esto el:

*Estado del bienestar inconsciente*

Este estado emite una serie de sensaciones que nos dota de la capacidad de disfrutar de uno mismo, de los otros y de sentirse satisfecho con la propia vida.

El diseño presentado tiene la obligación de colaborar con el desarrollo de este estado dotándolo de un espacio físico, teniendo además la responsabilidad de transmitir esta sensación cuando se halle fuera de su contexto.

## Ambiente de convivencia

Hablar de un ambiente de convivencia es hablar de un ambiente social.

Para Granada (2001) el ambiente social puede entenderse como el tipo de interacción que establece un sujeto social con otro u otros respecto de ciertas propiedades características, procesos del entorno y de los afectos percibidos sobre el mismo y los roles y actividades desarrolladas por los sujetos.

De esta descripción obtenemos las características que integran un ambiente (Figura 28), sabiendo de antemano que con ambiente no nos referimos al término ecológico sino a la interacción entre características físicas y sociales que se combinan con los componentes culturales específicos en una situación concreta (Granada 2001).



**Figura 28**

Clasificación de datos acerca de la percepción de Loma Bonita  
Fuente: propia 2021

Menciona Fischer (1997), que los ambientes sociales tienen asignadas tres dimensiones: una **dimensión psicológica** que concibe el espacio como el lugar del cuerpo dentro de un entorno específico. A partir del propio cuerpo, entendido como el volumen que ocupa un espacio, el individuo establece con el medio una distinción entre espacio interior y otro exterior, es decir, aquello que lo rodea; La **dimensión social**, por su parte, refleja el hecho de que el espacio interviene como un soporte o mediador dentro de los fenómenos sociales y por último, la **dimensión cultural** que se relaciona esencialmente con el valor simbólico que se le atribuye, se considera como un productor de significaciones, los cuales se manifiestan a través de su uso social y permite el arraigo de la identidad personal y de la defensa y continuidad exitosa como grupo.

A partir de las características físicas y sociales, y tomando en cuenta la dimensión cultural orientada a la identidad de Loma Bonita se hace la propuesta de color:

### **Definición del color.**

Cirlot (1992) habla, en su libro Diccionarios de símbolos sobre la “interpretación psicológica” y la define como “el término medio entre la verdad objetiva del símbolo y la exigencia situacional de quien vive ese símbolo.”

“Tiene dos aspectos: lo que el símbolo representa en si (interpretación Objetiva) y lo que significa como proyección, como caso particularizado (interpretación subjetiva). Por nuestra parte, la interpretación objetiva es la que denominamos comprensión, simplemente. La subjetiva es la verdadera interpretación, que consiste en la traducción del sentido más general y profundo del símbolo a un momento concreto particular.”

“El simbolismo del color suele proceder de uno de estos fundamentos: la expresión inherente a cada matiz, que se percibe intuitivamente como un hecho dado; la relación entre un color y el símbolo planetario a que la tradición lo adscribe; finalmente, el parentesco que, en lógica elemental y primitiva, se advierte entre un color y el elemento de la naturaleza, reino, cuerpo o sustancia, que acostumbra presentarlo, o que lo presenta siempre en asociación indestructible y capaz por lo tanto de sugestionar para siempre el pensamiento humano.”

“La coordinación de los colores con las funciones (psíquicas) respectivas cambia con las diferentes culturas y grupos humanos, e incluso entre los diversos individuos. Pero, por regla general..., el color azul es el color del pensamiento; el color amarillo es el color de la intuición, ilumina instantáneamente los orígenes y tendencias de los acontecimientos; el rojo es el color de los sentidos vivos y ardientes y el verde, el color de las plantas terrestres, representa la función perceptiva.”

A continuación se presenta una serie de textos e imágenes resultado de la investigación de campo realizada por medio de entrevistas y del estudio fotográfico. Esta compilación de expresiones orales y gráficas sufre una transmutación, un cambio de signo por medio de la interpretación psicológica para convertirse finalmente en un color, color que responde a nuestro conocimiento sobre la cultura e identidad lomabonitense.

Llamaremos a este proceso de la misma manera que lo nombró Johannes Pawlik (1996) en su libro Teoría del color:

## **“EXPERIENCIAS CROMÁTICAS EMOCIONALES”**

## 5.3 TÓPICOS

Visitar Loma Bonita, hablar o tan solo pensar en ella nos lleva a una asociación inevitable: La piña, y es que la piña está necesariamente presente en la vida de los lomabonitenses e inexcusablemente en la vida de sus visitantes.

Contar la historia de Loma Bonita implica contar la historia de la llegada de la piña a esta tierra, al día de hoy, la piña sigue ocupando el primer lugar de producción agrícola en la ciudad ostentando el lema de “capital piñera”.

Siendo una ciudad joven, con poco más de 100 años de fundación, Loma Bonita a pasado por muchas situaciones económicas y sociales en las que la piña ha jugado un papel muy importante: Como ya mencionamos, su fundación va de la mano con la llegada del fruto, posteriormente se instalaron en la ciudad una docena de empacadoras de piña que aunado al auge del ferrocarril provocaron un crecimiento económico acelerado, por lo que la ciudad estuvo en su esplendor. Acerca de esta situación, el escritor lírico, Porfirio Ramon Tagal “Pillo” hace una décima titulada “Remembranzas a Loma Bonita” donde hace menciona de forma nostálgica este momento.

Este terruño es de historia  
por sus piñales famosos  
quien no lleva en su  
memoria  
y aquí hemos sido dichosos  
tuvimos noches de gloria  
de un ayer esplendoroso  
que en el pecho se repite  
como el eco en la colina  
cuando el grandioso Frank  
Peter  
sembró la primera piña.

Loma se volvió industrial  
y se supo donde quiera  
piña se llegó a exportar  
a todita la frontera  
y hoy se le puede llamar  
la gran capital piñera.

Fabricas que al despertar  
conjuntaban su silbido  
y el pueblo dormido  
se paraba a trabajar  
como ver lucir las garzas  
en las cúpulas del manglar  
así lucían las mujeres  
para ir a trabajar  
sus batas eran muy blancas  
como la espuma del mar.

Todo se tornaba bello  
y en el rojo de sus guantes  
se miraban sus destellos  
de sus labios tan flamantes.  
Me acuerdo de La Ejidal  
y también de la Pineapple  
La Azteca y la Tropical

La Loma con sus embarques  
imperio que hizo vibrar  
nuestras piñas eran  
diamantes

Cuando acababa la zafra  
le hacían baile a los obreros  
los grupos danzoneros  
mejores del Papaloapan  
todos se volvían rumberos  
se estremecía la comarca.

Posteriormente, el 1970, el entonces candidato a la Presidencia de la República Luis Echeverría Álvarez visitó esta capital piñera en su gira de campaña y recibió de manos de dirigentes municipales encabezados por el Presidente Municipal Sr. Justino Múñiz, una piña de oro, a lo cual en agradecimiento Echeverría contestó "Dios ha bendecido esta tierra de Loma Bonita", a lo que el Sr. Múñiz respondió "no necesitamos de Dios en Loma Bonita, para eso tenemos la piña". A partir de este año la piña comenzó a escasear y los precios en el mercado a bajar, con lo que muchas empresas comenzaron a quebrar y cerrar sus instalaciones, lo que llevó a Loma Bonita a una de sus peores crisis económicas, de la cual hasta esta fecha no ha podido sobreponerse.

La piña es símbolo de los lomabonitenses, esta presente en las mesas, en las llaves, en los relojes, en la ropa y un sin fin de objetos; junto a la estación del ferrocarril que sigue llamándose "Estación Medina" se venden jugos y piñas, con este aroma se amanece; quedan aun vestigios de los grandes hoteles y empacadoras e incluso algunas siguen operando, hay temporadas en las que a las 7 de la mañana se escucha el silbido de las empacadoras que llama a trabajar y las calles que las rodean aun huelen a tepache, a piña fermentada y de alguna manera es un olor agradable. La piña es relevante en la mesa, en la historia y en la memoria los lomabonitenses (Figura 29).



**Figura 29**  
Amarillo: Color de tópicos  
Fuente: propia 2021

## 5.4

### ENTORNO GENERAL

Loma Bonita es un pueblo dedicado a trabajar con la tierra y el ganado para producir sus alimentos, es un lugar que huele a campo. A las 4 de la mañana se reúnen los agricultores, poniteros, tarpaleros y estibadores en “la báscula” que es la zona cercana a donde se pesan los camiones llenos de piña, de mango o de lo que se haya cosechado y desde ese momento comienza la labor en esta ciudad, pues al haber gente despierta debe haber quien ofrezca un café caliente, así que, cercano a la báscula, se encuentra una zona de comedores que huele a café, a tamales de masa cocida y a empanadas, sobretodo a empanadas. También están despiertos quienes trabajan las bodegas, que son locales donde se rentan a los cortadores de piña los ponites (canastos) reforzados que soportan más de 50 kilos de peso y las escaleras para subir a los camiones. A esta hora se disfruta el clima aun con sereno y se siente frío aunque el termómetro marque 27°. Los camiones salen muy temprano cargados únicamente de gente y empieza la jornada. Los campos son verdes, el color de la vegetación, del monte y de la maleza, son irregulares por eso son llamados lomerios, y en cada loma los surcos de la siembra cambian, creando una textura con ritmo y dirección (Figura 31). En Loma Bonita vive Mauro Dominguez Medina, un versador que describe es poesía este contexto.

1. A las tres de la mañana  
el hombre se pone en pie,  
y la báscula lo ve  
a completar la semana,  
la superficie no es plana,  
¡es un rudo lomerío!  
pero a las seis que va el frío  
a esconderse en la maleza  
el ponitero ya empieza  
con su diario desafío.

2. En la báscula madruga  
el olor de la tortilla,  
que ha comprado la cuadrilla  
antes de emprender la fuga,  
más verdes que una lechuga  
te encuentras esos lugares,  
y en climáticos danzares  
cuando las nubes se ausentan,  
en la espada se te sientan  
los bravos rayos solares.

7. Sube y baja su ladera,

3. Después de 1 año en espera  
madurada de calores,  
un grupo de cortadores  
cosecha piña en la hilera,  
mientras salta la barrera  
de cumbre, sol y neblina,  
cuidándose de la espina,  
la mano relampagueante,  
le va dejando un diamante,  
luminoso en la colina.

4. Evitando que machuque  
la piña, espalda y resuello,  
se pone dos tras el cuello  
para que no se desnude,  
sin pretender ser un duque  
persigue cada corona,  
y no se descorazona  
aunque nada lo apunte,  
¡mucho el ponitero vale!  
en su esfuerzo y su persona.

silencioso busca el fruto,

5. A paso firme y potente  
el verde declive anda,  
y el canasto con la banda  
se le engancha de la frente,  
como soldado insurgente  
la mata le da una herida,  
él en cambio, corta y cuida  
que el fruto no se magulle,  
y al hacerlo no rehúye  
darle un trozo de la vida.

6. Su mano es una guadaña,  
más si pierde el interés  
¡la fruta es gato montés  
que se defiende y lo araña!  
él, para nada se extraña,  
no ve en la espina fracasos,  
cubierto por los retazos  
de trapos al cosechar,  
la piña es un familiar  
recién nacido en sus brazos.

no hay un hombre sustituto

con su fuerza y su madera,  
Atlante sobre la esfera  
rural, viaja al escondite  
de la planta, a que le invite  
piñas, que pare el sereno,  
hasta que ya siente lleno  
el gigantesco ponite.

8. Cuando llenas tu canasto  
hecho de alambre y bambú  
mejor que yo, sabes tú  
que esta tierra te da abasto,  
del piñal sacas el gasto  
que alivia tus aflicciones,  
y las piñas son bastones  
que aunque las sendas se alarguen  
esperan que se recarguen  
posibles generaciones.

9. Como si esperara un duelo  
el piñal estrena espadas,  
entre las tierras ladeadas  
por toda el agua del cielo,  
el ponitero ve el suelo,  
se llena de aire el pulmón,  
y en el último escalón  
que le pisa a una ladera,  
¡pone la cosecha entera  
en la espalda del camión!

10. Antes de que el sol le quite  
al monte la pulmonía,  
sólo existe para el día  
hombre, piñal y ponite,  
no importa que necesite  
del aire una rebanada,  
logra la mente deseada  
aunque nadie lo vigila,  
hasta que por la redila  
se ve la piña estibada.

11. Como un atleta se exige  
en la Loma que se amplía,  
y su fuente de energía  
no se ve quién la dirige,  
mucho antes que el día, le lije  
las piedras a tu sendero,  
te descubres ponitero,  
y ha de pensar el piñal,  
que tu espina vertebral  
está forjada en acero.

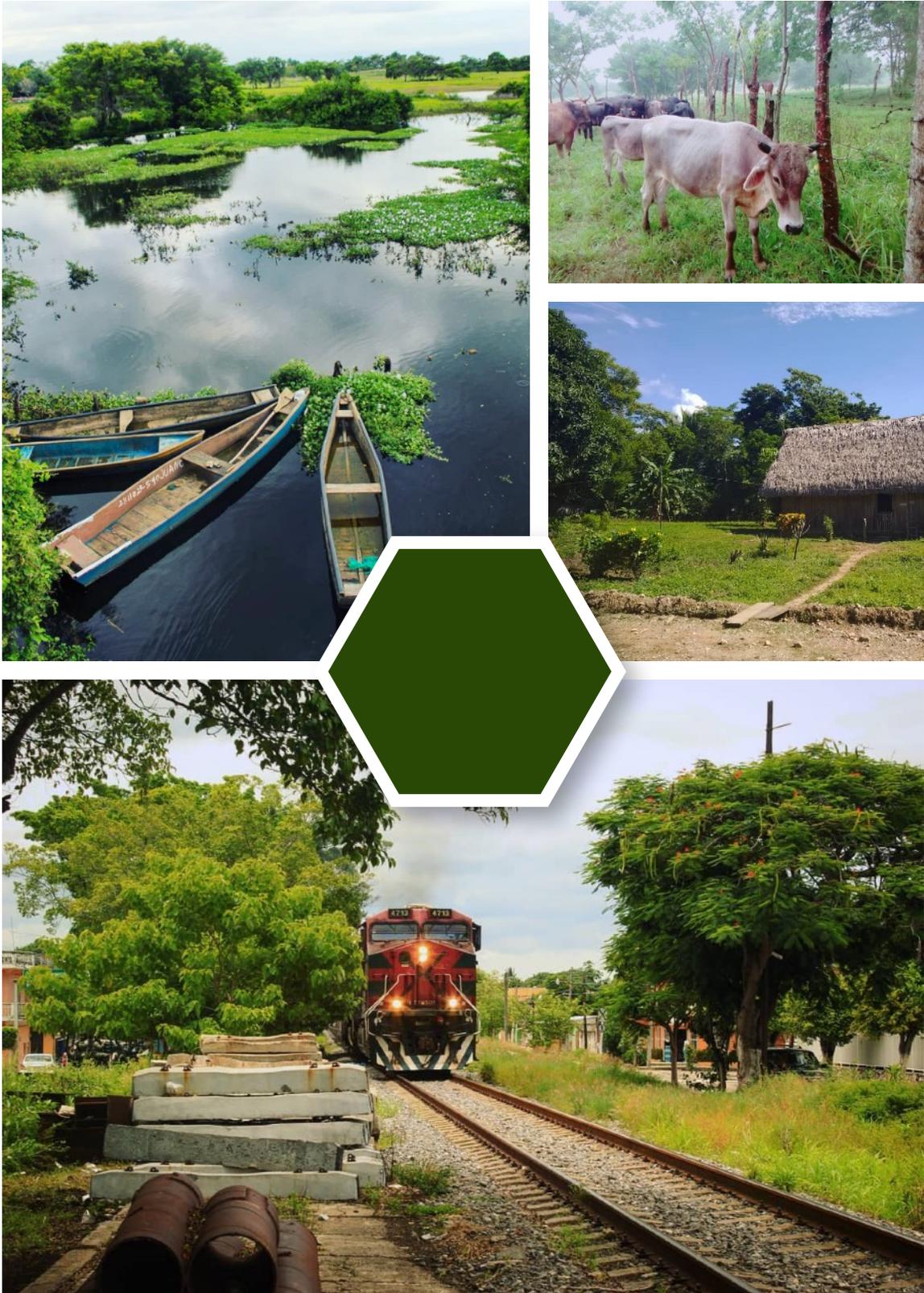
12. Después de la cuadrilla  
ha rebozado el camión,  
regresas a este rincón  
sentado en la canastilla,  
en el bolsillo te brilla  
lo que tu trabajo abona,  
y aunque llegas a esta zona  
de calor bajo su influjo,  
todavía te das el lujo.  
de echarle al camión la lona.

