



**El manual de
la diseñadora
descalza**

**The Barefoot
Designer:
A Handbook**

**Carla
Fernández** ◀▲





































































**Manual
de la dise-
ñadora
descalza
Carla
Fernández**

The
Barefoot
Designer:
A
Handbook

Índice

Contents

1

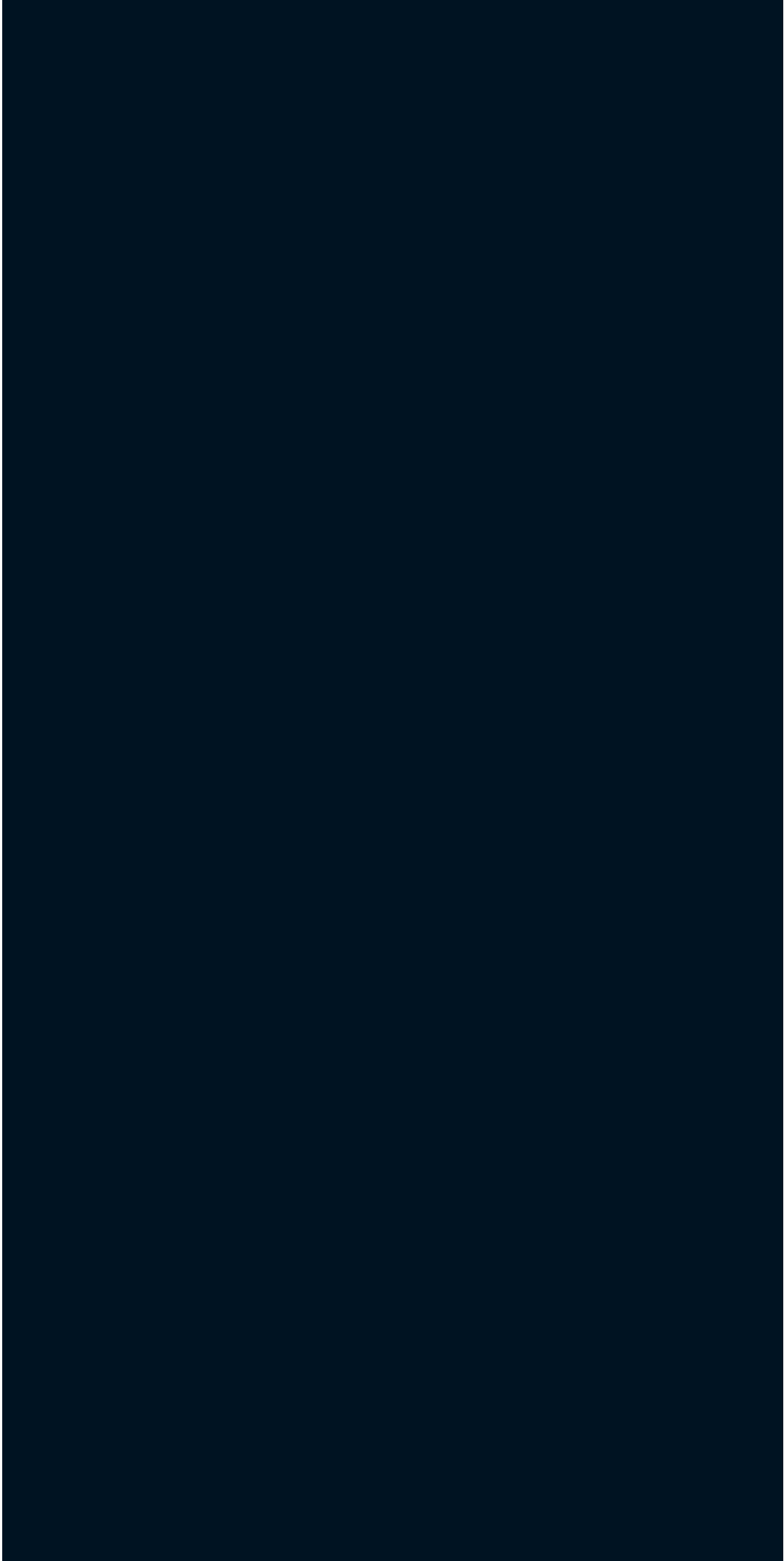
- p. 38 **Raíz cuadrada/**
Square Root
- p. 48 **Indumentaria indígena-indumentaria sastreada/**
Indigenous Garments-Tailored Garments
- p. 56 **Geometría del patronaje indígena/**
Geometry in Indigenous Clothes Making
- p. 106 **Unión de lienzos/**
Joined Webs

2

- p. 122 **Manual de la diseñadora descalza/**
The Barefoot Designer: A Handbook
- p. 128 **Taller Flora/**
Flora Workshop

3

- p. 214 **Entrevistas/**
Interviews
- p. 246 **Bibliografía/**
Bibliography
- p. 247 **Agradecimientos/**
Acknowledgments



1

Nací en Saltillo, Coahuila, a un par de horas de la frontera con Texas. De mi madre heredé la cultura fronteriza de comprar en los centros comerciales y en las tiendas *vintage* de los Estados Unidos. A la vez, mi padre era el director de museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia en México y viajábamos por toda la república. En esos viajes conocí la vestimenta que utilizaban los indígenas de cada zona. Luego, en los mercados de los sitios arqueológicos, procuraba comprarme las prendas tradicionales que había visto para después combinarlas con mi propia ropa. De estas dos modas, la indígena y la occidental, yo creaba mi propio estilo.

Esta mezcla era un híbrido extraño. Mi ropa llamaba la atención e incluso me prohibieron ir vestida de ese modo en el colegio. Esto no impidió que siguiera experimentando y creciera mi gusto por los trajes y textiles mexicanos.

Pasaron los años y esta pasión se convirtió en mi profesión, decidí estudiar historia del arte al mismo tiempo que diseño de moda, de esta forma conocería profundamente mi cultura y podría diseñar con base en ella.

Mientras estudiaba la universidad trabajé en el extinto Museo de la Indumentaria Indígena, ahí logré tener acceso a los acervos de la colección y fue en el silencio de sus bodegas donde pude estudiar con detenimiento cómo estaban confeccionadas las prendas indígenas. No podía descoserlas, pero sí trazar sobre papel cada una de las piezas que las componían. Este ejercicio de deconstrucción me permitió saber cómo estaban estructuradas. Para mi sorpresa, casi la totalidad de estas prendas estaban confeccionadas usando exclusivamente cuadrados y rectángulos; todos y cada uno de los lienzos eran paralelepípedos. Las formas geométricas se doblaban y plegaban para envolver al cuerpo.

Fueron precisamente estas formas las que vincularon mis estudios de moda con mi licenciatura en historia del arte, pues conocí las bases

Raíz cuadrada

39 I was born in Saltillo, Coahuila, just a couple of hours from Texas. I inherited the tradition from my mother of crossing the border to buy clothes in shopping malls and thrift stores in the United States. My father was a museum director for the Instituto Nacional de Antropología e Historia (National Institute of Anthropology and History) in Mexico and we travelled all over the country. These journeys familiarized me with the clothing worn by indigenous peoples in each area. Afterward, in the markets surrounding different archeological sites, I was able to buy the traditional garments I had seen and incorporate them into my own wardrobe. From these two fashions, the indigenous and the couture, I was able to create my own style.

This mix was a strange hybrid. The clothes I wore attracted attention and I was even prohibited from wearing them at school. This did not stop me from experimenting and my penchant for Mexican clothing and textiles grew.

As the years passed, this passion became my profession. I decided to study Art History and Fashion Design at the same time in order to gain an intimate knowledge of my culture and be able to use it as a basis for design.

While studying at university, I worked at the now-closed Indigenous Clothing Museum. There, I sought access to the cultural heritage of the collection in the peace and quiet of its storerooms where I was able to carefully study how these indigenous garments were made. I could not take them apart, but I was able to trace each of their components onto paper. This deconstruction exercise gave me much insight into how they were put together. To my surprise, almost all the garments were made from only squares and rectangles; each and every piece of cloth was a parallelepiped. These geometric shapes were then folded and pleated to fit to the body.

It was these shapes in the garments that linked my fashion studies to my Art History degree,

Square Root

de mi profesión desde el punto de vista teórico pero también desde el práctico. Me interesaban en especial las primeras vanguardias, aquellos artistas que habían incursionado en el campo del vestido: los uniformes diseñados por Vladimir Tatlin, Varvara Stepánova, Nadejda Lamanova y otros constructivistas; el manifiesto “El vestido antineutral” de los futuristas Giacomo Balla y Filippo Marinetti; los vestuarios teatrales de Kazimir Malévich, la moda de Sonia Delaunay, entre otros. A través de este enfoque empecé a observar a la indumentaria indígena no como un objeto primitivo, sino en su condición plástica y constructiva. Asimismo, sería capaz de demostrar que, contrario al estereotipo *kitsch* que se exporta de México, el patronaje antiguo que conforma esta vestimenta es un increíble y elaborado sistema de pliegues, dobleces y costuras que construyen una inmensa variedad de prendas utilizando únicamente cuadros y rectángulos.

Me encontraba frente a un método totalmente opuesto al que me habían enseñado en la escuela de moda. Mi maestra de corte solía decir: “en el cuerpo humano no existen líneas rectas, por lo que cualquier patrón debe incorporar un manejo preciso de las curvas”.

Además, entendí que los indígenas de hoy siguen confeccionando su vestimenta de la misma manera que antes de la Conquista, con cuadrados, rombos y rectángulos. Pregunté cuál era la causa de esta constante. La respuesta que ellos mismos me daban era muy sencilla: “por costumbre”.

El patronaje en México es único; a partir de la Conquista, las prendas seguirían la tradición occidental de moldearse a partir de las curvas del cuerpo. No obstante, la tradición prehispánica siguió evolucionando hacia un juego mucho más complicado de formas: iniciando con el cuadrado y el rectángulo, la tela era doblada por medio de pliegues, pinzas y dobleces para simular la moda que habían traído los conquistadores; con ello, la cultura indígena imitaba al vestido occidental creando así un *origami* textil.

Muchas de las prendas que estudié estaban hechas con telas industriales y en ellas persistía el uso del cuadrado. ¿Por qué teniendo la libertad de usar tijeras y lograr cortes curvos se mantenía este sistema? La respuesta es que la indumentaria indígena contemporánea ha desarrollado técnicas de corte y confección acordes con esta geometría en específico. Tenía frente a mí el ADN del patronaje mexicano: la Raíz cuadrada. Nuestra identidad de marca

41 giving me an understanding of the basics of my profession from both a theoretical and practical point of view. I was particularly interested in those who were at the forefront, artists that dabbled in the field of dress: the uniforms designed by Vladimir Tatlin, Varvara Stepanova, Nadezhda Lamanova and other constructivists; the “Manifesto of Anti-neutral Dress” of the futurists Giacomo Balla and Filippo Marinetti; the theatrical costumes of Kazimir Malevich; and the fashion of Sonia Delaunay, among others. Using this approach, I began to view indigenous garb not as a primitive object, but rather in terms of its artistry and construction. I was also able to demonstrate that contrary to the kitsch stereotypes exported by Mexico, ancient clothes making involved an incredible and elaborate system of pleats, folds and stitching put together to form a wide variety of garments using only squares and rectangles.

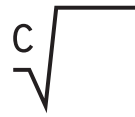
I found myself faced with a type of clothes making that was totally opposed to the one I had been taught at fashion school. My pattern cutting teacher would simply say: “the human body has no straight lines, so any pattern must incorporate a precise handling of curves.”

I realized that indigenous people today continue to produce their clothing in the same way since before the Conquest, using squares, rhombuses and rectangles. I asked about the reason behind this constant, and the answer they gave me was simple: “it is our custom.”

Patterning in Mexico is highly unique; ever since the Conquest, garments followed the Western tradition of molding to the curves of the body. However, the Prehispanic tradition continued to evolve into a much more complicated collection of shapes. Starting with the square and the rectangle, the cloth was folded using pleats, folds, darts and tucks to simulate the fashions brought by the conquerors. Indigenous cultures imitated Western dress to create a type of textile *origami*.

Despite the fact that many of the garments I studied were made from industrial cloth, they were still based on the square. Why continue to make clothes in this way if scissors were available for making curved cuts? The answer is that contemporary indigenous clothing had developed assembly techniques in keeping with this specific geometry. The DNA of Mexican clothes making was right in front of me: Square Root. Our identity as a brand is rooted in two fundamental components of this mathematical symbolism: Mexico’s roots and the square, which is the basic geometrical shape used in indigenous clothing.

utiliza este símbolo matemático, por sus dos componentes fundamentales: la raíz, ya que retomamos las raíces de México, y el cuadrado, que es la forma geométrica base de la indumentaria indígena.



Muchas culturas como la japonesa, la india o la peruana, incluso los trajes tradicionales europeos como los mandiles y faldas holandesas utilizan el cuadrado como base para sus patrones. Siempre me pregunté el porqué de esta constante y al parecer tiene que ver con los inicios de la moda: la tela. Si tomamos como ejemplo a México y su complicado y largo proceso de fabricar a mano lienzos en telar de cintura, entenderíamos el significado de la tela como un libro abierto que cuenta la historia del tejedor que la creó. Si cortamos y dividimos el lienzo no podríamos leer la historia completa.

Cuando tienes una prenda cuadrada puedes jugar mucho con ella; por ello encontramos que un lienzo que se utiliza como cobija en la noche, durante el día puede usarse como falda o poncho. Esta libertad que ofrece la forma geométrica hace que quien la use forme parte del proceso creativo y de sus posibilidades de transformación. El lienzo se vuelve tan elaborado y rico como sea la imaginación e interpretación del usuario. Descubrí que este sistema podía ser usado únicamente como fuente de inspiración o bien trabajar directamente con las comunidades para crear nuevos diseños.

Empecé a colaborar con las Escuelas Itinerantes de Diseño (EIDAS) que enviaban diseñadores a las comunidades. La primera entidad con la que colaboré fue Zequentic Bajo, en Los Altos de Chiapas. De esa experiencia creamos el Taller Flora, un laboratorio móvil de moda que viaja por la república visitando comunidades indígenas, especialmente cooperativas de mujeres que elaboran textiles hechos a mano.

El primer obstáculo con el que me enfrenté fue el idioma: en una cooperativa de ocho mujeres era posible que ninguna o sólo una de ellas hablara español, así que necesitaba un traductor. El hecho de que no emplearan centímetros ni pulgadas eran otra diferencia cultural evidente, en su lugar usaban el ancho de sus dedos, palmas y antebrazos como medidas.

En ese momento entendí que lo natural era usar los códigos que las artesanas indígenas dominaban; tuve que pasar un largo tiempo observando sus métodos para familiarizarme con ellos. Si quería enseñar, primero tendría que aprender. Es así

43 Many cultures, such as the Hindu, Japanese and Peruvian, and even traditional European costumes, such as the Dutch aprons and skirts, used the square as a base for their clothes making. I always asked myself why this was so, and the first dilemma has to do with the basics of fashion: the cloth. If we take Mexico, for example, and its long and complicated process of producing pieces of fabric on backstrap looms, we begin to understand the meaning of cloth as an open book which tells the story of the weaver that created it. If we cut the textile, the entire story can no longer be read.

A square garment gives you more room to play; for example, in Mexico, you can find pieces that are used as blankets at night. During the day, they are worn as skirts or ponchos. The freedom this geometric shape offers means the person using it becomes part of the piece's creative process and potential for transformation. It can be as sophisticated and rich as the user's imagination or interpretation of the design. This system may be used as a source of inspiration only or one could work directly with communities to come up with new designs.

I began to collaborate with EIDAS – *Escuelas Itinerantes de Diseño* (Travelling Design Schools), which were schools that sent designers into the communities. The first place where I worked was Zequentic Bajo, in the highlands of the state of Chiapas. During my time there we created Taller Flora (Flora Workshop), a mobile fashion laboratory that traveled throughout Mexico visiting indigenous communities, particularly women's cooperatives which produce handmade textiles.

The first obstacle I encountered was the language: it was not unheard of in a cooperative of eight women for only one or no one to speak Spanish, so a translator was needed. Centimeters and inches were another cultural difference; instead, they used the width of their fingers or palms of their hands and the length of their forearms for measuring.

From then on I realized that it was only natural to use the codes indigenous artisans knew only too well. I had to spend a great deal of time observing their systems in order to become familiar with them. If I wanted to teach, first I had to learn. This gave birth to a parallel process; a type of organic teaching based on visual techniques – a hybrid of mimicry and garments based on patterns centered on the square. We would teach other ethnic groups in communities spread throughout Mexico to use this indigenous system of patterning.

como surgió un proceso paralelo, una pedagogía orgánica cuyas bases eran sobre todo visuales: un híbrido entre la mímica y las prendas basada en el patronaje derivado de cuadros y rectángulos. Enseñábamos en una comunidad cómo los demás grupos étnicos en nuestro país utilizaban este sistema de confección cuadrangular. Al elaborar nuevos diseños con las mismas bases, observaban las amplias posibilidades de este método. En tan sólo tres o cuatro sesiones de trabajo se lograban excelentes resultados.

Hemos recolectado y catalogado cientos de diseños autóctonos, demostrando así que más allá de los estereotipos que se exportan, la indumentaria indígena mexicana es increíblemente sofisticada, y que con base en pliegues, dobleces y costuras pueden construirse infinidad de prendas y formar cualquier figura geométrica.

Ésta ha sido la fuente de inspiración de nuestra marca.

La reinterpretación de este complejo sistema y la colaboración directa con los artesanos ha sido nuestro principal motor. Contamos ya con dos tiendas propias en la ciudad de México y también vendemos nuestras colecciones en los Estados Unidos, Europa, Australia y Japón.

Las prendas que creamos son una prueba de que la tradición no necesita ser estática ni la moda efímera. Además, estoy segura de que sólo el diseño radical evitará la extinción de la artesanía mexicana.

45 Although they continued to make their own garments based on the same principles, they saw the system's potential for coming up with their own designs using their own methods in just three or four sessions.

We have collected and cataloged hundreds of indigenous designs, which show that unlike the stereotypical designs that Mexico exports, Mexican indigenous clothing is incredibly sophisticated, and that based on pleats, folds and stitching, you can come up with an infinite variety of garments forming any geometrical shape.

This has been the source of inspiration for our brand.

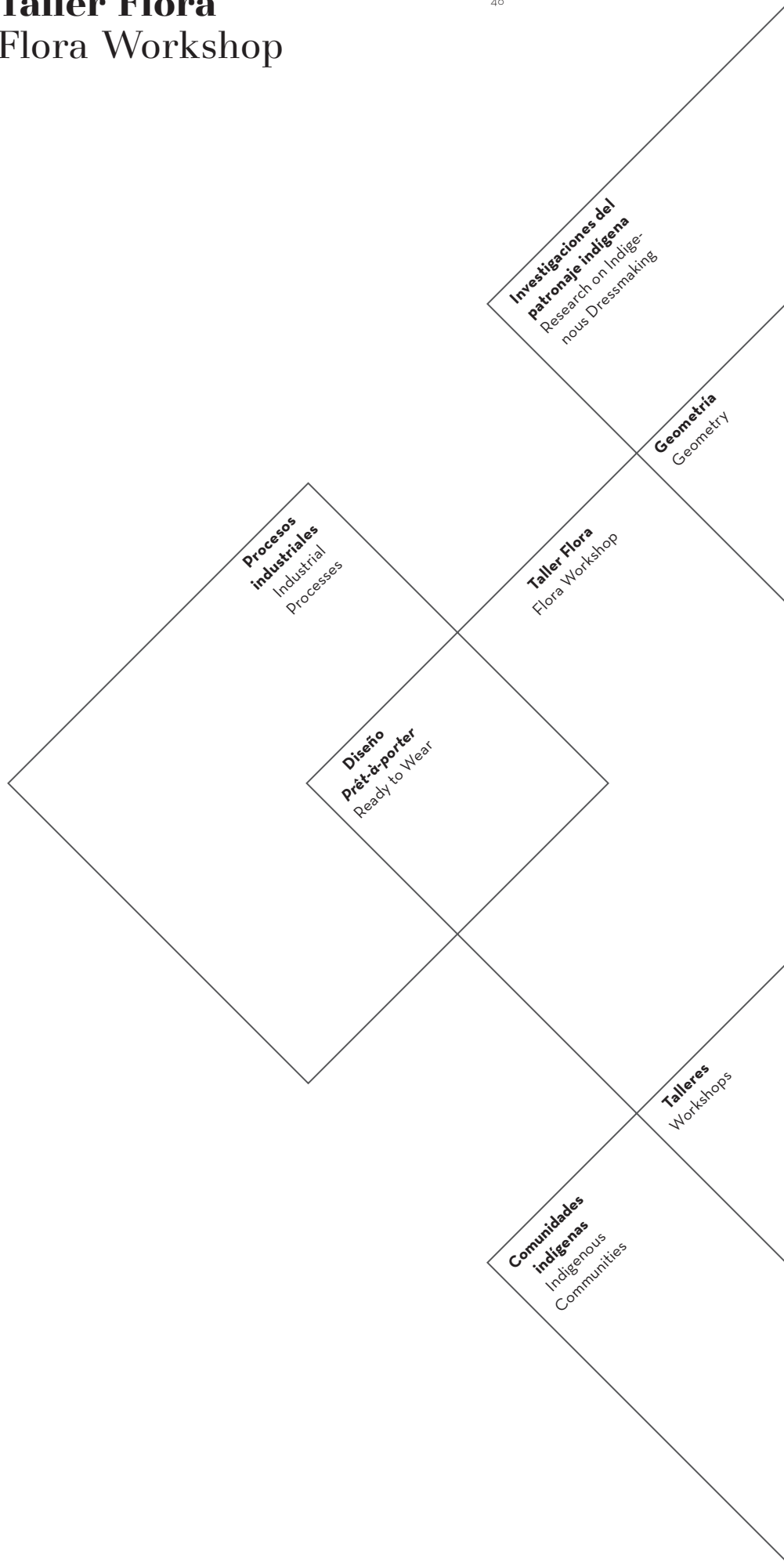
Reinterpreting this complex system and direct cooperation with artisans has been our primary driving force. We now have two stores in Mexico City, and also sell our collections in the United States, Europe, Australia and Japan.

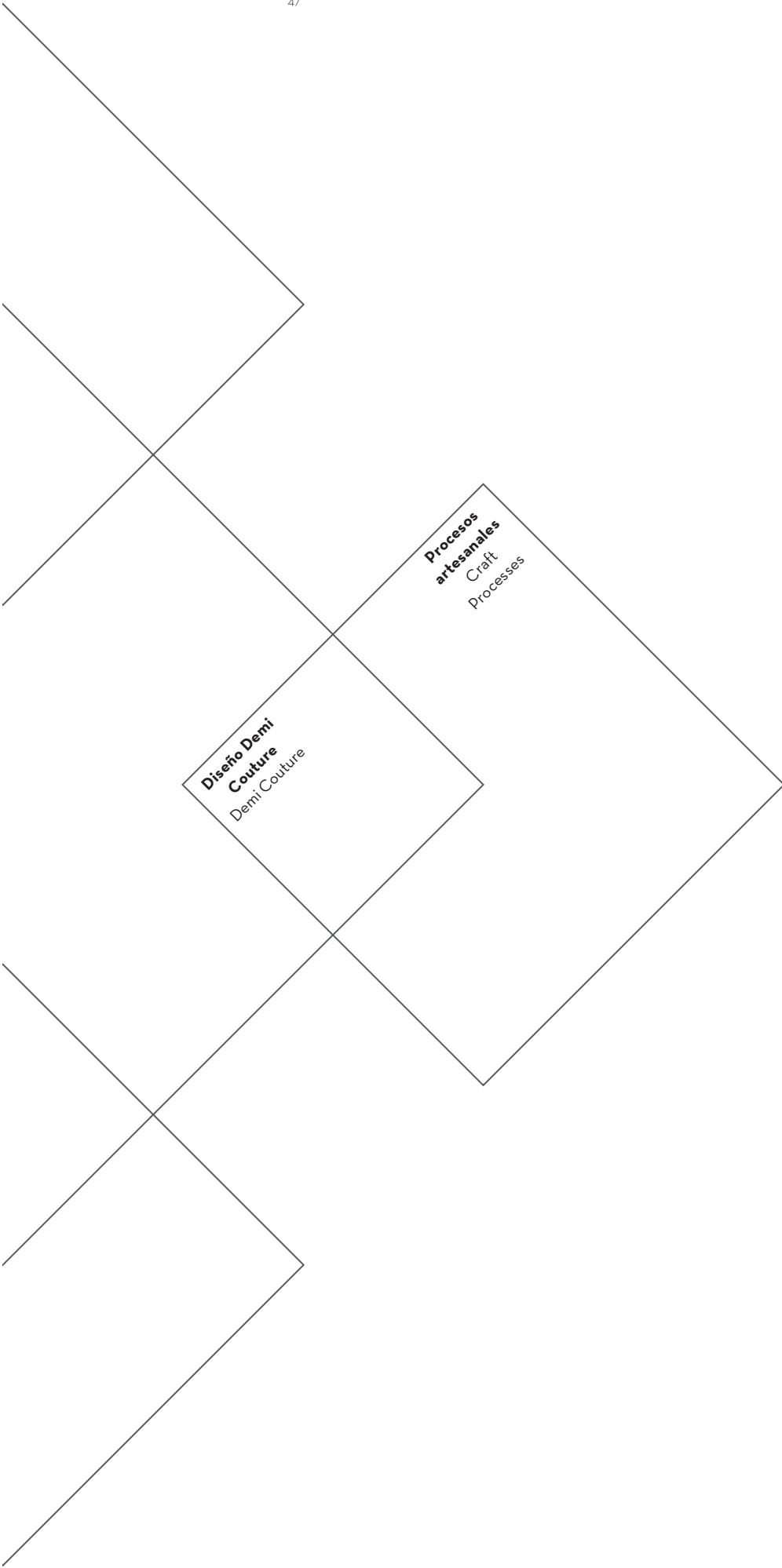
The garments that we create prove that tradition need not be static, nor fashion ephemeral. What's more, I am sure that only through radical design can we prevent Mexican handicrafts from fading away.

Taller Flora

Flora Workshop

46





**Indumen-
taria
indígena
/ Indu-
mentaria
sastreada**

Indigenous Garments / Tailored Garments

Indumentaria indígena

Indigenous Garments

50

La silueta del traje tradicional indígena es geométrica y viste al cuerpo sin ceñirlo. Esta indumentaria no destaca el cuerpo humano sino el vestido.

The silhouette of traditional indigenous dress is geometrical and drapes the body loosely. It is designed not to accentuate the human form, but the garment itself.

Silueta
Silhouette

La indumentaria sastreada luce las formas de la figura humana, priorizando partes determinadas de la silueta según la moda de la época. El traje se amolda al cuerpo.

Tailored clothing shows off the shape of the human figure and highlights specific parts, depending on current fashions. Garments are fitted to the body.

El patronaje se deriva de cuadrados y rectángulos. Utilizan los lienzos tal y como salen del telar de cintura y los unen sin cortarlos. Incluso aquellas prendas que simulan la silueta sastreada siguen la misma fórmula cuadrangular sin corte, y es mediante plisados en la tela que el vestido se ajusta al cuerpo.

Clothes patterns are derived from squares and rectangles. The cloth is used straight off the backstrap loom without alteration, and the pieces or webs are joined together without cutting. Even garments made to resemble tailored silhouettes follow the same quadrangular pattern. Instead of cutting, pleats are used to fit the clothing to the body.

Patronaje
Patterns

Para conseguir las formas de la figura humana, el patronaje sastreado requiere un sistema de trazos que la delineen, los cuales se consiguen a través de medidas y cálculos que trasladan el cuerpo al patrón de papel. Estos trazos suelen ser curvos.

The curves of the human figure are captured through a series of measurements and calculations that use lines to mark out form and transfer the shape of the body onto paper patterns. These lines tend to be curvaceous.

La tela no se corta. No usan tijeras, aunque tienen acceso a ellas. Los textiles se conservan tal y como salen del telar de cintura; incluso cuando usan telas industriales, no las cortan sino que las rasgan, manteniendo por lo general la medida del ancho del telar de cintura.

La tela no se desperdicia, ya que no existen cortes. Para el indígena, si se fragmenta el lienzo, la historia del textil queda incompleta.

The cloth is never cut. Scissors are not used despite being readily available. The shape of the cloth as it comes off the backstrap loom is preserved. Even industrial cloths are not cut; instead they are torn to roughly the same width as the cloth produced on the backstrap loom.

No cloth is wasted as there is no cutting. Indigenous people believe that if a piece of cloth is fragmented, the story the cloth tells is incomplete.

Cortes y sobrantes
Cuts and Remnants

Para poder ajustar la tela al cuerpo, tiene que cortarse siguiendo sus curvas naturales. Es imprescindible el uso de tijeras para hacer este tipo de cortes.

La tela se desperdicia porque los cortes son curvos. El textil está al servicio del corte y del diseño del traje.

If the cloth is to fit closely, it must be cut to follow the natural curves of the body. Scissors are essential for making these curved cuts.

Curved cuts result in wasted cloth. The fabric is merely the material used to produce the cut and design of the clothing.

Indumentaria sastreada

Tailored Garments

En la siguiente gráfica veremos de manera condensada las diferencias entre la indumentaria indígena, basada en el cuadrado, y la indumentaria sastreada, definida por las formas curvas del cuerpo humano. Dichos contrastes son los que marcan la concepción y los adornos en una y otra.

This next table summarizes the main differences between indigenous dress, based on the square, and tailored attire, defined by the curved shape of the human body. These contrasts mark how the different types of garments are conceptualized and embellished.

Las costuras y acabados se hacen generalmente a mano y son parte del adorno y el lujo dado a las prendas. Muchas veces tienen significados simbólicos.

En aquellas comunidades donde se usa la máquina de coser, se emplea como si fuera la mano: bordando y dibujando sobre las telas.

Stitching and trimming are usually done by hand. The stitching forms part of the decoration and richness given to each garment, and quite often has symbolic meaning.

Communities with access to sewing machines use them to simulate hand stitching: embroidering and drawing on the cloth itself.