13. Ya te vi desde mi cuna  
saliendo de entre el piñal,  
la cayena en el morral  
y colgando la moruna,  
siempre que se desayuna  
hay una piña en tu mesa  
que aparte de la destreza  
que se requiere en un corte,  
el jugo te da el soporte  
que nutre tu fortaleza.

14. Tu esfuerzo es tan importante  
que ni la tecnología,  
ha inventado todavía  
máquina que te suplante,  
sigue saliendo adelante  
¡hermano de mi campiña!  
pues quien tu ponite ciña  
siempre será en esta falda  
¡Atlas que trae en la espalda  
un mundo, que huele a piña!

La jornada acaba después de medio día cuando el sol está tan alto y tan brillante que cansa. Entonces, en las oficinas de los agricultores donde se paga la jornada, se hacen largas filas de hombres y mujeres vestidos con huaraches de llanta, dos o tres pares de calcetines y 2 pantalones de mezclilla encima.

En Loma Bonita, el verde de los árboles y los arbustos prevalece aun en tiempo de sequía; los potreros se enmontan, los ríos son caudalosos y tibios y las lagunas se convierten en enormes jardines flotantes,



**Figura 30**  
Verde: Color del entorno  
Fuente: propia 2021

## 5.5 ESPACIO PERSONAL

Después de las largas jornadas de trabajo y de lo fatigoso que puede ser el día por la intensidad del calor y las labores cotidianas, las tardes son el momento de descansar y Loma Bonita es como un enorme jardín que te abraza, que te da calor reconfortante al mismo tiempo que el viento te refresca, aquí relajarse se convierte en una tarea fácil y sobretodo en un ejercicio cotidiano. Las tardes transcurren en las terrazas, que allá son llamados “corredores” a las 6 de la tarde, ya que el sol bajó pero aun hay luz y el cielo se torna de un azul intenso, se saca alguna mecedora, asiento o hamaca, se prepara un café o algún dulce y se dispone a descansar. En ese momento deja de transcurrir el tiempo, se dedica un espacio del día a convivir en familia, a platicar, a estar cómodo contigo mismo y con el entorno, por eso se busca rodear el espacio de vegetación, para refrescar el ambiente. Las pláticas siempre cambian pero siempre son amenas, una que otra ocasión se reciben visitas y la plática termina cuando a alguien le da sueño o cuando los mosquitos son tantos que no se puede seguir ahí sentado (Figura 32).

Sobre la convivencia en familia y las tardes antes descritas, Eveline Acosta López, versadora de Loma Bonita, escribió en una décima lo que han representado las tardes de Loma Bonita en su vida:

Es este volver a casa  
Lo que más me reconforta,  
Aquí donde nunca importa  
El tiempo, porque no pasa.  
Es este sol que repasa  
Mi presente y mi niñez,  
Es este jardín, tal vez,  
Que en un tono vespertino  
Me va dictando el camino  
Que deben seguir mis pies.



**Figura 31**  
Azul: Color del espacio personal  
Fuente: propia 2021

## 5.6 SENSACIONES

Ser de Loma Bonita es significado de buscar lo esencial para estar bien: se utilizan en la ropa colores claros y sobrios; los sabores en la comida son sencillos y en eso radica la riqueza de la gastronomía y son pocas las celebraciones que se festejan anualmente pero precisas. Ser Lomabonitense es abrazar fuerte y sin prisa; transportarse en bicicleta mañana y tarde; saludarse de lejos y a gritos, siempre con alegría; es hablar cambiando las “s” por la “j” y decir “me” cuando te mandan a hacer algo que no quieres. La vida en Loma Bonita transcurre con mucho trabajo, pero sin prisa.

La décima es parte de la riqueza cultural y tiene una compleja estructura de versos, rimas y sílabas, pero siempre es poesía y se siga o no la métrica siempre es bien recibida. En la décima, el tema nunca es una excusa, es perfecta para la controversia, para la burla, para el canto, para el amor, la protesta. Todos tenemos algo que decir y la décima es la mejor forma de expresarlo, así Eveline Acosta en el marco del Día mundial de la lucha contra la depresión escribe:

Te digo que estoy cansada,  
aunque creerlo te cueste,  
cansada de andar con este  
hartazgo de todo y nada.  
Cargo insomnio en la mirada  
soy de los días un remiendo,  
pasa el tiempo y sigo siendo  
eco de una voz opaca...  
una hojita de espinaca  
echada en el agua hirviendo.

En el marco del Día de la Mujer, escribe una décima en protesta a las vallas colocadas en 2021 en Palacio Nacional.

Es@s que ostentan poderes  
para invadir nuestro espacio,  
protegen más su Palacio  
que a nosotras, las mujeres.  
GOBIERNO cómplice eres  
y seguiremos alertas...  
Sigue cuidando tus puertas  
pues tanto temes y callas  
QUE NO CABEN NI EN TUS VALLAS  
LOS NOMBRES DE NUESTRAS MUERTAS.

Y como la décima son los lomabonitenses, hacen sentir que es fácil ser tan francos, tan sencillos, pero detrás de esto hay una compleja estructura cuya columna vertebral es la familia y la convivencia.

Ser Lombonitense es reflejo de ser alegre y cálido.

Es poder ver los primeros rayos del sol a las siete de la mañana ya brillantes y ya calientes.

Es estar hasta el amanecer en un fandango.

Es ver arder toda la tarde los fogones con chancletas y bollitos.

Es enojarse.

Estar acalorado día y noche.

Es bailar en una tarima de cedro rojo.

Vivir en una casa de madera.

(Figura 32).

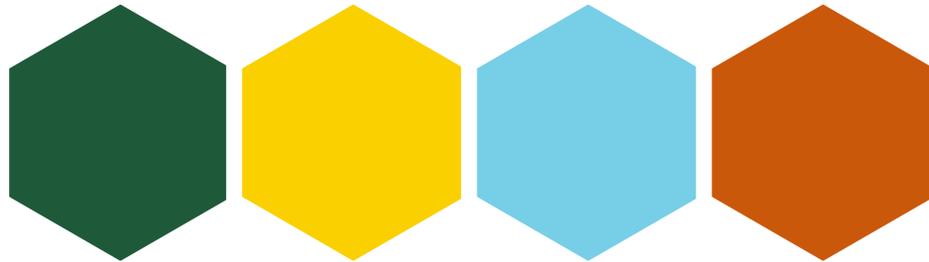


**Figura 32**  
Anaranjado: Color de las sensaciones  
Fuente: propia 2021

## 5.7 ESQUEMA DE COLOR

El esquema de color se refiere a los colores que se seleccionan para un diseño; un grupo de colores que funciona bien en un diseño quizá no sean tan eficaces en otro, esto se debe a que las posiciones de los colores, el tamaño de las áreas de color y los efectos de contraste simultáneo deben tomarse en consideración de forma regular.

Para el desarrollo del esquema de color se empieza por elegir el color dominante (Figura 33) y estudiar las variaciones de color y los tonos adicionales de ser necesarios.



**Figura 33**  
Colores dominantes  
Fuente: propia 2019

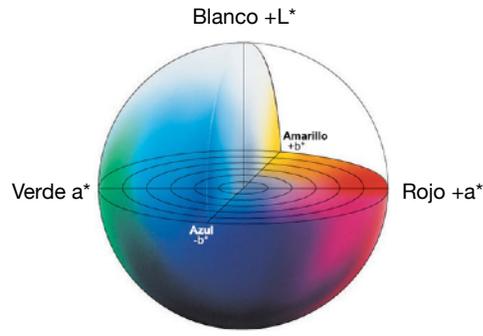
### 5.7.1 Variaciones de color

La Comisión Internacional de l'Eclairage (CIE) ha definido espacios de color para comunicar y expresar el color de un objeto. El espacio de color  $L^*a^*b^*$  (Figura 34) propuesto por la CIE, fue modelado en base a una teoría de color que establece que dos colores no pueden ser rojo y verde al mismo tiempo o amarillo y azul al mismo tiempo. Como se muestra a continuación:

$L^*$ =luminosidad

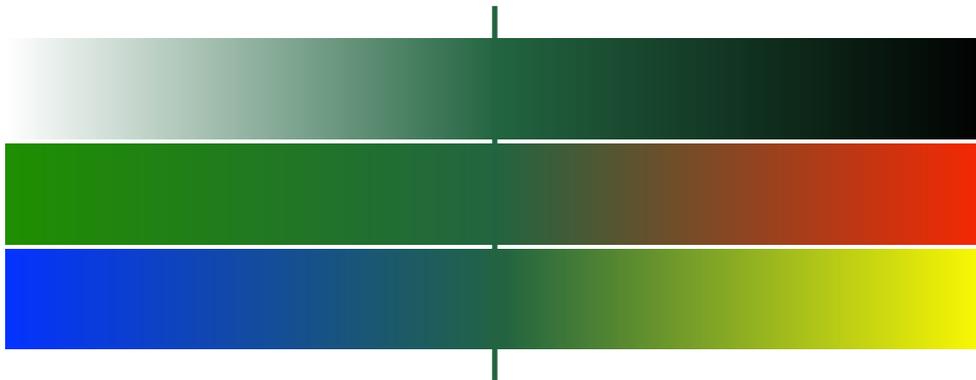
$a^*$ = coordenadas rojo/verde

$b^*$  = coordenadas amarillo/azul

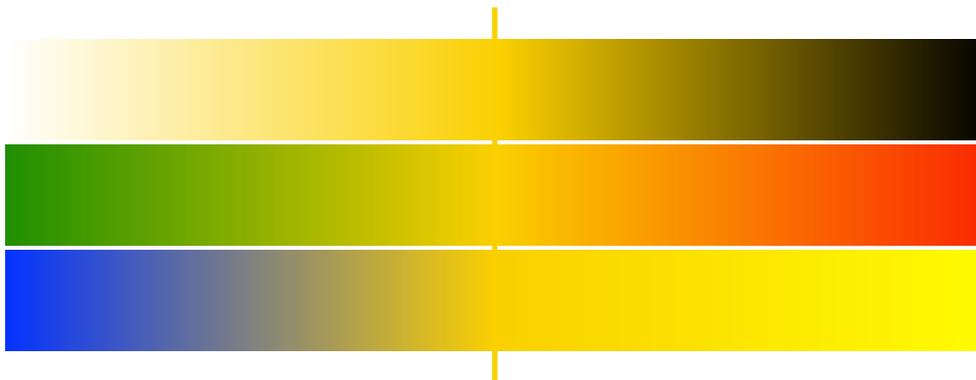


**Figura 34**  
Espacio de color L\*a\*b\*  
Fuente: CIE

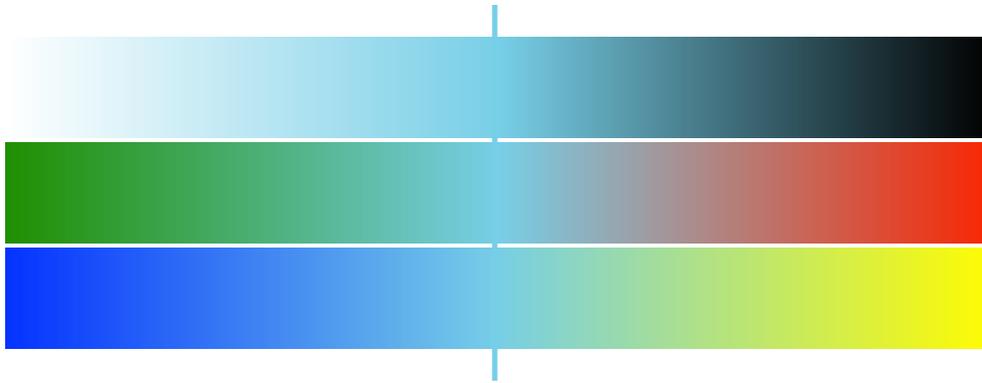
Siguiendo el método del Espacio de color L\*a\*b\* se definen los colores que nos permita ampliar la gama dominantes (Figuras 35 a 38). Los tonos que compondrán la paleta de color se elegirán según el diseño a desarrollar.



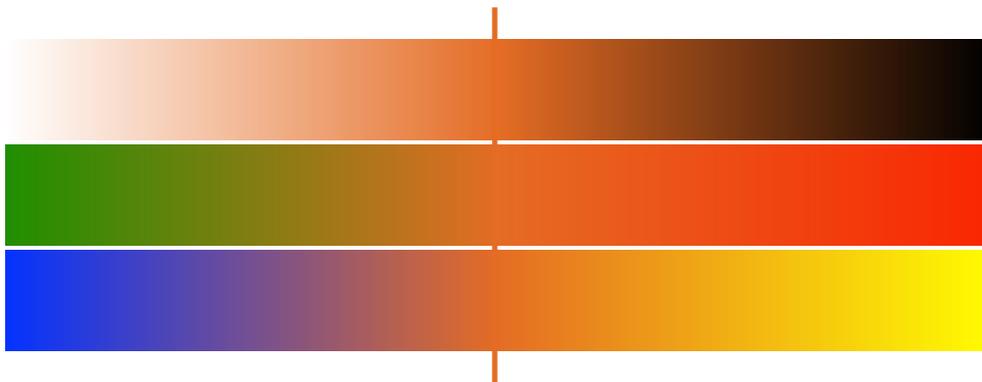
**Figura 35**  
Espacio de color L\*a\*b\* para el color verde  
Fuente: propia 2019



**Figura 36**  
Espacio de color L\*a\*b\* para el color amarillo  
Fuente: propia 2019



**Figura 37**  
Espacio de color L\*a\*b\* para el color azul  
Fuente: propia 2019



**Figura 38**  
Espacio de color L\*a\*b\* para el color anaranjado  
Fuente: propia 2019



Capítulo 06

# PROPUESTA DE DISEÑO

Fotografía: Daniel Acosta

## **6.1**

### **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se presenta el proceso creativo, se da seguimiento a las estrategias personales que guían el diseño final y se presenta la transformación del concepto de diseño a un producto tangible.

Este proceso es un contenedor de los capítulos anteriores, en cada etapa se encuentran implícitos los objetivos, los valores y el estilo de Sotaventina, se evoca la tradición de Loma Bonita y el Sotavento oaxaqueño y se considera al mercado y sus formas de adquisición de productos para diseñar y detallar cada pieza que se encontrará en la terraza.

## 6.2 FORMULACIÓN DEL DISEÑO

El diseño es un proceso de creación.

El diseño es práctico, el diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. La finalidad del diseño es la adaptación o cambio de los objetos fabricados en beneficio del ser humano (Wong, 1998).