Costuras Stitching

Las costuras se hacen a máquina. Salvo en casos excepcionales no son un elemento decorativo de las prendas y se pretende disimularlas, demostrando la limpieza del corte.

Stitching is done by machine. It is not decorative, only in exceptional cases, and tends to be hidden in order to reveal cleaner lines.

Usan su cuerpo para medir. Las proporciones se definen con dedos, cuartas y codos.

The body is used to measure. Measurements are taken using fingers, palms and cubits (the length of the forearm up to the elbow).

Medidas Measurements

Se utilizan cintas métricas y reglas que se traducen en centímetros o pulgadas.

Tape measures and rulers are used to give measurements in centimeters or inches.

La tela se envuelve alrededor del cuerpo utilizando nudos, fajas y amarres en lugar de botones. Las comunidades que los usan suelen darles una función decorativa.

The cloth is wrapped around the body using knots, tucks and ties instead of buttons. Communities that use buttons do so for more decorative purposes.

Botonaduras Fastenings

Se utilizan botones, ganchos y cierres porque son los sistemas más efectivos para ajustar la ropa al cuerpo. Así se evita el exceso de tela y se consigue una silueta limpia y ceñida al cuerpo.

Buttons, hooks and zippers are used as they are the most effective means of fitting the garment to the body. Excessive fabric is therefore removed to give the clothing a cleaner, closer-fitting shape.

Diferencias entre la indumentaria indígena y la indumentaria sastreada

Differences between
indigenous and
tailored garments

**Indumentaria
indígena**
Indigenous
garments



**Indumentaria
sastreada**
Tailored
garments

**Dedos
y cuartas**
Fingers and
palms

**Centímetros
o pulgadas**
Centimeters
or inches

Codos
Forearms

Yardas
Yards

**Silueta
geométrica**
Geometric
silhouette

**Silueta
ajustada al
cuerpo**
Silhouette fit-
ted to the body

**Uso de hilos
para medir**
Threads used
to measure

Uso de reglas
Ruler used to
measure

**Costuras he-
chas a mano**
Seams are
handmade

**Costuras he-
chas a máquina**
Seams are
machine-sewn

**Cortes
rectos**
Straight cuts

Cortes curvos
Curved cuts

Nudos y fajas
Sashes and
knots

Botones
Buttons

**Sin cortes o
bien se rasga
la tela**
Join or torn
rather than cut

Uso de tijeras
Use of scissors







**Geo-
metría**

**del
patronaje
indígena**

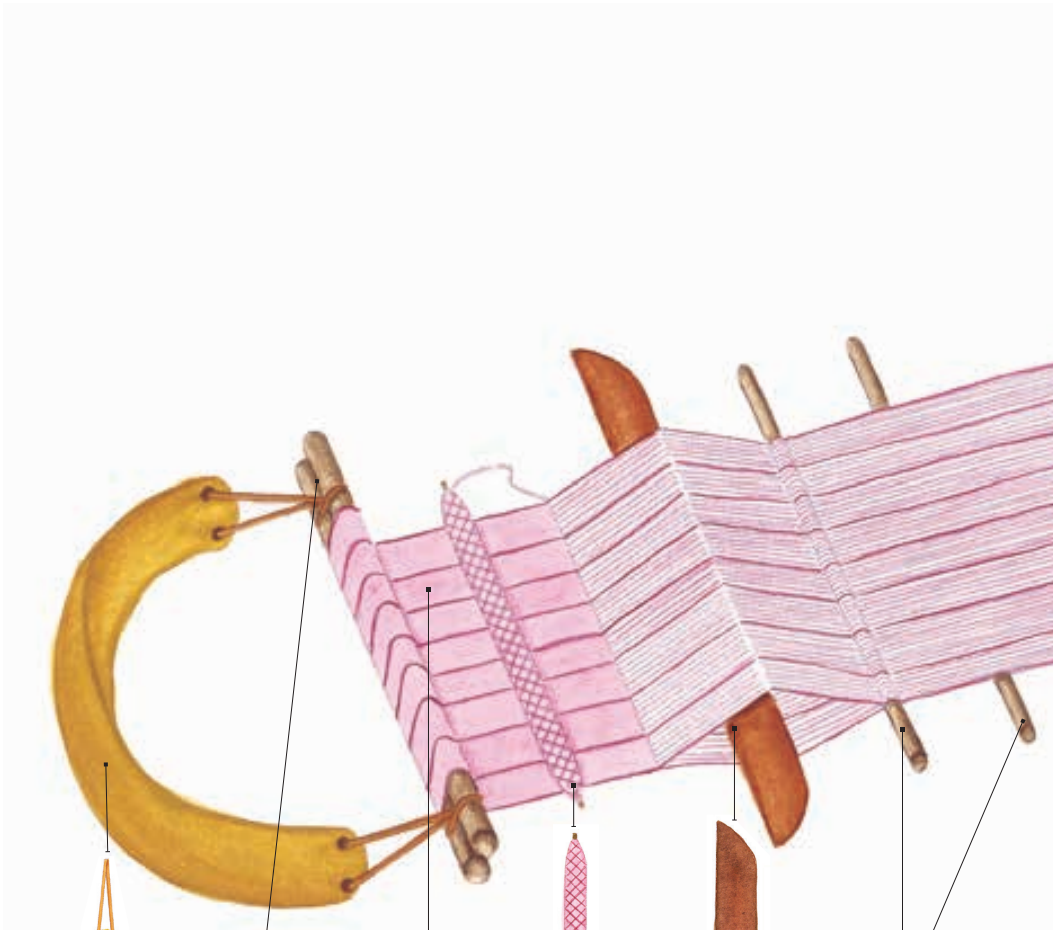
Como hemos visto anteriormente, la base geométrica del patronaje indígena reside en el uso del cuadrado y el rectángulo como fuentes de inspiración natural. Nuestros diseños proponen y promueven un método basado en esta fórmula obtenida del telar de cintura y aplicada a la indumentaria sastreada. De ella resultan tantas variables como iniciativas de creación: uniones de lienzos, pliegues, pinzas, alforzas, plisados, fruncidos, etcétera.

As we have already seen, the basic geometry of indigenous clothes making derives from the use of squares and rectangles as natural sources of inspiration. Our designs propose and promote a method based on the formula taken from vernacular clothes making given from the use of the backstrap loom, and applying it to tailored garments. This results in as many variables as there are creative initiatives: a marriage of webs, folds, darts, tucks, pleats and gathers, among other techniques.

Geometry in Indigenous Clothes Making

Telar de cintura Backstrap Loom

58



Mecapal
Backstrap

Julios
Cloth Beams

Tela tejida
Woven Cloth

Lanzadera
Bobbin

Machete
Large Batten

Lizo y Carrizo
Headle

El uso del telar de cintura es milenario; fue tan importante para los antiguos mexicanos que en la actualidad se ejecuta fielmente, con los mismos implementos y técnicas de hace tres mil años.

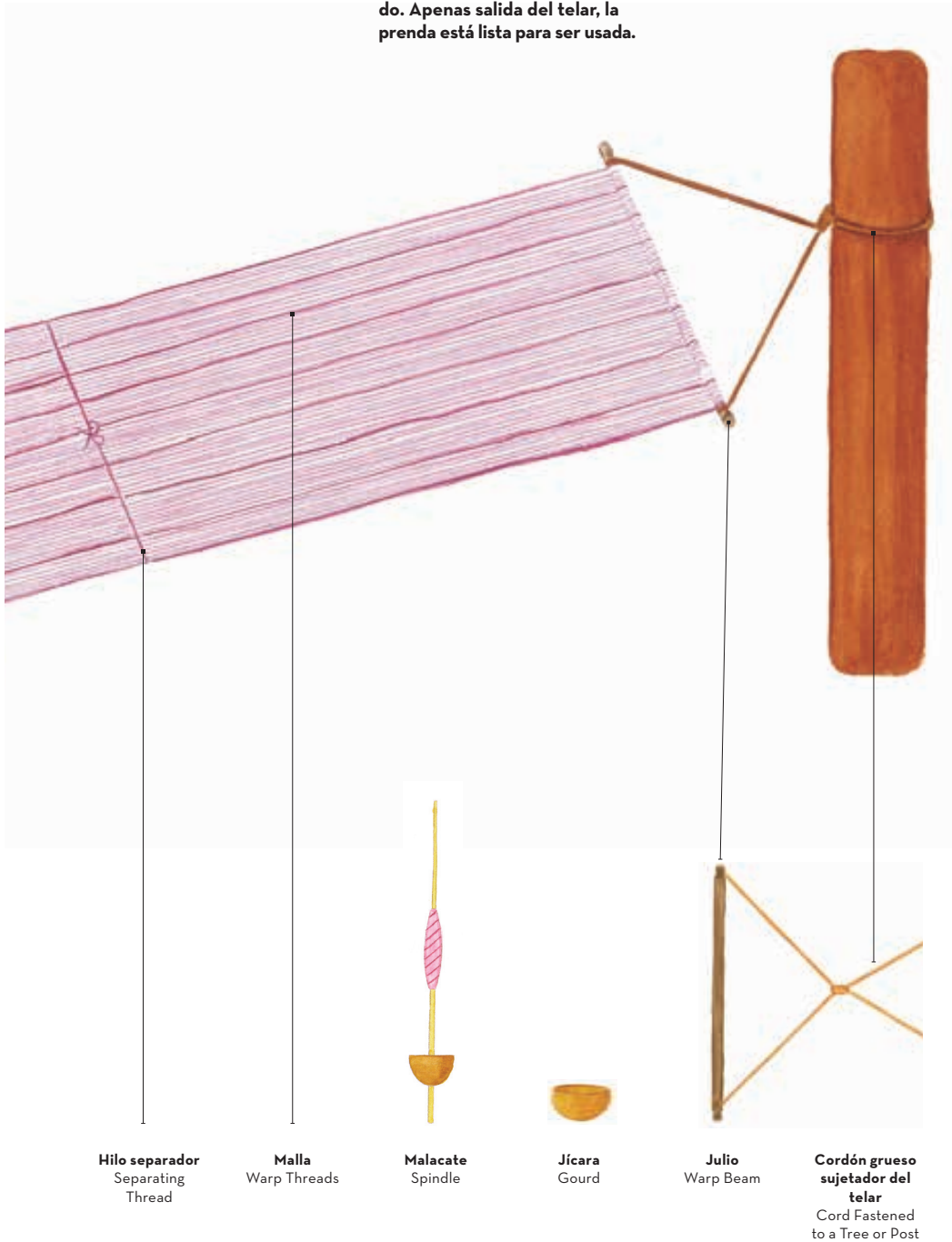
Una peculiaridad del telar de cintura es que el lienzo tejido tiene sus cuatro lados rematados, lo que impide que quede raído. La integridad de cada pieza es resultado de dos factores: la conservación de la geometría cuadrada y que se realicen cortes sólo cuando es estrictamente necesario.

Las piezas tienen un largo proceso de elaboración. Cada tela tiene una historia, si se fragmenta, pierde su significado. Apenas salida del telar, la prenda está lista para ser usada.

The backstrap loom has been used since ancient times. It was so important to early Mexicans that it is still used faithfully today, using the same implements and techniques as three thousand years ago.

One peculiarity of the backstrap loom is that all four edges of each piece of woven cloth are finished off, or hemmed, to prevent fraying. The integrity of each piece is the result of two factors: preservation of the geometric square shape and cutting only when strictly necessary.

Webs take a long time to produce. Each one tells a story which is lost if fragmented. The cloth is ready to be used the moment it comes off the loom.





1

Cardado e hilado del algodón. El capullo del algodón se separa de la hoja y se limpia de cualquier suciedad.

Carding and spinning the cotton. The cotton is separated from the pod.



2

Se despepita, esto es que se le quitan las semillas y la basura y después se carda: se pone en un petate que abajo lleva hojas o ramas pequeñas de tuniñe para formar una cama.

It is cleaned to remove seeds and other impurities, and carded: the cotton is placed on a mat of woven palm leaves (petate) that lies on a bed of tuniñe leaves or twigs.



5

Para comenzar con el hilado se pone en una jicarita un poco de ceniza fina para polvear los dedos y poder manejar el malcate.

Before spinning begins, fingers are dipped into a gourd containing finely ground ash which makes the spindle easier to handle.



6

Una vez hilado el algodón se va enrollando en el malcate.

The spun cotton is then wound around the spindle.



9

La marca de tierra que queda en el hilo es fácil de lavar. Se debe formar una madeja con el hilo para poder urdir sin que se enrede.

These marks are easily washed out. The yarn must be wound into hank so the warp can be laid out without tangling.



10

Se clavan tres, cinco o siete estacas en el suelo, dependiendo del largo del huipil. Las estacas deben quedar fijas para que el hilo dé vuelta y la urdimbre quede pareja.

Three, five or seven stakes are hammered into the ground, depending on the length of the huipil. The stakes must be planted firmly in order to ensure the weft and warp are uniform.



3

El algodón se extiende sobre un petate y se tapa con otro. Con cuatro varitas de madera —dos en cada mano—, se empieza a golpear para que se vaya abriendo.

The cotton is spread out in a *petate* (mat) and then covered by another. It is then beaten using four wooden sticks (two in each hand) until the fibers open.



4

Una vez extendido se hacen tiras para que se pueda hilar usando un malacate. Las tiras deben ser largas para ahorrar tiempo en el hilado.

Once spread, the cotton is drawn out into strips so it can be spun using a spindle. The strips should be made as long as possible in order to save time during spinning.



7

Ya que se tiene hecho el hilo, se toma la medida de la persona y se arma la urdimbre dependiendo del largo y ancho del huipil. La urdimbre es el hilo que determina el largo de la prenda.

Once the yarn is done, measurements are taken of the wearer. The warp is fashioned depending on the length and width of the *huipil*. The warp determines the garment's length.



8

Las medidas se marcan con tierra o con carbón.

Measurements are marked using soil or charcoal.



11

Se hace un cruce en cada extremo; se cuenta de veinte en veinte o de diez en diez, según el ancho de la tela. La parte de los cambios se amarra para no perderlos cuando se saquen de las estacas.

A cross is made at each end. The weaver counts out the yarn into groups of ten or twenty depending on the garment's width. The cross is tied off to secure the yarn in place before it is removed from the stakes.



12

Éstos son algunos de los utensilios del telar: espina de maguey, clavos de espina de tejocote, tres lanzaderas y un lizo.

Some of the implements used by the weaver include: maguey cactus needles, thorns from the Mexican hawthorn tree (*Tejocote*), three shuttles and a heddle.



13

La urdimbre se pasa a los julios para poder empezar a tejer. Luego, el telar se sujeta a un árbol o poste y se desenrolla hacia la tejedora.

The warp is then transferred to the shed-rods or warp beams so weaving can begin. One end of the loom is then tied to a tree or post before being unrolled toward the weaver.



14

El mecapal se coloca en la cintura para que el telar quede bien tenso y se pueda tejer.

The weaver places the back-strap (*mecapal*) around her waist to keep the loom taut and begins weaving.



17

Para hacer pasar la lanzadera que lleva el hilo de la trama, la urdimbre se separa moviendo el machete hacia arriba.

In order for the shuttle carrying the weft thread to pass through, the warp is opened by moving the batten upward.



18

Para cerrar la trama se hace el cambio o cruce. Se debe sacar el machete de la urdimbre y ponerlo encima del carrizo. Luego se hace un giro hacia atrás con la mano derecha y con la izquierda se sujetan los lizos.

Each pass is closed by making a change or cross. The batten is removed from the warp and placed on top of the reed. The weaver then rotates it backwards with the right hand while holding the heddles with the left.



21

Al terminar la jornada el telar se recoge, enrollándolo y desamarrándolo de donde fue sujetado.

When work is finished for the day, the cloth is rolled up and untied from where it was fixed.



15

En el huipil triqui es costumbre tejer primero dos brocados. Luego se voltea el telar y se vuelve a comenzar por el otro extremo. Así, el final del tejido se junta con el inicio representando la vida y la muerte.

The custom when making a *Triqui huipil* is to weave two brocades first. The loom is then turned around and weaving begins from the other end. The end of the weave is joined to the beginning, which represents the cycle of life and death.



16

Los hilos blancos son la urdimbre y el hilo café es la malla. En el interior se encuentran los dos lizos, el carrizo separador y el machete.

The white yarn forms the warp and the brown yarn the weft. The picture also shows two headdles, the separator reed and batten.



19

Las figuras hechas en el tejido se llaman brocados. Dependiendo de la imagen que se quiera brocar se cortan hilos largos de colores. Luego se van contando para dibujar la figura sobre el telar.

The figures woven into the cloth are called brocades. Lengths of colored yarn are cut according to the image the weaver wishes to incorporate. The weaver counts the yarn needed to produce the figure in the cloth.



20

La espina de maguey sirve para recorrer los hilos de la urdimbre y conseguir que la tela se vea uniforme.

Maguery cactus needles are used to move the warp threads and ensure the weave is uniform.

**Indumentaria
indígena de origen
prehispánico**
Indigenous Garments
of Prehispanic Origin

64



Existen prendas prehispánicas que se conservan como parte de la indumentaria indígena actual. Una constante en estas piezas es su conformación, la unión de lienzos guarda la simplicidad geométrica de su origen.

Some Prehispanic garments still form part of indigenous wardrobes today. One constant among these pieces is the way they are made; the joining of webs conserves the geometric simplicity of the garment's Prehispanic origin.



Huipil

Huipil

66



Huipil mazateco
Mazatec huipil

**Huautla de
Jiménez,
Oaxaca**

La prenda femenina de origen prehispánico más utilizada en la actualidad es el huipil. Consiste en un cuadrado o rectángulo de tela doblado a la mitad al que se le hace una abertura en el centro y dos en los costados para la cabeza y los brazos. El ancho y el largo del huipil varían de una comunidad a otra, dependiendo del gusto y las necesidades de la misma. Existen ejemplos de huipiles tradicionales elaborados con muchos lienzos. Pueden ser tan cortos y angostos que parezcan blusas ombligueras o bien largos y anchos vestidos.

La confección de los tejidos salidos del telar confiere al cuerpo una silueta rectangular. El huipil, sin embargo, es una de las pocas prendas indígenas cuya confección contempla una forma distinta al cuadrado, ya que es común que el cuello sea un círculo o semicírculo. Incluso se forman cuellos en V, cuando los lienzos del centro no se cosen en la parte donde entra la cabeza.

The female garment of Prehispanic origin most commonly worn today is the *huipil*. It consists of a square or rectangular piece of cloth folded in half with an opening in the center for the head and one on each side for the arms. The width and length of the *huipil* varies from one community to another depending on taste and necessity. There are examples of traditional *huipiles* made from several pieces of cloth. They may be short and narrow, resembling blouses that end above the navel, or wide, floor-length tunics.

The way webs straight from the loom are put together lends the body a rectangular silhouette. The *huipil*, however, is one of the few indigenous garments that is made using shapes other than the square. It is not uncommon, for example, to see circular or semicircular necklines, or even "V" necks left open at the front.



Huipil nahua
Nahua huipil
Córdoba,
Veracruz



Huipil huave
Huave huipil
San Mateo del
Mar, Oaxaca



Huipil
purépecha
Purépecha huipil
Cherán,
Michoacán



Huipil tzotzil
Tzotzil huipil
Zinacantán,
Chiapas



Huipil tzeltal
Tzeltal huipil
Oxchuc,
Chiapas



Huipil tzotzil
Tzotzil huipil
San Andrés
Larráinzar,
Chiapas

Otilia Sandoval explica el huipil triqui de San Andrés Chicahuaxtla, Oaxaca

Otilia Sandoval Explains
the Triqui Huipil from
San Andrés Chicahuaxtla,
Oaxaca

Nga Gurugüi
güi Yumigüi
**(Cuando surgió la gente
en el mundo)**
(When People Appeared
in the World)

Cuando surgió la gente en el mundo se encontraba sin ropa y se dieron cuenta de que podían hacer algo para protegerse del frío y el calor. Descubrieron una planta que se podía extender: el algodón. Primero la despepitaban y con las manos la empezaban a abrir hasta que alcanzaba un tamaño que cubriera el torso, después le hacían un hoyo para el cuello y preparaban otro para cubrirse la cadera. Pero al ir al monte se atoraban pedazos en las ramas de los arbustos, por lo que tuvieron que idear una tela que los pudiera cubrir sin que se rompiera fácilmente. Así los hombres descubrieron el malacate y la mujer comenzó a hilar el algodón. De esta forma se inventó el telar de cintura y pudieron hacer sus prendas. Al huipil de la mujer se le empezaron a tejer brocados para adornarlo.

El huipil es nuestra vestimenta para uso diario. Desde pequeñas las mujeres lo utilizamos. En las fiestas estrenamos uno y cuando una muere se lleva puesto el mejor. Al estar enseñando a tejer a la hija o a otra persona se deben transmitir todos los cuidados y trucos del telar. En caso de que la mamá o la maestra se enfade, nunca golpeará con el carrizo en la cabeza o en cualquier parte del cuerpo a la hija o alumna, porque le puede salir un tumor difícil de sanar.

El huipil consta de tres lienzos. El central lleva siempre una franja azul oscuro o roja de cada lado, dependiendo del gusto o de la tez de la mujer. En el cuello lleva listones de colores brillantes. Uno se recorta para ir formando triángulos y por la espalda caen listones del largo del huipil. Los lienzos se unen con bordado de randa, ya sea de trenza o el punto de casa de tres antiguo.

Con el huipil puesto, la mujer asemeja a una mariposa en estado adulto que luce su belleza. Así, la cabeza de la mujer viene siendo el centro del universo, o sea el Sol. Los triángulos formados por los listones son los rayos y los que cuelgan por la espalda representan la lluvia o serpiente de lluvia. En el pecho lleva un brocado grande que es la mariposa madre o el arcoíris, el cual consta de dos brocados pequeños y uno grande que va entre ellos.

El huipil triqui tiene como sello un espacio blanco que queda al pie del frente del huipil, donde siempre se teje un gusano grande que significa el final o la muerte. Los dos brocados son el principio o el comienzo de la vida o de algo que se quiere empezar, mientras que lo blanco entre un brocado y el otro es el espacio del tiempo entre un ciclo y el otro en la vida de la mariposa.

When people appeared in the world, they found themselves without clothing and realized they had to do something to protect themselves from the cold and the heat. They discovered a plant that they could flatten out: cotton. First, they removed the seeds and with their hands, began to open and spread it out until it covered their torsos. Then they made a hole for the head and another to cover their hips. But on the mountain, the branches of bushes tore pieces from these garments which meant they had to come up with a cloth that would cover them without breaking easily. This is how men discovered the spindle and women began to spin cotton. The backstrap loom was invented and they were able to make garments. Women began to decorate their *huipiles* using brocades.

The *huipil* is part of our everyday clothing. Women wear it from an early age. A new one is worn for festivities, and when we die, we wear our best one to the grave. When teaching a daughter or student how to weave, the tricks of weaving and how to look after the loom must be passed on carefully. If the mother or teacher gets angry, the reed must never be used to hit the daughter or student on the head or anywhere else on their body because it can cause tumors that are difficult to cure.

The *huipil* is made up of three pieces of cloth called *lienzos* or webs. The center piece is always bordered in dark blue or red depending on the weaver's taste or complexion. The collar is decorated with bright colored ribbons that are used to form triangles, while others are cut to the same length as the *huipil* and draped down the garment's

back. Webs are sewn together using lace trimming or special stitching, such as “*trenza*” or “*punto de casa de tres antiguo*”.

Wearing the *huipil* gives a woman the look of an adult butterfly in all its beauty. The woman's head becomes the center of the universe, in other words, the sun, and the triangles made from ribbons are the sun's rays. The ribbons that hang down the back represent rain or the rain serpent, while the large brocade on the front represents the mother butterfly or rainbow. This large brocade is flanked on either side by two smaller ones.

A hallmark of the Triqui *huipil* is a white space at the base of the front part of the garment. This large woven hem or worm (*gusano*) signifies death or the end of things; two brocades represent the beginning of life or something to be embarked upon, and the white space between the brocades represents different periods in the butterfly's lifecycle.

Otilia Sandoval
es una tejedora
triqui, originaria
de San Andrés
Chichahuatla,
Putla, Oaxaca.

Otilia Sandoval
is a Triqui woman
originally from
San Andrés
Chichahuatla,
Oaxaca.

Huipil triqui

Vista delantera

Triqui Huipil

Front View

72



Brocado que simboliza la mariposa
Brocade symbolizing a butterfly

Tejido liso que simboliza el gusano
Plain woven section symbolizing a worm

Tejido liso que simboliza el final o la muerte
Plain section symbolizing the end or death

Dos brocados que simbolizan el principio de la vida
Two brocades symbolizing the beginning of life

Franja del lienzo central
Central web fringe

Brocado de mariposa madre o arcoiris
Mother butterfly or rainbow brocade

Huipil triqui

Vista posterior

Triqui Huipil

Back View



Bordado de randa que une los lienzos del huipil
Embroidered "randa" trimming joining the huipil's webs

Listones que simbolizan la lluvia o serpiente de lluvia
Ribbons symbolizing rain or the rain-snake

Triángulos de listones que simbolizan los rayos del sol
Ribbon triangles symbolizing rays of sunlight

Hilos largos del brocado que no se cortan en las regiones de climas fríos
Brocade yarns left uncut in colder regions



Sillas
Chairs



**Conejos con la
pancita llena**
Rabbits with
full stomachs



**Planta de dos
bracitos**
Plant with two
stalks



**Movimiento
doble relleno**
Movement with
filler



Ligero o rápido
Quickly or lightly



Lanzas
Spears



**Frijol de sí
mismo de dos
colores**
Bean "of itself" in
two colors

**Jarrones al
estilo antiguo de
dos colores**
Old-style vases
in two colors



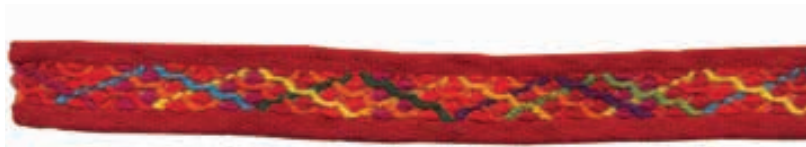
**De San Martín
con movimiento**
From Saint Martin
with movement



Estrellas
Stars



Mecapal
Back strap



Soldados
Soldiers



Pájaros
Birds



Señoras
Ladies



Enredo

Wrap Around Skirt

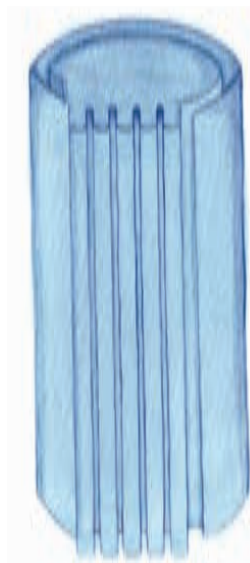
76



Enredo abierto
Open wrap

El enredo es la falda prehispánica. Puede estar abierto o cosido para formar un cilindro. Se acomoda a diario alrededor de la cadera y se sostiene en la cintura por medio de una faja. Existen muchas maneras de acomodarse el enredo: sencillo y sin pliegues; con tablones al frente o atrás, plisado de diferentes maneras, etcétera.

This is the Prehispanic equivalent to the skirt. It can be open or sewn to form a cylinder. Every day it is adjusted for wearing around the hips and held at the waist by a sash. There are many different ways of using the wrap: simple and without pleats, with wide folds in front or behind, gathered in different ways, etcetera.



Enredo triqui
Triqui wrap
San Andrés
Chichahuaxtla,
Oaxaca

Enredo zapoteca
Zapotec wrap
San Juan Yalalag,
Oaxaca

Enredo mixteco
Mixtec wrap
San Sebastián
Peñoles, Oaxaca



Enredo tepehua
Tepehua wrap
Huehuetla,
Hidalgo



Enredo cilíndrico
Tubular wrap



Enredo nahua
Nahua wrap
Cuetzalan,
Puebla



Enredo otomí
Otomí wrap
Santa Ana Hueytlalpan, Hidalgo.



Enredo tzotzil
Tzotzil wrap
San Juan Chamula, Chiapas.



Enredo nahua
Nahua wrap
Cuatalmayán, San Luis Potosí



Enredo triqui
Triqui wrap
Copala, Oaxaca



Enredo otomí
Otomí wrap
Temoaya, Estado de México



Enredo nahua
Nahua wrap
Tetelcingo, Morelos



Enredo nahua
Nahua wrap
Amatlán de los Reyes, Veracruz

**Otilia Sandoval explica
el enredo triqui de San
Andrés Chicahuaxtla,
Oaxaca**

80

Otilia Sandoval Explains
the Triqui Wrap from
San Andrés Chicahuaxtla,
Oaxaca



El enredo que se usa en el alto triqui es corto, aunque cada comunidad tiene sus variantes. En San Andrés Chicahuaxtla, Santo Domingo del Estado, San José Xochixtlán y sus rancherías, el enredo es de color azul oscuro con líneas rojas y blancas que significan el atardecer, con los últimos rayos del sol, y la noche con las estrellas. Las líneas rojas significan la fertilidad de la mujer, ya que cuando se empieza a menstruar es la edad de la reproducción. Se usa arriba de la rodilla y se ciñe a la cintura con un soyate, lo que los diseñadores franceses tal vez llaman minifalda. El material con el que se confecciona es algodón y actualmente también se usa acrílico.

Informantes: Rosa Cruz (87 años), Martina Mendoza González (92 años), Juana Natalia González (81 años), Marcelina Sánchez Ramírez (55 años) y Rosa Rosas González (60 años).

Recopilación: Victoria Otilia Sandoval Cruz (53 años), originaria de San Andrés Chicahuaxtla, Putla, Oaxaca.

The wrap worn in the *Triqui* highlands is short, although each community has its own variations. In San Andrés Chicahuaxtla, Santo Domingo del Estado, San José Xochixtlán and the surrounding towns it tends to be dark blue with red lines and small white lines that represent dusk, the last rays of sunlight and the starry night. The red lines represent female fertility and a woman's childbearing years, which begin with menstruation. The skirt is worn above the knee and held around the waist by a *soyate* or sash, similar to what French designers would call a miniskirt. It is made from cotton, although acrylic is also used nowadays.