En relación con los ambientes, menciona Martínez (2013) las respuestas físicas y psicológicas de los usuarios son variables y se relacionan con el grado de comodidad y lo agradable del ambiente. Sin duda, los ambientes conflictivos o desagradables se oponen a los resultados que los diseñadores desean obtener del producto generado. El equilibrio que se logre sobre el ambiente y sobre la sensación de comodidad, tanto física como psíquica, reflejará el grado de adaptación que tienen los objetos diseñados.

Lograr este equilibrio entre nuestras sensaciones, emociones, el espacio y la manera en que lo habitamos es una tarea compleja que se ve reflejada en los ambientes. Para lograrlo se propone un proceso general de diseño basado en la “Matriz Conceptual de Sistemas Arquitectónicos por Diseñar” de Martínez (2013) adaptada para el diseño de un área específica con actividades particulares. El desarrollo de este proceso se dividirá en dos partes: planeación y diseño.

**Planeación:** Son las actividades comprendidas desde el conocimiento de la necesidad hasta la definición del sistema. Se desarrolla a continuación un modelo conceptual con la finalidad de obtener parámetros de diseño que permitan obtener propuestas adecuadas para las condicionantes contextuales y las variables tanto objetivas como subjetivas que inciden en el sistema por solucionar.

Primer nivel:	Programa de necesidades y determinación de objetos.
Segundo nivel:	Bocetaje.
Tercer nivel:	Dimensionamiento.

**Diseño:** Abarca las etapas de desarrollo preliminar y definitivo:

Cuarto nivel:	Diseño
---------------	--------

### 6.3 PRIMER NIVEL: PROGRAMA DE NECESIDADES Y DETERMINACIÓN DE OBJETOS

El programa de necesidades se refiere a requerimientos del lugar, espacios y actividades que se realizan dentro de él. Las actividades que se pretenden realizar en este espacio son:

- Relajarse
- Descansar
- Platicar

Las necesidades serán cubiertas con el diseño de objetos que satisfagan las necesidades descritas:

- Naturaleza
- Asientos
- Vestimenta
- Diseño de espacio
- Cojines
- Manta

### 6.4 SEGUNDO NIVEL: BOCETAJE

Tras conocer el ambiente cotidiano en Loma Bonita así como evaluar la información obtenida durante las encuestas en lo referente a mobiliario, espacios, actividades y demás información, se plantean, a través de un collage de imágenes digitales, 2 ambientes para su posible solución de diseño:

#### **Primera propuesta**

Basada en un espacio personal (Fig. 39) dedicado a albergar a una persona. Se propone integrar a este espacio arte visual, además de los objetos propuestos durante las encuestas.



**Figura 39**  
Espacio personal  
Fuente: propia 2019

## Segunda propuesta

Es un espacio de convivencia (Fig. 40) diseñado para recibir a un grupo de al menos 8 personas. Se propone de la integración de espacios musicales en esta área.



**Figura 40**

Espacio de convivencia

Fuente: propia 2019

## Propuesta final

Tras evaluar los bocetos se integraron elementos de ambas propuestas para generar la propuesta final que consta de los siguientes objetos(Fig. 41):

- 2 Mecedoras
- Mesa
- 3 Cojines
- Vegetación
- Murales
- Vestimenta

Se plantean también las siguientes consideraciones generales para el desarrollo de la propuesta

- Se trabajará en colaboración con un artista visual para la elaboración de los murales.
- Se integrarán 2 personas a la exhibición del producto con la finalidad de percibir el vestuario y simular la interacción.
- La vegetación será propia de la región del Sotavento.
- Prevalecerá el elemento característico de Sotaventina: El tejido



**Figura 41**  
Boceto final  
Fuente: propia 2019

## 6.5 TERCER NIVEL: DIMENSIONAMIENTO

Se propone un espacio para el merchandising de 1.8 x 3 mts. y 3mts de altura.

## 6.6 DISEÑO

A partir del esquema de color y sus variaciones establecidas se define una paleta de color (Fig. 42) que crea armonía con la descripción de Loma Bonita.

Figura 42

# PALETA DE COLOR

Fuente: propia 2019



## 6.7 MATERIALIZACIÓN DEL DISEÑO



**MECEDORA**



Mecedora de madera de cedro rojo secado al natural, ensamblada por medio de caja y espiga rectangular redondeada y acabado de la madera con Poliuretano N-0050/B.20 Sayer Lack (3 pasadas y 2 lijadas). Asiento de espuma de polipropileno de alta densidad con tapizado de loneta cruda 100% algodón. Textil elaborado en horquilla de hilo de algodón #10

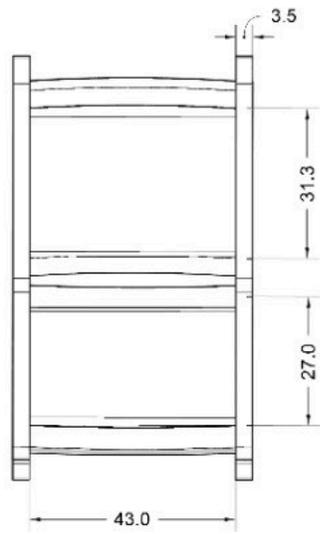


ALTO	ANCHO	PROFUNDIDAD
8	22cms	22cms
COJÍN BEIGE	COJÍN AZUL	COJÍN ANARANJADO

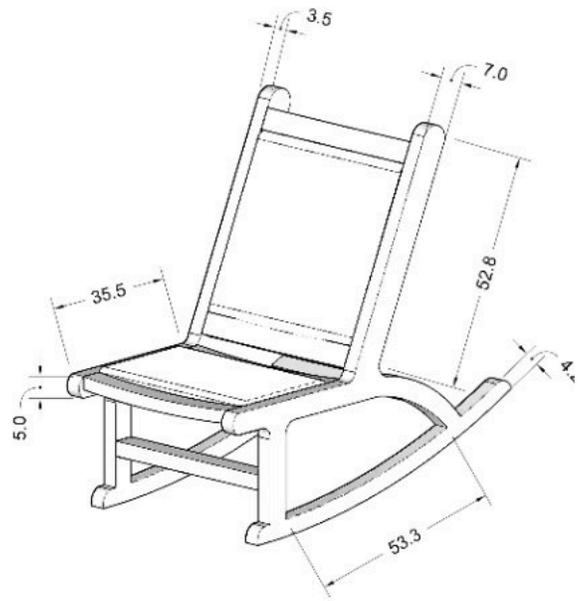


Cojines de tela composición: lino 50% algodón 50% rellenos con algodón de Ceiba aesculifolia, mejor conocida en la región como *Pochota*,. Textil elaborado con hilo Omega 100% algodón.  
 Cojín beige: Tejido de gancho en aplicaciones con acabado medio circular, colores 1336 y 1343  
 Cojín azul: Tejido de gancho en aplicaciones, colores 1338 y 1351  
 Cojín anaranjado: Tejido de de horquilla de bolita color 1376

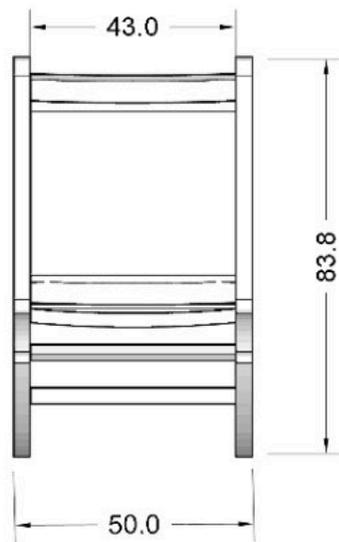
Vista Superior



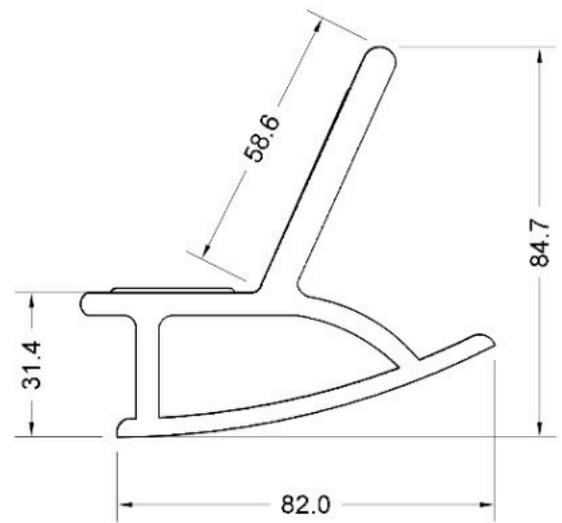
Isométrico



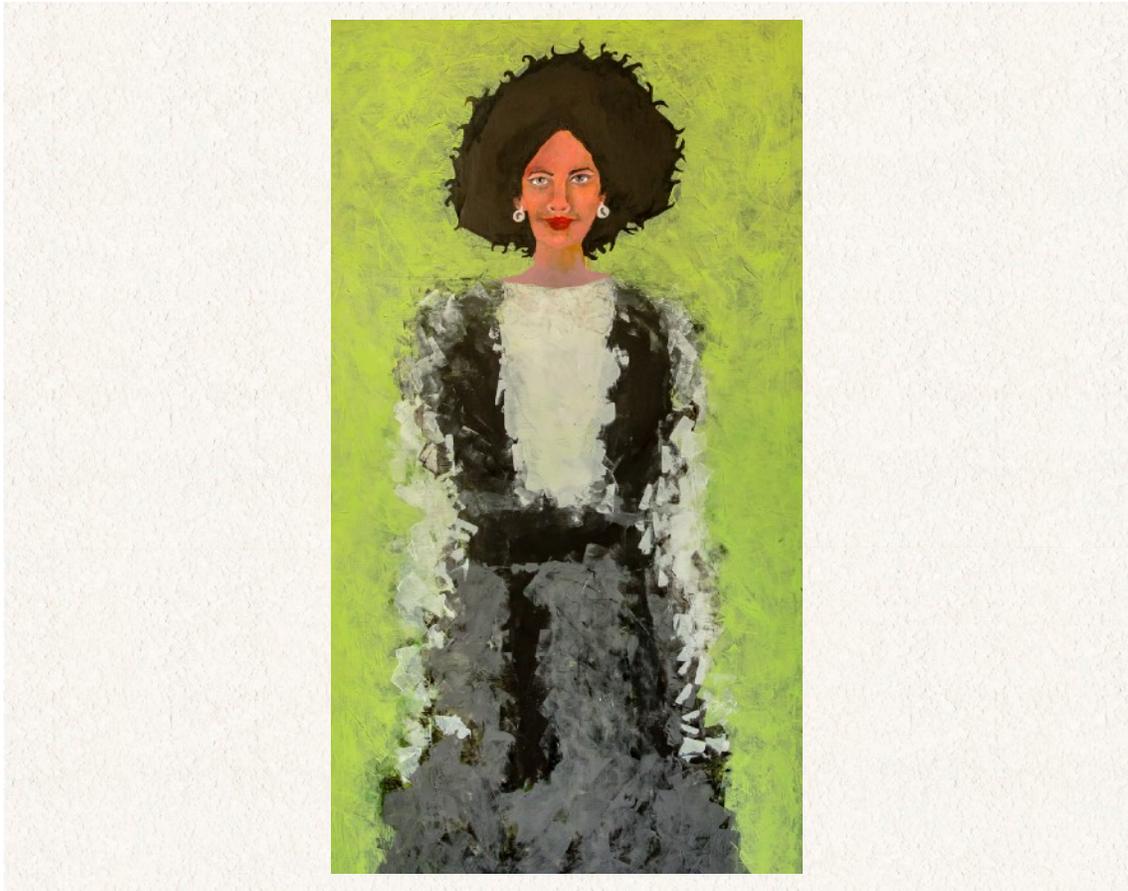
Vista Frontal



Vista Lateral



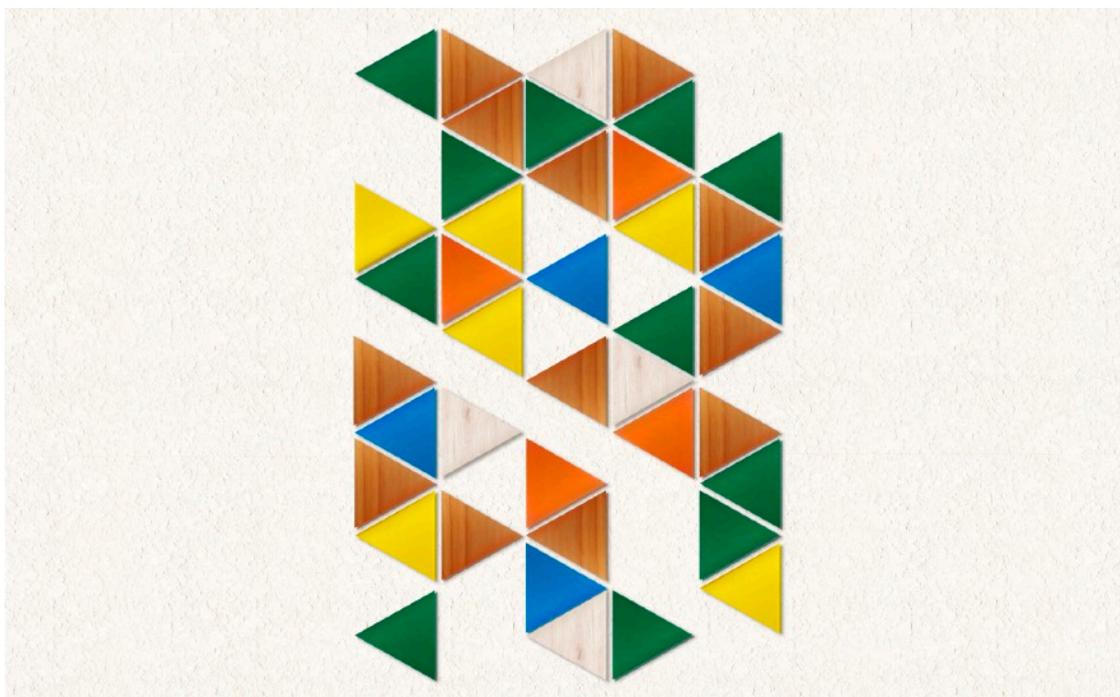
10/08/2021	<b>SILLA</b>		
TAMAÑO A4	JAQUELINE ACOSTA		
			
HOJA 1/2	ESCALA 1:10	UNIDADES CM	



## MURAL PINTURA AL OLEO

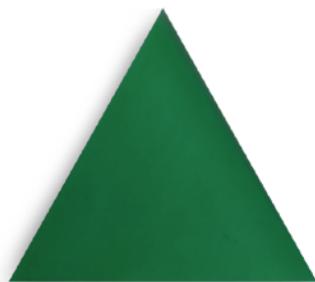
ALTO	ANCHO	TÉCNICA
140cms	244cms	Oleo
DETALLES		

Colaboración con artista plástico  
Estructura de madera para refuerzo y presentación.