Sources: Rosa Cruz (Age 87), Martina Mendoza González (Age 92), Juana Natalia González (Age 81), Marcelina Sánchez Ramírez (Age 55) and Rosa Rosas González (Age 60).

Compiled by: Victoria Otilia Sandoval Cruz (Age 53), originally from San Andrés Chicahuaxtla, Putla, Oaxaca.



Tejido que simboliza la fertilidad de la mujer
Weave symbolizing woman's fertility

Tejido que simboliza la noche con estrellas
Weave symbolizing a starry night

Tejido que simboliza el atardecer, con los últimos rayos del sol
Weave symbolizing the last sunrays of dusk

Quechquemitl

Quechquemitl

82



El quechquemitl es una prenda formada por dos cuadrados que cubren el torso. Visto de frente o por detrás da la impresión de ser un lienzo romboide. El quechquemitl puede usarse con las puntas al frente y atrás, o a los lados, cayendo sobre los hombros.

The *quechquemitl* is a garment made from two squares that cover the torso. It looks like a triangle from the front or from behind. The corners of the *quechquemitl* can be worn at the front or back, or to each side sloping down toward the arms.

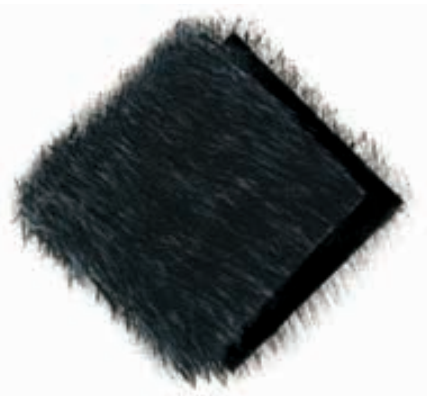
- 1. Se dobla un rectángulo cuyas medidas resulten de la suma de dos cuadrados.**
1. A rectangle the size of two squares is folded in half.



- 2. Se le hace un pequeño corte al centro para la entrada de la cabeza.**
2. A small opening is cut in the center to accommodate the head.

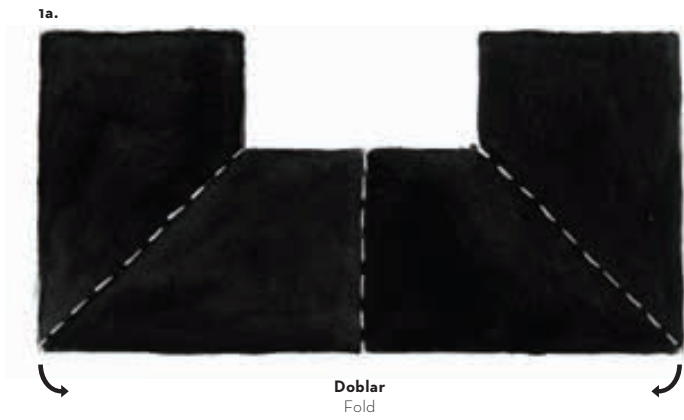


- 3. Luego se cose el lado contrario, hasta que la costura llegue a la misma altura que el corte del lado opuesto.**
3. The sides are then sewn together until the stitching reaches the same height as the cut on the opposite side.



1. Se usa la mitad de un lienzo cuadrangular, en cuyo centro se corta otro rectángulo.

1. A single rectangular web is used, with another rectangle cut out in the center.

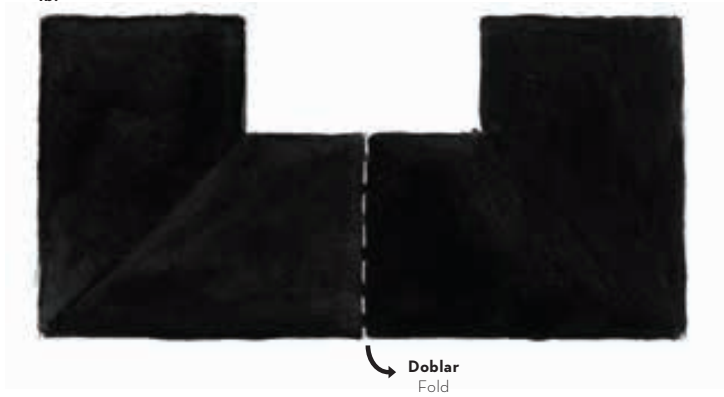


2. Para formar la prenda, la pieza se dobla por la mitad para que los extremos se unan.

2. The web is formed by folding the piece in half so that each edge lines up.



1b.



2b.



b.



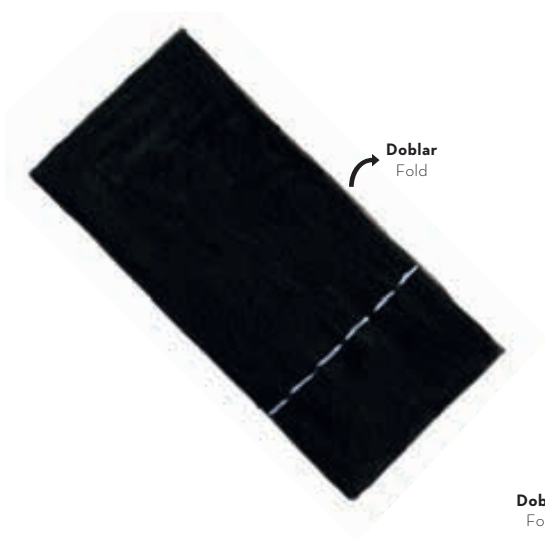
1. Se tejen dos rectángulos, cada uno equivalente a dos cuadrados.
1. Two rectangles are woven, each one twice as long as it is wide.



2. El lado angosto de cada uno se cose al extremo largo del otro, formando una V.
2. The short side of each rectangle is sewn to the long side of the other to form a "V" shape.



3. **Se hace lo mismo con el otro extremo.**
3. Then the same is done with the remaining short and long sides.



Tilmas, tápalos y rebozos ⁸⁸

Blankets, Cloaks and Shawls



Rebozo nahua
Nahua shawl

Tenancingo,
Estado de
México

Tanto en las regiones cálidas como en las frías, un componente importante de la indumentaria indígena es la prenda que va por encima del vestido. Puede ser desde una colcha industrial —como la empleada por los tarahumaras— hasta impresionantes rebozos de seda con un delicado trabajo de pasamanería. No se escatima en el lujo de los adornos, porque es la prenda más visible.

Suelen ser muy versátiles y un solo rectángulo de tela puede adaptarse para funciones muy diferentes, por ejemplo, el rebozo se usa para cargar al niño, taparse del sol, llevar leña, como cobija, entre otras. A veces incluso es utilizado como mortaja, convirtiéndose en la pieza que acompaña al individuo desde el nacimiento hasta la muerte.

Los tápalos y las tilmas son la versión masculina del rebozo. Se conforman por uno o dos lienzos rectangulares unidos que se amarran al hombro cubriendo el torso.

An important component of indigenous attire, both in warm and cold regions, is the garment worn on top. It can range from machine-made blankets —such as those used by the Tarahumara— to impressive silk shawls with delicately embroidered borders. As this is the most visible garment, a great deal of effort is spent on embellishment.

These garments are often very versatile as a single rectangular piece of cloth can be adapted to serve many different purposes; for example, the *rebozo* can be used to carry children, protect the wearer from the sun, gather wood or as a blanket, among others. Sometimes these garments are even used as shrouds, accompanying an individual from birth to death.

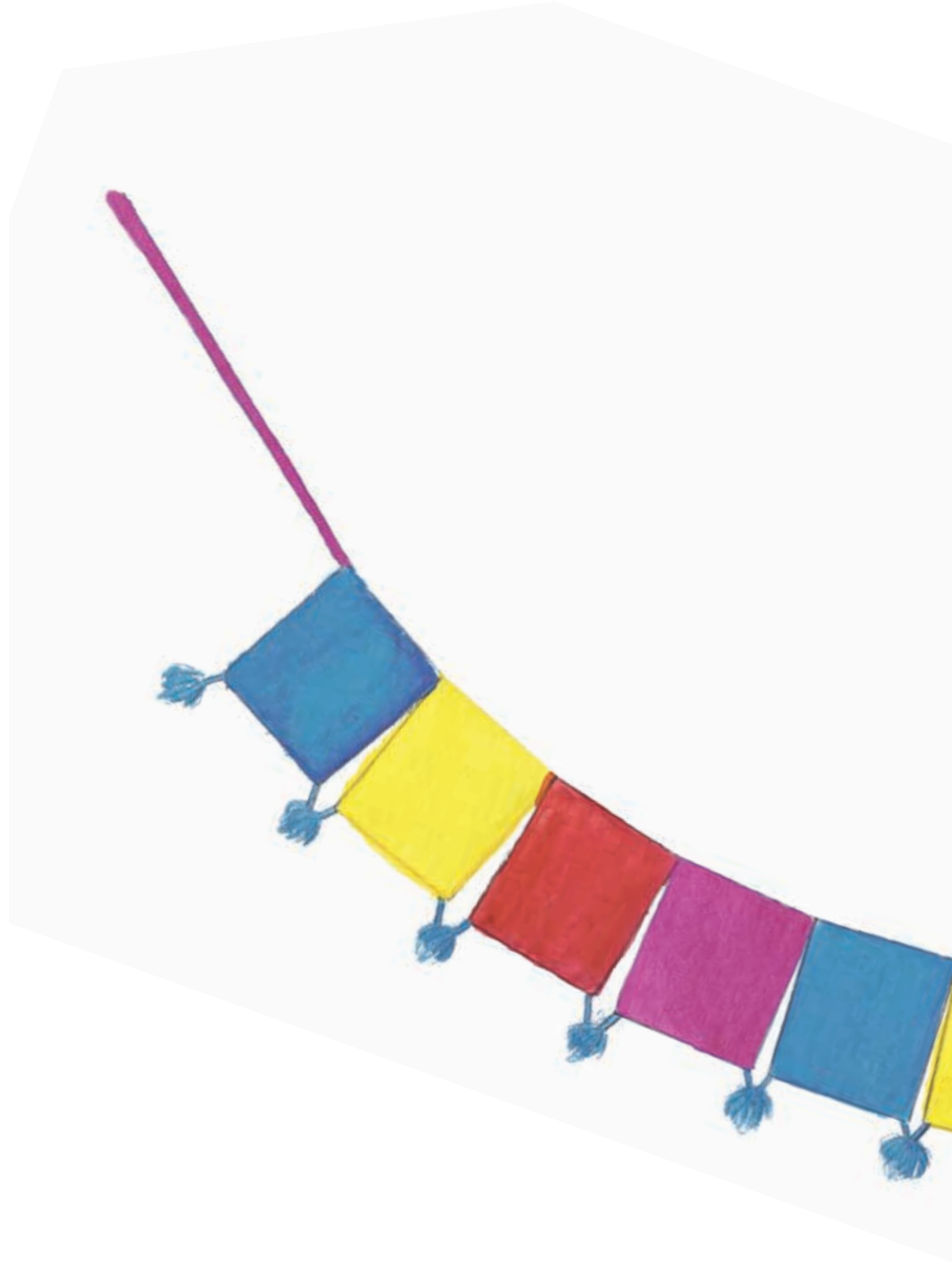
Tápalos and *tilmas* are the male equivalents of the shawl. They are made from one or two rectangles of cloth tied together at the shoulder to cover the torso.



Tilma tzotzil
Tzotzil tilma

Mitontic,
Chiapas

**Fajas, morrales
y huaraches**
Sashes, Haversacks
and Sandals



Los accesorios obedecen a la misma configuración geométrica cuadrangular. Los más comunes son las fajas, los morrales y los huaraches.

Las fajas son tiras rectangulares de tela o palma que sirven para sostener el pantalón o el enredo. Existe un tipo de faja ceremonial, adornada y compuesta por muchas bolsas pequeñas y cuadradas que sirven como amuletos.

Los morrales se hacen con un lienzo rectangular doblado a la mitad al que se le cose una tira que sirve de asa.

En algunas comunidades los caïtes o huaraches tienen suela y/o taloneras de ángulos rectos.

Accessories observe the same quadrangular geometric configuration. The most common are sashes, haversacks and sandals.

Sashes are rectangular strips of cloth or palm leaf used to hold up pants or wraps. There are also decorative, ceremonial sashes made up of many small square pouches that act as charms.

Haversacks are made from a rectangular piece of cloth folded in half and fitted with a strap that is used as a handle.

In some communities, sandals or huaraches have square soles and/or heelpieces with straight angles.



Faja tarahumara
Tarahumara sash

Norogachic,
Chihuahua

**Indumentaria
indígena de origen
mestizo**

92

Indigenous Garments
of Mestizo Origin



La similitud de la indumentaria étnica en el mundo es sorprendente. De India a México o de Mongolia a Perú, lo que cambia mayormente es el adorno y el textil, no tanto las formas geométricas de sus patrones. Las capas, los caftanes, las túnicas y la indumentaria envolvente presentan soluciones formales muy similares. Sin embargo, cada región ha incorporado sus propias modas y prendas foráneas.

En México, las prendas mestizas tienen la peculiaridad de imitar la forma del traje sastreado usando sólo cuadrados y rectángulos. Es decir, consiguen siluetas ajustadas al cuerpo —vuelos circulares y formas orgánicas— sin utilizar cortes curvos, lo cual se logra por medio de pliegues y plisados. Para llegar al círculo, al óvalo, al trapecio o al triángulo, el lienzo no se corta sino que se moldea.

The similarities between ethnic garments around the world are surprising. From India to Mexico or from Mongolia to Peru, in most cases, the biggest differences are in decoration and textiles, rather than geometric shapes. Cloaks, kaftans, tunics and other wrap-around garments reveal very similar formal solutions. However, each region has incorporated foreign fashions and garments.

In Mexico, Mestizo garments are unique in the way they imitate the shape of tailored clothing by using only squares and rectangles. In other words, they achieve fitted silhouettes—with organic shapes and sweeping circular forms—without using curved pieces or cuts, but rather with pleats and folds. Circles, ovals, triangles and lozenges are all produced by molding, rather than cutting the cloth.

Falda Skirt

94



**Falda
tarahumara**
Tarahumara skirt
**Norogachic,
Chihuahua**

La falda es el equivalente occidental del enredo. La diferencia entre una y otro radica en la pretina que lleva la falda, la cual resulta de gran utilidad porque permite mantener los pliegues de la tela sin tener que armar el enredo diariamente.

The skirt is the western equivalent of the *enredo* (wrap). The difference between the two is that the skirt features a waistband that allows permanent pleats, rather than the temporary ones that need to be redone each time the wrap is worn.



Falda amuzga
Amuzgo skirt
Xochistlahuaca,
Guerrero

Blusa Blouse

96



Blusa nahua
Nahua blouse
Jaltepec, Puebla

Aunque no es una prenda prehispanica, la blusa es parte importante de la vestimenta de la mujer indígena actual. Las blusas se confeccionan con paralelepípedos: mangas, sisas, talles y cuellos son cuadrados y rectángulos de diferentes anchos y largos combinados ingeniosamente.

Although not a Prehispanic garment, the blouse has become an important part of the contemporary indigenous women's wardrobe. They are made from parallelepipeds with square or rectangular sleeves, armholes, waists and necklines of different widths and lengths, ingeniously combined together.



Blusa
tarahumara
Tarahumara
blouse

Norogachic,
Chihuahua



Mandil mixteco
Mixtecan apron

Jamiltepec,
Oaxaca



Blusa mazahua
Mazahua blouse
Ixtlahuaca,
Estado de
México

Camisa Shirt

100



El hombre indígena de nuestros días ha sustituido la tilma por la camisa. Existen muchas adaptaciones de esta prenda que utilizan el patronaje indígena, las hay con alforzas en el pecho, largas hasta la rodilla o con mangas abombadas, por citar algunas.

La más común es la que se conoce como algodón. Se confecciona doblando un lienzo por la mitad y cortando en cruz el cuello. Las puntas plegadas simulan una solapa. Las mangas son dos rectángulos unidos al torso que, generalmente, se cosen sólo en el puño. En climas cálidos estas aberturas ayudan a ventilar y en zonas de frío, donde los cotones son de lana, sirven para tener libres los brazos —facilitando toda clase de movimientos— mientras el torso sigue cubierto.

Nowadays, indigenous men wear shirts instead of the traditional *Tilma* (cloak). This garment has been widely adapted to accommodate indigenous clothes patterns, which include tucks on the chest, lengths down to the knee and flounced sleeves, just to name a few.

The most common one is known as a *cotón*. It is made by folding a web in half and cutting a cross-shaped neckline. Folded points resemble lapels. Sleeves are made from two rectangles that are generally only sewn at the shoulder and wrist. This provides ventilation in hot climates while in cold weather where the *cotón* is made from wool, it frees up the arms to allow movement while keeping the torso covered.



Camisa tacuate
Tacuate shirt
Santa María
Zacatepec,
Oaxaca



Cotón mixteco
Mixtec shirt
Jamiltepec,
Oaxaca



**Camisa
sonajeros**
Sonajeros shirt
Tuxpan, Jalisco

Pantalón Trousers

104



Pantalón huichol
Huichol trousers

**Rancho
Cuapinole,
Nayarit**

El pantalón sustituyó al taparrabo prehispánico. Se hace con dos o cuatro rectángulos que forman las piernas, más otro lienzo que va en la entrepierna haciendo el cruce del pantalón. Así mantiene todas las características de la indumentaria indígena: no lleva botones, cierres o cortes curvos y puede ceñirse al cuerpo con una faja o llevar una pretina de tipo envolvente.

Trousers have taken the place of the Prehispanic loincloth. They are made from two to four rectangular cloth pieces to make the legs joined together over the crotch. Trousers made in this way observe all the characteristics of indigenous clothing: there are no buttons, zippers or curved cuts, and they can be gathered in around the waist with a sash or drawstring.



**Pantalón
sonajeros**
Sonajeros
trousers

Tuxpan, Jalisco

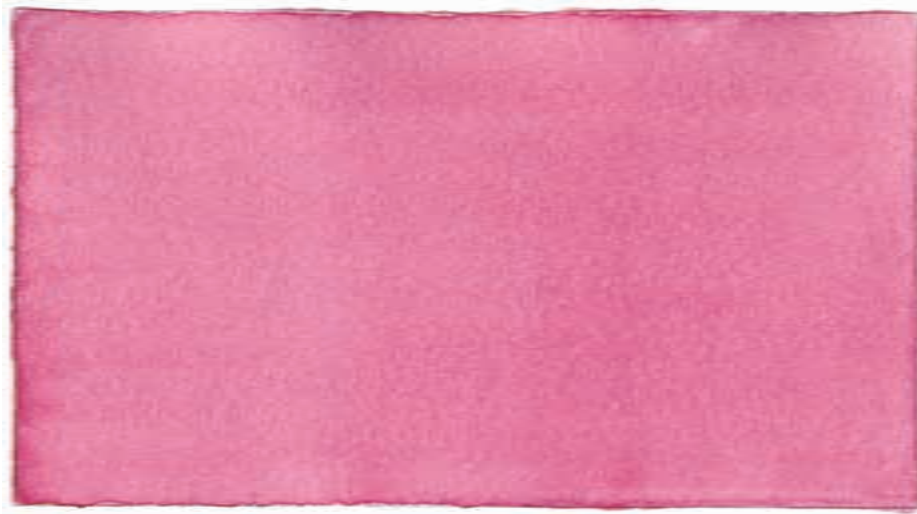
Unión de lienzos

Los siguientes dibujos muestran el funcionamiento de los lienzos cuadrados y rectangulares cuando se van uniendo para crear prendas indígenas, tanto de origen prehispánico como mestizo.

The following drawings show how the square and rectangular webs are brought together to create indigenous dress, whether Prehispanic or Mestizo.

Joined Webs

1 **Lienzo** Web



=



2 Lienzos Webs



=



3 Lenzos Webs



=



4 Lienzos Webs



=



5 Lienzos Webs



=



6 Lienzos Webs



=



7 Lienzos Webs



=



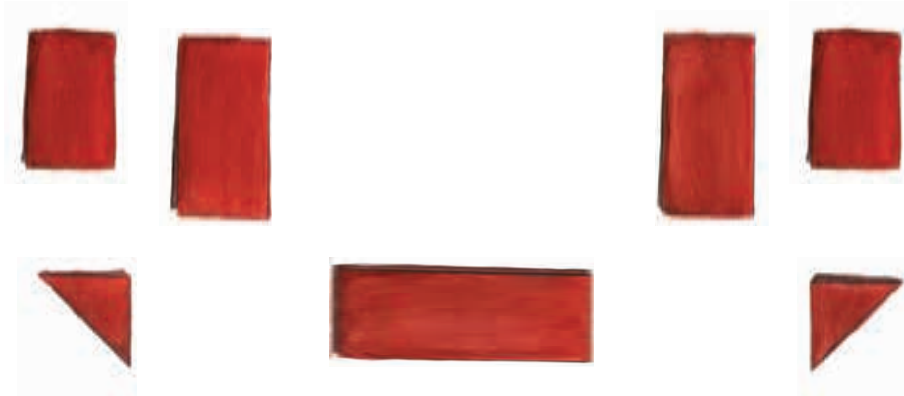
8 Lienzos Webs



=



9 Lenzos Webs



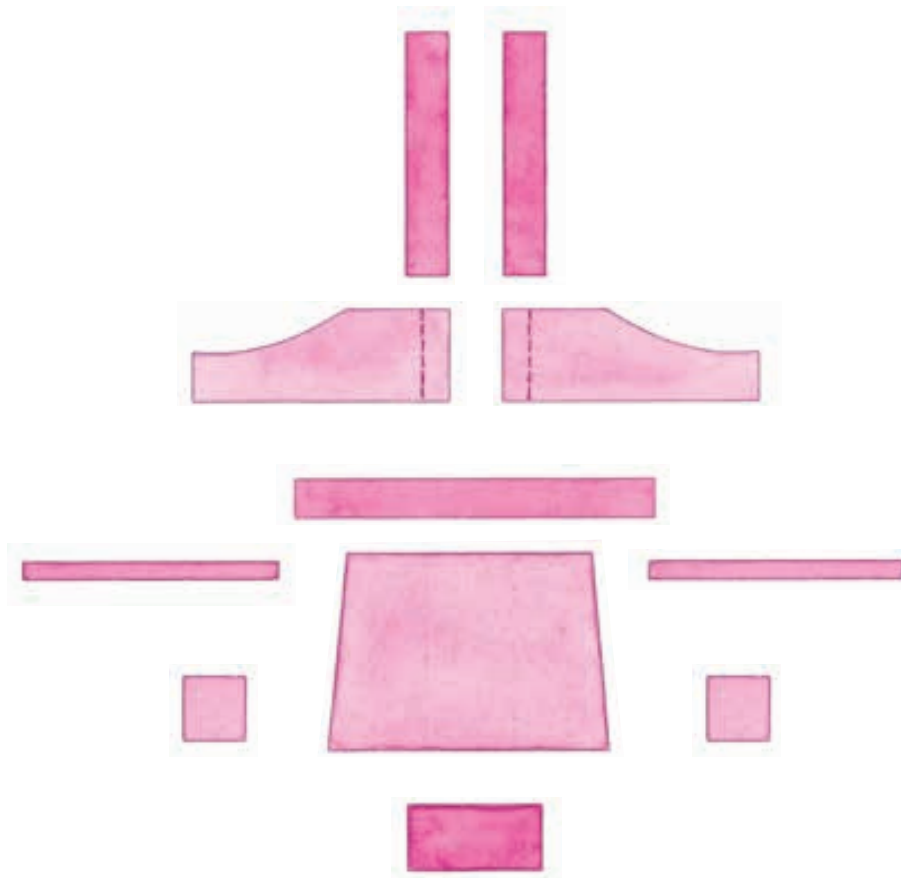
=



10 Lienzos Webs



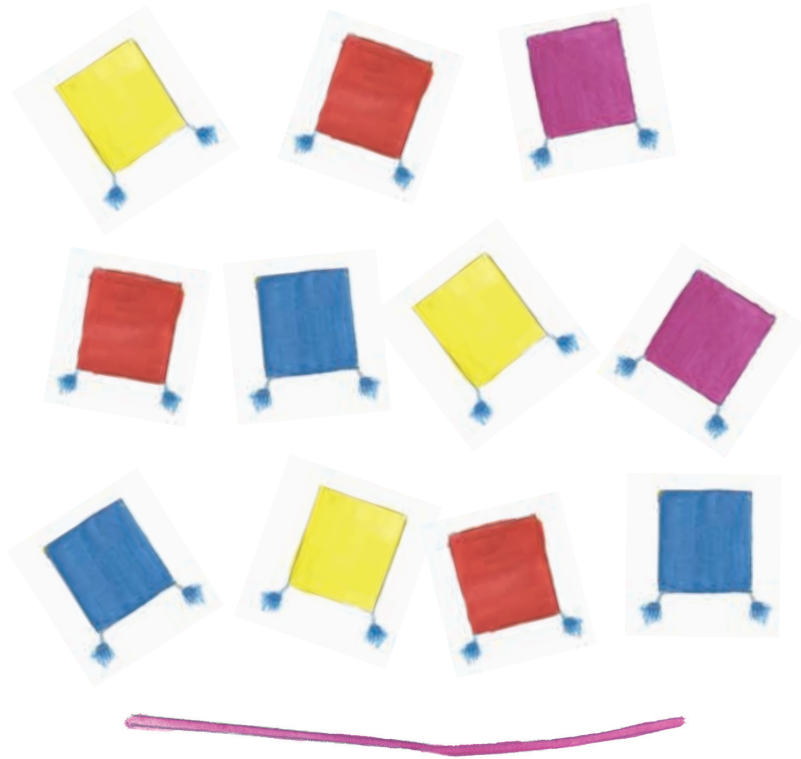
11 Lienzos Webs



=

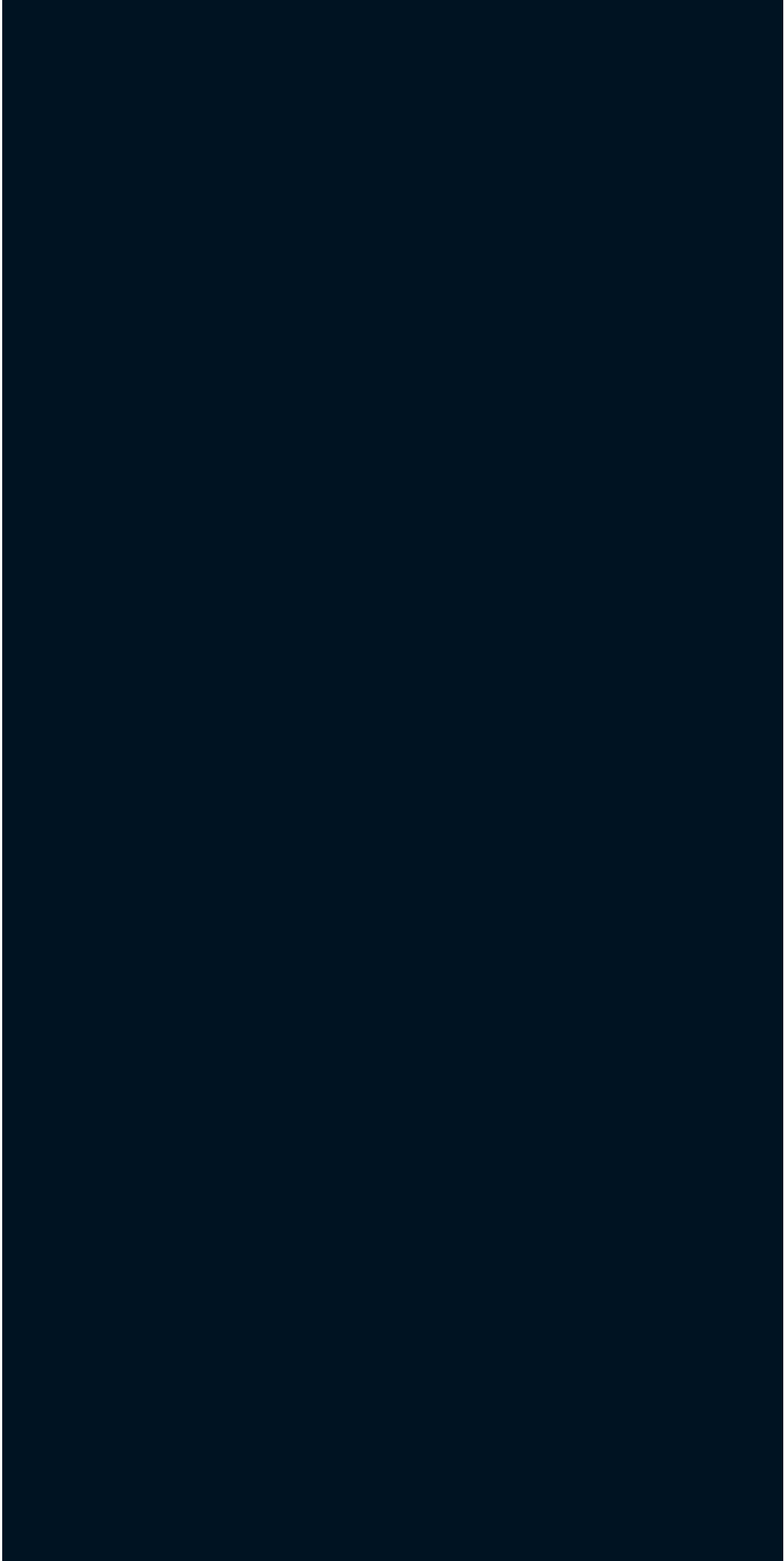


12 Lienzos Webs



=





2

El título de este libro rinde homenaje al *Manual del arquitecto descalzo* de Johan van Lengen, publicado en 1981. Su autor recorrió México observando cómo la arquitectura vernácula respondía al clima de cada región, utilizando los materiales que la tierra misma proporcionaba en el sitio. Asimismo, este ejemplar se inspira en la tradición de los “médicos descalzos” de la República Popular China, que surgieron ante la necesidad de proveer de servicios de higiene y medicina básica a comunidades de campesinos en regiones remotas. En los años treinta, la enorme población y la extensión territorial de dicho país llevaron a reducir su dependencia de la medicina occidental y a recuperar la herbolaria y la acupuntura como formas de sanación.