## MURAL MADERA Y RECINA

ALTO DE LA PIEZA	ANCHO DE LA PIEZA	PROFUNDIDAD DE LA PIEZA
25	21	21
PIEZA DE RECINA VERDE	PIEZA DE RECINA ANARANJADA	PIEZA DE RECINA AZUL

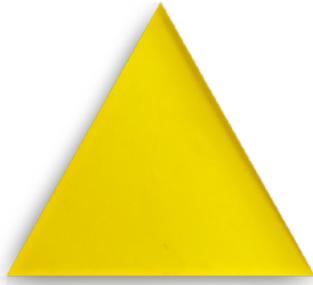


100gr Resina poliéster cristal  
 46 gotas catalizador K-2000  
 4 gotas de pigmento verde  
 traslúcido  
 2 gotas de pigmento azul  
 traslúcido  
 Pasta blanca para pulido  
 Pasta rosa para brillo

100gr Resina poliéster cristal  
 46 gotas catalizador K-2000  
 6 gotas de pigmento amarillo  
 traslúcido  
 2 gotas de pigmento rojo  
 traslúcido  
 Pasta blanca para pulido  
 Pasta rosa para brillo

100gr Resina poliéster cristal  
 46 gotas catalizador K-2000  
 1gr de pigmento azul  
 Pasta blanca para pulido  
 Pasta rosa para brillo

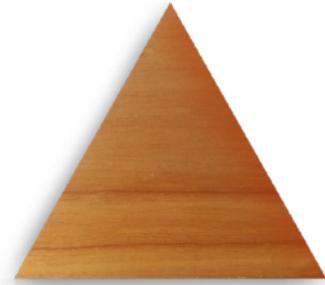
**PIEZA DE RECINA AMARILLA**



**PIEZA DE MELINA**



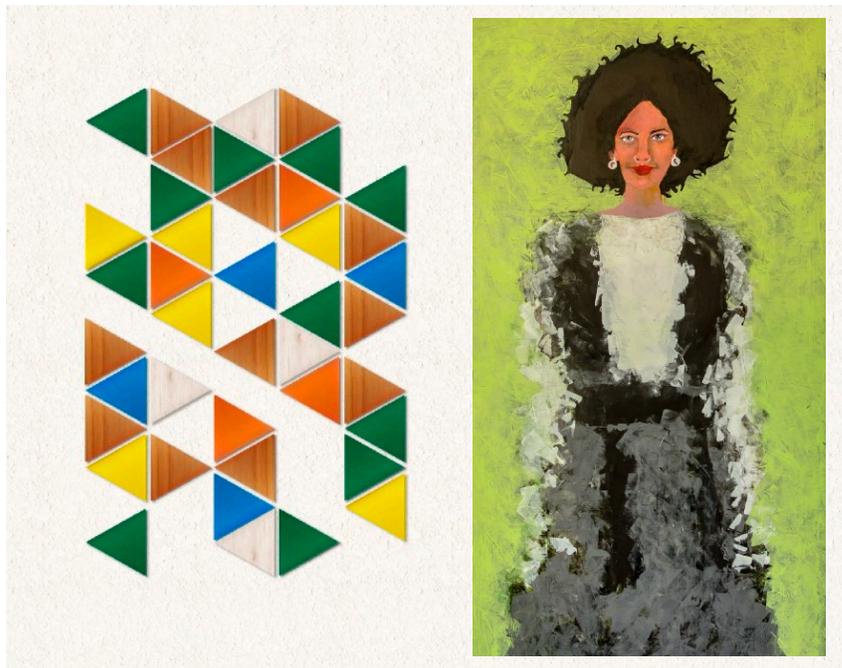
**PIEZA DE CEDRO**



100gr Resina poliéster cristal  
46 gotas catalizador K-2000  
6 gotas de pigmento amarillo  
traslúcido  
Pasta blanca para pulido  
Pasta rosa para brillo

Cedro rojo secado al natural.  
Acabado con Poliuretano  
N-0050/B.20 Sayer Lack  
3 pasadas y 2 lijadas

Melina secada al natural.  
Acabado con Poliuretano  
N-0050/B.20 Sayer Lack  
3 pasadas y 2 lijadas





## ATUENDO MINERVA

TELA	COMPOSICIÓN	COLOR
Lino	Lino 100%	Verde esmeralda

TALLA 36				MUESTRA DE TELA
----------	--	--	--	-----------------

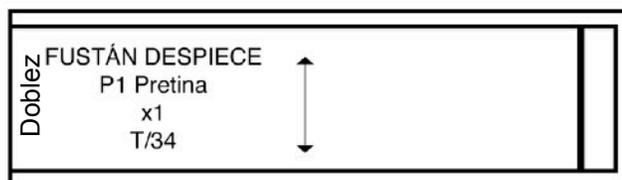
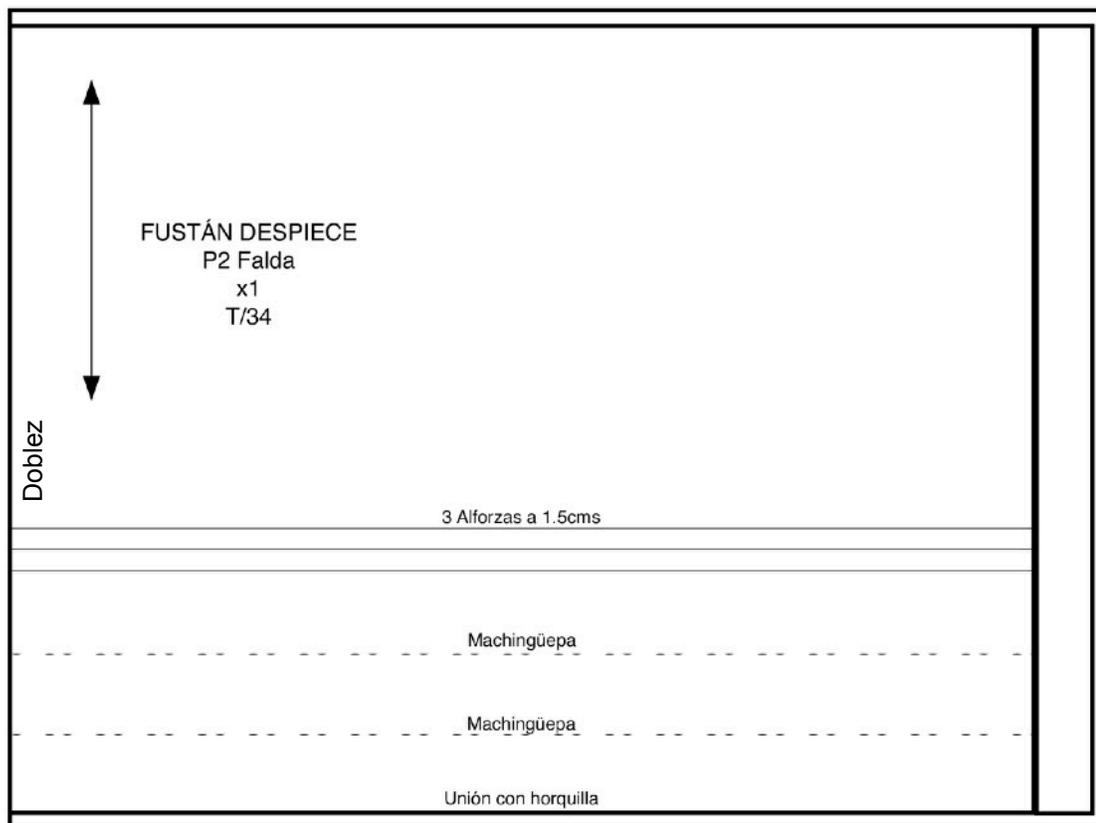
Contorno de pecho	100	Puño	17	
Contorno de cintura	80	Talle delantero	45	
Contorno de cadera	100	Largo a rodilla	59	
Largo de manga	60	Largo total	82	

ETIQUETA	BOTÓN
----------	-------



HANDMADE BLUSA MINERVA	HANDMADE FUSTÁN
------------------------	-----------------





#### DETALLES DE HORQUILLA (CONTORNO 1.40 MTS)

Pasalistón y acabado en ondas

4cms de espuma de mar

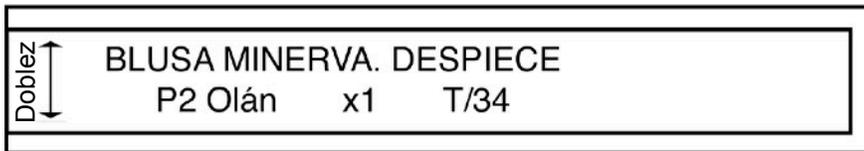
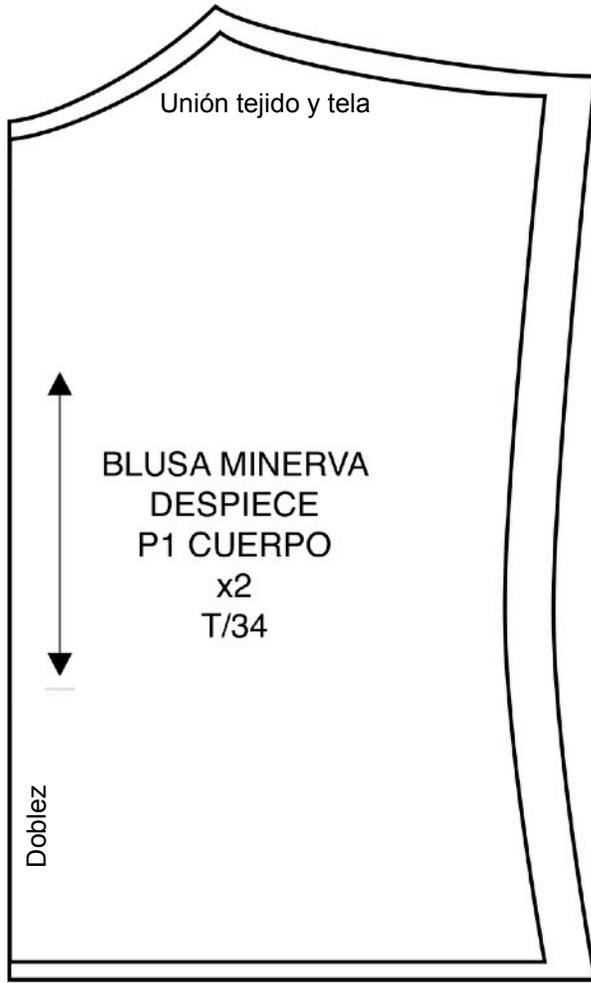
14cms de horquilla tradicional  
600 bucles, 50 grupos de 12 bucles

8cms de espuma de mar

Acabado en ondas

## FUSTÁN

### DESPIECE



Cuello tejido en aplicaciones con magna larga, pasalistón y acabado en espuma de mar y ondas.

## BLUSA MINERVA

DESPIECE



**Figura 43**  
Atuendo Minerva  
Fuente: propia 2021



**Figura 44**  
Fustán  
Fuente: propia 2021

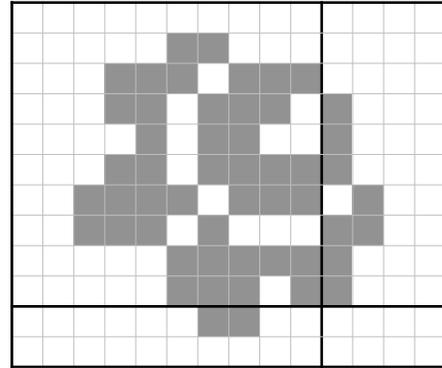
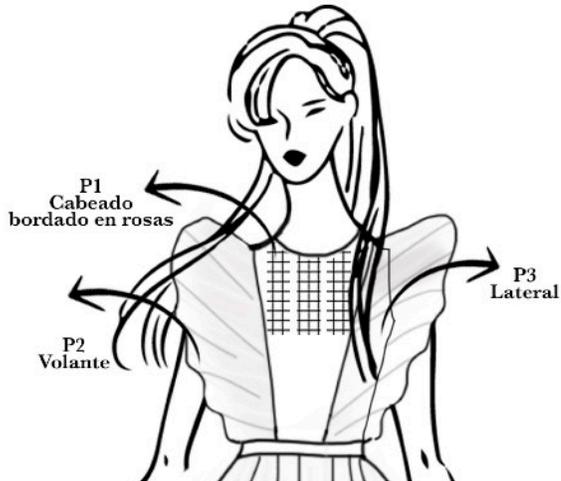


**Figura 45**  
Blusa Minerva  
Fuente: propia 2021

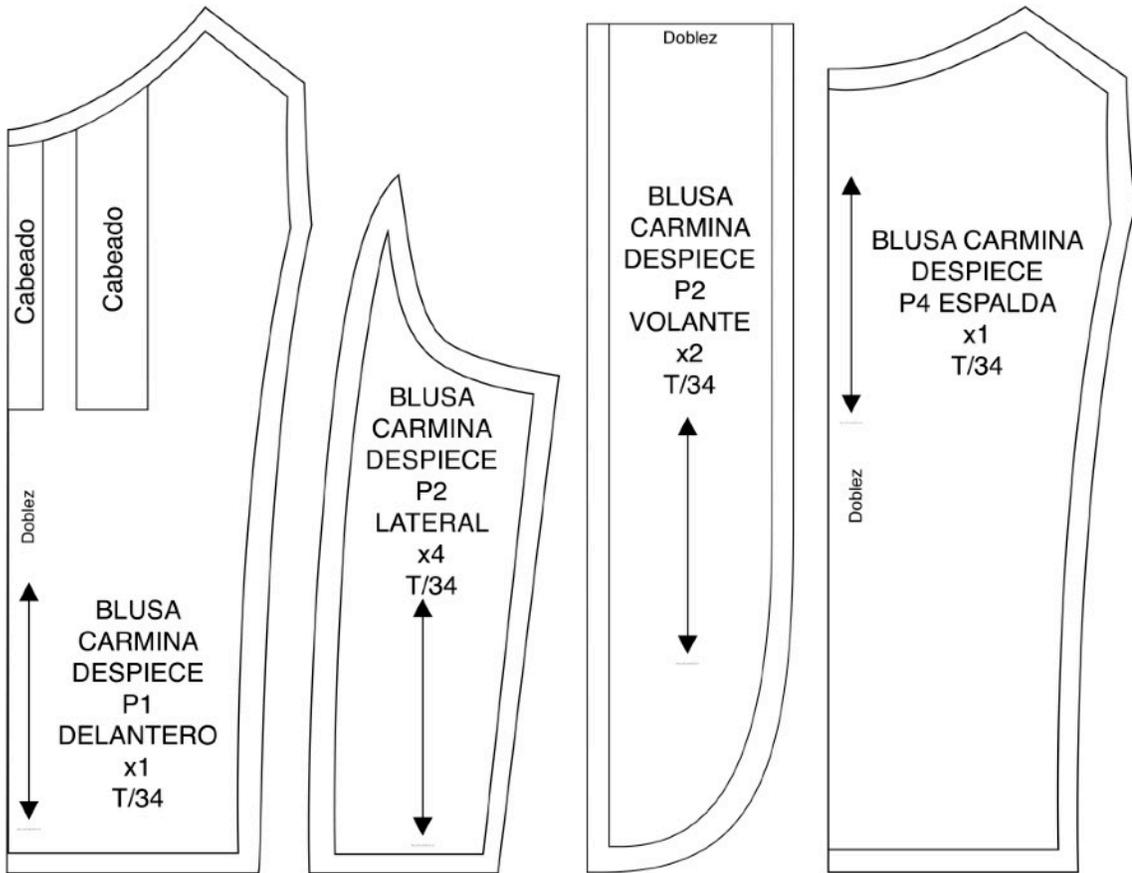


## ATUENDO CARMINA

TELA		COMPOSICIÓN		COLOR
Lino Milán		Lino 30% algodón 70%		Amarillo
TALLA				MUESTRA DE TELA
Contorno de pecho	95	Sisa	43	
Contorno de cintura	70	Talle delantero	45	
Contorno de cadera	100	Largo a rodilla		
Contorno de cuello	37	Largo total		
ETIQUETA		BOTÓN		
				
TEXTIL HANDMADE EN BLUSA		TEXTIL HANDMADE EN FALDA		
Cabeado de rosas		Cabeado en guía de rosas		

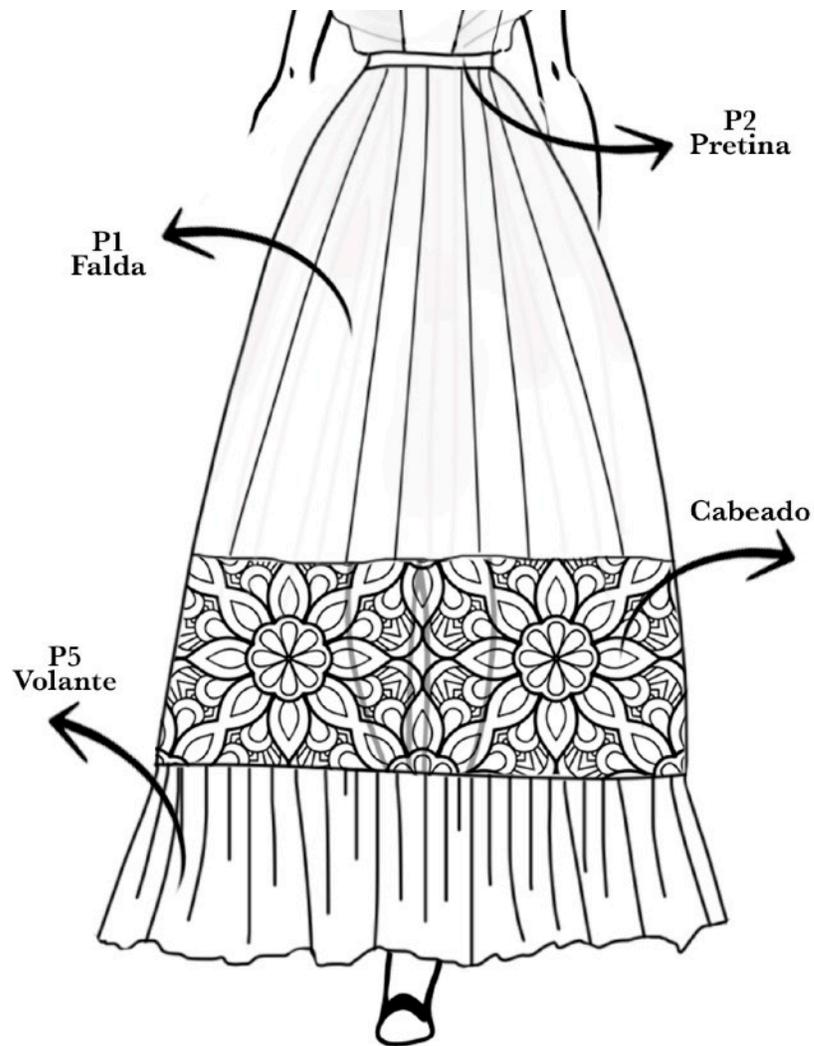


Deshilado de 2 hilos en vertical y horizontal. Cabeado y bordado.



## BLUSA CARMINA

DESPIECE

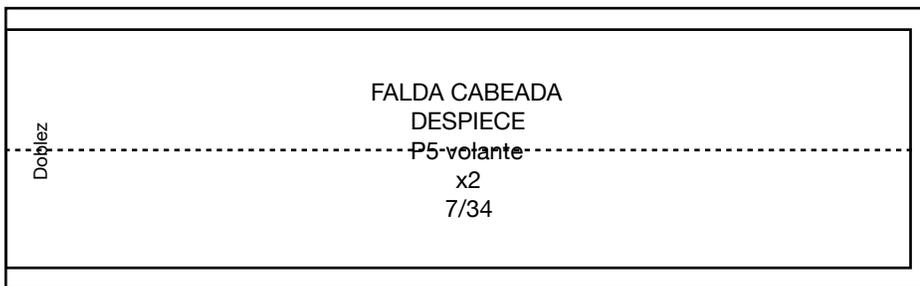
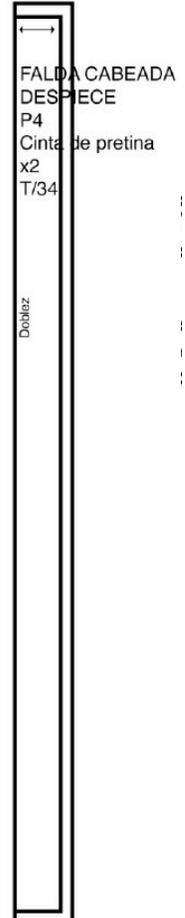
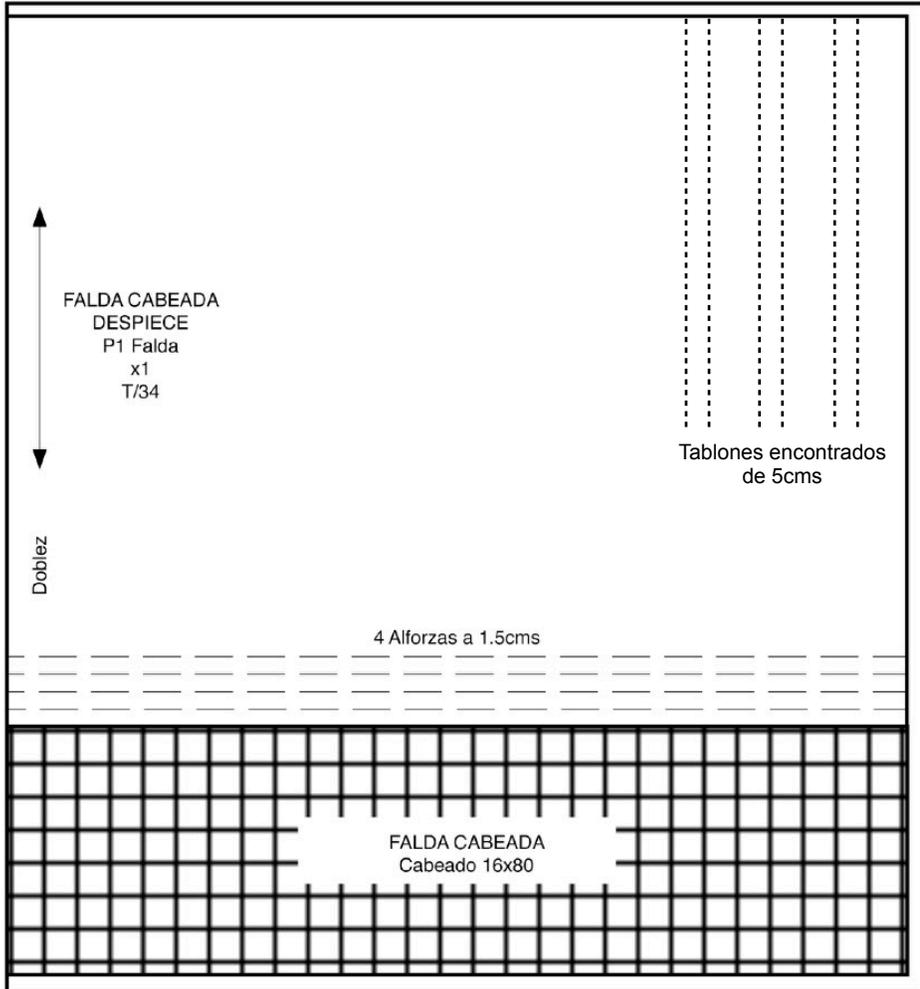


## FALDA CABEADA

DESPIECE

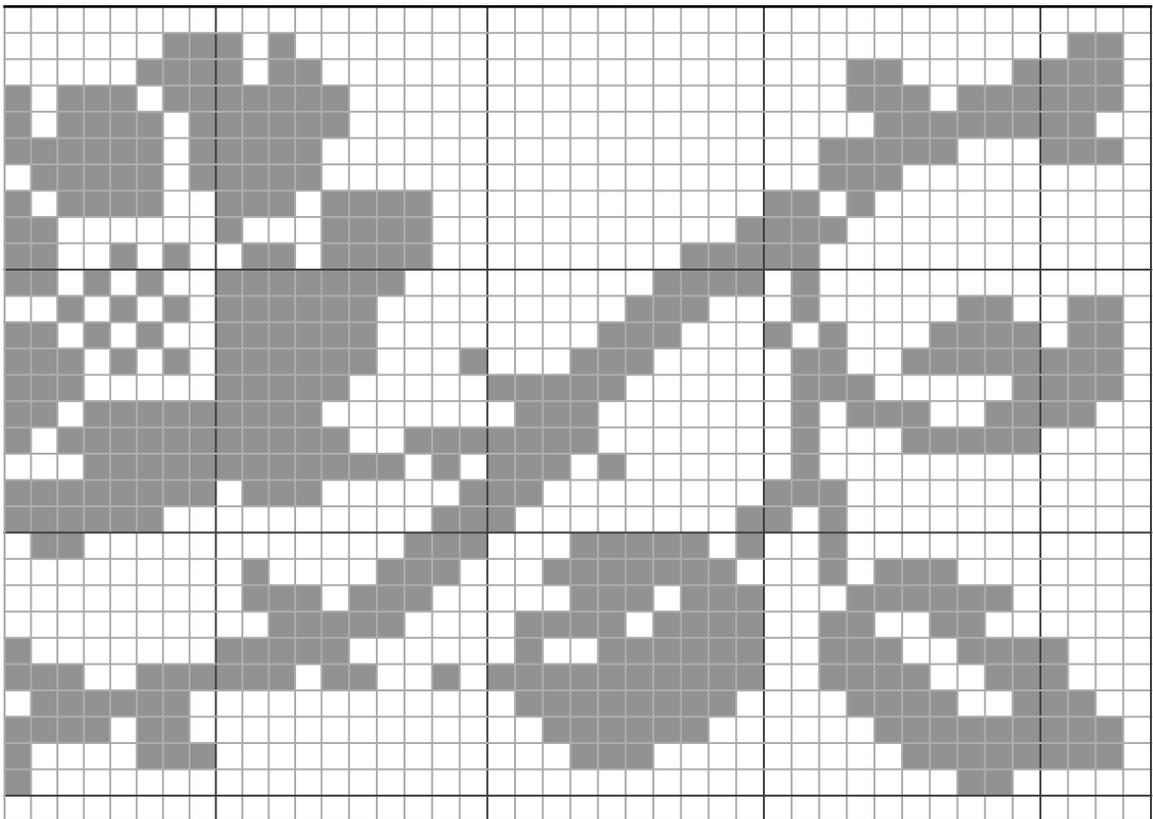
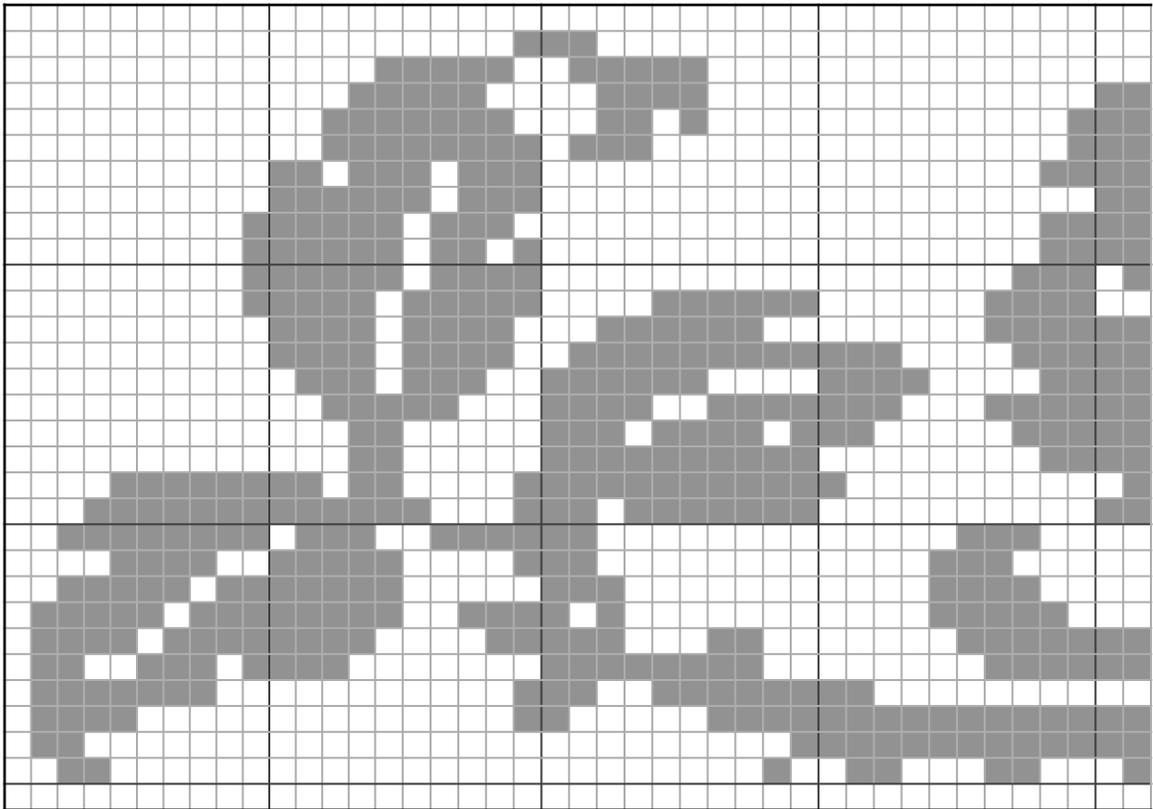
FALDA CABEADA DESPIECE  
P2 Pretina x1 T/34

FALDA CABEADA DESPIECE  
P3 Pretina posterior x2 T/34



## FALDA CABEADA

DESPIECE



## FALDA CABEADA

PATRÓN DE BORDADO



**Figura 46**  
Atuendo Carmina  
Fuente: propia 2021



**Figura 47**  
Falda cabeada  
Fuente: propia 2021



**Figura 48**  
Blusa Carmina  
Fuente: propia 2021

Capítulo 07

# MARKETING MIX

Producto, precio, plaza y promoción



Fotografía: Dabeatlo

## 7.1

### INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta una serie de esfuerzos encaminados a que los nuevos productos de Sotaventina sean recibidos y aceptados por el mercado de consumo, que también se define en este capítulo.

Estas estrategias se presentarán a través de tácticas de marketing controlables: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto:** son las piezas presentadas y detalladas en el capítulo anterior; **Precio:** se definen los precios fijos y variables de la empresa y sus productos, se detallan también los costos de los productos con la finalidad de hacer una propuesta de precio en el mercado; **Plaza:** los espacios de venta de los productos tiene una estrategia fundada en el E-commerce que nos permite un menor gasto de mantenimiento de una tienda física y un mayor alcance, finalmente la **Promoción** tiene fundamento en la estrategia online y offline.