122

La elaboración de manuales debe ser una responsabilidad de las industrias creativas. Como hemos visto no sólo se trata de llevar conocimiento al campo, sino de crear un puente que nos permita también interpretar y reinventar los oficios rurales. Un manual es sólo un punto de partida, pues la única forma de conservar la tradición es por medio de la innovación.

Manual de la diseñado- ra descalza

The title of this book pays homage to *The Barefoot Architect* by Johan van Lengen, published in 1981. Its author travelled all over Mexico to see how local architecture responded to the climate in each region, using materials gathered from the surrounding countryside. This book is also inspired by the tradition of the “barefoot doctors” in the People’s Republic of China, which arose to address the need for providing basic healthcare and medical services to remote farming communities. During the thirties, China’s enormous population and vast expanse meant that the country had to reduce its reliance on Western medicine and return to herbal medicine and acupuncture as forms of healing.

Preparation of handbooks must fall under the responsibility of creative people. As we have seen, this entails not only bringing this knowledge to those in the field, but building a bridge that enables us to interpret and reinvent rural trades. A handbook is just a starting point, as I believe the only way of preserving traditions is through innovation.

The Barefoot Designer: A Handbook

Hace 12 años comencé a trabajar en el desarrollo de productos artesanales en Oaxaca y Chiapas. Cuando me capacitaron para ir a las comunidades, mi misión era ayudar a elaborar nuevos diseños para mejorar la oferta de productos que el mercado solicitaba. Al llegar a la comunidad que me fue asignada en Los Altos de Chiapas me di cuenta que era imposible enseñar corte y confección a la manera occidental. No iban a funcionar ni las tijeras ni las cintas métricas, menos aún los patrones sofisticados de la indumentaria sastreada, pues para medir no utilizaban centímetros ni pulgadas sino dedos, cuartas y codos. Con estas diferencias culturales, enseñar a hacer prendas con cortes ajustados al cuerpo, característicos de la moda urbana, era un objetivo muy difícil. Crear una blusa con pinza de busto o incluso hacer un ojal era casi imposible.

Guardé mis manuales, las reglas de corte y las cintas métricas y comprendí que lo natural era utilizar aquellos métodos que las comunidades ya dominan. Tuve que hacer un ejercicio intensivo de observación para entender sus sistemas endémicos. Si quería enseñar, primero tenía que aprender. Así surgió la metodología orgánica del Taller Flora, cuya plataforma es ante todo visual y se basa en lo local.

Al poco tiempo creamos Taller Flora A.C. que es nuestro laboratorio móvil de diseño de moda, el cual viaja a las comunidades indígenas y brinda talleres especialmente a grupos de mujeres dedicadas a los textiles. Con ellos pretendemos crear una opción innovadora y sustentable en donde los procesos artesanales se combinen con el diseño de moda contemporáneo. Proponemos además que la experiencia de aprendizaje sea recíproca, de manera que artesanos y diseñadores intercambiamos ideas, gestamos nuevos productos y hacemos sesiones en las que buscamos soluciones a las necesidades de cada cooperativa.

Taller Flora

Twelve years ago I began to work on developing handicrafts in Oaxaca and Chiapas. When I was trained to go out to the communities, my mission was to help come up with new designs to improve the product supply that the market was demanding. After arriving in the community I was assigned to the Chiapas highlands, I realized that it was impossible to teach design and clothes making in the Western manner. Scissors were not going to work and neither were measuring tapes, much less the sophisticated patterns of tailored garments. One of the first difficulties I faced was that none of the artisans spoke Spanish, so we had to enlist the help of a translator. They did not measure in centimeters or inches, but instead used fingers, palms and cubits. These cultural differences meant that teaching them to make garments that fit close to the body was going to be a very hard task indeed. Creating a blouse with a pleated bust or even a button-hole was almost impossible. Unless we managed to overcome the mathematical knowledge required for this system of clothes making, we would not get far trying to standardize the cuts and stitching that this type of garment required.

I put away my manuals, style rules and measuring tapes and came to understand that the natural thing to do was use the methods the communities already knew well. I had to observe very closely in order to understand their endemic systems. If I wanted to teach, first I had to learn. This was how the methodology behind the Flora Workshop (Taller Flora) emerged, with a platform that was above all visual and based on location.

It wasn't long before we created the company Taller Flora A.C., our mobile fashion design laboratory that traveled from one indigenous community to the next, offering workshops specifically to groups of women who work in textiles. Our intention was to use these workshops to create an innovative and sustainable option that would combine artisanal processes

Flora Workshop

Desde el año 2000 hemos recolectado y catalogado cientos de diseños indígenas. Hemos estudiado y expuesto cómo la indumentaria tradicional mexicana es increíblemente sofisticada, ya que a partir de pliegues, dobleces y costuras sobre lienzos cuadrados y rectangulares se pueden construir infinidad de prendas y así componer cualquier figura geométrica. A este método le llamamos Raíz cuadrada.

A continuación quisiera compartir nuestras experiencias en campo, lo que hemos logrado y lo que no nos ha dado buenos resultados. Es un resumen de lo que hemos analizado, estudiado, descubierto y aplicado en nuestras colaboraciones con diferentes grupos de artesanos en diversos lugares de la república mexicana, tanto en las comunidades rurales como en las urbanas.

Los talleres se dividen en cinco etapas:

1. Preparando el viaje
2. El método de la Raíz cuadrada
3. Taller de diseño
4. Organización y producción
5. Comercialización y mercadotecnia

En nuestra experiencia la capacitación entera, cuando se da de manera intensiva debe durar mínimo cuatro meses, con visitas intermitentes de una semana a la comunidad y con jornadas de cuatro a seis horas diarias. La extensión de cada etapa estará determinada por la disposición y los tiempos del grupo, los recursos que se tengan para la capacitación, los avances en cada etapa y la técnica artesanal.

Taller Flora mantiene una relación continua y permanente con sus colaboradores en la comunidad una vez que se desarrollan los productos y se comercializan.

with contemporary design. We also proposed that the learning experience be reciprocal, so that artisans and designers could exchange ideas, develop new products and hold sessions where we could seek solutions to meet the needs of each cooperative.

Since the year 2000, we have collected and catalogued hundreds of indigenous designs. We have studied and shown how Mexican indigenous clothing is incredibly sophisticated, given the way it uses pleats, folds and seams on square and rectangular pieces of cloth to come up with an infinite number of garments and achieve any geometrical figure. We decided to call this method the Square Root (*Raíz cuadrada*).

I want to continue by sharing our experiences in the field: what we have achieved and what failed to yield good results. This is a summary of what we have analyzed, studied, uncovered and applied to our efforts at collaborating with different groups of artisans all over Mexico, in both cities and the countryside.

The workshops were divided into five stages:

1. Preparation for the Journey
2. The Square Root Method
3. Design
4. Organization and Production
5. Marketing and Sales

In our experience, training should involve at least four months of intensive instruction, with regular visits to communities for weeks at a time, working four to six hours a day. Extending each stage depends on group willingness and time available, training resources, the progress made during each stage and the handicraft technique. It is important to recognize the time that each handicraft requires; the slow process of the backstrap loom is not the same as cross-stitch embroidery or weaving using a treadle loom, which employ faster techniques.

The Flora Workshop maintains a permanent and ongoing relationship with its collaborators in communities once products have been developed for trade.

**Taller Flora: un
laboratorio móvil**
Flora Workshop: A Mobile
Laboratory

¿Cómo acercarse a la comunidad?
How do we approach the community?

El 90 por ciento de las veces los artesanos se acercan a Taller Flora A.C. a través de instancias de gobierno o asociaciones civiles. Nos contactan para capacitarlos en el desarrollo de nuevos productos.

Around 90% of the time, artisans approach *Taller Flora A.C.* through government agencies or nonprofit organizations. It is they who contact us for training to develop new products.

Nuestros talleres han tenido distintos tipos de subvenciones. Trabajamos para la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, perteneciente al Conaculta y al Fonart, así como con diferentes ONG's e instituciones privadas interesadas en desarrollo sustentable, comercio justo, diseño y programas dedicados a la mujer. Hemos trabajado con Fundemex, Proempleo Veracruz, Semillas, Al Sol Chiapas, Kun Kun, British Council y Comunidad Europea, entre otras.

Our workshops have been subsidized in different ways. We work for the Department of Popular and Indigenous Cultures (*Dirección General de Culturas Populares e Indígenas*), part of CONACULTA [National Council on Culture and the Arts] and FONART [National Fund for the Development of Handicrafts], as well as different NGO's and private institutions interested in sustainable development, fair trade and design, or programs aimed at women. We have worked with Fundemex, Proempleo Veracruz, Semillas, Al Sol Chiapas, Kun Kun, the British Council and the European Community, among others.

Este esquema tiene los siguientes beneficios:

This scheme has the following benefits:

- **Son grupos que tienen muy buena disposición ya que ellos solicitan la asesoría y no somos nosotros, los diseñadores, quienes llegamos a imponer nuestras ideas.**
- **El que nos avale una institución les da confianza a los artesanos y demuestra la formalidad de nuestra asociación.**
- **Este formato es conveniente para las asociaciones civiles ya que los gastos de la capacitación y del muestrario los absorbe quien nos contrata, lo que nos permite aplicar nuestros recursos a otras áreas que no son la capacitación en campo.**

- Groups are highly willing as they are the ones who seek advice, and not we who arrive and impose our design ideas.
- The backing of an institution gives artisans confidence and demonstrates the formal nature of our association.
- This format is convenient for nonprofit organizations because training and sampling expenses are absorbed by those who hire us; this allows us to channel resources to areas other than field training.

Contacto directo con los artesanos
Direct contact with artisans

Cuando queremos trabajar con un artesano o comunidad específica nos acercamos a ellos directamente. Lo primero que hacemos es una investigación para conocer más sobre la técnica o artesanía que nos interesa. Consultamos libros, revistas y el Internet, y preguntamos a expertos en arte popular y artesanías.

When we want to work with a specific artisan or community, we approach them directly. The first thing we do is undertake research into the technique or handicraft we are interested in. We consult books, magazines and the Internet, and ask experts in folk art and handicrafts.



Tenemos la idea de que una artesanía se realiza en un solo lugar, sin embargo, la podemos encontrar en varios estados y con diseños muy diferentes.

We often think that a particular handicraft comes from a single place; however, we can find it in several states designed in very different ways.

Cuando te acercas al artesano por primera vez debes detectar si está interesado, si quiere trabajar en colaboración y desarrollar nuevos productos, y que además tenga disponibilidad de tiempo. No debemos agotar nuestra energía con un grupo o artesano que no muestre interés desde las primeras visitas, muchas veces ellos mismos nos pueden recomendar a alguien con una mayor disposición o con el perfil que estamos buscando.

En ambas opciones, ya sea que seas convocado o que tú contactes a los artesanos directamente, es importante acercarse a las autoridades locales para informarlas sobre el proyecto y así contar con su apoyo de ser necesario. Con frecuencia las autoridades mismas son quienes solicitaron nuestra presencia y serán las que nos faciliten un espacio de trabajo.

When you approach an artisan for the first time, you have to take note of whether they are interested or open to collaboration and developing new products, and whether they have time available. We mustn't waste our energy on a group or artisan that shows no interest during these initial visits. On many occasions, they themselves recommend someone who is more willing or has the profile we are looking for.

Regardless of whether you contact the artisans directly or they approach you, it is important to visit the local authorities to tell them about the project in order to ensure their support if necessary. Quite often it is the authorities who request our presence and help develop a workspace.

Cuando trabajamos para el gobierno o para asociaciones civiles, generalmente nos brindan un diagnóstico sobre la comunidad realizado por antropólogos y sociólogos, el cual nos va a ayudar a conocer mejor al grupo y a la comunidad; podremos identificar los problemas con los que se enfrentan; conocer por qué sus artesanías no se están vendiendo; si hacen o no un uso sustentable de recursos materiales; si existe un deterioro de su oficio artesanal; si hay disminución o pérdida del patrimonio, condiciones de salud, etcétera. La guía de Fonart es muy buena en caso de que necesitéramos hacer un diagnóstico propio.

When we work for the government or nonprofit organizations, they generally provide us with a breakdown of the community prepared by anthropologists and sociologists. This helps us to get to know the group and the community better so that we are able to identify the problems they face and find out why their handicrafts are not selling. It also allows us to determine whether they use their material resources sustainably or not, if their handicraft trade is in decline due to reduced or lost assets, health conditions, etc. The diagnostic that Fonart uses is a very good guide in case we need to make our own.

Diagnóstico
Diagnostic

http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DG/Diagnostico_FONART.pdf

Es muy importante visitar a los artesanos en sus comunidades y en sus lugares de trabajo. Por ello Taller Flora se concibió como un laboratorio móvil de diseño.

Sabemos que es mucho más fácil entender y apreciar una artesanía o una pieza de arte popular si conocemos al artesano o el artista que la elaboró y su entorno. Nos hemos

Visiting artisans in their communities and places of work is very important. This is why the Flora Workshop was conceived as a mobile design laboratory.

We find that it is a lot easier to understand and appreciate a handicraft or popular art if we know the artisan or artist who engages in it and their environment. We have noticed that ideas for developing

Laboratorio móvil
Mobile laboratory





percatado que las ideas para desarrollar un nuevo producto pueden surgir al andar curioseando en la comunidad. Por ejemplo, fuimos a Campeche en busca de hamacas y las señoras tenían, al margen de sus labores artesanales, bolsas y collares hechos con la misma técnica. Ampliar la gama de productos nos funciona bien porque logramos abrir nuestro mercado utilizando el mismo método tradicional aplicado a nuevos diseños. Con esto propiciamos que el artesano se distinga de sus competidores directos, que por lo general se encuentran en la misma comunidad.

Cerca del 90 por ciento de los artesanos textiles en México son mujeres, la mayoría proveedoras y cabezas de familia con ingresos muy bajos, de incluso 20 pesos diarios. Estas condiciones de extrema pobreza son a las que Taller Flora se enfrenta y a las cuales propone un cambio. Por esta misma razón es primordial conocer cómo se vive en las comunidades indígenas, rurales y urbanas con las que colaboramos. De ahí la importancia del diagnóstico.

new products can arise from poking around in the community. For example, when we went to Campeche in search of hammocks, in and around the artisans' workplace we found bags, garments and necklaces made with the same techniques used to produce hammocks. Expanding the range of products worked well for us because we were able to open new markets using the same traditional techniques applied to new designs. This helped us to distinguish the artisan from her direct competitors, who generally are found in the same community.

Nearly 90% of artisans who work in textiles in Mexico are women, most of them bread winners and heads of families with incomes as low as twenty pesos per day, once you factor in the cost of what they sell. These are the conditions of extreme poverty that the Flora Workshop has to face and is hoping to change. For the same reason, it is vital that we see how the indigenous, rural and urban communities with which we work live. This is why a diagnostic is so important.

Plática de presentación Introductory talk

Muchos de los grupos con los que colaboramos no hablan español, por ello se requiere de un traductor y de que nuestras presentaciones sean muy gráficas.

Diseñamos una exposición que explica quiénes somos, a qué nos dedicamos, para qué lo hacemos y cuál es nuestro método de trabajo.

Las presentaciones deben de ser muy claras, breves (que no excedan los 60 minutos) y con gráficas de apoyo.

El formato impreso que usamos es doble carta, con el objetivo de que los participantes puedan ver el contenido desde una distancia razonable; algunas veces, cuando trabajamos con menos de 10 participantes les mostramos la presentación en la computadora portátil.

Many of the groups we work with do not speak Spanish, therefore a translator is required and our presentations must be highly visual.

We design a presentation explaining who we are, what we do and why, as well as our work method.

The presentations must be very clear, brief (no longer than 40 minutes) and contain supporting graphics. We use a double letter-sized printed version of the presentation so that people can see it from a reasonable distance. Sometimes, when there are fewer than ten participants, we show the presentation on a laptop computer.

Each time we visit a community, we go through our presentations and any changes before the trip to ensure that they specifically target the audience. We cannot waste the artisans' time; we have

Cada vez que vamos a las comunidades repasamos, previo al viaje, nuestras presentaciones y las modificamos para que se dirijan específicamente al grupo interlocutor.

Dado que no podemos jugar con el tiempo de los artesanos tenemos que ir bien preparados, con todos los materiales necesarios para el taller y con mucha energía para las largas sesiones de trabajo. Los talleres duran de cuatro a seis horas, pero nosotros necesitamos de otras seis para completar la investigación de campo y así obtener mejores resultados del taller y, al final, mejores productos.

to go in well prepared, with all the materials needed for the workshop and a lot of energy for long work sessions. Each workshop lasts four to six hours, but we need an additional six hours to carry out field work so as to achieve better results and, of course, better products.

Cuando vamos a viajar tomamos en cuenta las condiciones climáticas del lugar. Por ejemplo, en Tenango de Doria, Hidalgo, en época de lluvias, la neblina cierra la carretera y no hay manera de entrar ni de salir por varios días. También procuramos enterarnos si hay fiestas en el pueblo: bodas, quince años o velorios; de ser así es muy factible que nos reciban, pero no precisamente para trabajar.

We take the climatic conditions of our destination into account when we travel. For example, in Tenango de Doria, Hidalgo, during the rainy season, the road is often closed by fog and there is no way to get in or out for several days. We also try to find out whether there are any town celebrations, weddings, fifteenth birthday parties or wakes; if so, they are likely to welcome us, but not to focus on our work.

Fiestas y clima
Festivals and climate



1. **Materiales con los que vamos a trabajar y realizar los talleres.**
2. **Muestras que nos sirven como ejemplos.**
3. **Presentaciones.**
4. **Cámara fotográfica y computadora para registrar elementos que nos inspiran y para realizar una bitácora de viaje. Cargadores y memorias vacías.**
5. **Celular.**
6. **Suéteres (hasta en los lugares más cálidos hemos pasado mucho frío).**
7. **Dos pares de zapatos cómodos, por si unos se mojan.**
8. **Repelente para mosquitos.**
9. **Papel higiénico (muchas comunidades usan letrinas).**
10. **Toalla y traje de baño (hay comunidades en las que se bañan a jicarazos).**
11. **Botiquín de primeros auxilios.**
12. **Identificación oficial.**
13. **Contactos del grupo y autoridades que vamos a visitar.**
14. **Lámpara de pilas.**

1. The materials we will work with to give the workshops.
2. Samples that act as examples.
3. Presentations.
4. A photographic camera and computer to record things we find inspiring and to compile a trip log. Chargers and memory cards with lots of space.
5. Cellular telephone.
6. Sweaters; we have felt very cold in even some of the warmest places.
7. Two pairs of shoes in case one gets wet.
8. Mosquito repellent.
9. Toilet paper (many communities use latrines).
10. Towel and bathing suit (there are communities that only take bucket baths).
11. First aid kit.
12. Official identification.
13. Contact details for the group and authorities we are going to visit.
14. Battery-powered lamp.

Quince puntos que no podemos olvidar
Fifteen points to remember

15. Tapones para los oídos. En muchas comunidades, el ruido ambiental empieza a partir de las 5:30 am.

15. Earplugs. In many communities, noise pollution begins as early as 5:30 am.

Emprender el viaje
Embarking on a journey



Con frecuencia la primera visita a la comunidad es toda una aventura, por lo mismo tomamos nuestras precauciones y salimos con tiempo para evitar llevarnos sorpresas. Si vamos muy lejos tratamos de dormir la noche previa al inicio del taller en el poblado más cercano a la comunidad, así llegamos puntuales y de muy buen ánimo. De ser posible prevemos dónde nos vamos a hospedar durante la capacitación. Si en la comunidad o cerca de la misma no hay hoteles, preguntamos si nos pueden rentar un cuarto en casa de alguna artesana o familiar, y procuramos que se incluyan los alimentos en el precio acordado. Es muy importante que aunque no lo soliciten sí se pague el hospedaje.

Quite often the first visit to a community is a real adventure, therefore we take every precaution and leave enough time to get there so as to avoid any surprises. If we are travelling far, we try to get a full night's sleep in a nearby community before starting the workshop the next day; that way we arrive punctually and well-motivated. If possible, we plan where we are going to stay during the training sessions. If there are no hotels in the community or close by, we ask whether we can rent a room in the house of an artisan or local family, and try to make sure it includes all meals at a prearranged price. It is very important to pay for accommodation even if not asked to do so.

Puntualidad
Punctuality

Es un mito que los indígenas tengan tiempo de sobra, menos aún las mujeres. Ellas, además de sus labores artesanales, deben cuidar a la familia, el hogar, las tradiciones, sembrar, lavar, cocinar, acarrear agua y llevar a los niños a la escuela, entre muchas otras tareas. Debemos ser muy respetuosos con estas prácticas y con los tiempos que destinan para cada actividad, ya que el taller es una ocupación adicional. Hemos trabajado con artesanas que para atender los talleres caminan hasta dos o tres horas para reunirse con nosotros. Es este tiempo tan limitado el que debemos tomar en cuenta y proteger, siendo muy puntuales y enfocándonos en nuestro trabajo.

It is a myth that indigenous people have a lot of time on their hands, especially women. In addition to working on their handicrafts, they have to take care of a family, their home, traditions, field sowing, washing, cooking, bringing water and taking the children to school, among many other activities. We must be respectful of these practices and the times set aside for these duties, since the workshop is an additional activity. We have worked with artisans who walk up to two or three hours a day to attend our workshops and meet with us. We have to take such limited time into account and make sure we are punctual and focused on our work.

Hay que intentar resolver el hecho de que las artesanas que viven muy lejos se puedan quedar más cerca del lugar de capacitación, siempre y cuando su situación familiar lo permita. Podemos pedir a otras compañeras que les renten un espacio y que la capacitación cubra sus gastos de hospedaje y alimentación.

We try to arrange it so that artisans who live very far away can stay closer to where the training sessions are taking place, provided their family situation allows. We can ask fellow artisans to rent them a space and ensure their food and accommodation expenses are covered by the training sessions.

El método de la Raíz cuadrada

The Square Root Method

Esta etapa consiste en reconocer el método autóctono de la indumentaria indígena mexicana y el potencial del mismo para crear nuevos diseños. Es este sistema de patronaje, derivado del telar de cintura, al que nosotros llamamos Raíz cuadrada (cuadrada porque se construye con cuadrados y rectángulos y utiliza esta geometría base para la confección de sus prendas, y raíz porque estas formas han sido utilizadas desde la época prehispánica hasta nuestros días).

En esta etapa explicamos el sistema y demostramos sus múltiples aplicaciones. Regularmente nos toma una semana, aunque de ser necesario lo podemos extender hasta dos.

This stage consists of recognizing the method endemic to Mexican indigenous garments and its potential for creating new designs. We have called this system of clothes making, derived from the backstrap loom, the Square Root (because it is assembled from squares and rectangles, and uses this geometry as a base for making clothing; and because these shapes have been used since Prehispanic times and are part of our roots).

We explain the system at this stage and demonstrate its multiple applications. This normally takes us a week, but it can be extended to two weeks if necessary.

Día 1 Day 1

Desayunamos muy bien para tener energía hasta la hora de la comida; los desayunos en las comunidades por lo regular son el alimento más importante. Procuramos pasar antes al mercado a comprar fruta para compartir a mediodía con las artesanas y los niños que las acompañen.

We eat a hearty breakfast to give us enough energy to last until lunchtime. Breakfast in these communities is often the most important meal. We try to swing by the market to buy fruit to share at midday with the artisans and children who accompany them.

Llegando al punto de reunión
Arriving at the meeting point

Saludamos de mano a todas las participantes y a sus acompañantes y nos presentamos con nuestros nombres completos. Luego nos dirigimos al lugar donde se va a realizar el taller. Preguntamos si debemos esperar a alguien más, ya que muchas veces cuando las artesanas nos ven llegar salen a llamar a sus compañeras. Esperamos un momento para que el grupo se complete.

We shake hands with all participants and their companions, and introduce ourselves using our full names. Afterward, we head to the place where the workshop is to be held. We ask whether we should wait for anyone else. Artisans quite often leave to call their friends when they see us arrive. We wait a little to ensure the whole group is there.

Presentación
Presentation

Duración: dos horas aproximadamente
Duration:
Approximately two hours

Al comenzar la reunión la encargada o líder de taller habla sobre la comunidad y el grupo que representa, luego pedimos a cada artesana que se presente y nos diga cuál es su rol dentro del grupo. También nos interesa que comente qué espera obtener con esta colaboración. Después nos

At the beginning of the session, the leader or person in charge of the workshop talks about the community and the group that represents it. Then we ask each artisan to introduce themselves and tell the group what they do and what they hope to get out of this experience. Afterward, we introduce ourselves and

presentamos, explicamos quiénes somos, a qué nos dedicamos y mostramos la presentación que habíamos preparado previamente. Recordemos que a veces es necesaria la participación de un traductor externo al grupo.

Posteriormente hacemos una mesa redonda enfocada a identificar la demanda de productos y para conocer a sus clientes. Preguntamos:

• **¿Qué les piden con frecuencia sus compradores? ¿Prendas nuevas, diferentes cortes, materiales, colores?**

• **Si hacen pedidos especiales, ¿de qué tipo son y cómo los cobran?**

• **Platicamos acerca de la comercialización de sus productos: si existen intermediarios, dónde y qué productos venden, en cuánto los ofrecen, es decir, hacemos un diagnóstico de comercialización y mercado.**

• **Esto lo anotamos en un cuaderno especial que llevamos específicamente para el grupo, más tarde lo vaciamos en la computadora dentro de nuestro reporte de taller.**

explain who we are and what we do. Sometimes we need an outside translator.

Following the presentation, we hold a round table discussion to talk about the demand for their products and to get to know their clients. We ask:

• What do their buyers normally ask for? Do they ask for new garments? Different cuts, colors or materials?

• We ask whether they accept special orders, what kind and how they charge for them.

• We talk about the way they market their products; whether there are intermediaries, where they sell what products, and how much they offer them for; in other words, we analyze the market and how they sell their products.

• We write this down in a special notebook that we keep for this group only. Later, we enter this information into a computer and prepare a workshop report.

Nuestro principal interés cuando visitamos una comunidad por primera vez es conocer la técnica artesanal del grupo, su diseño, sistema de patronaje y método de confección. En nuestra primera reunión pedimos que nos muestren cómo elaboran sus artesanías: la técnica que usan, los utensilios requeridos, los dibujos que bordan o brocan, etcétera. Nos sentamos a observar cómo los hacen y ellas nos van platicando y mostrando el proceso. Luego pedimos que nos muestren los productos que venden a turistas o intermediarios (artesanías) y aquellos que usan para consumo propio o de la comunidad (arte popular). Al terminar el día solicitamos que busquen en sus casas las prendas, rebozos, servilletas y todo aquello que hacían las abuelitas, es decir, las piezas

Our main concern when we visit a community for the first time is to gain an understanding of the technique used by the group of artisans, its designs, pattern making and the way they put everything together. At our first meeting, we ask them to show us how they produce their handicrafts; the technique and tools they use, and the images they embroider or sew, etc. We sit down and watch how they do things while they speak about and demonstrate their process. Afterward, we ask them to show us the products they sell to tourists or intermediaries (handicrafts) and those they use among themselves or their community (folk art). At the end of the day, we ask them to look around their houses and find any garments, shawls, serviettes and other things that their grandmothers made,

Conociendo la técnica

Getting to know the technique

Duración: tres horas aproximadamente

Duration: Approximately three hours



que ya no se hacen. Estos objetos nos servirán para tener un amplio conocimiento de las tradiciones de la comunidad y de las habilidades que se tenían y que se pueden recuperar.

La observación de la técnica se debe hacer durante todas las fases del Taller; debemos estar muy atentos a puntadas, tejidos, brocados, etcétera, para así poder desarrollar nuevos productos con dichas habilidades.

Si las artesanas han planeado una comida para nosotros es importante acompañarlas y compartir con ellas. Así que preguntamos en qué podemos cooperar, si podemos comprar algo, llevar tortillas, agua o refrescos.

in other words, things that are no longer made. These objects help by giving us a greater understanding of the community's traditions and the skills they once had which we can recover.

We observe their techniques at all stages of the Flora Workshop; we pay close attention to every seam, weave and embroidery, etc., in order to be able to develop new products using these skills.

If the artisans have planned a meal for us, it is important that we accompany them and share it with them. We ask them how we can cooperate; whether we can buy something, or bring tortillas, water or sodas.

Día 2

Day 2

Explicación de la Raíz cuadrada

Explanation of the Square Root

Duración: dos a tres horas aproximadamente

Duration: Approximately two or three hours

Este día es cuando mostramos la presentación de la Raíz cuadrada. Explicamos el porqué de la geometría cuadrangular y sus cualidades. Señalamos cómo a lo largo y ancho del país esta geometría es una constante y cómo es aplicada en cada grupo étnico e incluso por comunidad. Así, por ejemplo, las artesanas del sur entienden cómo los indígenas del norte, ya sean tarahumaras, seris o coras, crean sus prendas con esta base derivada de rectángulos y cuadrados. Comprenden de inmediato el sistema porque toda su vida han hecho huipiles, enredos, faldas o blusas con cuadrados. Lo llevan en la sangre por milenios, de ahí que se lo apropien de manera natural y puedan realizar nuevos diseños de prendas en pocos días.

Es importante tomar en cuenta que muchas veces las mujeres no paran de hacer sus labores manuales, ya sea bordar, tejer o hilar, y no por ello dejan de poner atención a lo que estamos platicando. Ésa es su costumbre y debemos respetarla.

This is the day we give our Square Root presentation. We explain the rationale behind the quadrangular geometry and its qualities. We explain to them how this geometry is a constant throughout the length and breadth of the country, and how it is applied by each ethnic group, each community. In this way, for example, artisans from the south understand how indigenous people in the north, whether they are Tarahumaras, Seris or Coras, create their garments around the rectangle and square. Participants understand the system immediately because they have been making *huipils*, wraps, skirts or blouses all their lives from squares. It has been in their blood for millennia; they adapt naturally and are able to come up with their own inventions in a few days.