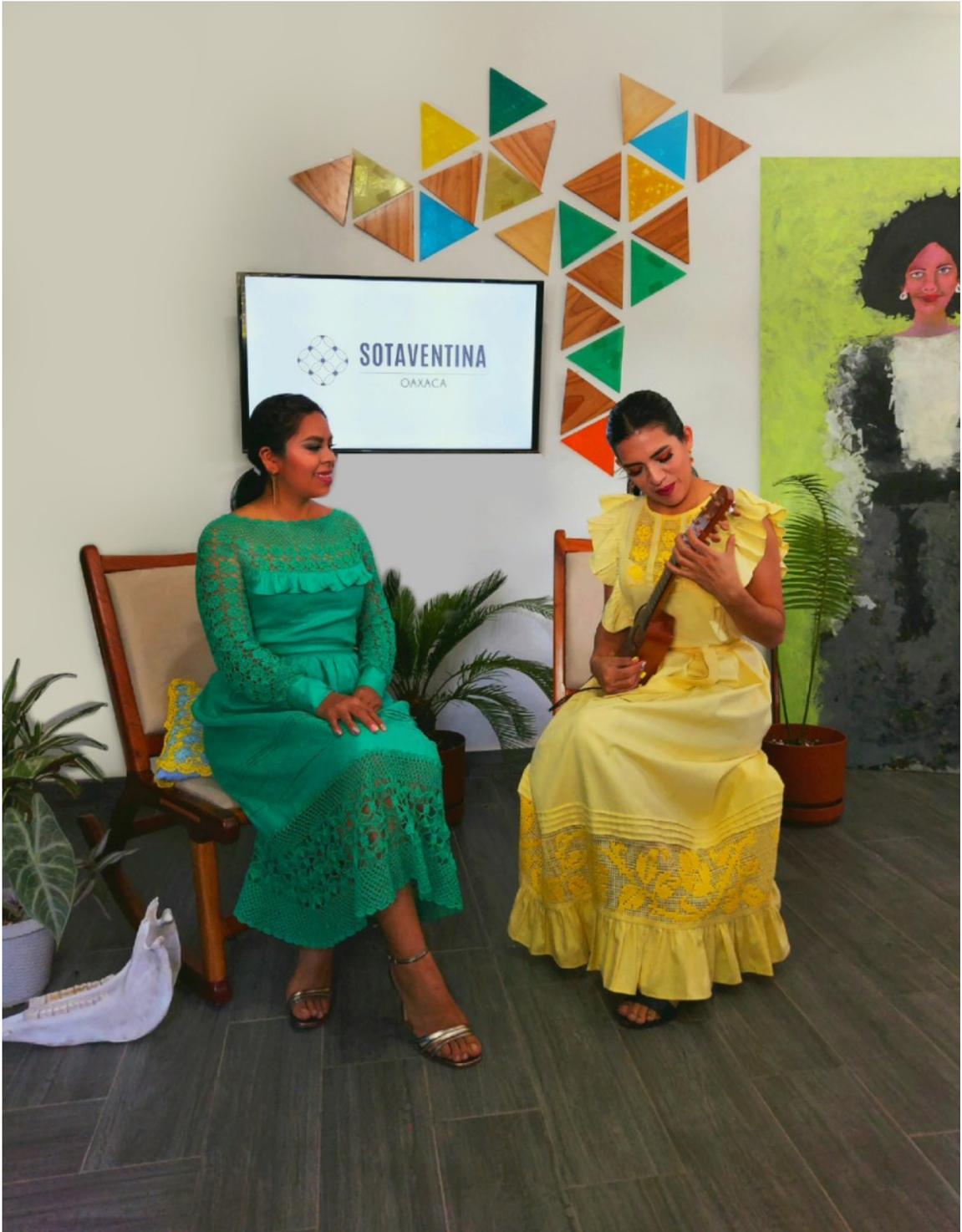
## 7.2 PRODUCTO

Poder disfrutar de espacios personalizados es un acto de bienestar para la vida y un privilegio para el equilibrio físico y emocional. Este espacio emite una serie de sensaciones que nos remonta a la vida en el Sotavento y nos dota de la capacidad de disfrutar de nuestra compañía y de sentirnos satisfecho.

La intervención textil se hace evidente en cada pieza y al mismo tiempo relaciona el espacio con la marca Sotaventina (Figuras 49 a 52).



**Figura 49**  
Terraza y vestuario  
Fuente propia 2021



**Figura 50**  
Ambiente de convivencia  
Fuente: propia 2021



**Figura 51**  
Detalles de la terraza  
Fuente: propia 2021



**Figura 52**  
Terraza Sotaventina  
Fuente: propia 2021

## 7.3 PLAZA

Con la finalidad de ofrecer múltiples canales de compra y una experiencia única al usuario, se propone una promoción *Omnichannel*. La omnicanalidad atiende los intereses, aficiones, comportamientos y modelos mentales de los clientes según su canal de compra pero manteniendo la misión y visión de la marca. La omnicanalidad involucra los dos tipos de comercio: el e-commerce y el comercio tradicional o comercio offline.

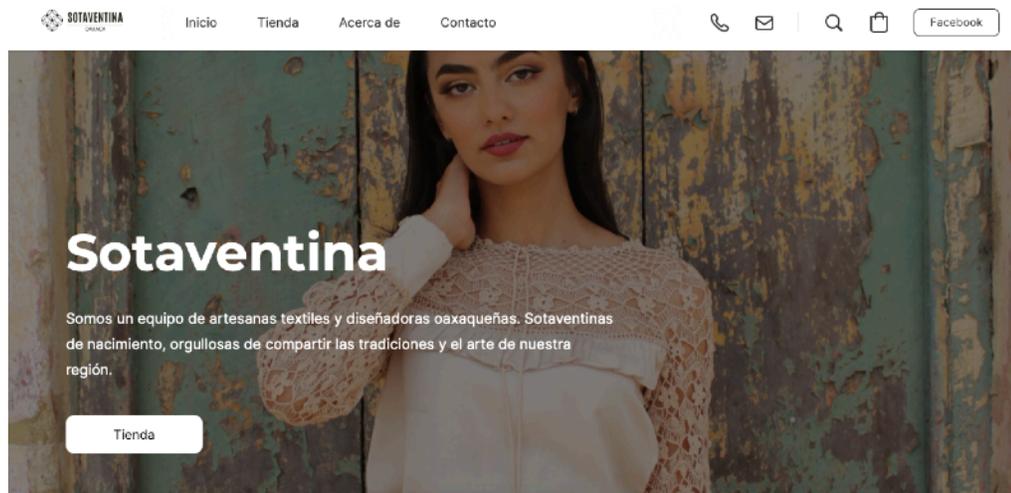
Se propone el siguiente despliegue de canales para la comercialización de los nuevos productos de la marca Sotaventina.

E-commerce:           Página web, Tienda online y Redes sociales.

Comercio Offline:    Marketing directo.

### 7.3.1 Página web

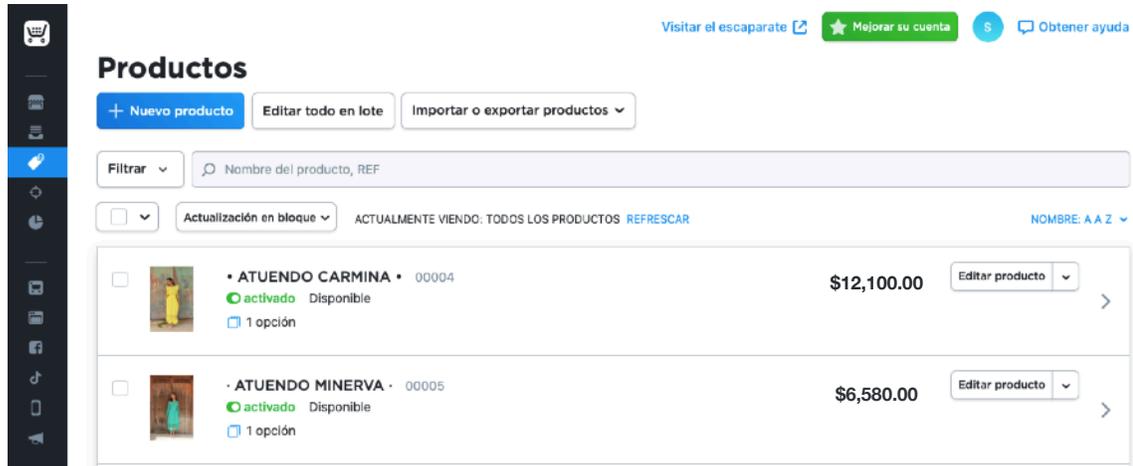
El diseño de la página web (figura 53) y su publicación permiten el desglose de información y es una plataforma para la tienda y redes sociales, para esto se invertirá en una estrategia de marketing en buscadores SEM (Search Engine Marketing) con la finalidad de que la página se encuentre en los primeros puestos del buscador. Se consideró para el diseño de la página la reducción del tiempo de carga del sitio, el diseño de un menú corto de navegación y el diseño web responsivo.



**Figura 53**  
Página web  
Fuente: Sotaventina

### 7.3.2 Tienda online

Se agregaron los nuevos productos de Sotaventina a la tienda en línea Ecwid que permite administrar un inventario (Fig. 54).



**Figura 54**  
Tienda On line  
Fuente: Sotaventina

### 7.3.3 Definición del target



**Figura 55**  
Target  
Fuente: Propia 2020

### 7.3.4 Canales digitales

Se mantendrán los canales ya utilizados por Sotaventina: Instagram y Facebook.

#### Instagram

Se utilizará la cuenta de la marca Sotaventina para aprovechar los más de 5K seguidores que tiene, se trabajó en la fotografía, paleta de color y diseño del feed (Fig. 56).

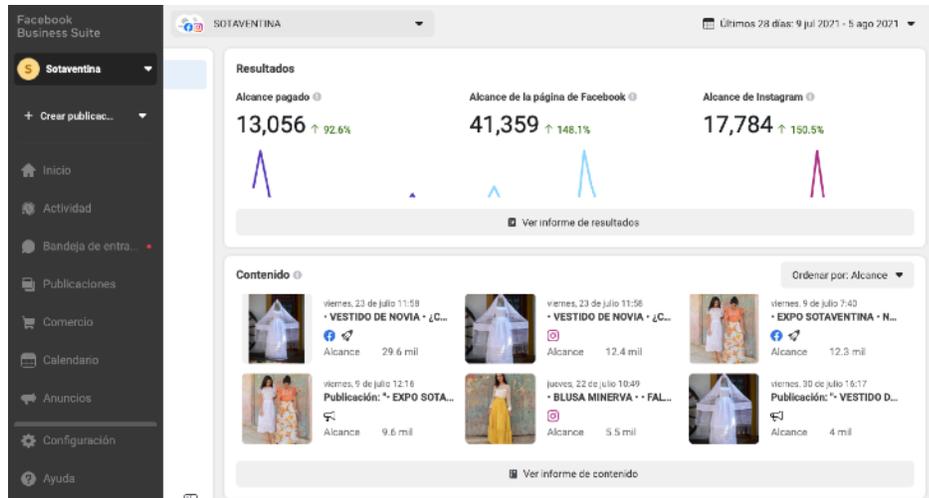


**Figura 56**  
Feed de Instagram  
Fuente: Sotaventina

#### Facebook

La nueva interfaz de Facebook, Business Suite, permite gestionar todos los procesos de la empresa por lo que se implementó su uso y se vinculó con la cuenta de Instagram, además de permitirnos ver estadísticas y crear anuncios para tener un mayor alcance.

Sotaventina tiene más de 5k seguidores en Facebook (Figura 57).



**Figura 57**  
Facebook Business Suite de Sotaventina  
Fuente: Sotaventina

### 7.3.5 Calendario

Para programar el Content Marketing se elaboraron calendarios de publicación mensuales, basados en las estadísticas de Facebook e Instagram y sus días más activos. Se planean los días de publicación en el Feed de Instagram, en la Página de Facebook, Stories, Quotes y publicaciones de las clientas de Sotaventina en el Viernes Tradicional (Figura 58).

**Abril 2021**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1 Portada f	2 Viernes tradicional i	3 i f f	4 i f f
5	6 Historias i	7 Día de la Salud i f f	8	9 Viernes tradicional i	10 A i f f	11 i f f
12	13 i	14 i f f	15	16 Viernes tradicional i	17 i f f	18 i f f
19	20 i	21 Día de la Creatividad i f f	22 i	23 Viernes tradicional i	24 i f f	25 i f f
26	27 i	28 i f f	29	30 Día del niño i f f	1	2

**Figura 58**  
Calendario de Content Marketing  
Fuente: Sotaventina

### 7.3.6 KPI's

Finalmente y con la finalidad de evaluar la estrategia de contenido se presenta el formato de KPI, Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Que es donde se definen objetivos y se determina si en el periodo establecido, que en este caso es de un mes, la estrategia tuvo o no éxito (Tabla 12).

**TABLA 12 KPI**

Objetivo	RRSS	Métrica	Mes 1		Mes 2		
			Total inicial	Objetivo	Resultado del mes	% de cumplimiento	Objetivo
<b>Crecimiento</b>	FB	Fans					
	IG	Seguidores					
	Google						
<b>Engagement</b>	FB	Posts					
		Likes					
		Comments					
		Shares					
		Engagement rate					
	Instagram	Posts					
		Reach					
		Comments					
		Shares					
		Engagement rate					
	Google	Estrellas					
Comments							
<b>Promoción</b>	FB	Engagement rate					
	IG	Engagement rate					
	Google	Engagement rate					

### 7.3.7 Marketing directo

Se refiere a la exposición de los productos de Sotaventina en stands, los mejores espacios para estas actividades son los desarrollados en marcos de eventos culturales: Guelaguetzas y Encuentros de Jaraneros son los principales.

Esta actividad permite el contacto directo con el cliente, por esta razón, una de las estrategias más importantes para mejorar la comercialización es el merchandising.

## 7.4 PROMOCIÓN

La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y buscan convencer o persuadir al consumidor para que lo adquiera (tabla 13).

**TABLA 13 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN**

<b>Promoción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Actividad</b>
<b>Promoción offline</b>	Eventos culturales	Febrero: Fiestas de la Candelaria
		Abril: Festival cultural CDMX
		Mayo: Día de las madres
		Julio: Guelaguetza
		Septiembre: Fiestas patrias Oaxaca
		Noviembre: Festival cultural CDMX
	Merchandising	Stands
		Escaparates
<b>Promoción e-commerce</b>	Página web	Search Engine Marketing
		Google adds
	RRSS	Publicidad de pago

## 7.5 PRECIO

Se presentan a continuación los costos propuestos para cada una de las piezas que integran la terraza (tabla 14). El anexo 1 contiene el desglose de cada uno de estos costos propuestos al público contemplando la inversión, ganancia, impuestos, costos fijos y variables.

Los costos propuestos se encuentran dentro del rango de precios de la marca Sotaventina y alguna de estas piezas se encuentran ya a la venta en la tienda en línea y redes sociales.

**TABLA 14 COSTOS DE LOS PRODUCTOS**

<b>Código</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo al público</b>
<b>Producción</b>		
PRO MEC 01	Mecedora	\$ <b>6,660.00</b>
PRO MUR 02	Mural de madera y resina	\$ <b>5,780.00</b>
PRO OLE 03	Mural de pintura al oleo	\$ <b>12,000.00</b>
<b>Textil</b>		
TEX COJ 01	Cojines tejidos a gancho	\$ <b>890.00</b>
TEX MIN 02	Blusa Minerva	\$ <b>2,530.00</b>
TEX FUS 03	Fustán Minerva	\$ <b>4,050.00</b>
TEX CAR 04	Blusa Carmina	\$ <b>2,350.00</b>
TEX CAB 05	Falda cabeada Carmina	\$ <b>9,750.00</b>

# CONCLUSIONES

Los resultados sustentan la hipótesis de este documento y se hayan basados en el aprecio, promoción y perdurabilidad de la artesanía textil de la región del Sotavento y sus procesos.

## 1. Aprecio

El comercio on-line es la principal fuente de ingresos de Sotaventina, por lo que el aprecio a la marca se mide por medio de las RRSS que se encuentran vinculadas a Facebook.