It is important to take into account that the women regularly do not look up from their manual labor of embroidering, weaving or sewing, which doesn't mean they are not paying attention to what we are saying. Such is their custom and we must respect it.

Al llegar al taller nos muestran los objetos que han traído de sus casas y de las de sus familiares, preguntamos quién los hizo y cuándo. Cada prenda es examinada con el grupo: analizamos qué técnica se utilizó, qué materiales, las combinaciones de color, las costuras y los adornos, así como si existen o conocen la simbología de los brocados o bordados. Estudiamos también el patronaje, es decir, el corte y la silueta de las prendas, revisamos los vestidos tradicionales y demostramos que están hechos con cuadrángulos y rectángulos.

Examinamos también las prendas no tradicionales y vemos si coinciden con la concepción de la Raíz cuadrada; de no ser así preguntamos de dónde vienen, quiénes las hacen y desde cuándo las utilizan.

Por último se hace un registro fotográfico de cada pieza, el cual nos servirá para nuestra bitácora de diseño.

When they arrive at the workshop, the artisans show us the objects they brought from their homes and those of their families. We ask them who made them and when. Each garment is examined by the group; we analyze the technique and materials, as well as the combinations of color, stitching and adornment, if any, or whether they are aware of the symbolism of the brocades or embroidery. We also study the clothes making itself, in other words, the cut and silhouette of the garments; we look at traditional dress and show how it is made from squares and rectangles.

We look at non-traditional garments and see whether they match the Square Root concept; if this is not the case, we ask where they came from, who made them and how long they have been wearing them.

We compile a photographic record of each piece which later acts as our design logbook.

Mostrario de prendas tradicionales

Show of traditional garments

Duración: tres horas aproximadamente.

Duration: Approximately three hours



Días 3 al 5 Days 3 to 5

Una vez demostrada la Raíz cuadrada, aplicamos el sistema de patronaje cuadrangular para el desarrollo de nuevos productos. Comenzamos así el taller de innovación, que consiste en proporcionar al grupo unas muñequitas de papel recortadas –que en el ámbito de la moda se conocen como figurines–, para que las vistán con recortes de papel cuadrados y rectangulares que simulen los lienzos del telar.

En el día 3 proponemos hacer las prendas tradicionales de la comunidad, uniendo y pegando los recortes de papel sobre la muñeca o figurín.

En los días 4 y 5 las artesanas realizan nuevos diseños de prendas o accesorios utilizando únicamente cuadrados y rectángulos; éstos se pueden plisar, plegar, doblar, poner de forma romboidal, etcétera. para crear los nuevos diseños.

Once we have demonstrated the Square Root, we apply the square pattern making system to developing new products. This is how we launch the innovation workshop which consists of providing the group with cut-out paper dolls –called sketches in the fashion industry– that the group can dress with square and rectangular paper cut-outs that simulate pieces of cloth.

On day 3, we propose making the community's traditional garments, joining and sticking paper cut-outs onto dolls or fashion sketches.

During days 4 and 5, the artisans create new designs for garments or accessories using only squares and rectangles; these can have pleats, darts or folds, or be made into rhomboid shapes, etc., to create new designs.

Asimilación del método y nuevas propuestas

Assimilating methods and new proposals

Duración: cuatro a seis horas por día

Duration: Four to six hours a day



Materiales
Materials

Tijeras, papeles tamaño carta de colores, pritt, cartoncillo para pegar las muñequitas y lápices de colores.

Scissors, letter-sized sheets of colored paper, glue, cardboard on which to stick the little dolls and color pencils.

Días 6 y 7 Days 6 and 7

Confección
Clothes making

Duración: cuatro a cinco horas aproximadamente por día
Duration: Approximately four or five hours a day

Después de tres días de trabajo en los que hemos realizado varios ensayos con los figurines, pasaremos a concebirlos en tamaño real. La selección de los diseños dependerá, en gran medida, de la dinámica del grupo, la familia o el artesano. En algunos casos cada participante realiza su diseño, en otras ocasiones, y sobre todo si hay personas mayores, lo hacemos por grupos.

Se le pide a una artesana que sea la modelo para tomar las medidas, éstas se sacan con hilos de estambre o de algodón y se marcan con un plumón o con tierra, como se hace tradicionalmente. Hay dos tipos de medidas: para lo ancho (transversales) y las que miden lo largo (horizontales).

Finalmente se transfieren al papel y se crean los patrones. El largo y ancho de los cuadrados y rectángulos se trazan en papel kraft y se aumenta un centímetro de costura alrededor de los patrones. Se cortan y se unen con engrapadora sobre el centímetro que se aumentó. Se prueba el diseño sobre la modelo y se modifica para que quede al gusto de quien o quienes lo hayan diseñado.

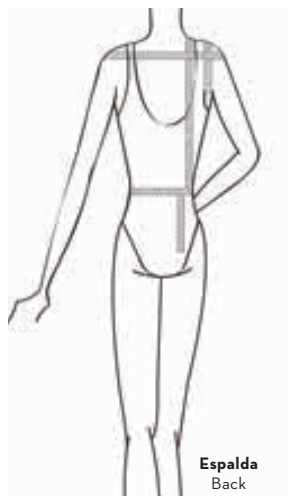
Una vez que el diseño nos complazca se recorta en manta; ponemos los papeles sobre la tela, trazamos por la orilla con lápiz y recortamos; luego marcamos las costuras con papel calca para indicar por dónde se va a hilvanar para unir los lienzos. Volvemos a probar la manta sobre la modelo y de ser necesario hacemos modificaciones.

After three days of working with several mock-ups using the fashion sketches, we begin to make them life size. Design selection depends, to a great extent, on the dynamic of the group, family or artisan. In some cases, each participant makes their own design; others are made in groups, especially if there are older people among the participants.

We ask an artisan to pose for measurements, which are taken with yarn or cotton thread, and marked with a felt-tipped pen or soil according to tradition. There are two types of measurements: those that measure width (transverse) and those that measure length (horizontal).

The measurements are transferred onto paper to produce patterns. The length and width of the squares and rectangles are traced onto Kraft paper and one centimeter is added to the patterns to allow for the seams. The patterns are cut out and stapled together along the seam allowance. The design is fitted to the model and modified according to the taste of the designer or designers.

Once everyone is happy with the design, we begin cutting the calico (*manta*); we put the paper pattern onto the cloth, trace around the edges using a pencil and cut out the pieces. Afterward, we mark the seams with tracing paper to indicate where we are going to tack to join the pieces together. We try the garment on the model again and make any necessary modifications.



Los materiales para este ejercicio son: papel kraft, manta, tres lápices de colores diferentes, cinta adhesiva, papel calca para tela, caretillas para marcar costuras, hilos de estambre o algodón, alfileres, escuadras y engrapadora.

Kraft paper, calico, three different colored pencils, adhesive tape, cloth tracing paper, tracing wheel to mark seams, yarn or cotton thread, set squares and a stapler.

Materiales
Materials

Con las muestras que se realizaron en manta hacemos una presentación. Pedimos a las artesanas que modelen sus prendas y hacemos un desfile ahí mismo. Además de divertirnos mucho con este ejercicio podemos ver qué prendas son las que más nos gustan y las que mejor funcionan. Hacemos una selección y creamos una pequeña colección que nos permita tener una variedad de productos aunque con una línea similar.

We show the samples made from calico. We ask the artisans to model their garments and hold a fashion show right then and there. We have a lot of fun with this exercise; we can see which garments we like the most and those that work best. We make a selection and create a small collection that gives us a variety of different products but with similar lines.

Desfile de prototipos
Prototipe fashion show

Duración:
una hora
Duration:
One hour

Tareas

Al término del Taller de Raíz cuadrada, les damos varios figurines y papeles recortados a las participantes del grupo para que puedan practicar el método y seguir creando nuevos diseños.

También les pedimos que realicen muestras de ciertas técnicas que nos interesa probar con ellas, por ejemplo, si queremos tejer con un nuevo material o bien bordar sobre telas que ellas no han probado. Estas muestras nos ayudarán para llevar a cabo el taller de diseño.

Tasks

At the end of the Square Root Workshop, we leave the fashion sketches and paper cut-outs to the participants so that they can practice the method and continue creating new designs.

We also ask the artisans to produce samples using certain techniques that we want to try with them; for example, if we want to weave with a new material, or if we want them to embroider fabrics they haven't tried before. These samples are going to help us with the design workshop.

Clausura del primer taller
Closure of the first workshop



Taller de diseño

Design Workshop

Cuando el método de la Raíz cuadrada se ha transmitido de manera eficaz y las comunidades lo han reconocido como suyo, empezamos con los talleres de diseño. En esta fase, que se inicia en la segunda visita a la comunidad, es cuando desarrollamos el muestrario de los nuevos productos que luego se van elaborar y comercializar.

Once the Square Root method has been passed on effectively and the communities have adopted it wholeheartedly, we begin our design workshops. This stage normally takes place during the second visit to the community, and here is where we develop our portfolio of new products that are going to be produced and marketed.

Duración
Duration

Es difícil estimar el tiempo que dura esta etapa ya que depende del grupo, de los recursos que se tengan y de la complejidad técnica de su oficio. Generalmente tiene una duración de dos a tres meses y un mínimo de cuatro visitas de una semana en la comunidad.

It is difficult to estimate the time required for this stage as it depends on the group, the resources available to them and the technical complexity of the work they are undertaking. Generally, this stage lasts around two or three months and involves a minimum of three visits to the community of one week each.

¿Qué nos interesa?

What are we interested in?

Hemos estudiado mucho acerca de los aspectos a favor y en contra de introducir propuestas innovadoras en las artesanías. Estamos conscientes de cómo pueden vulnerar su carácter y su idiosincrasia si no se hacen con respeto y conociendo bien las técnicas de los colaboradores, por esta razón en nuestros talleres de diseño cuidamos que las nuevas ideas provengan de la misma comunidad y no sólo del equipo de diseño. Procuramos que los materiales sean locales o favorezcan la labor manual y que nuestra guía en el desarrollo de estas piezas sea el buen gusto y la originalidad de los artesanos.

We have undertaken a great deal of study regarding the pros and cons of introducing innovative proposals to the folk art and handicrafts industries. We are aware of the threat this poses to the character and idiosyncrasies of these industries if it is not done with respect and a sound understanding of our collaborators' techniques. For this reason, we take great care in our design workshops to try and ensure that innovative ideas spring from the community itself and not just the design team. We try to use local materials or support manual labor and develop the new pieces using the good taste and originality of the artisans as a guide.



Nuestra misión es que las comunidades no pierdan su identidad y que hagan lo que saben hacer muy bien. Lo explicamos con un ejemplo muy básico: ¿por qué querer hacer pizzas si nos quedan tan sabrosos los tacos? ¿Qué es lo que México puede ofrecerle al mundo para lograr ser competitivos favorablemente? ¿Cómo brindar un buen precio y una calidad superior? Podemos ofrecer lo que mejor hacemos y nadie más tiene: lo nuestro, lo original.

Our mission is to ensure the communities do not lose their identity and that the artisans do what they know how to do very well. We can explain it by using a very basic example: Why make pizzas if our tacos are already so delicious? What can Mexico offer the world to achieve better competitiveness? How can we offer a good price and superior quality? We can offer what we are best at, something nobody else has; originality.

Módulo 1

Module 1

Contiene:

- Taller de observación
- Inspiración
- Tiempos y temporadas
- Colección
- Estudio básico de mercado
- Bitácora de bocetos y recortes

Contents:

- Observation workshop
- Inspiration
- Times and seasons
- Collection
- Basic market research
- Logbook of sketches and cuttings.

Propuestas de diseño

Design ideas

Duración: 1 semana en la comunidad

Duration: 1 week in the community.

Nos hemos percatado cómo la observación es una de nuestras mejores herramientas. Hemos hecho ya el ejercicio de análisis de las prendas tradicionales antiguas y contemporáneas, además de los nuevos diseños que las artesanas han creado. Posteriormente debemos observar más allá, ver con detenimiento las plantas y los animales, degustar la comida, entender los colores de la comunidad, sus bordados e incluso lo que está escondido. Es frecuente encontrar que los detalles más trabajados o que los bordados más finos no se ven. Las particularidades se observan en las prendas íntimas como las enaguas que van por debajo de las faldas, los listones que usan para sus trenzas o las servilletas en las que envuelven las tortillas. Es divertido descubrir lo que está detrás de lo aparente y crear una nueva colección que mantenga el sello de la comunidad.

El ejercicio de observación se hace en conjunto con el grupo de artesanas. Nosotros podemos ayudar porque somos el ojo externo, vemos el potencial de ciertos productos o técnicas locales que se pueden comercializar con sólo modificar un poco el procedimiento o con agregar un buen empaque.

En un día de taller aprovechamos para visitar el museo local, caminar por la comunidad, recorrer algún sitio arqueológico aledaño, bañarnos en el río, reunirnos en el mercado o

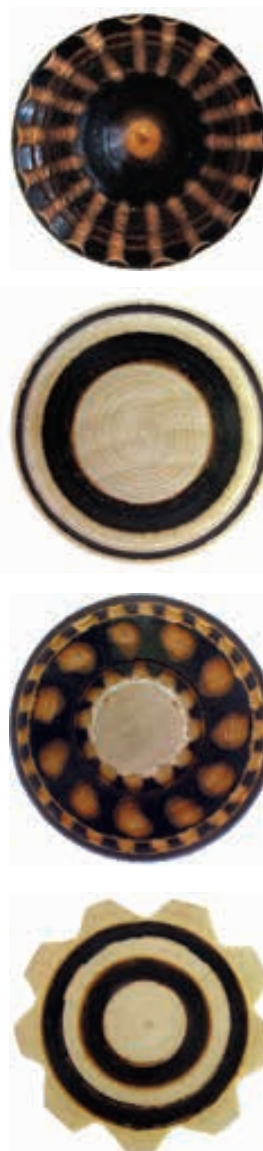
We have come to realize that observation is one of our best tools. We have already analyzed old and contemporary traditional garments, as well as the new designs artisans have created. Afterwards, we must delve deeper by looking thoroughly at the plants and animals, tasting the food, understanding the colors of the community, its embroidery, and even that which is hidden from view. Things not readily visible are often found in the intricate details, delicate embroidery or finest weavings. Peculiarities are often revealed in their undergarments, such as the petticoats worn under the skirt, or the ribbons used to plait their hair, or the serviettes for wrapping their tortillas. It is amazing to discover what lies beneath and create a new collection that maintains all the traits of the community.

Observation exercises are carried out together with the community. We are able to help because we come from outside and are able to see the potential of certain local products or techniques that can be marketed just by changing the procedure a little or adding decent packaging.

We take advantage of a single day of the workshop to visit the local museum, walk around the community, tour neighboring archeological sites, swim in the river, meet in the market, or any combination of these activities. Another important source of inspiration in Mexico is traditional festivities and costumes.

Taller de observación

Observation workshop



bien la combinación de varias de estas actividades. Otra fuente importante de inspiración en México son las fiestas y sus trajes.

Inspiración Inspiration

Una vez terminada la fase de observación debemos buscar la inspiración para el desarrollo de nuestros productos. El punto de partida para una nueva colección o serie de objetos puede surgir desde una prenda antigua o una moderna, así como a partir del recorte de una revista, de un personaje famoso, el estilo de una época, o un dulce.

De esta manera, recolectamos todo lo que hemos hecho en el taller de observación. Nos sentamos y planeamos la inspiración para la serie de nuevos objetos que vamos a diseñar creando un cuaderno o bitácora de bocetos.

Éste es un ejemplo de la inspiración para una de nuestras colecciones:

Colección Primavera-Verano 2012
Título: **Chocolate Molinillo**

Nos basamos en la Costa Chica del estado de Guerrero y en la playa de Acapulco:

- Los cortes de las prendas están inspirados en las faldas amuzgas de la Costa Chica, que se convierten en vestidos y que están cubiertas con listones.

- Para los accesorios nos inspiramos en la tradición mexicana de beber chocolate. El cacao que se utiliza para hacer el chocolate viene de estas costas de Guerrero, ahí secan la semilla, la maceran para hacer una pasta que se combina con nueces o azúcar y así elaboran el chocolate. Después se pone a hervir con leche o con agua y se disuelve con un molinillo.

- Con los molinillos de madera se nos ocurrió que podíamos hacer pulseras, aretes, lentes, bolsas y zapatos, así que buscamos al mejor molinillero de México. Así fue como conocimos a don Juan Alonso, le preguntamos cuántos años

Once we have completed the observation workshop, we have to seek out inspiration to develop our products. The starting point for any new collection or series of items may come from an old garment or a new one, from a magazine clipping, a famous person, the style of the times, or a candy.

This is how we put together everything we accomplished during the observation workshop. We sit down and plan the inspiration for the series of items we are going to design by compiling a folder or logbook of sketches.

This is an example of the inspiration for one of our collections:

2012 Spring-Summer Collection
Title: *Chocolate Molinillo*

Based on the Costa Chica in Guerrero state and the beaches of Acapulco:

- The cut of the garments is inspired by the skirts of the Amuzgo people of the Costa Chica which are covered in ribbons and convert into dresses.

- For accessories, we turned to the Mexican tradition of drinking chocolate. The cacao used to make this beverage comes from the coast of Guerrero state. There the seed is dried and pounded into a paste which is then combined with nuts or sugar to make chocolate. Afterwards, it is dissolved in boiling milk or water using a *molinillo* (a traditional Mexican stirrer made from turned wood).

- The turned wood stirrers used for preparing chocolate gave us the idea of making bracelets, earrings, glasses, bags and shoes. So we searched for the finest craftsman of this utensil in Mexico, which is how we met Mr. Juan Alonso. We asked him how long he had



Llevaba haciendo molinillos y nos contestó que desde que tenía siete años, actualmente don Juan tiene 68 años de edad. Le preguntamos si le gustaría desarrollar con nosotros nuevos objetos y se emocionó. De esta manera fue como juntos empezamos a realizar nuestra línea de accesorios de molinillos.

• **Los estampados son petates de palma tejida y rodillos de un molinillo de chocolate que marca las telas a su paso.**

• **De Acapulco reinterpretemos las camisetas de tiritas y las trenzas que hacen en la playa y las trasladamos a las prendas.**

• **Los colores que utilizamos fueron el naranja puesta del sol, azul pacífico, verde Ocotlán, cacao quemado, crudo cestería, amarillo mediodía, arena y negro.**

been making *molinillos* and he answered, since he was seven years old; Juan is currently 68. When asked whether he would like to develop new items with us he became very excited. This is how we started to work together to produce our line of accessories based on the *molinillo*.

• The print is of woven palm leaf mats and the rings from a chocolate *molinillo* which marks the cloth as they pass over it.

• From Acapulco we reinterpreted the spaghetti string tank top and beach braids, and applied them to the garments.

• The colors we included sunset orange, pacific blue, Ocotlán green, burnt cacao, natural wicker, midday yellow, sand and black.



Nuestros diseños se adaptan al calendario de la moda, por lo mismo creamos dos temporadas grandes al año: Primavera-Verano y Otoño-Invierno. También diseñamos nuevos productos entre temporadas ya que ahora el mercado así lo exige con el fin de mantener el interés de los compradores.

No olvidemos que la moda es la industria que cambia más rápidamente; los diseñadores tenemos que reinventarnos cada seis meses para crear nuevas temporadas. Esta innovación constante nos mantiene produciendo continuamente y buscando fuentes de inspiración por donde nos movamos. Sólo así podemos mantener nuestro trabajo fresco y actualizado.

Sabemos que los tiempos artesanales son otros y no necesariamente deben obedecer a los vertiginosos tiempos de la moda. Sin embargo, hemos podido constatar que las comunidades que tratan de apegarse en la medida de lo posible a este calendario tienen mejores oportunidades de venta y de mantener a sus clientes, ya que proponen productos

Our designs adapt to the fashion calendar, which is why we have created two main seasons for the year: Spring-Summer and Autumn-Winter. We have also designed new products between seasons in order to satisfy the market demand for additional products to maintain the buyers' interest.

We have not forgotten that fashion is the creative industry that changes most quickly; designers have to reinvent themselves every six months in order to come up with new seasonal collections. This constant innovation keeps us producing nonstop and searching for new sources of inspiration wherever we go. This is the only way we can keep our work fresh and up-to-date.

We are aware that handicraft timeframes are different and should not necessarily bow down to the dizzying pace of the fashion industry. However, we have seen that the communities who try to adapt to this calendar as far as possible have greater opportunities to sell and keep their clients as they release new products more frequently and offer merchandise

Tiempos y temporadas

Times and seasons

nuevos con mayor frecuencia y salen a ofrecer su mercancía en los meses correctos de venta temporada.

that is appropriate for the season at the right time.

Colecciones Collections

En el momento de diseñar debemos pensar en componer colecciones. Éstas sirven para crear atmósferas visuales y conceptuales alrededor de nuestros productos, y a través de ellas podemos mostrar cuál es nuestro concepto y referencias, además de transmitir la historia que queremos que narren nuestros objetos.

El idear colecciones desde la concepción de nuestros diseños es importante porque nos ayuda a que los objetos no aparezcan aislados o se perciban como piezas sueltas en las tiendas o en el lugar donde se comercialicen. El color, los textiles, los materiales y las siluetas nos ayudan a crear una línea que nos caracterice y nos ayude a vender más piezas que si sólo hiciéramos objetos sueltos, sin congruencia. Muchas veces trabajamos para que distintas comunidades hagan colecciones que se complementen, esto es que en Tenango de Doria, Hidalgo, se puede elaborar un bordado que combine con un rebozo de Tenancingo, Estado de México, por ejemplo.

Nuestras colecciones son pequeñas: constan de 15 diferentes prendas entre blusas, faldas, vestidos y pantalones que con cambios de color y estampados nos dan una gran variedad. Se hacen más blusas que pantalones porque pueden combinarse con el mismo pantalón o falda. Hacemos de dos a tres siluetas de vestido y de falda y sólo un par de pantalones o shorts. Luego hacemos otras prendas más comerciales que deriven de nuestras piezas de pasarela pero que se ajusten a un mercado mayor.

Por ejemplo, nuestra colección Otoño-Invierno 2012 está inspirada en *La mujer orquesta*, una mujer que al mismo tiempo es madre y esposa, trabaja y disfruta, es fuerte y sencilla. Incluso escribimos un poema para explicar quién es.

When it becomes time to design, we have to think about composing collections. Collections help create visual and conceptual environments around our products that enable us to demonstrate our concept and references, as well as get across the story we want our items to tell.

The collections idea is important from the conception of our designs because it helps prevent objects from appearing isolated or as individual pieces in the shops or places where they are traded. The color, textiles, materials and silhouettes help us to create a line that characterizes us and allows us to sell more pieces than if we had just made a series of individual items that did not go together. Quite often we work so that different communities make collections that complement one another; for example, in Tenango de Doria, Hidalgo, they make an embroidered garment which matches a shawl from Tenancingo, in the State of Mexico.

Our collections are small. They are made up of fifteen different garments and include blouses, skirts, dresses and pants which, combined with changes in colors and prints, give us great variety. More blouses are made than pants because they can be matched with either pants or a skirt. We make two or three cuts of dresses and skirts, and only one cut of pants or shorts. Afterward, we make more commercial garments derived from our fashion show pieces that appeal to a wider market.

For example, the 2012 Autumn-Winter collection is inspired by the *One Woman Band (La mujer orquesta)*, which is a woman who does many things at once: she is a mother and a wife, she works and has fun, she is strong and simple, etc. We wrote a poem to explain who she is.



Soy la semilla en la sonaja
soy el triángulo
soy la clave
soy el cascabel
soy la mujer orquesta

I am the seed in the rattle
I am the triangle
I am the key
I am the bell
I am the one woman band

Uno de los factores que debe tomarse en cuenta en el momento de empezar a diseñar es saber para qué tipo de persona lo estamos haciendo, cuál es nuestro mercado y nuestro público objetivo. Es importante identificar a nuestros clientes potenciales para que los productos que vamos a crear estén dirigidos a ese grupo en específico.

Mientras mejor conozcamos a nuestros clientes tendremos mayores oportunidades de ventas. Es primordial hacer un análisis de cuánto pueden y quieren pagar por cierto producto, qué es lo que están buscando, qué tipo de material es el que les agrada, cómo lo van a transportar a sus casas, etcétera. No es lo mismo crear prendas y textiles para turistas que van al mercado que para coleccionistas o bien para una tienda determinada.

Nosotros como diseñadores estamos obligados a realizar un estudio previo de mercado, a conocer lo que el público está buscando y a transmitir esta información a la comunidad. Las piezas que resulten de ese estudio serán algunas de las que trabajaremos con los artesanos, les mostraremos su potencial y llegaremos a un acuerdo con ellos en el desarrollo de una línea de productos.

One of the factors that must be taken into account when it comes time to design is to know what type of person we are designing for, what our market is and who our clients are. It is important to identify our potential clients so that the products we plan to create target that specific group.

The better we know our clients, the more we will sell. It is vital that we analyze how much our clients can and are willing to pay for a particular product; what are they looking for; what type of materials they like; how they plan to carry them home, etc. It is not the same thing to create garments and textiles for tourists who go to the market as it is for collectors or for specific stores.

We as designers have the obligation to study the market, to get to know what the public is looking for and to pass this information on to the community. The pieces that arise from this study will be some of the ones we will work with alongside artisans. We can show them their potential and reach an agreement on the development of a new line of products.

Estudio básico de mercado
Basic market research

Las bitácoras son un cuaderno que explica nuestra inspiración para esta nueva colección y nos sirva para organizar nuestras ideas. El formato es libre y puede ser desde una cartulina hasta un cuaderno o incluso una caja o maleta que contenga los referentes que hemos coleccionado. La forma que más utilizamos nosotros es el collage, porque nos permite recortar y pegar dibujos, recortes y texturas, anotar ideas, etcétera. Este cuaderno después nos servirá para desarrollar nuestra colección de forma detallada.

Logs are notebooks that explain our inspiration for the new collection and help us organize our ideas. There is no particular format, it may range from a single sheet of cardboard to a notebook or even a box or suitcase that houses the references that we have collected. The form we use most is the collage because it allows us to cut and paste drawings, clippings, textures, not down ideas, etc. Afterward, this notebook will help us to develop our collection in greater detail.

Bitácora de bocetos y recorte
Sketch logbook



Módulo 2

Module 2

Diseño de la colección
Designing the collection

Duración: 1 semana en la comunidad
Duration: One week in the community

Vamos a escoger y a diseñar todo lo que conforma la creación de una colección.

Contiene:

- Color
- Tendencias en color
- Siluetas
- Materiales
- Tintes
- Diseño textil
- Estampados
- Figurines finales

Here we choose and design everything that goes into creating a collection.

Contents:

- Color
- Color trends
- Silhouettes
- Materials
- Dyes
- Textile design
- Prints
- Final fashion sketches

Color
Color



1. *Antología de textos sobre arte popular, México, Fonart, 1982.*



1. *Antología de textos sobre arte popular, México, Fonart, 1982.*

El color es una de las principales propiedades visuales que atraen la atención del cliente cuando llega a un punto de venta, no importa si se trata de una tienda o de un mercado. En México tenemos una manera muy peculiar de mezclar los colores y somos conocidos por eso, por lo tanto debemos sacar provecho de esta fama internacional y mantener ese riesgo y elegancia particular que nos caracteriza. Las combinaciones que hacen las artesanas indígenas en sus tejidos y bordados son una de sus mayores fortalezas, por lo que no debemos llegar a imponer los colores de moda sin antes entender las características cromáticas tradicionales.

El color en México, como señala Miguel Covarrubias,

se emplea con gran refinamiento en ciertos casos, o con atrevimiento de un barbarismo y brillantez casi sin precedentes... fino o violento, el sentido del equilibrio y la armonía en los colores siempre es justo, original y atrevido. Es indudable que el pueblo de México posee un raro instinto y gusto por el color fuerte, entero y bien compensado.¹

Cuando damos el taller de color recomendamos que al crear una colección se proponga una carta cromática que vaya de cuatro a 10 tonos como máximo. Algunos de estos colores se utilizan como la base que predomina

Color is one of the visual properties that attract the clients' attention when they arrive at the point of sale, regardless of whether it is a shop or market. In Mexico, we have a very peculiar way of mixing colors and we are known for this. We have to take advantage of this international fame and maintain the particular risk and elegance that characterize us. The combinations that indigenous artisans come up with in their weaving or embroidery are one of their greatest strengths, and we as designers must not barge in and impose fashion colors without first understanding the characteristics of indigenous colors.

Color in Mexico, as Miguel Covarrubias points out:

is used with great refinement in certain cases, or with a barbarous and brilliant daring almost without precedent... fine or violent, the sense of color balance and harmony is always fair, original and provocative. There is no doubt that the Mexican people possess a rare instinct and taste for strong, whole and well-balanced colors.¹

When we give the color workshop, we recommend proposing a palette of no more than four to ten colors when creating a collection. One of these colors is used as a base which dominates the garments and fabrics they choose while the others are used only as accents

en las prendas y las telas que se escogen y otros se usan únicamente como acentos o detalles. Se elabora una tabla de color que es una hoja con los recortes engrapados de las muestras de los tonos que van a componer nuestra colección.

or to highlight detail. We make a color table which is basically a single sheet with cuttings stapled to it of the different samples of tones that are going to make up our collection.

Es importante saber cuáles son las tendencias de color por temporada, esto no significa que debamos seguirlas, pero ayuda conocerlas, ya que nuestros productos van a estar exhibidos en tiendas al lado de otros que probablemente sí respondan a una gama de color bastante homogénea.

It is important to know the color trends for each season. This does not mean we need to follow them but it helps to be aware of them, because our products are going to be in the stores right next to others that probably do respond to a relatively homogenous range of colors.

Tendencias en el color

Color trends

Ahora las tendencias son muy amplias y podemos insertarnos en alguna y apropiárnosla. Supongamos que ésta viene con tonos opacos y la comunidad con la que colaboramos se distingue por el empleo de colores brillantes: podríamos proponer una mezcla de ambos, ya que el público estará buscando las tendencias cromáticas, y al mismo tiempo ofrecer nuestro toque distintivo utilizando acentos del colorido característico local.