Facebook cuenta con la plataforma “Servicio de ayuda para empresas”, en esta plataforma se encuentra el servicio de “puntuación de comentarios de la cuenta comercial” que proporciona a los vendedores conocimiento sobre los comentarios de los clientes en cuanto a sus experiencias, indica si la empresa cumple las expectativas de los clientes y su preferencia por el negocio. Esta medición aplica para posts con más de 500 comentarios, los post de Sotaventina no se encuentran en este rango, por lo que no tiene acceso a una puntuación, sin embargo, puede crearse una evaluación de comentarios negativos y positivos para los posts publicados en Facebook e Instagram:



**Figura 59**

Post 1: Atuendo Minerva

Fuente: Sotaventina

**SOTAVENTINA**  
Publicado por Jaqueline Acosta · 24 de septiembre · 🌐

• ATUENDO CARMINA •



**Figura 60**  
Post 2: Atuendo Carmina  
Fuente: Sotaventina

**SOTAVENTINA**  
Publicado por Instagram · 7 de octubre a las 18:41 · Instagram · 🌐



**Figura 61**  
Post 1: Diseño de terraza  
Fuente: Sotaventina

**TABLA 15 EVALUACIÓN DE COMENTARIOS**

<b>Comentario positivo</b>								
	<b>Fb</b>				<b>IG</b>			
	<b>Total de comentarios</b>	<b>Agrado</b>	<b>Costo</b>	<b>Consejo</b>	<b>Total de comentarios</b>	<b>Agrado</b>	<b>Costo</b>	<b>Consejo</b>
<b>Post 1</b>	<b>20</b>	14	5	1	<b>5</b>	3	2	0
<b>Post 2*</b>	<b>2</b>	1	1	0	<b>7</b>	4	1	0
<b>Post 3**</b>	<b>27</b>	22	0	4	<b>15</b>	14	1	0
<b>Comentarios negativos</b>								
	<b>Fb</b>				<b>IG</b>			
	<b>Total de comentarios</b>	<b>Hate</b>	<b>Dislike</b>	<b>Quejas</b>	<b>Total de comentarios</b>	<b>Hate</b>	<b>Dislike</b>	<b>Quejas</b>
<b>Post 1</b>	<b>20</b>	0	0	0	<b>5</b>	0	0	0
<b>Post 2</b>	<b>2</b>	0	0	0	<b>7</b>	0	0	0
<b>Post 3</b>	<b>27</b>	0	0	0	<b>15</b>	0	0	0

\* Dos publicaciones de Spam en Instagram

\*\* Una etiqueta en Facebook

De los comentarios evaluados (sin tomar en cuenta los 2 comentarios spam y las etiquetas), se obtuvo un 100% de comentarios positivos, un 0% de comentarios negativos.

Las RRSS son un referente de opiniones en la web, los mensajes negativos y los inadmisibles reflejan un descontento o inconformidades con la marca, con la atención o con los productos comercializados, por el contrario, los mensajes positivos demuestran el grado de satisfacción de los clientes, el gusto por los productos y la intención de compra. Los mensajes positivos influyen incluso en la decisión de compra de otros clientes, propiciando con esto el aprecio por la marca y los productos.

## 2. Promoción

El diseño de la terraza y dos de las piezas que integran este diseño se promocionaron en las RRSS de Sotaventina para conocer el engagement que tienen los seguidores de la marca con los nuevos diseños.

Se presenta a continuación, mediante el formato Key Performance Indicator que utiliza Sotaventina para medir si las acciones realizadas fueron o no efectivas, una comparativa del crecimiento, likes, comments, shares y engagement rate que existe entre los posts de los nuevos productos y los posts de Sotaventina.

**TABLA 16 DESEMPEÑO DE POSTS**

Objetivo	RRSS	Métrica	Posts						
			Promedio	Terraza		Atuendo Carmina		Atuendo Minerva	
Engagement	FB	Likes	75	178	↑ 237	93	↑ 124	145	↑ 193
		Comments	5	27	↑ 540	2	↓ 60	20	↑ 400
		Shares	4	17	↑ 425	9	↑ 225	8	↑ 200
		Engagement rate	147	272	↑ 185	154	↑ 105	250	↑ 170
		Alcance	2,247	4,291	↑ 191	3,023	↑ 135	4,349	↑ 194
	IG	Reach	171	290	↑ 170	286	↑ 167	342	↑ 200
		Comments	5	15	↑ 300	7	↑ 140	5	100
		Shares	0	0	0	0	0	3	100
		Engagement rate	210	347	↑ 165	349	↑ 166	454	↑ 216
		Alcance	1,857	3,284	↑ 177	2,584	↑ 139	7,601	↑ 409

↑ Porcentaje de crecimiento

↓ Porcentaje de decrecimiento

El análisis de desempeño arroja un **INCREMENTO** en el engagement de las RRSS de Sotaventina. El Engagement rate en promedio tuvo un aumento del 153% en Facebook y un 182% en Instagram en los posts referentes a terraza en comparación con el promedio mensual de engagement rate orgánico en los posts de Sotaventina.

En cuanto a la catalogación en RRSS como el contenido con mejor rendimiento del mes, Facebook señaló el post de la terraza e Instagram el post del atuendo Minerva. La estadística presenta un 0% de mensajes negativos.

Con esta información se puede concluir que **las acciones realizadas fueron efectivas** y los nuevos productos puestos en el mercado fueron aceptados y demandados.

### 3. Perdurabilidad

La perdurabilidad de las piezas diseñadas en este proyecto, es un factor que tendrá la capacidad de ser evaluado con el paso del tiempo. La perdurabilidad y evolución de la artesanía textil en Loma Bonita es un hecho que puede ser determinado mediante una línea del tiempo que involucre la vida pública de los textiles artesanales en Loma Bonita desde su fundación hasta el día de hoy (Figura 63). Las imágenes utilizadas pertenecen a álbumes familiares y otras de dominio público.

También pueden identificarse son las acciones que lleva a cabo Sotaventina para lograr esta perdurabilidad. Sotaventina mantiene un trabajo constante que incentiva el uso y elaboración constante de los textiles hechos a mano: enseñanza, generación de empleos, premios y registro de artesanas.

#### Enseñanza

En Loma Bonita se llevan a cabo talleres de las técnicas textiles orientados a niños, jóvenes y adultos, esta acción garantiza el paso de los conocimientos del maestro a los alumnos (Figura 62).



**Figura 62**

Izquierda: Taller a niños y niñas. Derecha: taller para adultos  
Fuente: Sotaventina

### Generación de empleos

Sotaventina se encuentra integrada por un equipo de 31 mujeres, de las cuales 25 son artesanas pertenecientes a los estados de Veracruz y Oaxaca, que si bien no ha aumentado en el último año a causa de la pandemia, tampoco se han perdido empleos.

### Premios

Minerva Palafox Santos fue en 2018 ganadora de la convocatoria “Sembrando Tradiciones” que documenta tradiciones en peligro de perderse, esta convocatoria es impulsada por la Secretaría de las Culturas y Artes (Seculta) Oaxaca, con el apoyo de la Secretaría de Cultura del Gobierno Federal. El proyecto se tituló: Técnica de Elaboración de Textil (de Horquilla)” y puede verse en el siguiente enlace:

<https://youtu.be/UxBs-LLKNDY>

Alessandra Campechano, tejedora de Sotaventina fue seleccionada en el 2020 en la convocatoria “Arte Popular” que tiene como objetivo el incentivar, fortalecer, promover y difundir la creación de piezas del Arte Popular que contribuyan a fortalecer el Desarrollo Bio Cultural del estado de Oaxaca. esta convocatoria es impulsada por la Secretaría de las Culturas y Artes (Seculta) Oaxaca, con el apoyo de la Secretaría de Cultura del Gobierno Federal. La pieza presentada fue “Fustán de horquilla”.

### Registro de artesanas

El estado de Oaxaca cuenta con el Instituto Oaxaqueño de Artesanos que incentiva la labor productiva de los artesanos y artesanas para lograr la preservación de esta actividad y su forma de existencia, para esto cuenta con un padrón de artesanos que contribuye a la perdurabilidad de la labor gracias a los programas, capacitaciones y difusión.

Loma Bonita cuenta con un registro de 21 artesanas, de las cuales 18 artesanas pertenecen a Sotaventina con el grupo “Artesanas de casa Sotaventina” bajo la subraya artesanal: textil.

# LÍNEA DEL TIEMPO DE LOS TEXTILES HECHOS A MANO EN LA VIDA PÚBLICA DE LOMA BONITA

Textil

Contexto

1910	1930	1950	1970	1990	2010	2019
<p>Img. 1 y 2. Blusa con canesú redondo tejido a gancho y terminación tejida en mangas</p>	<p>Img. 3 y 4. Mantilla de encaje. Mandil con encaje. Falda deshilada en espigueta</p>		<p>Img. 6. Blusa campesina con terminación tejida a gancho y falda de terciopelo negro bordada con chaquiras y piñas bordadas en punto lanzado.</p>	<p>Img. 8. Canesú y fustán tejido a gancho. Mantilla de encaje.</p>	<p>Img. 9. Canesú y fustán tejido a gancho y mantilla de encaje. Img. 10 Canesú y fustán de horquilla.</p>	<p>Img. 11 y 12. Canesú y fustán tejido a gancho y horquilla.t</p>

<p>Img. 1 Elena Ramírez Salomón, familia fundadora de Loma Bonita. Img. 2. Magdalena Murcia Palacio, una de las familias mas antiguas de Loma Bonita.</p>	<p>Contexto regional Img. 3 y 4 representación de la región del Papaloapan en el Homenaje Racial a Oaxaca (antecedente de la guelaguetza)</p>	<p>Img. 5. VI feria de la piña en el auge económico de Loma Bonita. Se redujo el uso cotidiano del tejido y se dio lugar al vestuario de moda de la época.</p>	<p>Img. 6. La maestra Raquel Osorio confeccionó un traje que representara a Loma Bonita, este fue presentado por primera vez durante la visita del presidente Luis Echeverría y en el programa Siempre en Domingo.</p>	<p>Img. 7 Se incorporó el vestuario a una coreografía que se mantiene vigente hasta nuestros días. Img. 8. Representación de la cultura y tradiciones de Loma Bonita en Oaxaca en el programa "del color de mi tierra".</p>	<p>Img. 9. Creación de coreografía y vestuario con la intención de incorporar a Loma Bonita a guelaguetza. Img. 10 Primera Diosa Centeotl de Loma Bonita, representante de la mujer sotaventina.</p>	<p>Img. 11. Tras 7 años de la integración de Loma Bonita en la guelaguetza, se reafirma la cultura sotaventina con la segunda Diosa Centeotl de origen Afromexicano. Img. 12. Entrevista de la SECULTA sobre la identidad de Loma Bonita.</p>
---	---	--	--	---	--	---



## NOTAS FINALES

1. La unificación de la artesanía y el diseño por medio de un trabajo colaborativo artesano-diseñador, es una labor compleja cuyo principal requerimiento es la coexistencia de la artesanía y del diseño y su primer objetivo debe ser el insertarse en la sensibilidad de la población. El éxito de esta relación recae en el respeto y conocimiento del diseñador hacia el artesano y la artesanía, así como de la adhesión y la conducta propositiva del artesano hacia el diseñador.

2. La personalización del diseño, en el caso de colaboración artesano-diseñador, es una tarea que nos permite contener en cada productos la evocación y la remembranza, lo que hoy en día, ente la pandemia del covid 19, se ha convertido más que en un lujo en una necesidad.

3. Finalmente, la globalización e innovación tecnológica se ha convertido en un proceso presente en la vida de todos los seres humanos y que influye en las expresiones productivas, sociales y culturales. Es imposible mantener la artesanía alejada de este proceso, por lo que la fusión con el diseño, con estrategias de marketing y análisis netnográficos se ha convertido en una herramienta para la permanencia de la artesanía y la ha llevado a ser una tendencia vigente.

# ANEXO 1

## ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos se compone por costos fijos y variables. Los costos fijos contempla recursos humanos y materiales en un periodo de un mes.

Según los registros de la marca Sotaventina, se comercializan un promedio de 52 piezas al mes, por lo que el costo fijo total se dividió entre el número de piezas vendidas, esta cantidad proporcional se le agregó a los nuevos diseños.

### COSTOS FIJOS

Recurso	Descripción	Característica	Cant.	Costo total
Periodo: <b>Mensual</b>				
<b>Recurso humano</b>	Diseñadora	Sotaventina	1	\$ 8,000.00
	Mediadora	Sotaventina	1	\$ 8,000.00
	Contadora	Outsourcing	1	\$ 600.00
<b>Material</b>	Internet	Telmex	1	\$ 390.00
Costo total				\$ 16,990.00
Promedio de piezas elaboradas al mes				52
<b>Incremento al costo por pieza</b>				<b>\$326.73</b>

**PRO MEC 01**

Tipo: **Producción**

Piezas **2**

Concepto: **Mecedora**

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Característica</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
<b>Costo</b>		Sotaventina	2		\$ 326.73	\$ 653.46
<b>Recurso</b>	Carpintero. Eron	Outsourcing	2	Trazo y	\$ 500.00	\$1,000.00
	Artesana	Sotaventina	2	Malla	\$2,000.00	\$4,000.00
<b>Viático</b>	Gasolina		20	lts	\$ 19.59	\$ 391.80
<b>Material</b>	Tabla de cedro	33mmx29cmx13	4	tablón	\$ 350.00	\$1,400.00
	Pegamento blanco	850ml	0.5	pieza	\$ 85.00	\$ 42.50
	Lija de banda	4" x 36"	1	pieza	\$ 99.00	\$ 99.00
	Fondo de	Sayer	0.5	lt	\$ 218.00	\$ 109.00
	diluyente para	Sayer	0.5	lt	\$ 110.00	\$ 55.00
	Catalizador para	Sayer	0.3	lt	\$ 199.00	\$ 59.70
	Hilo	Omega	4	pieza	\$ 25.00	\$ 100.00
	Tapicería		1	mts	\$ 110.00	\$ 110.00
Costo total					\$	8,020.46
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>4,010.23</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	641.64
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>6,656.98</b>

PRO MUR 02

Tipo: **Producción**

Piezas **1**

Concepto: **Mural de madera y resina**

Recurso	Descripción	Característica	Cant.	Unidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Tecnico de resinas	Outsourcing	1	Vaciado y acabados	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Material</b>	Resina cristal	Poliformas plásticas.	2	gal	\$ 799.00	\$1,598.00
	Catalizador K2000	250ml	3	pieza	\$ 99.00	\$ 297.00
	Colorantes	Traslucido	5	pieza	\$ 10.00	\$ 50.00
	Pasta rosa y blanca	De 250 mL c/u	0.3	kit	\$ 120.00	\$ 36.00
	Antiburbujas	Aerosol	0.6	pieza	\$ 189.00	\$ 113.40
	Lijas	Varios calibres	30	pieza	\$ 12.00	\$ 360.00
	Tabla De Cedro Cepillada De	125mmx29cmx130cm	1	tablón	\$ 200.00	\$ 200.00
Costo total					\$	3,481.13
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>3,481.13</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	556.98
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>5,778.68</b>

PRO OLE 03

Tipo: **Producción**

Piezas **1**

Concepto: **Mural de pintura al oleo**

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Característica</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Artista visual Alejandro Bravo	Colaboración	1	Arte visual	\$6,200.00	\$6,200.00
<b>Material</b>	Loneta	Gruesa	2	m	\$ 72.00	\$ 144.00
	Blanco de españa		0.5	kg	\$ 50.00	\$ 25.00
	Pinturas	250ml	4	pieza	\$ 72.50	\$ 290.00
	Perfil de madera	Perfiles 6x12.2x244 cm	1	pieza	\$ 250.00	\$ 250.00
Costo total					\$	7,235.73
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>7,235.73</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	1,157.72
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>12,011.31</b>

TEX COJ 01

Tipo: **Textil**

Piezas **3**

Concepto: **Cojines**

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Característica</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Costurera Susana Rivera	Sotaventina	3	Costura	\$ 60.00	\$ 180.00
	Artesana Guadalupe Castro y Karina Lopez	Sotaventina	3	Tejido	\$ 220.00	\$ 660.00
<b>Material</b>	Hilo	Omega #30	6	pieza	\$ 25.00	\$ 150.00
	Tela	lino	1.8	mts	\$ 170.00	\$ 306.00
Costo total					\$	1,622.73
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>540.91</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	86.55
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>897.91</b>

TEX MIN 02

Tipo: **Textil**

Piezas **1**

Concepto: **Blusa Minerva**

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Característica</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Costurera Susana Rivera	Sotaventina	1	Costura	\$ 180.00	\$ 180.00
	Artesana Alex Campechano	Sotaventina	1	Tejido	\$ 700.00	\$ 700.00
<b>Material</b>	Hilo	Omega azul	2	pieza	\$ 25.00	\$ 50.00
	Tela	Lino	0.75	mts	\$ 310.00	\$ 232.50
	Hilo	Guterman azul	2	pieza	\$ 12.00	\$ 24.00
	Botón		4	pieza	\$ 3.00	\$ 12.00
Costo total					\$	1,525.23
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>1,525.23</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	244.04
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>2,531.88</b>

TEX FUS 03

Tipo: **Producción**

Piezas **1**

Concepto: **Fustán**

Recurso	Descripción	Característica	Cant.	Unidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Costurera Susana Rivera	Sotaventina	1	Costura	\$ 200.00	\$ 200.00
	Artesana Minerva Palafox	Sotaventina Machingüepa	1	Deshilado	\$ 300.00	\$ 300.00
	Artesana Yolanda Osorio	Sotaventina	1	Tejido	\$1,000.00	\$1,000.00
<b>Material</b>	Hilo	Omega	4	pieza	\$ 25.00	\$ 100.00
	Tela	Lino	1.5	mts	\$ 295.00	\$ 442.50
	Hilo	Guterman azul	2	pieza	\$ 22.00	\$ 44.00
	Cierre		1	pieza	\$ 10.00	\$ 10.00
	Botón		4	pieza	\$ 3.00	\$ 12.00
Costo total					\$	2,435.23
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>2,435.23</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	389.64
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>4,042.48</b>

**TEX CAR 04**

Tipo: **Textil**

Piezas **1**

Concepto: **Blusa Carmina**

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Característica</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Costurera Susana Rivera	Sotaventina	1	Costura	\$ 200.00	\$ 200.00
	Artesana Minerva Palafox	Sotaventina	1	Cabeado	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Material</b>	Tela	Lino	1	mts	\$ 295.00	\$ 295.00
	Hilo	Guterman azul	4	pieza	\$ 22.00	\$ 88.00
	Botón		1	pieza	\$ 3.00	\$ 3.00
Costo total					\$	1,412.73
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>1,412.73</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	226.04
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>2,345.13</b>

**TEX CAB 05**

Tipo: **Producción**

Piezas **1**

Concepto: **Falda cabeada**

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Característica</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Costo fijo</b>		Sotaventina	1		\$ 326.73	\$ 326.73
<b>Recurso humano</b>	Costurera Susana Rivera	Sotaventina	1	Costura	\$ 250.00	\$ 250.00
	Costurera Susana Rivera	Sotaventina	1	Crinolina	\$ 210.00	\$ 210.00
	Artesana Minerva Palafox	Sotaventina	1	Cabeado	\$4,700.00	\$4,700.00
<b>Material</b>	Tela	Lino	2	mts	\$ 170.00	\$ 340.00
	Hilo	Guterman azul	2	pieza	\$ 12.00	\$ 24.00
	Cierre		1	pieza	\$ 10.00	\$ 10.00
	Botón		2	pieza	\$ 3.00	\$ 6.00
Costo total					\$	5,866.73
<b>Costo por pieza</b>					<b>\$</b>	<b>5,866.73</b>
porcentaje de ganancia						50%
IVA 16%					\$	938.68
<b>Costo al público</b>					<b>\$</b>	<b>9,738.77</b>

## REFERENCIAS

- AMENGUAL, GABRIEL. (2007). *El concepto de la experiencia: de Kant a Hegel*. Revista *Tópicos*, núm. 15, 2007. Universidad Católica de Santa Fé. Santa Fé, Argentina
- ÁNGULO CERO. (2020). *Piezas*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://angulo0.com/products/>
- ANÓNIMO. (2005). *Antecedentes y generalidades del cultivo de la piña*. En Agroproduce. Órgano informativo de Fundación Produce Oaxaca A. C.
- ARCHER, B. (1965). *Systematic Method for Designers*. The Design Council. Londres.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO Y OPINIÓN. (2017). *Nivel Socioeconómico AMAI 2018*. Nota Metodológica. Comité de Nivel Socioeconómico AMAI. Ciudad de México
- ATELIER CENTRAL. (2020). *Muebles, accesorios*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://ateliercentral.com.mx/categoria-producto/accesorios/>
- BARRENA, SARA. (2005) *"El icono, el índice y el símbolo"* (c. 1893-1902). Traducción castellana de los textos de Charles S. Peirce. Universidad de Navarra. Barcelona. Datos recuperados en noviembre del 2019. Disponible en <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>
- BRAVO GUZMAN, A. Y ACOSTA LÓPEZ J. (2018). *Proceso creativo en el diseño artesanal*. Centro de investigaciones en Óptica A.C. Guanajuato, México.
- CARDONA, ISHTAR. (2006). *Los actores culturales entre la tentación comunitaria y el mercado global: el resurgimiento del Son Jarocho*. En *Política y Cultura*, núm. 26, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México D.F.
- CATHERINE AMOROSO, L. 2007. *Needlework through history : an encyclopedia*. First published. Greenwood Publishing Group, Inc. United States of America
- CERDA, H. (1991). *Los Elementos de la Investigación: Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: Editorial El Búho.
- CIRLOT, Juan Eduardo (1992) *Diccionario de símbolos*. Novena edición. Editorial Labor, S.A. Barcelona
- DATA MÉXICO (2020). *Loma Bonita*. Datos recuperados en Septiembre del 2021. Disponible en <https://datamexico.org/es/profile/geo/loma-bonita#economia-inversion-extranjera>
- DEBRAY R. (1944). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, España. Ediciones Paidós.
- DELGADO CALDERÓN, A. (2000). *La conformación de regiones en el Sotavento Veracruzano: Una aproximación histórica*. En *El Sotavento Veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales*. Primera edición. Distrito Federal. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- DELGADO CALDERÓN, A. (2004). *Historia, cultura e identidad en el Sotavento*. Primera edición. CONACULTA. México D.F.
- DIARIO OFICIAL. (2017). *Informe anual sobre situación de pobreza y rezago social 2017*. Datos recuperados en enero del 2018. Disponible en [http://diariooficial.gob.mx/SEDESOL/2017/Oaxaca\\_044.pdf](http://diariooficial.gob.mx/SEDESOL/2017/Oaxaca_044.pdf)

- ECO, UMBERTO. (2000). *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen. Quinta edición. Barcelona
- FORBES LIFE (2016). *Lujo interior. Un mercado que crece en México*. Datos recuperados en octubre del 2018. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-lujo-interior-un-mercado-que-crece-en-mexico/>
- GARCÍA MARTÍNEZ, B. (1987). *Consideraciones corográficas. En Historia General de México*, Tomo I, El Colegio de México, México D.F.
- GARCÍA RANZ, F. (2010). *Arquitectura vernácula del Sotavento*. 1ª ed., Criba Taller Editorial S.A de C.V., Edo. de México.
- GIMÉNEZ, G. (2000). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*, en Valenzuela Arce, José Manuel [coord.], *Decadencia y auge de las identidades*, México: El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés.
- GONZÁLEZ, M. (2008). *Una investigación cualitativa y etnográfica sobre el valor educativo y el uso didáctico del patrimonio cultural*. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.
- GRANADA, Henry, (2001). *El ambiente social*. Investigación & Desarrollo, vol. 09, núm. 1, julio, 2001, pp. 388-407 Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia
- HELLER GRACE, S. 2007. En Godart, F. 2012. *Sociología de la Moda*. Primera edición. Editorial Edhasa. Buenos Aires, Argentina.
- HESKETT, J. (2005). *Diseño en la vida cotidiana*. Primera edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.
- IEEPCO (2021). *Sistemas Normativos Indígenas*. Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca. Datos recuperados en Septiembre del 2021. Disponible en <https://www.ieepco.org.mx/consejos-distritales-electorales/distrito-3>
- INAFED. (2010). *Base de datos de Economía 2010*. Datos recuperados en enero del 2020. Disponible en [www.snim.rami.gob.mx](http://www.snim.rami.gob.mx)
- INEGI1. (2008). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. Datos recuperados en enero del 2018 de: [www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos\\_geograficos/20/20044.pdf](http://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/20/20044.pdf)
- INEGI2. (2007). *Cuaderno Estadístico Municipal de Loma Bonita, Oaxaca*. Datos recuperados en junio del 2017 de: [www.inegi.org.mx/Fest/Fcontenidos/Fespanol/Fsistemas/Fcem05/Finfo/Foax/Fm044/Fc20044\\_07.xls&usg=AOvVaw3n\\_Rgz0f2oVA854ImpXpA2](http://www.inegi.org.mx/Fest/Fcontenidos/Fespanol/Fsistemas/Fcem05/Finfo/Foax/Fm044/Fc20044_07.xls&usg=AOvVaw3n_Rgz0f2oVA854ImpXpA2)
- INEGI3. (2015). *Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015. Oaxaca*. Datos recuperados en enero del 2018 de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/estados2015/702825079857.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/estados2015/702825079857.pdf)
- INEGI4. (2015). *Conteo de Población y Vivienda*. Datos recuperados en junio del 2017 de: [https://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/Proyectos/metadatos/censos/SCPV\\_12.asp](https://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/Proyectos/metadatos/censos/SCPV_12.asp)
- INEGI5. (2014) *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite de la cultura de México, 2014*. Año Base 2008.
- KÖNING. 1967. En Godart, F. 2012. *Sociología de la Moda*. Primera edición. Editorial Edhasa. Buenos Aires, Argentina.

- LAMO E. (1989). El objeto de la sociología. Hecho social y consecuencias no intencionadas de la acción. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid.
- LOMA BONITA, OAXACA. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2008-2010*. Loma Bonita, Oaxaca.
- LOPEZ MORALES, J. (1987). *Arquitectura vernácula en México*, 1º ed., Editorial Trillas, México.
- MARKET DATA MÉXICO. (2020). *Comercio al por menor de muebles para jardín en México*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Comercio-al-por-menor-muebles-jardin-Mexico>
- MARKET DATA MÉXICO2. (2020). *Comercio al por menor en tiendas de artesanías en México*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Comercio-al-por-menor-tiendas-artesantias-Mexico>
- MARTÍNEZ ZÁRATE, R. (2013). *Diseño arquitectónico, enfoque metodológico*. La industrial editorial. México, D.F.
- MILLA A. Y MARTINEZ D. (2013). *Análisis del entorno*. Madrid España. Ediciones Díaz de Santos.
- MOB. (2020). *Tienda*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://www.mob.com.mx/es/product/table-palazuelos/>
- MUEBLA. (2020). *Catálogo*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://muebla.com.mx/index.php?route=product/category&path=55497>
- MUÑOZ LÓPEZ, J. L. (2001). *Herencia Piñera, Reseña Histórica de Loma Bonita, Oaxaca*. México, DF. DEM S.A. de C.V.
- MURILLO, J. Y MARTÍNEZ, C. (2010). *Investigación etnográfica. Métodos de investigación educativa en edición especial*. 3ª edición especial.
- OGDEN, C.K., RICHARDS L.A. (1923). *The meaning of meaning*. Nueva York; London: h
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. (745.4 WON)
- OWEN, CHARLES. (2005). *Design thinking. What it is. Why is it different. Where it has new value*. International Conference on Design Research and Education for the Future.
- PAWLIK, Johannes (1996) *Teoría del color* Editorial Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, Buenos Aires y México.
- PEREZ MONTFORT, R. (1990). *Fandango: Fiesta y rito*. En Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México. Volumen XLV, número 478. México D.F.
- PODER LEGISLATIVO: SEXAGÉSIMA CUARTA LEGISLATURA CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA (2019). *Decreto No. 388 Ley de ingresos del Municipio de Loma Bonita, Distrito de Tuxtepec, Oaxaca, para el ejercicio fiscal 2019*. Oaxaca de Juarez, Oaxaca
- PORTUGAL GUZMAN, Y. (2020). *Loma Bonita Oaxaca, ayer y hoy*. Datos recuperados en enero del 2018. Disponible en [www.facebook.com/Loma-Bonita-Oaxaca-ayer-y-hoy](http://www.facebook.com/Loma-Bonita-Oaxaca-ayer-y-hoy)
- RODRIGUEZ, LUIS. (2018). *Pensamiento de diseño, orígenes y evolución. Una cronología*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa. Ciudad de México.

- ROMERO REGÚS, LUIS et. al. (2006). *Introducción a los factores técnico-económicos en el diseño industrial*. México D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de ciencias y artes para el diseño.
- ROWE, PETER. (1987). *Design Thinking*. MIT Press. Cambridge.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M. A., AHUJA MENDOZA, S. Y ACEVEDO GÓMEZ, R. (2015) *Producción de Piña Cayena Lisa y MD2 (Ananas comosus L.) en condiciones de Loma Bonita, Oaxaca*. Loma Bonita. Universidad del Papaloapan.
- SEDESOL UNIDAD DE MICRORREGIONES. (2018). *Carta topográfica Loma Bonita 20044*. Mapa recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=20&mun=044>
- SEMÁFORO DELICTIVO. (2020). *Oaxaca, febrero 2020*. Datos recuperados en enero del 2018. Disponible en <http://oaxaca.semaforo.com.mx>
- SENNETT, R. (2008). *El artesano*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- SIAP1 Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2018). *Población ganadera. Información sobre el número de cabezas según el tipo de producto*. Datos recuperados en junio del 2019 de: <https://www.gob.mx/siap/documentos/poblacion-ganadera-136762?idiom=es>
- SIAP2 Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2018). *Anuario Estadístico de la Producción Ganadera*. Datos recuperados en junio del 2019 de: [https://nube.siap.gob.mx/cierre\\_pecuario/](https://nube.siap.gob.mx/cierre_pecuario/)
- SIAP3 Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2018). *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola*. Datos recuperados en junio del 2019 de: <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>
- SIMÓN SOL, G. 2009. *La trama del diseño*. Primera edición. Editorial Designio. México D.F.
- SOFI'S HOME. (2020). *Productos*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://sofishome.com/collections>
- SOTAVENTINA. (2015). *Sotaventina*. Datos recuperados en Mayo del 2019. Disponible en [www.facebook.com/sotaventina/](http://www.facebook.com/sotaventina/)
- TALLER LUÚM. (2020). *Desarrollo de productos, Behind the hill*. Datos recuperados en junio del 2020. Disponible en <https://www.tallerluum.com.mx/behind-the-hill/>
- ULLMANN, Stephen (1962). *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. 1º ed. Ed. Taurus, Madrid
- VÁZQUEZ M. J., VÁZQUEZ J. Y RAÑA C. (2007). *Experientia et Sapientia*. Universidad de Santiago de Compostela Ediciones. Santiago de Compostela, Galicia
- WASHINGTON, Osbaldo. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.