Trends nowadays are very broad and we can slot ourselves into one and adapt to it. Suppose the trend is for opaque tones and the community with which we are collaborating stands out for its brilliant colors; we can propose a mix of both, as the public will be looking for these color trends, while at the same time add our distinctive touch by offering typical local color accents.

Se refiere a la figura que vamos a diseñar para cubrir el cuerpo, el volumen que le queramos dar y las partes del cuerpo que resaltaremos. Hemos visto cómo en nuestra marca predomina la geometría basada en el cuadrado y el rectángulo, sin embargo, dependiendo de la temporada y de nuestras ideas iremos cambiando las siluetas; por ejemplo, si usamos una tela con mucha caída la geometría rígida del cuadrado se pierde y se vuelve vaporosa y orgánica.

This refers to the shape we are going to design to cover the body, the volume we want to give it and the parts of the body we want to accentuate. We have seen how the geometry based on the square and rectangle has come to dominate our brand. However, depending on each season and our own ideas, we change the silhouettes; if we use a fabric that falls a lot, the rigid geometry of the square is lost and becomes loose and organic.

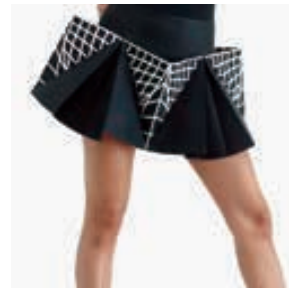
Siluetas

Silhouettes



Nosotros tenemos una colección inspirada en el arquitecto Félix Candela, su geometría nos cautivó a tal grado que hicimos prendas con cortes rectos que al unirse crean triángulos y círculos.

For example, we have a collection inspired by the architect Felix Candela. We were inspired by his geometry and made garments with straight cuts that formed triangles and circles when joined together.



En el México de las comunidades vemos que las siluetas son regularmente muy voluminosas; las telas marcan la geometría del cuadrado y las partes del cuerpo que se resaltan

In the communities of Mexico, we have seen that the silhouettes are usually quite voluminous. The fabrics mark out the square geometry and the parts of the body that are accentuated are mainly the face, hair, feet



son principalmente la cara, el cabello, los pies y los brazos; en algunas comunidades indígenas donde hace mucho calor se llevan incluso los senos al descubierto. Esto es cada vez menos frecuente, debido a que las carreteras actualmente llegan a pueblos muy remotos y las miradas de los viajeros ven con otros ojos dicha tradición.

En Occidente se destacan la cintura, la cadera, la espalda, las piernas, el vientre o los senos, aunque cada época tiene sus modas.

Si se elaboran objetos de casa también es importante pensar en la silueta, por ejemplo, si queremos un cojín muy grande, redondo o rectangular, rígido o suave.

Haremos dibujos rápidos de las siluetas que hemos planeado. Luego tendremos que hacer nuestros figurines más detallados, cuando sepamos cuáles son las telas y estampados de la colección.



and arms, and in some indigenous communities where it is very hot, the breasts are left uncovered. This is becoming less common as modern highways are accessing more and more remote villages and travelers tend to look on this tradition with different eyes.

In Western cultures they highlight the waist, hips, back, legs, belly and breasts, although each era has its own fashions.

If household items are produced, for example, it is also important to think about silhouette; whether we want a very large cushion, or a round, rectangular, firm or soft one.

We do quick sketches of the silhouettes we have planned. Later, when we know which fabrics and prints the collection will use, we add greater detail to our fashion sketches.

Materiales

Materials



Los materiales que se utilizan tradicionalmente en las comunidades mexicanas son increíbles, únicos y originales: narran las historias de quienes las elaboran, las han recolectado e hilado.

Los materiales se dividen en:

Fibras naturales

Proceden de la naturaleza, pueden ser vegetales, animales o minerales. En México tenemos fibras vegetales como el henequén, la pita, la palma, el xixe o el algodón, que se tejen desde tiempos prehispánicos. Muchas de estas fibras aún se hilan a mano, usando los mismos utensilios de hace tres mil años.

Fibras animales

Se encuentran comúnmente en las zonas rurales de la república, son las pieles de ganado con las que se hacen, entre muchas otras cosas, las asas de los morrales, las fundas para machetes o las cintas tejidas de los huaraches. La lana es otra fibra de origen animal muy utilizada en nuestro país; desde

The materials traditionally used in Mexican communities are incredible, unique and original; they tell the story of those who produce, collect or spin them.

Materials are divided into:

Natural fibers

These come from nature, and their origin may be plant, animal or mineral. Plant fibers, such as *henequen* (agave cactus fiber), *pita*, palm, *xixe* and cotton, have been used in weaving in Mexico since Prehispanic times. Many of these fibers are still spun by hand employing the same tools that have been used for three thousand years.

Animal fibers

These are usually found in rural areas of the country. They include the skins of livestock which are used to make, among many other things, the straps of haversacks, sheaths for machetes or the woven straps of sandals. Wool is another commonly used animal fiber in Mexico; since the conquest it has been used

la Conquista se teje de sur a norte y de este a oeste. Las mujeres de San Juan Chamula, por ejemplo, la tejen con el telar de cintura y la sumergen en los pantanos alrededor de San Cristóbal de las Casas para que los minerales del lodo la tiñan de negro, un negro intenso que no pierde nunca su brillo. Después elaboran su textura peluda: la despeinan frotando los pies contra la tela. En intercambio por la lana que los borregos ofrecen a las tejedoras, en Chamula no se come su carne y los borreguitos son las mascotas más mimadas y queridas de la comunidad. Ello nos habla de su actitud respetuosa y ecológica.

Fibras minerales o metálicas
Entre las más usadas por los artesanos mexicanos son las que se obtienen por estiramiento de algunos metales como el cobre, la plata, el oro y el acero. Son bien conocidos los bordados en hilo de oro y plata de los trajes charro o de aquellos que adornan las capas de los santos y vírgenes en las iglesias.

Los beneficios de trabajar con fibras naturales en la comunidad son:

- Los materiales se encuentran en la zona.
- El mercado de lujo busca estas fibras.
- Los materiales naturales cuentan historias de quienes los utilizan, de los pueblos que los siembran, urden, tejen, brocan y bordan.
- Estas historias son las que México debe hacer evidentes y las que corresponde vender por sus procesos originales, únicos y distintos.
- Tienen gran poder absorbente y transpirable, no acumulan electricidad estática, son resistentes, extinguen las llamas y se tiñen con facilidad.

Fibras artificiales y sintéticas
Las artificiales son aquellas que proceden de elementos naturales pero pasan por una transformación industrial y las sintéticas se producen a partir de productos químicos como el petróleo, el carbón o el amoníaco, por mencionar algunos. Estos productos son muy populares en las

in weaving from North to South and from East to West. The women of San Juan Chamula, for example, use it on their backstrap looms; they submerge it in the swamps around San Cristóbal so as to allow the minerals in the mud to dye it black, a black so intense that it never loses its sheen. Afterward, they give it its downy texture by rubbing the cloth against their feet to give it that frayed feel. The sheep in Chamula, in exchange for the wool they give the weavers, are not eaten and the lambs are the spoiled and much loved pets of the community. This speaks of their respectful and ecological attitude.

Mineral or metal fibers

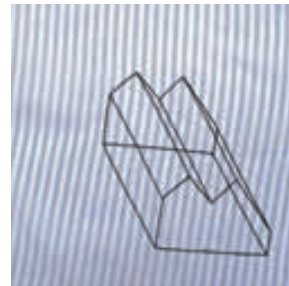
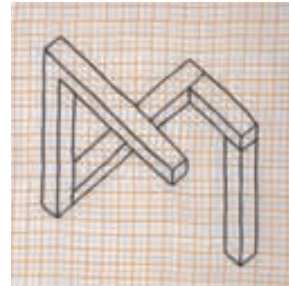
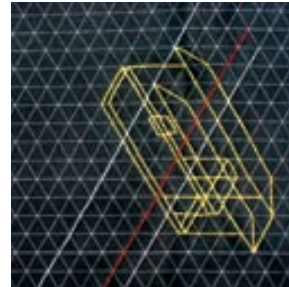
Among those most commonly used by Mexican artisans are the ones obtained by extrusion or drawing, such as copper, silver, gold and steel. The silver and gold embroidered costumes of *Charros* (Mexican cowboys) or the adornments used on the capes of saints and virgins in churches are well-known.

The benefits of working with natural fibers in the communities are:

- The materials are available nearby.
- The luxury market looks for these fibers.
- Natural fibers tell the stories of those who produce them; of the peoples that create, sow, forge, weave and embroider them.
- These are the stories that Mexico must make apparent and translate into sales due to their original, unique and distinct processes.
- They are highly absorbent, breathable, durable and fire resistant. They also dye easily and do not accumulate static electricity.

Synthetic and artificial fibers

Artificial fibers are ones that come from natural elements but pass through an industrial transformation process while synthetic fibers are produced from chemical products, such as petroleum, coal or ammonia, just to mention a few. These products are very popular in indigenous communities in our country due to their low





comunidades indígenas de nuestro país por sus bajos costos, tienen colores más brillantes, se tejen con mayor facilidad y se secan pronto. Sin embargo, no son térmicos, son inflamables y peligrosos, contaminan, su abastecimiento es difícil porque vienen de fuera y al público que paga bien por las artesanías no le gusta, tanto su tacto como lo que representan.

Catálogo de materiales

Después de analizar los diferentes tipos de fibras, se hace una carta de materiales en una hoja o cartulina con recortes de las telas que vamos a utilizar. Si existe una tela que no queramos cortar ponemos la muestra entera y se arma una caja con las muestras de los materiales. Se debe especificar qué es lo que nos gusta de esa tela.

cost; they are brightly colored, easily woven and dry quickly. However, they have no thermal properties, are flammable and dangerous, and pollute; supply is difficult because they come from far away and the public that pays well for handicrafts is not fond of them, because of their feel and what they represent.

Catalogue of materials

After analyzing the different types of fibers, we prepare a catalog of materials which consists of a single sheet or piece of card with cuttings of the fabrics we are going to use. If there is a fabric we do not want to cut, we include the entire sample and put together a box containing sample materials. We state what we like about the cloth: the color, weaving, etc.

La tinción es cuando se le pone color al hilo o a la tela cruda, ésta se obtiene sumergiendo la materia textil en un baño de color y, dependiendo de cuánto tiempo se deje, será la intensidad del color que obtendremos. A esta mezcla se le suman fijadores como sal u orina para que los colores no se deslaven, también se pueden agregar oxidantes que brindan otros tonos.

En México tenemos la fortuna de que en las comunidades aún se utilicen algunos tintes naturales. El uso de la grana cochinita da un color granate bellissimo y puede llegar hasta un rosa fucsia si se oxida con limón; el azul añil, el palo de rosa, el cempasúchil, el xocostle o el caracol púrpura son colores que se obtienen de las plantas, palos, insectos y moluscos que han vestido a los antiguos mexicanos y que ahora se utilizan en prendas especiales para el uso exclusivo de la comunidad o bien para el consumo de coleccionistas.

El caracol púrpura tiene un proceso diferente de tinción: el tinte se obtiene soplando al molusco para que libere la tinta; el animalito se frota contra el hilo para que se obtenga el color. Luego se regresa el caracol a donde se encontró.

Dyeing involves lending color to raw yarn or cloth. We do this by submerging the textile in a color bath. The intensity of the color depends on the amount of time it is left there. As a fixer we add as salt or urea so the colors do not run. Oxidizers can also be added to give other tones.

In Mexico, we are lucky that the communities still use some natural dyes. The use of cochinita (carmine) produces a very pleasant maroon color which can even be turned into a pink fuchsia color by oxidizing it with lemon. Añil (indigo) blue, palo de rosa (rosewood), cempasúchil (marigold), xoconostle and tyrian purple are colors obtained from plants, sticks, insects and mollusks that once clothed ancient Mexicans and are now used in special garments to be used by the community or pieces for collectors.

Tyrian purple is processed somewhat differently. The dye is obtained from a small mollusk on which the artisan blows to encourage the little shellfish to release its ink which is rubbed against the yarn to color it. Afterward, the snail is returned to where it was found.

Another very special type of dyeing process is tie-dyeing,

Tintes Dyes



Otro tipo de teñido muy especial es el que se llama **teñido por reserva**, que es por medio de amarres, una parte del hilo o tela queda sin pintar y guarda el color original, creando un estampado sobre la misma.

Poca gente sabe que con esta técnica tan exquisita es con la que se elabora el rebozo, la prenda mexicana por excelencia. Miles de nudos hechos a mano sobre las cuentas matemáticas de los dibujos se sumergen en las tinas calientes que contienen los tintes. Luego se quitan delicadamente los nudos con un cuchillo y se teje a mano la tela. Esta técnica se llama **ikat**. Un rebozo se confecciona en un mes y medio, siempre y cuando no llueva y la humedad retrase alguno de los procesos. Cada rebozo involucra 13 diferentes manos artesanales especializadas en cada uno de los procesos de su elaboración. Estas historias han permanecido ocultas a través de los siglos en nuestro país, nuestro deber es hacerlas parte de nuestro legado y convertirlas en los negocios del futuro, en tradiciones que se mantienen porque son bellas, necesarias y porque crean objetos apreciados en el mundo. Si no comprendemos el proceso de la pieza tampoco entenderemos su costo, ni podremos enamorarnos de ella. En México tenemos la gran ventaja de que nuestras prendas cuentan historias que generan deseos de pertenencia y por lo tanto de compra.

Los tintes naturales tienen la ventaja de que reflejan la luz de manera diferente y por lo tanto se crea una ilusión óptica de tonalidades poco intensas, lo que permite que se combinen muy bien colores muy dispares como el rojo y el verde, por ejemplo.

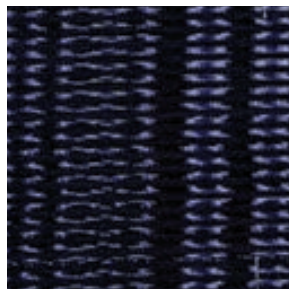
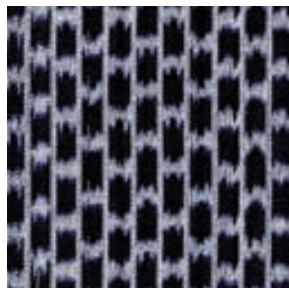
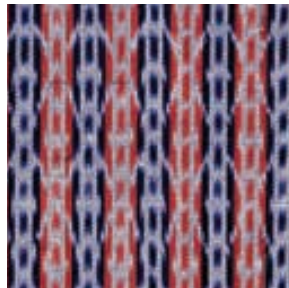
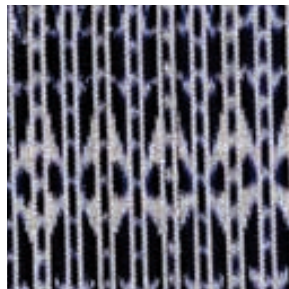
Por otro parte, nos enfrentamos a los tintes químicos -las anilinas- que se utilizan habitualmente en las comunidades porque son fáciles de teñir y conseguir. Cuando trabajamos con estos tintes debemos estar pendientes de cómo se desechan los residuos para que no contaminen. Marta Turok ha señalado que en

which involves knotting part of the yarn or cloth to stop the dye from penetrating the fabric which retains its original color, leaving a print on the material.

Few people are aware that such exquisite techniques are used to produce Mexico's signature garment, the shawl. Thousands of knots are tied by hand following the mathematical counts that mark out each drawing before being plunged into the hot dye baths. Afterward the knots are carefully removed with a knife and the cloth is hand woven, a technique known as *ikat*. It takes a month and a half to make a shawl, provided it does not rain, thus delaying the processes. Each shawl involves three different and highly specialized artisans at each stage of the manufacturing process. These stories remain hidden in our country's distant past; we have to make them part of our history and turn them into the business of the future, into traditions that are kept for their beauty and the need to create objects that the world desires. If we fail to understand the process behind the piece, we will never understand its cost, or be able to fall in love with it. We have a great advantage in Mexico because our garments tell stories that generate the desire to belong and thus, of acquire.

Natural dyes have the advantage of reflecting the light differently and creating the optical illusion of muted tones that go very well with striking colors, such as red and green.

On the other hand, there are the chemical dyes -anilines- which are commonly used in the communities because they are easy to get hold of and use. When we work with these dyes we have to be careful of how we dispose of any leftover dye in order to prevent pollution. Marta Turok has pointed out that even natural dyes sometimes have a negative impact on the environment, such as the cutting of trees from which the dyes are extracted. For this reason, we have to





ocasiones los tintes naturales también provocan un impacto ecológico negativo por la tala del árbol de donde se extrae el tinte. Por lo mismo, debemos estar atentos e informados, estudiar todos los procesos y ser conscientes de los efectos que pueden causar.

be mindful and well-informed, study all the processes and be aware of the effects they may cause.

Diseño textil
Textile design

Hemos visto cómo el textil -la tela- es una de las fortalezas de la artesanía mexicana. El tipo de tejido, los colores y los diseños con sus bordados o brocados son espectaculares, y su originalidad es única. Es común que la fuente de inspiración de sus diseños provenga del pasado y que repita motivos y dibujos con significados importantes para la comunidad, recordemos que los textiles mexicanos son lienzos legibles repletos de símbolos que han sobrevivido a través de los siglos.

We have seen how the textile –the cloth– is one of the strengths of the Mexican artisan. The type of fabric, colors and embroidered designs are spectacular and their originality, unique. It is common for the sources of inspiration for these designs to come from the past, repeating motifs and drawings that have significant meanings to each community. We have to remember that Mexican textiles are readable canvases covered with symbols that have survived through the centuries.

La artesanía textil mexicana tiene una parte muy bella y oculta, que es el dibujo. Hay un oficio dentro de esta rama que es el de dibujante, el que pinta lo que luego se va a bordar, brocar, estampar, pintar a mano o calar a la usanza charra. Luego estos dibujos se copian varias veces, calcándolos sobre diferentes prendas, sin embargo, el dibujo original es de una belleza y originalidad muy especial. Su inspiración muchas veces son seres fantásticos como los monstruos de Tenango, los pájaros de Huautla o las grecas precolombinas combinadas con flores orgánicas que vienen de tradiciones mezcladas, como la española o la china. También encontramos otras etnias como los lacandones, que pintan a mano sus prendas hechas con cortezas de árbol o las mujeres tarahumaras que hacen sus trajes con telas industriales muy vistosas; encontramos trajes tradicionales hechos con telas estampadas con motivos de Santa Claus, el Pato Donald o el Ratón Míguelito; son telas muy coloridas y populares en esa zona.

Mexican textile handicrafts have a very beautiful and hidden side, which is the drawing. This type of handicraft employs another artisan, the illustrator who sketches out the pattern to be embroidered, printed, hand painted or sewn, according to local customs. These drawings are then copied over and over again, tracing them onto the different garments, but the original drawing is a thing of singular beauty and originality. They are quite often inspired by fantastical beings, such as the monsters of Tenango, the birds of Huautla, or the pre-Columbian fretwork combined with organic flowers that come from mixed traditions, such as the Spanish or Chinese. We also find other ethnic groups like the Lacandones who hand-paint their garments made from tree cuttings, or the Tarahumara women, who use brightly colored industrial fabrics to make their costumes and even traditional costumes made from cloth printed with images of Santa Claus, Donald Duck or Mickey Mouse; such fabrics are very colorful and popular in the area.

El gusto es tan diverso y exótico que nosotros como diseñadores no podríamos tener mejor campo de inspiración.

Such tastes are so diverse and exotic that we as designers could not possibly have a better field of inspiration.

En conjunto con la comunidad podemos basarnos en la tradición local: el manejo de sus líneas, el color, las texturas, sus símbolos e inspiraciones para la generación de nuevas propuestas.

Together with the community, we can base ourselves on local tradition: the management of their lines, color, textures, symbols and inspirations in order to generate new proposals.

El poner las imágenes en el textil liso se llama estampar. Se puede dibujar sobre la tela con varias técnicas que se dividen en:

Putting images on plain textiles is called printing. The cloth can be printed using a variety of techniques which include:

Estampados Prints

Estampados directos

• **Serigrafía: es una técnica que nos gusta mucho porque no es costosa, se pueden usar tintas de agua que son ecológicas y nos permite hacer tirajes cortos. En México es fácil encontrar buenos talleres que además estén abiertos a la experimentación. La calidad de la serigrafía es muy buena, se pueden estampar muchos colores y es resistente al agua.**

Direct prints

• Screen printing: this is one of our favorite techniques because it is cheap; water-based dyes are environmentally friendly and allow us to make short runs. It is easy to find good workshops in Mexico that are also open to experimentation. The quality of screen printing is high, and you can print many different colors that are resistant to water.

• **Estampado por bloques: es una de las formas más antiguas de estampado, se hace un relieve en un bloque de madera o piedra y se utiliza como sello. El bloque se mancha con la tinta y se pone sobre la tela. También se pueden hacer los bloques con papas e idear un ejercicio divertido para los talleres.**

• Block printing: this is one of the most ancient forms of printing. A relief is prepared on a block of wood or stone which is then used like a stamp. The block is coated with dye which is then applied to the cloth. Blocks can also be made from potato, which makes for a fun workshop exercise.

• **Estampado por rodillos: tiene el mismo principio del estampado por bloques pero el grabado se hace en un rodillo de metal que va pintando la tela, se utiliza un cilindro por cada color.**

• Roller printing: the principle is similar to block printing but instead, the engraving is made on a metal roller that is then used to print the cloth. A different cylinder is used for each color.

• **Estampado por corrosión: se trata de eliminar el color previamente teñido de la tela por medio de químicos. Después se puede dejar sin pigmentación o bien poner otro color donde se ha quitado. Se utiliza mucho en la mezclilla. Suele ser muy contaminante.**

• Corrosion printing: this involves trying to eliminate color already dyed into the cloth by using chemicals. Afterward, the fabric can be left without dye or another color can be added where the other has been removed. It is used a lot with denim and usually produces a lot of pollution.

• **Estampados por termotransferencia: se coloca un papel con una capa de hule en medio y el dibujo se transfiere por presión y calor. Es poco contaminante y muy fiel a los colores y al diseño textil.**

• Thermal transfer printing: rubber-backed paper is placed over the cloth and the image is transferred using heat and pressure. It does not pollute much and is true to colors and textile design.

• **Estampado por urdimbre: se realiza antes de tejer la tela**

• Warp printing: the warp yarn is printed before weaving so as to produce a diffuse image.





sobre los hilos de la urdimbre, el dibujo se muestra de modo difuso.

• **Estampados por reserva:** se da para la protección del dibujo, puede ser con cera *-batik-* o con atados en la tela *-ikat* o *shibori-* como vimos en la sección de tintes.

Dependiendo del tipo de estampado que utilicemos será el dibujo que entreguemos, si es serigrafía se puede hacer un dibujo a mano o en computadora; si es impresión láser se entrega el diseño también en computadora usando Photoshop o Illustrator; si es por bloques se puede hacer el trazo en la misma comunidad, etcétera. El estampado es un proceso complejo, debemos estar atentos y acompañar a la comunidad en el mismo, especialmente para dar seguimiento a los proveedores.

Tie-dyeing: this involves protecting the image using wax *-batik-* or by knotting the cloth *-ikat* or *shibori-* as we saw in the section on dyeing.

The drawing is what we need to deliver, regardless of the type of printing used. The drawing can be done by hand for screen printing; laser printing means that we have to prepare the drawing on a computer using Photoshop or Illustrator; while block printing can be done in the community, etc. Printing is a complex process; we have to pay close attention and walk the community through the steps, as well as follow up on suppliers.

Figurines finales

Final sketches



Ya con todos los componentes de nuestra próxima colección continuamos con los figurines finales de cada una de las prendas que la van a conformar. Los figurines que nosotros trabajamos son un dibujo estándar. Los vestimos como si fuera un juego de muñecas de recorta y viste y luego pegamos los diseños que se van a cortar y confeccionar en un pizarrón de corcho, donde también se encuentra el muestrario de colores y telas que utilizaremos en la colección.

Once all the components for our next collection are ready, we continue by preparing the final fashion sketches for each of the garments in the collection. The sketches we work with are standard drawings. We dress them as if they were a set of cut out and dress up dolls and then we stick the designs we are going to cut and make on a pinup board where we also have samples of the colors and fabrics we will use in the collection.

Módulo 3

Module 3

Corte y confección
Cutting and sewing

Duración:
2 semanas en la comunidad
Duration: Two weeks in the community

Vamos a cortar y a coser las prendas físicas de nuestro muestrario.

Contiene:

- Patrón
- Manta
- Adornos y acabados
- Prototipo

Here we cut and sew the samples of our physical garments.

Contains:

- Pattern
- Calico (coarse cotton cloth)
- Embellishments and trimmings
- Prototype

Patrón
Pattern

Una vez que decidimos qué diseños formarán parte de la

Once we have decided which designs will make up the

colección, pasaremos a hacer el patrón o molde en papel, éste nos servirá para cortar la tela posteriormente. Si trabajamos con la Raíz cuadrada es fácil sacar los moldes con las medidas, tal como se explica en el capítulo 1. Pero si trabajamos con las siluetas occidentales es mejor utilizar nuestros moldes básicos de blusa, falda, vestido y pantalón, los cuales iremos modificando hasta obtener el diseño que hemos boceteado.

Patrones

• Los cortamos en papel kraft porque es un papel duradero.

• Las tijeras con las que se corta no deben utilizarse para cortar la tela, ya que el papel le quita el filo a las tijeras.

• Se deben cuidar muy bien y colgar en un gancho para que no se arruguen o maltraten, esto podría causar alteraciones graves en la prenda final.

Deben llevar marcadas:

• Las costuras: 1 centímetro para los costados, 0.5 para los cuellos si queremos una costura muy finita y de 1.5 a 2 centímetros para los dobladillos. Las costuras se marcan con una regla.

• Se deben marcar los piquetes para que traseros y delanteros concuerden, un piquete al frente y dos para los traseros.

• Si es un patrón delantero o uno trasero se pone D o T, según el caso.

• Se debe marcar el tipo de hilo de la tela.

• También el número de piezas, se numera cada una para luego saber si está completo: 1/10 6/10, etcétera.

• Nombre de la prenda, de la colección y el año.

• Talla en cada pieza del patrón.

collection, we start by making the patterns or molds from paper that will help us cut out the cloth later. If we are working with the Square Root Method, it is easy to prepare the square and rectangular molds from the measurements as we explained in Chapter 1. However, if we are working with Western silhouettes, we use our basic molds for blouses, skirts, dresses and pants which we have modified to attain the design we have sketched.

Patterns

• We cut them out of Kraft paper because of its durability.

• The scissors used to cut the paper must not be used for cutting the cloth, as the paper blunts the scissors.

• The patterns must be well looked after and hung on a coat hanger so they do not become mistreated or creased, which could cause serious alterations in the final garment.

• The following must be marked on the patterns:

Seams: 1 centimeter seam allowance, 0.5 centimeter for necklines if we want a narrow seam, and 1.5 to 2 centimeters for the hems. Seams are marked using a ruler.

• Small holes are used so that the front and back line up; one for the front and two for the back.

• An "F" or a "B" is written on the pattern depending on whether it belongs to the front or back.

• Type of yarn used in the cloth.

• Number of pieces; each piece is numbered to make sure it is complete 1/10 6/10, etc.

• Name of the garment, collection and year.

• Size on each piece of the pattern.

El patrón se pone sobre una manta o una tela barata que tenga las características de la tela que vamos a usar en el diseño final. El papel se prende a la tela con alfileres y

The pattern is laid out over calico or another cheap fabric that shares the characteristics of the cloth we will use in the final design. The paper is pinned to the cloth and the shapes are

Manta
Calico



se corta por el filo sin cortar el patrón. Las costuras se pasan a la manta poniendo un papel calca especial para tela y marcando con una carretilla el papel por encima de las costuras marcadas en el patrón. También se marcan los piquetes para que los traseros y los delanteros coincidan.

Las mantas o pruebas en tela no deben hacerse en las telas definitivas, ya que éstas son muy preciadas y costosas, y dado que se le harán varios ajustes al diseño en el proceso.

La costura de las pruebas debe ser rápida, se deben usar costuras largas y sin remates para que se facilite el descoserlas si es necesario. Si no se cuenta con máquina de coser se puede hilvanar a mano con puntadas largas que vayan siguiendo los trazos de la costura. Ya cosida se prueba sobre la o el modelo, que debe corresponder a la talla en la que se realizó el patrón. Sobre la modelo se hacen correcciones y podemos hacer anotaciones sobre la misma prenda de manta, prendemos con alfileres lo que no quedó bien o lo que queremos cambiar y corregimos el patrón inmediatamente. Volvemos a cortar tantas mantas como sea necesario hasta que nuestra prenda quede perfecta.

cut out without cutting the pattern. The seams are transferred onto the calico using special tracing paper for fabric and marked using a tracing wheel by following the seams indicated on the pattern. The notches are also marked to ensure the front and back line up.

The calico or cloth mockups must not be made out of the final fabric, which is highly prized and expensive, since various adjustments will be made during this process.

Sewing of the mockups must be done quickly using long stitches without any over stitching to make them easy to undo if necessary. If no sewing machine is available, they can be sewn along the lines made by the tracing wheel using long stitches. Once sewn, we fit it to a model that must be the same size as the pattern we made. Any corrections are done directly on the model and notes are recorded on the garment made of calico; we use pins to adjust anything that is not right or things we want to change and correct the pattern immediately. We cut out as many pieces of calico as we need to ensure our garment is perfect.

Adornos y acabados Embellishments and trimmings

Los acabados en las prendas tradicionales son muy distintos a los nuestros. Hemos visto cómo las costuras se hacen a mano y son generalmente parte del adorno de la prenda, son muy bellas y diversas y sirven también para unir lienzos. No se usan botones y si los hay probablemente se utilicen sólo como adornos, por lo mismo no hay ojales ya que la tela no se agujera. Si hay que cerrar una prenda se hace con tiras que se amarran o con fajas que van sobre la ropa, recordemos que muchas de las prendas indígenas son envolventes.

Es usual, cuando se crean nuevos diseños que los acabados occidentales también se copien y esto constituye un grave error. Por ejemplo, los

Trimmings on traditional garments are very different to the ones we use on ours. We have seen how seams are hand stitched and often form part of the garment's adornment; they are very beautiful and diverse and also serve to join the pieces together. They do not use buttons and if there are any, they are likely added for decoration. This is why there are no buttonholes or any other perforations of any kind. If a garment needs to be closed for any reason, it is accomplished using ties or sashes that are worn over the clothes. We must remember that many indigenous garments are wraparound.

It is common for western trimmings to be copied onto new designs, and this is a grave mistake. For example, trimmings

acabados como los ojales son muy difíciles de hacer, se necesita una máquina especial muy costosa que sólo las maquilas tienen; si se hacen a mano la tela se rasga muy fácilmente, en especial si es tela tejida a mano. Así, obtendremos una prenda que no será bien pagada, por los ojales mal hechos. Por ello proponemos usar las fajas, adornos y técnicas tradicionales de cada grupo y ponerlos de moda.

like buttonholes are very difficult to make; you need a very special and expensive machine available only in clothes factories; doing them by hand causes the cloth to fray very easily, especially if the fabric is hand woven. This way, we get a garment that is not worth as much because the buttonholes are poorly done. We propose using the sashes, trimmings and traditional techniques of each group and making them more fashionable.

Una vez que tengamos el modelo final y los patrones corregidos, ahora sí podremos cortar la tela que vamos a usar para esa prenda en específico, a las muestras finales se les llama prototipos. Es común que también la manta presente alteraciones y tenga que corregirse un poco. Si las correcciones no son muchas y tampoco graves, se corrige sólo el patrón, evitando desperdiciar tiempo y materiales.

Once we have the final mockup in calico and the patterns are corrected, we can now begin to cut the cloth we are going to use for each specific garment. We call the final samples prototypes. It is also common for the calico to show changes which have to be corrected a little. If the corrections are few and not very serious, the pattern is altered so the garment remains the same to avoid wasting time and materials.

Prototipos Prototypes

La tela final se corta con precisión y con sumo cuidado, nunca deberá usarse el bolígrafo para marcar porque la tinta mancha la tela.

The final cloth is cut very carefully and with great precision. Never use a pen for marking, as the ink stains the cloth.

Es importante que los prototipos estén perfectamente terminados, con etiquetas y listos para su exposición, estas piezas son las que se modelan en los desfiles, se fotografían para los catálogos y revistas y más importante aún, son las que se llevan a las ferias y se exhiben ante los compradores, son nuestro muestrario.

It is important for the prototypes to be well-finished, complete with labels, so that they are ready for exhibition. These are the pieces that will be used in fashion shows and photographed for catalogs and magazines, and even more importantly, they are the garments that will be taken to fairs and shown to buyers; these garments comprise our clothing portfolio.

Generalmente hacemos de dos a tres prendas por modelo, un par es entregado a los vendedores para su promoción y otra pieza permanece en el taller, empleándose de muestra para la costura. También es la prenda que se presta a la prensa.

We generally make two or three garments of each model. We give a couple to the sellers for promotional purposes, while the other remains in our workshop to be used as an example of couture. It is also the garment we lend to the press.

Nosotros elaboramos estas prendas en talla 4 porque generalmente es la medida de los modelos, también porque al momento de graduar las tallas es un intermedio y se puede ajustar bien tanto hacia tallas más pequeñas como hacia tallas más grandes.

We make our garments size 4 because that is usually the size of our models. We also make them that size because it is intermediate and can be adjusted easily into smaller or larger sizes.



**Organización
y producción**
Organization
and Production

El tiempo óptimo para el desarrollo de esta etapa es de dos a tres meses, con cinco a seis visitas de una semana en la comunidad. En caso de no poder llevarse a cabo el taller en este tiempo, se puede resumir de manera intensiva, con al menos tres visitas a la comunidad.

The optimum time to develop this stage is two to three months with five or six one-week visits to the community. If the workshop cannot be held in this time frame, it can be summarized more intensively during at least three visits to the community.

Una vez terminada la etapa de diseño debemos enfocarnos en la estructura de nuestro taller y en la producción de las piezas que vamos a vender. Para ello necesitamos organizarnos muy bien y determinar qué va a hacer cada integrante del grupo, además de sus labores artesanales, para que tengamos un negocio exitoso.

Es muy probable que un artesano o diseñador en México sea un todólogo, es decir que sea creador, productor, comerciante, mercadólogo, administrador, maneje las relaciones públicas, etcétera. Si falla alguno de los eslabones de la cadena productiva su artículo está en desventaja respecto a los que fueron hechos industrialmente y que cuentan con un gran equipo detrás. Asimismo, existen países que producen artesanía de manera muy eficiente, como India, Bali o Perú y nuestros potenciales clientes pueden optar por comprarles a ellos aunque prefieran nuestras piezas, porque su orden para producir y vender les ofrece mayor confianza.

Tenemos que pensar en las comunidades como unidades de negocio -con sus características propias- en las que todos los puntos tienen que estar en equilibrio para poder desarrollar un buen producto final. La cadena productiva debe organizarse de manera puntual en cada caso específico, ya que hay cooperativas de mil mujeres y hay otras de una sola.

Recomendamos que se hagan manuales de cada una de las áreas del taller, con los cargos y responsabilidades de quien se vaya a dedicar a cada labor, para así, en caso de tener una duda o conflicto, se pueda consultar. Sabemos que la mayoría de los acuerdos en las comunidades se hacen de palabra, sin embargo, creemos que firmar un documento nos ayuda a evitar malos entendidos. Los manuales pueden ser cuadernos escritos que se realicen en asambleas y pueden ir cambiando según se vayan modificando los requerimientos del grupo. Para hacer cambios, se deberá convocar a

Once the design stage is finished, we must focus on the structure of our workshop and production of the pieces we are going to sell. To achieve this, we have to organize ourselves very well in order to decide what each member of the group is going to do in addition to their handicraft and creative work for us to have a successful business.

It is very common for an artisan or designer in Mexico to be a jack of all trades; in other words, to be a creator, producer, merchant, marketer and administrator, as well as handling public relations, etc. If any of the links in the production chain fail, then our products are at a disadvantage compared to those made industrially and backed by a large team. Furthermore, there are countries that produce handicrafts very efficiently, such as India, Peru or Indonesia, and our potential clients may prefer to buy from them despite liking our pieces, because their structure for producing and selling is more reliable.

We have to think of the communities as a business—with its own characteristics—where each and every point must be balanced in order to be able to develop a good product in the end. There are cooperatives of a thousand women and others with only three, which is why we have to be mindful of the productive chain of each specific case.

We recommend preparing handbooks for each area of the workshop, listing the positions and duties of those who are going to perform different jobs, which can be consulted if there are any doubts or conflicts. Although we are aware that the majority of agreements in the communities are made by word of mouth, we believe that signing a document helps to avoid any misunderstandings. Handbooks can be written down in notebooks at meetings and may be modified as the requirements of the group change. A meeting or gathering must be called to vote on any changes to the handbooks.

una reunión o asamblea donde se haga una votación abierta.

Debemos también tener claros cuáles son los objetivos de nuestra empresa y las metas que debemos cumplir en los próximos cinco años, el tenerlos en papel nos ayudará a saber si estamos logrando o no lo que nos hemos propuesto.

En esta fase veremos:

- División de la cadena productiva
- Producción
- Control de calidad
- Empaque y entrega al cliente
- Exportación
- Compra de materias primas
- Bodega
- Banco de materiales
- Costeo
- Líneas de producción
- Calendario de producción

We must also be clear on the objectives of our company and the goals we want to accomplish over the next five years. Writing them down on paper will help us to know whether or not we are achieving what we have proposed.

During this phase we will look at:

- Division of the production chain
- Production
- Quality control
- Packaging and delivery to the client
- Export
- Purchasing raw materials
- Warehousing
- Materials bank
- Cost
- Production lines
- Production calendar

Nosotros llamamos a esta etapa zapatero a tus zapatos, porque en este taller detectamos, a través de las pláticas y diagnósticos que realizamos con la comunidad, las habilidades y posibilidades de cada una de las artesanas que integra el grupo. Hacemos una presentación de dos horas en donde analizamos lo difícil que es atender, de manera individual, todas las áreas creativas, comerciales y administrativas del negocio. Además, ponemos ejemplos de cómo funcionan los talleres que han hecho una división exitosa de esta cadena tan compleja.

Para lograr acuerdos y conocer lo que cada quien puede o no hacer, realizamos muchas preguntas: ¿quiénes en el grupo salen a vender? ¿Quiénes van a comprar los materiales? ¿Quién es la lidereza o directora del grupo en caso de haberla? ¿Quién se encarga de pedir los apoyos y de llenar los papeles? ¿Quién es la tesorera? ¿Quién tiene teléfono en su casa? ¿Quién tiene niños pequeños? ¿Quién puede y le interesa viajar para realizar las ventas? ¿Quién puede llevar la contabilidad? ¿Quién sabe coser en máquina casera y quién en máquina industrial? ¿Quién tiene máquina de coser?, etcétera.

We call this stage “to each his own” (*zapatero a tus zapatos*), because it is during this stage that we identify the skills and abilities of each artisan in the group by speaking with and analyzing the community. We give a two hour presentation where we analyze just how difficult it is to address the creative, commercial and administrative sides of the business individually. We give examples of how workshops that have successfully divided a chain this complex operate.

In order to reach agreements and find out what everyone can and cannot do, we ask a lot of questions: Who in the group goes out to sell? Who buys the materials? Who is the leader or head of the group, if any? Who is in charge of seeking support and filling out the paperwork? Who is the treasurer? Who has a telephone in their house? Who has small children? Who can and is interested in traveling to make sales? Who can keep the books? Who knows how to sew on homemade machines and who can use industrial ones? Who has a sewing machine? Etcetera.

The answers to these questions help us to distinguish the skills and abilities of each member or

División de la cadena productiva
Division of the production chain



Las respuestas nos ayudarán a distinguir las habilidades y posibilidades de cada una de las integrantes del grupo. En conjunto establecemos quiénes se van a encargar de las distintas labores -con el tiempo identificamos a las mejores bordadoras y a las más responsables-, quiénes pueden y quieren viajar para ir a vender y comprar la materia prima, quiénes pueden llevar la contabilidad -se puede pedir ayuda a los jóvenes de la comunidad, a los hijos o a los nietos para realizar tareas fuera del grupo-, quién va revisar el control de calidad, etcétera.

Esta cadena comprende las áreas de diseño, creación de prototipos, producción, administración, marketing y ventas. Se deberá capacitar al grupo en todas estas áreas, por lo que se recomienda identificar a los capacitadores dentro de la comunidad o en poblaciones cercanas para que nos apoyen.

group. Together we decide who is going to be in charge of the different processes —over time we identify the best and the most responsible embroiderers—, who can and wants to travel to sell and buy raw materials, who can keep the books —ask for help from other young members of the community, children or grandchildren, who can carry out these tasks outside the group—, who will keep an eye on quality control, etc.

This chain includes the areas of design, prototype creation, production, administration, marketing and sales. There must be workshops in all these areas and facilitators have to be identified in nearby communities who can provide support.

**Producción
—dibujo—
Production
—drawing—**



El oficio del dibujante es muy importante en las comunidades, sin embargo, se está perdiendo debido a que la paga es muy baja y sólo se da una vez, ya que luego las artesanas copian -con hojas calca- su dibujo una y otra vez. Esto tiene los siguientes inconvenientes:

- 1. La calca va perdiendo calidad y puede llegar a manchar la prenda, lo cual instantáneamente devalúa el precio del vestido.**
- 2. Un cliente que compra por mayoreo querrá que sean iguales a la muestra que se le ha presentado, especialmente si se vende para tiendas grandes o extranjeras. Cuando se trabaja calcando es común que la artesana cambie de posición el dibujo en la prenda y que el cliente no acepte el trabajo o lo pague a un precio menor.**
- 3. Por la paga única y mala, el oficio de dibujante ha bajado de calidad y puede extinguirse.**

Entendemos que la calca que se hace de los dibujos es una mecanización manual, por así

The position of illustrator is very important in the communities; however, it is a dying trade because the pay is low and it is received only once. Afterward, artisans use tracing paper to make one copy after another. This is inconvenient for the following reasons:

- 1.** Tracing paper slowly loses its quality and may stain the garment, which instantly lowers the price of the dress.
- 2.** A client who buys in bulk wants them all to be the same as the sample they were shown, especially if they are being sold to large stores or shops abroad. During tracing, it is common for the artisan to shift the drawing on the garment, and the client refuses to accept the work or pays a lower price.
- 3.** As the illustrator is only paid once and not very well, quality has declined and the trade is in danger of dying out.

We understand that drawings have to be traced by hand. If we could standardize this process we would be able to

decirlo. Si estandarizáramos este proceso podríamos solucionar que el dibujo siempre estuviera en el mismo lugar, sin manchar la tela. Si utilizamos serigrafía en vez de la calca para transferir el dibujo las artesanas podrían bordar sin dejar de ser creativas con las combinaciones de color y bordado, continuando con un proceso idéntico al que ellas llevan a cabo.

Nuestro método permite que el dibujante obtenga una compensación económica cada vez que su diseño se comercialice. Se le paga por pieza vendida o por diseño, según sea el acuerdo.

El corte de las prendas para la producción debe ser preciso, un error ocasiona que las prendas se echen a perder, causando que se desaproveche la inversión de dinero, el esfuerzo e incluso se pierda al cliente. Es poco frecuente que las artesanas sepan cortar las prendas con la precisión que se necesita. El uso de las tijeras, como hemos visto antes, no es tradicional. Se debe contar con una capacitación especializada en el corte que comprenda la manera de tomar las tijeras, la forma de apoyarse en la mesa para que sea preciso y cómo la mano que no sostiene las tijeras debe apoyarse sobre la tela para que ésta no se mueva; también se deberá mostrar la manera de movernos alrededor de la tela para cortarla siguiendo las guías.

Existen cortadoras eléctricas para volumen, si se trata de un taller donde se tenga el interés y el potencial de contar con un área de confección se puede adquirir una de estas cortadoras y obtener la capacitación para la misma.

De otra forma, nosotros recomendamos: zapatero a tus zapatos. Que las artesanas hagan su labor manual y un taller de corte cercano a la localidad se encargue de esta parte, o si se trabaja en colaboración con un diseñador, que éste realice el corte con sus maquiladores.

No nos queda claro por qué la insistencia en que la artesana sea la que se dedique también

solve the problem of always putting the drawing in the same place without staining the cloth. We use screen printing to transfer the drawing. In this way, artisans can embroider while still using color and embroidery creatively, continuing a process that is identical to the one they use.

Our method allows the illustrator to obtain economic compensation every time the design is sold. Payment is per garment sold or per design, depending on the agreement.

The cut of garments for production must be precise; any mistakes cause the garment to be wasted, ruining the investment in time and money, and losing the client. It is not often that artisans know how to cut garments with the required precision. As we have seen earlier, the use of scissors is not traditional. Cutting requires special training which includes how to hold the scissors, the way to support yourself on the table so that the cut is precise and how the free hand must control the cloth so it does not move. We also show how we move around the fabric, following the guides for making the cut.

There are electric cutters for cutting in bulk. If the workshop is interested and has the potential to set aside an area for clothes making, they can acquire one of these cutters and receive training on how to use it.

Otherwise we recommend that “to each his own.” The artisans do the manual labor and leave this part of the process to a cutting workshop. If the artisans are working with a designer, they can use their machines to make the cuts.

Corte Cut



Confección Manufacture

We fail to understand the insistence that the artisan also be the one who sews the garments



al armado de las prendas. Si trabajamos con bordadoras excepcionales y además tenemos un equipo de excelentes costureras, lo recomendable es que cada persona cumpla con su trabajo. Es muy frecuente que cuando se den talleres se requiera que las tejedoras o bordadoras sean también las que maquilen los productos, sin embargo, este sistema no funciona bien, ya que sus oficios son distintos. Lo que proponemos es que aquellas artesanas que quieran aprender a coser o a perfeccionar su técnica sean aquellas quienes se inscriban a los talleres de costura.

Si se va a realizar el taller de costura en la comunidad, debemos considerar que las máquinas de coser sean semi industriales o industriales, de ser posible. También se requiere de una máquina overlock para hacer acabados, una plancha con un burro industrial y una mesa de corte. También debemos localizar al técnico más cercano a la comunidad y dejar sus datos a las artesanas, pues las máquinas requieren de mantenimiento continuo.

Es importante que la capacitación sea impartida por una costurera paciente y con experiencia en enseñar los procesos que comprendan, desde cómo se prende una máquina, hasta realizar una prenda compleja. De ser posible es deseable que la maestra viva cerca de la comunidad, lo que permite un mejor seguimiento del taller.

together. If we work with exceptional embroiderers and also have a team of excellent seamstresses, the best thing to do would be to get each to perform the task they are good at. It is very common in our workshops to want the weavers and embroiders to be the ones who sew the products together; however, this system does not function very well as their trades are different. We propose that any artisans who want to learn how to sew or perfect their technique join the sewing workshops.

If we are going to hold a sewing workshop in the community, we must consider using semi-industrial or industrial sewing machines insofar as is possible. We also need an overlock machine to produce trimmings as well as an iron, industrial ironing board and cutting table. We must also locate a technician close to the community and leave his contact information with the artisans. Machines require continuous maintenance.

It is recommended that training be given by a seamstress with a lot of patience and experience in teaching processes that range from turning on a machine to putting together a complex garment. If at all possible, the teacher should live close to the community so they can provide better followup on the workshop.

Maquila Construction



La iluminación en el área de costura es muy importante, debe ser apropiada y de preferencia ambiental. El mobiliario debe ser ergonómico, es decir, las sillas cómodas y las mesas adecuadas para el trabajo.

Es igual de importante tanto activar la industria de la confección como la de las artesanías. Si tenemos un pedido grande que creemos no poder concluir a tiempo con la calidad requerida es mejor entregarlo a una maquila. Para ello facilitaremos una muestra física de la prenda que queremos elaborar y la acompañaremos de una hoja

Lighting in the clothes making area is very important; it must be appropriate and environmental. The furniture must be ergonomic, that is to say, the chairs comfortable and the tables suited for our work.

It is just as important to activate the clothes making industry as that of handicrafts. If we have a large order we believe we will not be able to finish on time and with the required quality, it is better to entrust it to a clothes assembler. To do this, we provide them with a physical sample of the garment we want to make together with

que se llama *trazo plano*, donde se muestran las especificaciones de cómo se debe coser, así como los elementos que lleva. También se le debe pedir a los maquileros que nos den una *contramuestra*, esto es, una prenda hecha por ellos para compararla con la que nosotros hemos entregado. Si la *contramuestra* es correcta se dará luz verde a la producción. Es necesario supervisar el proceso de maquila constantemente, para poder detectar a tiempo si existe un error.

a spec sheet which contains instructions on how it needs to be sewn and the components required. We ask the clothes assemblers to provide us with a counter sample, a garment made by them to compare with the one originally sent. If the counter sample is correct, the green light is given for production. Constant supervision of the assembly process is required in order to quickly detect whether any mistakes are being made.

Muchos de nuestros diseños se caracterizan por ser unitalla, o sólo fabricamos la talla pequeña y la grande. Nuestra geometría insignia nos permite ser prácticos, ganar mercado con prendas que se adaptan a más tipos de cuerpo y ahorrarnos dinero y tiempo en el tallaje de las prendas.

Many of our garments are characterized as one size fits all and easy to size. Our Square Roots signature allows us to be practical, gaining markets with garments that adapt to more body types, saving us time and money in garment grading.

Graduación o tallaje
Grading or sizing

Si realizamos prendas complejas que necesiten graduación podemos enviarlas a compañías e instituciones especializadas, éstas pueden ser los centros de diseño de las cámaras locales del vestido o las escuelas de patronaje o CECATIS (Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial de la SEP).

If we make garments that require grading, we send them to specialized companies or institutions. These may be the design centers of local clothes industry chambers of commerce or clothes making schools, such as Cecatis (Ministry of Education Garment Industry Training Centers).

Los complejos procesos artesanales provocan que la prenda se ensucie y pueda llegar a tener olor a leña. Las cocinas tradicionales de las comunidades con frecuencia siguen siendo de leña y las señoras bordan o tejen junto al fuego. A nosotros nos encanta este olor pero no nos podemos permitir perder una venta porque a nuestro cliente no le agrada. Por lo mismo, hay que orear y lavar muy bien las prendas antes de entregarlas.

The complex processes of artisanal clothes making cause the garment to become dirty and even smell of wood. Wood is still used in traditional kitchens in many communities and the women tend to embroider or weave by the fire. Although we find this odor pleasant, we have lost sales because the client did not, which is why garments must be thoroughly aired and washed before delivery.

Lavado
Washing

Nuestros productos deben aspirar a ser perfectos, cuidando la calidad de las técnicas artesanales utilizadas y sus materiales que son muy elaborados y sofisticados.

Our products must be perfectly suited to the techniques used by artisans and the quality of their materials.

Control de calidad
Quality control

El control de calidad revisa que las prendas estén bien tejidas y/o bordadas, bien confeccionadas, además de

Quality control means checking that the garments are woven and/or embroidered properly, well constructed, and delivered clean, ironed and meet all specifications the buyer agreed

entregarse limpias, planchadas y con todas las indicaciones que el comprador acordó con el grupo sobre las etiquetas, el empaque, etcétera.

Para ello, las artesanas deberán proponer a una encargada para llevar esta área.

Deberán estar de acuerdo por mayoría en la elección de la compañera que realice el control de calidad, ya que ella no podrá recibir trabajos que no cumplan con la tabla de requerimientos que todas han firmado previamente.

to with the group, such as labeling, packaging, etc.

To achieve this, artisans propose someone with the necessary traits to take charge of this area.

The majority must agree to the artisan chosen to perform quality control. This person may not receive items that do not meet the requirements stated in the table everyone signed earlier.

Empaque y entrega al cliente

Packaging and delivery to the client

El empaque y entrega de la mercancía a nuestros clientes implica los siguientes puntos:

- 1. Deben ser una o dos personas máximo las que estén dedicadas a esta tarea.**
- 2. Se debe cumplir en la fecha acordada, nunca efectuar después la entrega. Si entregamos tarde nos pueden sancionar o cancelar la compra.**
- 3. Las prendas deben seguir los requerimientos que se pactaron con el cliente como que las prendas estén etiquetadas, planchadas, dobladas de cierta manera, etcétera.**
- 4. Si el pedido se va a exportar debe transportarse hasta el lugar que se acordó para que sea enviado.**
- 5. Debemos ofrecer servicio de posventa, es decir, contactar al cliente una vez que se ha completado el pedido para saber si necesita resurtidos o cómo se han movido las piezas, etcétera.**
- 6. El resto del pago por la mercancía depositada se deberá bonificar en la entrega, aunque a veces suele tardarse una semana más. Cuando se trata de mercancía que se exportará se puede pedir al cliente que cubra el monto una vez que tenga la mercancía en el puerto de embarque.**

Packaging and delivery of merchandise to our clients must follow these guidelines:

- 1.** Only one or two people must perform this task.
- 2.** Deliver at the agreed time, never later. If we do not deliver on time, we can be fined or the purchase, cancelled.
- 3.** The garments must follow the requirements agreed to with the client, such as being labeled, ironed or folded in a certain way, etc.
- 4.** If the order is to be exported, it must be transported to the agreed location for shipping.
- 5.** We have to offer after sales service; in other words, we need to contact the client once the order is filled to know whether they need resupply or to see how the pieces are selling.
- 6.** Unsettled amounts for merchandise that has been deposited will be paid upon delivery, although this usually takes another week. When the merchandise is for export, you may ask the client to pay this amount once the merchandise reaches the shipping port.

Exportación Export

El proceso de exportación es complicado, nosotros recomendamos que si son pedidos pequeños se envíen por alguna compañía como FedEx o DHL. La primera compañía nos ha

The export process is complicated. We recommend that small orders be sent by messenger service, such as FedEx or DHL. We found that FedEx worked better for us. We have worked

funcionado mejor, sin embargo hemos trabajado con grupos artesanales que envían sus pedidos a los Estados Unidos por correo certificado de Correos Mexicanos con excelentes resultados y con costos muy bajos.

No obstante, la manera correcta de exportación para compañías grandes o pedidos voluminosos es a través de un agente. Los mismos clientes pueden pedir que así se realice, para que no tengan problemas con las aduanas de su país. El contratar a un agente es importante porque cada país tiene sus restricciones y sus propios aranceles. Los envíos se pueden mandar por avión o por barco, que es mucho más barato pero tarda más de un mes en llegar.

Se puede pedir asesoría y apoyo para exportación a la Cámara Nacional de la Industria Textil (Canaintex), a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive), así como a PROMÉXICO o BANCOMEXT.

with groups of artisans who have shipped their orders through the Mexican Postal Service by certified mail without any problems and at very low cost.

However, the best way to export for large companies or voluminous orders is through an agent. Clients ask that you export in this way so as to avoid any customs problems in their own countries. Hiring an agent is very important because each country has its own restrictions and tariffs. Shipments can be sent by boat, which is much cheaper but takes more than a month to arrive, or also by plane.

You may also ask for advice and support on exporting from the National Textile Industry Chamber of Commerce (Canaintex), the National Garment Industry Chamber of Commerce (Canaive), as well as ProMexico or Bancomex.

Desde la concepción del diseño debemos cerciorarnos de que la materia prima no vaya a escasear. Estamos obligados a contar con suficiente material, el que sea que escojamos durante nuestra etapa de venta, así como los tintes, los hilos e incluso los botones y los cierres. Si se llegaran a acabar, todo nuestro trabajado de diseño y nuestro muestrario no nos serviría y las ventas se caerían. La experiencia nos demuestra que es muy frecuente que la materia prima esté limitada, por lo mismo preferimos telas sencillas que sean de línea y que no escaseen, además, como hacemos nuestros propios estampados y bordados en la tela, no necesitamos telas tan vistosas. Así, una vez que se levante el pedido se deben comprar los materiales necesarios para la producción del mismo.

Parte importante de este taller es hacer una excursión a la ciudad más próxima con las encargadas de compras para conocer a los productores de telas y adosenos. También compartimos con la comunidad

From the moment we come up with the design, we must make sure the raw materials will not become scarce. We have to have enough of the material we selected during our sales stage, such as dyes, yarn and even buttons and zippers. If these run out, all our design work and sample portfolio is useless and sales will drop. Experience shows us that raw materials are often limited, which is why we prefer simple, mass-produced cloth that does not become scarce. In addition, because we do our own printing and embroidering, we do not need such eye-catching fabrics. Once the order is placed, we must purchase all the materials needed to produce it.

An important part of this workshop is making excursion to the nearest city with the community's purchase orders to meet the fabric and findings producers. We also share the details of the yarn and fabric manufacturers that we know. It is important to keep in touch with the artisans to see how we can help if materials become scarce. For

Compra de materia prima
Purchasing raw materials

los contactos de las fábricas de hilos y telas que nosotros conocemos. Es importante estar en comunicación con las artesanas y poder ayudarles cuando un material escasee. Por ejemplo, cuando el hilo de algodón se termina en Tenancingo, pueden pasar hasta tres meses para que el mercado se vuelva a abastecer, por lo que hemos servido de enlace para que fábricas de algodón surtan el pedido.

example, when they run out of cotton thread in Tenancingo, it can take three months for the market to resupply them, and we have acted as a go-between so that cotton manufacturers, fill their orders.

Bodega
Warehouse

El taller debe contar con un lugar para almacenar los materiales y los pedidos que se ocupen. Este espacio se puede aprovechar muy bien y puede generar dinero extra si se utiliza como almacén de venta de materia prima. A esto se le llama banco de materiales.

The workshop needs a place where it can store the materials and orders it receives. This space, which we call a materials bank, can be taken advantage of to make extra money if it is used to sell as well as store raw materials.

Banco de materiales por Cristina Rangel y Katya Banda
Materials bank
by Cristina Rangel and Katya Banda

Mi socia Cristina Rangel y Katya Banda, encargada de Taller Flora A.C., son las expertas en hacer un banco de materiales, así como en la forma en que debemos calcular el costeo. Ellas nos van a explicar cómo desarrollarlo.

My partner, Cristina Rangel, and Katya Banda, who is in charge of Taller Flora A.C., are experts on setting up materials banks and how to calculate costing. They will explain how it is done.

El artesano debe tener un inventario de los materiales que utiliza para la fabricación de sus artesanías. Desde el día en que se inicia el banco de materiales se debe hacer un registro de todo lo que contiene ese inventario. Así, el artesano sabrá con cuánto hilo y tela cuenta cuando empiece su pequeño negocio. Todo banco de materiales tiene un valor monetario. Este valor se calcula multiplicando la cantidad de mercancía por el precio de compra. Si hay 10 metros de tela que costaron 50 pesos cada metro, el valor del inventario es de 500 pesos.

The artisan must have an inventory of materials they can use to make their handicrafts. From the first day the materials bank is set up, a record needs to be kept of everything in inventory. In this way, the artisan will know how much thread and cloth they have when they start their small business. All materials banks have a monetary value. This value is calculated by multiplying the amount of merchandise by the purchase price. If there are ten meters of a cloth which costs \$50 pesos per meter, then the inventory value is \$500 pesos.

Checking out product from the materials bank

Salida de producto del banco de materiales
Cuando el artesano decide crear una pieza, necesita contactar con el material para su elaboración. Lo ideal sería revisar el banco de materiales de la cooperativa y registrar la salida del material que utilizará. El registro se debe realizar por cada salida de material e

When an artisan decides to create a piece, they need to have the material in order to produce it. The ideal situation would be to review the cooperative's materials bank and register any material checked out for use. An entry must be made each time material is checked out. This entry should include both the amount used and its

inventariar tanto la cantidad utilizada como su valor monetario. Siguiendo el ejemplo anterior, hay 10 metros de tela con valor de 500 pesos en el inventario inicial y el artesano necesita un metro de tela para hacer un cojín, por lo que registra la salida de ese metro. La nueva lectura del banco de materiales es de nueve metros, con un valor de 450 pesos.

Recomendaciones para establecer un banco de materiales

• **Antes de adquirir el material se debe establecer una lista concreta de lo que realmente se va a comprar, con la finalidad de no adquirir algo de poco uso, que ocupará espacio y será un capital estancado.**

• **Es necesario contar con un área o mobiliario designado específicamente para el almacén. El material deberá estar en orden para que su uso forme parte de un sistema y evitar pérdidas.**

• **Los materiales deben agruparse por tipos o usos y almacenarse junto a los que forman parte de un sistema de producción.**

• **El registro debe contener los siguientes datos: material, uso, cantidad (piezas, metros, unidades), fecha de compra, fecha de salida, cantidad de la que se dispuso, responsable de la salida y fecha de reposición.**

• **Debe aparecer un apartado para registrar la lista de los materiales faltantes, en qué se usaron y cómo se van a reponer.**

• **Es muy útil tener un plano de la planta del mueble o del espacio donde estén ordenados los materiales y marcar con colores o algún distintivo la ubicación de cada uno.**

• **El inventario debe hacerse por lo menos una vez al mes para rectificar existencias y detectar posibles fugas de material.**

• **Se deberá establecer un comité o grupo encargado del banco de materiales que vigilen y estén al pendiente de las eventualidades que surjan.**

monetary value. Following the example above, if there is ten meters of cloth valued at \$500 pesos in the initial inventory and the artisan needs one meter to make a cushion, the meter of cloth that is checked out is recorded and the new entry in the materials bank is for nine meters at a value of \$450 pesos.

Recommendations for setting up a materials bank

• Prepare an exact list of what you are actually going to buy before acquiring the material so as to avoid purchasing items you do not use very often that take up space and capital.

• Set aside an area or cabinet specifically designed for storage. The material must be tidy so that its usage forms part of a system and there are no losses.

• Materials must be grouped by type or use and stored together with others that form part of a production system.

• The registry must contain the following information: material, use, amount (pieces, meters, units), purchase date, check out date, amount used, the person who checked it out and replacement date.

• There must be a section to record materials that are out of stock, where they were used and how they are going to be replaced.

• It is worthwhile having a floor plan of the space or storage cabinet where material is kept which indicates the location of each, using colors or some other system.

• Take inventory at least once a month in order to check what is in stock and detect whether any material has been mislaid.

• Set up a committee or group to take charge of and oversee the materials bank and address any eventualities that arise.

• All percentages derived from the sale of products must be established and recorded so the fund is properly managed and material is always available.

• Los porcentajes derivados de las ventas del producto deben establecerse y registrarse para poder administrar adecuadamente ese fondo y tener siempre material disponible.

• Se deberá contar con un manual de funcionamiento que sea conocido a la perfección por las personas que harán uso del banco.

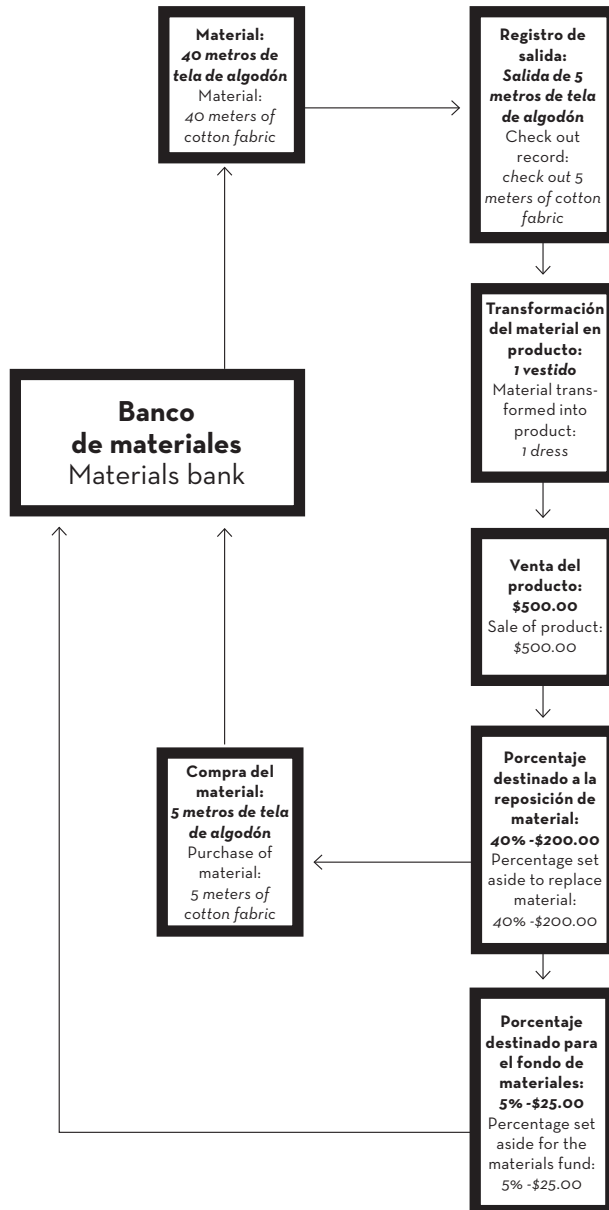
• Es necesario tener algún tipo de comprobante con copia donde se establezca la cantidad de material que salió, la fecha, la persona a la que se le entregó y la firma de la misma. El original se archivará en el registro del banco y la copia se le entregará al responsable.

• Prepare an operating manual that will list each and every person who will use the materials bank.

• Use some kind of receipt with a copy to record how much material was checked out, when, who it was given to and their signature. The original is filed away in the materials bank, and the copy, sent to the person in charge.

Ejemplo:

Example:



¿Qué es un fondo revolvente? **Es un importe o monto que se destina a cubrir necesidades urgentes para algún sector que no rebasa determinado nivel, se regulariza en periodos establecidos o acordados y se restituye mediante la comprobación respectiva. En México este tipo de financiamiento es el más usado para apoyar proyectos sociales y lo otorgan instancias gubernamentales, bancos y ONG's.**

En Taller Flora nos ha funcionado el sistema de los fondos revolventes para contar con capital y producir inventarios en las comunidades con las que colaboramos. Los artesanos usualmente fabrican muy pocos productos y se reponen hasta que se hayan vendido; esto ocasiona que la oferta para el cliente resulte escasa y se pierdan oportunidades de venta importantes.

También funciona para las casas que venden artesanías ya que permite al comprador por mayoreo el poder pagar al artesano a contraentrega de su trabajo. Ya hemos visto que la consigna para los artesanos es muy dañina.

Funcionamiento de un fondo revolvente **El funcionamiento de un fondo revolvente es muy simple. Las condiciones de acceso y la forma de los pagos las imponen las instancias que otorgan estos montos, las obligaciones a cumplir son muy claras tanto en los tiempos como en las penalizaciones.**

Los organismos que otorgan este tipo de fondos están obligadas a establecer un reglamento puntual y preciso donde se explican los mecanismos y los funcionamientos e incluye la firma de un contrato donde el beneficiario se compromete a respetar dicho reglamento.

Al ser un capital controlado y destinado a la adquisición de materiales en específico, se otorga con la condición de que el financiamiento se reintegre en el tiempo estipulado

What is revolving financing?

Revolving financing is money that is set aside to cover the urgent needs of a particular sector which do not exceed a certain limit. It is managed over established or prearranged periods and replenished by furnishing the respective receipts. This is the most common type of financing in Mexico and is used to support social projects. It is granted by government departments, banks and NGOs.

The revolving financing system has worked well for Taller Flora and ensured that it is well capitalized and able to produce inventories in the communities with which we collaborate. Artisans usually produce very few products which are replaced once they have been sold. This results in a low supply for the client and significant lost sales opportunities.

It also works for stores that sell handicrafts as it enables the wholesaler to pay the artisan upon delivery of their work. We have already seen that working on consignment is very harmful to artisans.

How does Revolving Financing Work?

The workings of revolving financing are very simple. Access conditions and methods of payment are imposed by those granting the financing. The obligations to be met are very clear both in terms of times and penalties.

The organizations that grant this type of financing are obligated to establish detailed and precise rules explaining its mechanisms and operation, and include the signing of a contract where the beneficiary promises to respect these rules.

Since the capital is controlled and specifically set aside for acquiring materials, it is granted on the condition that it is repaid within an established timeframe and accompanied by documents to prove it has been used in accordance with the agreed terms. Such documents may include invoices, receipts and service orders

Fondo revolvente por Katya Banda
Revolving financing by Katya Banda

y acompañado de los documentos que acrediten su uso en los términos acordados. Estos documentos pueden ser facturas, notas de compra y de servicios que comprueben el uso adecuado del capital. En caso de no ser entregados los comprobantes, las instancias que dan los financiamientos aplican sanciones como el devolver el capital en efectivo o firmar un pagaré que comprometa al beneficiario a cubrir el monto faltante.

Ventajas

- **Es un capital predestinado para satisfacer necesidades establecidas de los beneficiarios. Por esa razón no se puede usar en conceptos que no estén contemplados.**
- **Al comprobar el uso correcto del capital, el beneficiario obtiene bienes o materiales que finalmente son de su propiedad.**
- **Funciona para apoyar tanto a individuos como empresas.**

Desventajas

- **Muchas veces no se firma ningún contrato y el capital se entrega directamente, lo cual propicia abusos.**
- **A veces no se aplica el dinero en lo estipulado, la gente argumenta falta de comprobantes o los falsifica negándose a pagar en efectivo, lo cual se traduce en pérdidas para el organismo que extiende el apoyo. Por dicha razón, en ciertos casos los reglamentos pueden establecer proveedores específicos para asegurar el uso adecuado del capital.**

that demonstrate proper use of the money.

If evidence is not provided, those who granted the financing apply penalties, such as repaying the capital in cash or getting beneficiaries to sign an I. O. U. obliging them to repay the missing amount.

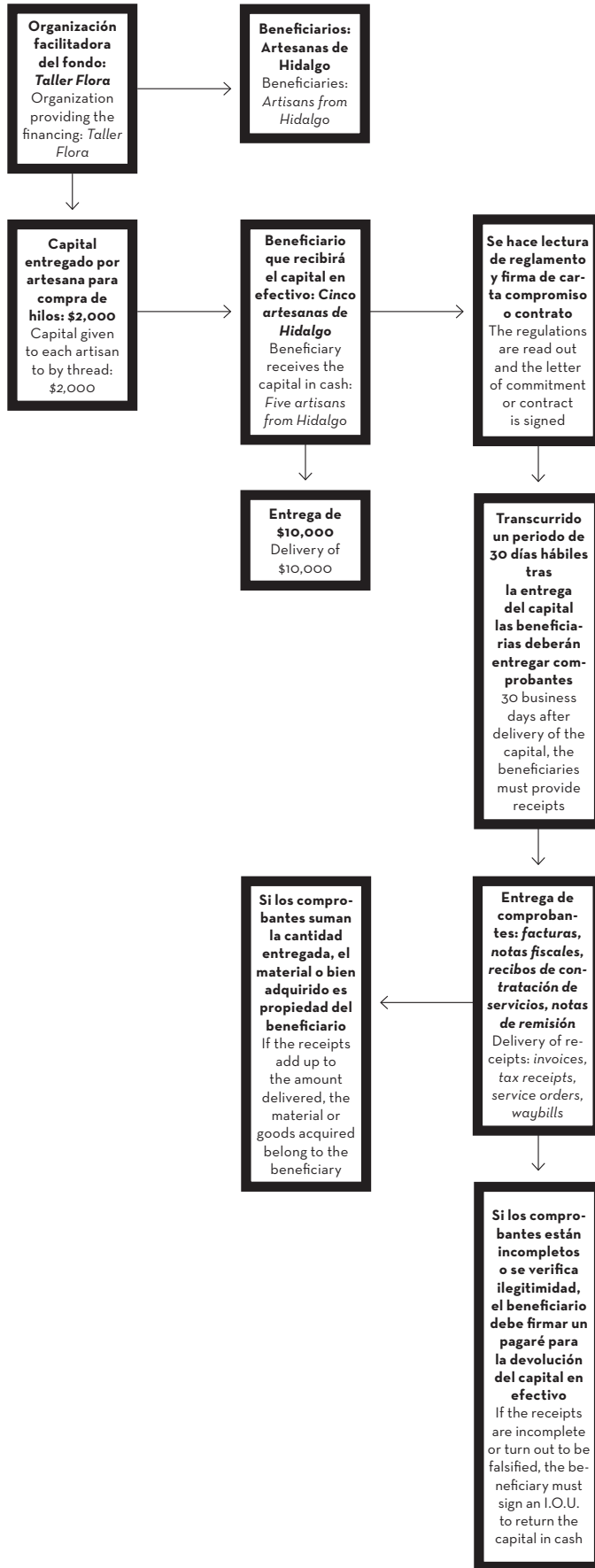
Advantages

- The capital is predestined to meet the established needs of the beneficiaries. For this reason, it cannot be used for anything else that is not contemplated.
- Once they show that the capital has been used correctly, the beneficiaries obtain goods or materials that eventually become their property.

• It is suitable for supporting individuals and companies alike.

Disadvantages

- There is often no signed contract and the capital is given directly to the beneficiary, which encourages corruption.
- Sometimes the money is not spent on what it is supposed to be used for. People argue lack of receipts or forge them, and refuse to repay in cash, which results in losses for the organization providing the support. For this reason, in certain cases, regulations may establish specific providers to ensure the capital is used properly.



Recomendaciones para otorgar fondos revolventes

- **Hacer una convocatoria con requisitos y características del grupo o las personas que deseen aplicar al apoyo.**
- **Establecer un reglamento conciso y claro.**
- **Hacer una breve investigación sobre el grupo o la persona que solicita el capital para asegurar la credibilidad de su petición.**
- **Tener un formato de carta compromiso con copia, listo para llenarlo, e incorporarlo a un archivo de control junto con una identificación del beneficiario.**
- **Establecer los rubros de proveedores o materiales en los que se debe usar el fondo revolvente.**
- **Nunca tomar como medio de sanción la amenaza o condicionar la entrega de los recursos a cambio de algún título de propiedad.**
- **En caso de presentarse alguna eventualidad, dialogar con el beneficiario y proponer formas posibles para resolver el problema.**

Recommendations for granting revolving financing

- Extend an invitation that includes the requirements and characteristics of the group or individuals who wish to apply for support.
- Set clear and concise regulations.
- Undertake a brief investigation into the group or individual requesting the capital to ensure their petition is credible.
- Prepare a letter of commitment and a copy which is ready to be filled out, and include it in a control file together with a copy of the beneficiary's identification.
- Establish kinds of suppliers or materials for which the revolving financing must be used.
- Never threaten or condition delivery of the financing in exchange for ownership rights as a means of punishment.
- If things go wrong, talk to the beneficiary and propose different alternatives for solving the problem.

Determinación del precio

La fórmula para determinar el precio de un producto artesanal se define de la siguiente manera:

Materia prima
+
Mano de obra
+
Empaque y etiqueta
+
Costo de distribución

Materia prima

Es la cantidad de material requerida para crear una obra artesanal. El artesano deberá saber cuánto material utiliza para cada trabajo y cuál es el costo de dicho material.

Mano de obra
=
Tiempo de trabajo
Costo por hora trabajada

Tiempo de trabajo

En las actuales condiciones de mercado, en las que no se valora la mano de obra del artesano, los precios de las artesanías están extremadamente subvaluados. Sin embargo, si quisiéramos establecer precios en los que se considerara el tiempo requerido por cada artesano para elaborar una pieza el importe sería exorbitante. Es común que un artesano señale que invirtió un mes en concluir una pieza sin haber cumplido las ocho horas de una jornada laboral, por una serie de distracciones como la familia y otras labores. Por dicha razón, para calcular el precio de una artesanía, el Taller Flora sugiere al artesano que lleve un *diario de trabajo*. Cada vez que el artesano comience a trabajar, debe registrar la hora y el tiempo dedicado. Así, cuando termine un producto sabrá cuántas horas netas le dedicó. Con la práctica un artesano puede calcular un estimado del tiempo requerido para cada pieza. Es importante considerar que los prototipos llevan más tiempo de elaboración, por lo que en este diario se debe anotar el tiempo una vez que la producción de la pieza se haya dominado.

Calculating price

The formula for calculating the price of a handicraft product is defined below:

Raw Material
+
Labor
+
Packaging and Labeling
+
Distribution Costs

Raw Material

This is the amount of material required to create a piece of handicraft. The artisan must know how much material they use for each piece and its cost.

Labor
=
Work Time
Cost per Hour Worked

Work Time

In current market conditions where the artisan's labor is not valued, the price of handicrafts is extremely undervalued. However, if we want to set prices that take the time required by the artisan to create a piece into account, the price would be exorbitant. It is common for an artisan to say that it took them a month to finish a piece, albeit without working full eight-hour days because of distractions, such as family or other duties. For this reason Flora Workshop suggests that the artisan keep a work diary (*diario de trabajo*) to help calculate the price of a handicraft. Each time the artisan begins to work, they record the time and how long they spend working. In this way, when they finish a product, they know how many net hours it took them. In practice, an artisan may be able to give an estimate of the time taken to make each piece, but in the beginning, it is important they keep this diary. It is important to keep in mind that prototypes take longer to make, which is why the time taken must be noted down in the diary once the piece is finished.

Cost per hour worked

Flora Workshop has conducted field research which has revealed that the cost of each

Costos por Cristina Rangel
Pricing
by Cristina Rangel

Costo por hora trabajada
Taller Flora, a través de su investigación de campo, ha observado que el valor para cobrar la hora de trabajo de un artesano debe ser siempre superior al salario mínimo establecido en cada entidad federativa. Lo óptimo sería investigar por qué trabajos las artesanías están cambiando su oficio y cuál es la paga que obtienen, para procurar darles esa misma paga o mejorarla a fin de que no dejen de lado a sus familias y evitar un desbalance o la pérdida de los oficios. Flora, a través de su metodología, permite que el artesano gane mucho mejor porque puede crear diseños que le llevan un tiempo mucho menor al de aquellos que confecciona tradicionalmente. Teodora, por ejemplo, en vez de bordar un mantel que le lleva dos meses terminar, borda un rebozo sencillo en una semana y media y gana lo mismo que con el mantel.

Empaque y etiqueta

El artesano debe contemplar una presentación para la entrega de su mercancía a su cliente final. En el momento de la venta, se puede entregar el producto en una bolsa sencilla, pero no hay que olvidar incluirla dentro del precio. Este precio es muy bajo (oscila entre uno y tres pesos, dependiendo de la calidad). Dicho detalle aplica de manera específica para aquellos artesanos que entreguen producto a clientes que requieran una presentación formal.

Costo de distribución y venta

Es en el que se basa el artesano para poder vender su producto. Por ejemplo, cuando el artesano viaja cada semana al mercado de la cabecera municipal y debe calcular el costo del transporte y los viáticos básicos (comida y hospedaje, si así lo requiere). Es importante considerar que los artesanos llevan muchas de sus obras al mercado y no puede cobrarse el costo de distribución por pieza. Habrá que dividirlo entre el total de piezas que se llevan al mercado.

hour of an artisan's work must always be higher than the minimum salary established in each state. The best thing to do would be to look into the types of work artisans are abandoning their trade for and how much they are paid, in order to try and pay them the same or more so they do not leave their families, thereby preventing family imbalance and loss of skills. Flora Workshop's methodology enables the artisan to earn a lot more because they can create designs that take much less time to produce than using traditional methods. For example, instead of embroidering a tablecloth that takes two months to finish, Teodora embroiders a simple shawl in a week and a half to earn the same.

Packaging and labeling

The artisan must take presentation into account for delivery of their merchandise to the final client. When they sell a product, the artisan can deliver the product in a simple bag but they must not forget to include it in the price. This price is very low (it ranges between one and three pesos depending on the quality). This small detail applies specifically to those artisans who deliver to clients that require a formal presentation.

Cost of distribution and sales

Is based on what an artisan pays to be able to sell a product. For example, when the artisan travels each week to the market in the municipal seat, she must calculate the cost of transport and basic travel expenses (food and accommodation if required). It is important to consider that artisans take many pieces to market, so the cost of distribution cannot be charged per piece. It has to be divided between all the pieces taken to market.

For example, the following information can be used to calculate their costs:

1. Material used in each piece, e.g. one meter of cloth: 10 pesos.
2. Labor in each piece, e.g. Teodora spent one day of

A continuación daremos un ejemplo, con la siguiente información, para calcular sus costos:

1. Material utilizado en cada pieza artesanal: un metro de tela= 10 pesos.

2. Mano de obra de cada pieza: Teodora dedicó un día de trabajo (ocho horas) para terminar un individual= 55 pesos (salario mínimo).

3. Cada individual se entrega en una bolsa de celofán que cuesta un peso.

Además, Teodora sabe que para llegar al mercado tomará un taxi que le cobra 60 pesos de ida y 60 pesos de vuelta, y comerá en Tenango por 30 pesos. El total del costo de distribución para esa semana será de 150 pesos. Si Teodora lleva 30 piezas al mercado, el costo de distribución de cada pieza es el siguiente:

Total del costo de distribución (por venta o semana)= \$150

Número de piezas para esa venta o esa semana= 30

Por cada pieza que Teodora lleve al mercado deberá agregar 5 pesos (150/30) al costo de producción. Y además realizará la cuenta con el último elemento necesario para calcular el costo de producción de su pieza:

1. Material utilizado en cada pieza artesanal: un metro de tela= 10 pesos.

2. Mano de obra de cada pieza: Teodora dedicó un día de trabajo (ocho horas) para terminar un individual= 55 pesos (salario mínimo).

3. Cada individual se entrega en una bolsa de celofán que cuesta un peso.

Costo de distribución y venta= 5 pesos.

El individual que Teodora venderá en el mercado cuesta: 10 + 55 + 1 + 5= 71 pesos. Estos \$71 pesos fue lo que desembolsó para poder producir el individual. El margen de ganancia

work (eight hours) to finish an individual piece: \$55 pesos (minimum salary).

3. Each piece is delivered in a cellophane bag which costs one peso.

In addition, Teodora knows that to arrive to market, she will have to take a taxi that costs \$60 pesos each way, and to eat in Tenango will cost her \$30 pesos. In total, the cost of distribution for the week is \$150 pesos. If Teodora takes thirty pieces to market, the cost of distribution for each piece is as follows:

Total cost of distribution (per sale or week)= \$150

Number of pieces in the sale or week = 30

Therefore, \$5 pesos (150/30) has to be added to the cost of production of each piece Teodora takes to market. Now we have the last component for calculating the cost of production of each piece we can prepare the bill:

1. Material used in each piece, e.g. one meter of cloth: \$10 pesos.

2. Labor in each piece, e.g. Teodora spent one day of work (eight hours) to finish an individual piece: \$55 pesos (minimum salary).

3. Each piece is delivered in a cellophane bag which costs one peso.

Cost of distribution and sales= \$5 pesos.

Therefore, the piece Teodora will sell in the market costs: \$10 + \$55 + \$1 + \$5= \$71 pesos. This \$71 pesos is what she spent to be able to make an individual piece. A fair profit margin for Teodora would be a minimum of 100%. In other words, she must receive double for the piece. If it cost her \$71 pesos, she must sell it for \$142. To calculate this price, you have to multiply the cost of production by two.

This is the basic form of determining the price of a

justo para Teodora es de mínimo el 100 por ciento. Es decir, debe obtener el doble por la pieza. Si a ella le costó 71 pesos, debe venderlo en \$142. Para calcular este precio, se debe multiplicar el costo de producción por dos.

De esta forma básica se determina el precio de un producto artesanal. Es importante que cada artesano valore su trabajo y sepa cuánto le cuesta producir cada producto. Así, cuando lo venda tendrá la garantía de obtener una ganancia.

handicraft. It is important that each artisan value their efforts and know how much it costs them to make each product. In this way, they will be able to make sure they earn a profit when they sell their work.

Líneas de producción

Production lines



Hay grandes conocedores y coleccionistas de textiles mexicanos, pero el público en general ignora el lento y delicado trabajo que implica el elaborar una prenda indígena. En un lienzo de un metro de largo el artesano puede invertir seis meses de labor: hila, tiñe, teje y confecciona manualmente. Así, nuestra moda se distingue por tener dos líneas que nos permiten conciliar estos lentos procesos artesanales con la rapidez que distingue al sistema de la moda:

Línea artesanal

- **Hecha con delicados procesos artesanales como brocados, bordados o tejidos a mano.**
- **Conserva las tradiciones, previniendo la extinción de las técnicas ancestrales. Cuenta historias increíbles de quien ha hecho la prenda y de su etnia, llevándolo al terreno de la alta costura.**



- **Los volúmenes de producción son pequeños y se realizan con los procesos del arte popular.**
- **Su factura y originalidad las convierten en piezas exclusivas.**

Línea Prêt-à-porter

- **Son prendas y objetos artesanales hechos con materiales de primera calidad que tienen la visión de convertir la tradición en moda y diseño.**
- **Su factura industrial permite la competencia en el mercado internacional, debido a su capacidad de producción, tiempos**

There are great connoisseurs and collectors of Mexican textiles, but the general public pays little notice to the slow and intricate work involved in making an indigenous garment. An artisan can invest six months of labor in a piece a meter long: spinning, dyeing, weaving and sewing by hand. Our fashions are distinguished by having two lines that enable us to reconcile the artisans' slow processes with the fast pace of the fashion industry:

Handcrafted line

- Made using intricate artisanal processes, such as hand embroidery, brocades and weaving.
- It preserves traditions thereby preventing the disappearance of ancestral techniques. It tells incredible stories about who made the product, their ethnic origins and projects them into the realm of high fashion.
- Production volumes are small and they are made using popular art processes.
- Their originality and the way they are made add to the exclusivity of the pieces.

Prêt-à-porter line

- These are garments and handicrafts made from top-quality materials whose vision is to convert tradition into fashion and design.
- The way the line is made helps it compete in international markets due to production capacities, times and costs, allowing us to grow in the market as leaders

y costos, permitiendo ampliar el mercado como dirigentes de estilo con básicos accesibles, siempre manteniéndonos como marcadores de tendencias.

• Al artesano se le paga por sus ideas y no únicamente por su manufactura, permitiéndole así tener beneficios económicos sobre una producción serial.

of style with accessible basics that help maintain our position as fashion trendsetters.

• The artisan is paid for their ideas and not just for making the products, which provides them with the financial benefit of ongoing production.

| MES MONTH | PRIMAVERA VERANO 2013 SPRING SUMMER 2013 | OTOÑO INVIERNO 2012 AUTUMN WINTER 2012 |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Febrero - Marzo February - March | Investigación de tendencias y telas/ Inicio del proceso de diseño Trend and fabric research/ Beginning of design process | Presentación de colección /Continúan las ventas Presentation of collection/ Sales continue |
| Abril April | Elección de telas y pedido/ Crear patrones Fabric selection and ordering/ Create Patterns | Se cierran las ventas Orders close |
| Mayo May | Empezar a crear muestrario Start sampling collection | Pedido de materiales / Empieza la producción Order of production materials / Production begins |
| Junio June | Desarrollo de la colección Development of collection | Producción Production |
| Julio July | Establecer plan de producción/ Terminar muestras Establish production plan/ Finalize collection samples | Producción Production |
| Agosto August | Inicio de las ventas Sales commence | Finalizar producción Finalizing production |
| Septiembre September | Presentación de colección/ Continúan las ventas Presentation of collection/ Sales continue | Entrega y cobro de pedidos Delivery and payment of orders |
| | | OTOÑO INVIERNO 2013 AUTUMN WINTER 2013 |
| Octubre October | Se cierran las ventas Orders close | Investigación tendencias y telas / Inicio del proceso de diseño Trend and fabric research/ Beginning of design process |
| Noviembre November | Pedido de materiales/ Empieza la producción Order of production materials/ Production begins | Elección de telas y pedido/ Crear patrones Fabric selection and ordering / Create Patterns |
| Diciembre December | Producción Production | Empezar a crear muestrario Start sampling collection |
| Enero January | Producción Production | Desarrollo de colección Development of collection |
| Febrero February | Finalizar producción Finalizing production | Establecer plan de producción/ Terminar muestras Establish production plan / Finalize collection samples |
| Marzo March | Entrega y cobro de pedidos Delivery and payment of orders | Inicio de las ventas Sales commence |

Ejemplo de calendario de producción por Sofía Montaña
Sample production calendar by Sofía Montaña



**Ventas, comunicación
y mercadeo**
Sales, Communications
and Marketing

Ventas

Sales

Lo más importante en nuestra empresa debe ser vender. En un negocio creativo como la artesanía, moda o el diseño, el 80 por ciento de su éxito depende de todo aquello que genere ventas, llámese organización, producción, comercialización, publicidad, *marketing*, etcétera. El otro 20 por ciento corresponde a la parte creativa. Cuántas veces no hemos visto que productos mediocres logran permanecer en el mercado gracias a su estrategia comercial. Si nosotros ofrecemos objetos excepcionales y nos organizamos para producirlos y venderlos, lograremos tener una compañía fuerte que nos permita vivir bien de nuestro trabajo, de lo que tanto nos gusta hacer.

En nuestra experiencia los creativos mexicanos, especialmente los artesanos y los diseñadores de moda le tenemos miedo al crecimiento de nuestras empresas. No nos sentimos seguros porque desconocemos cómo hacerlo; en las escuelas, carreras técnicas y licenciaturas creativas no nos enseñan el proceso administrativo. Tampoco existen muchos ejemplos exitosos en nuestras áreas que nos sirvan de guía. Hemos resuelto estas carencias volviéndonos autodidactas: creamos un *collage* de conceptos que manejan varias empresas tanto de artesanía y moda como de otras áreas, retomamos lo que nos funciona y se apega a nuestro ADN y lo vamos adaptando para crear así nuestro modelo de negocio hecho a la medida. Ahora es muy fácil obtener información vía Internet, así como a través de revistas y libros de negocios.

Por otra parte, es importante que cuando empecemos nuestra empresa los diseños sean buenos y originales, es muy probable que después tengamos poco tiempo para diseñar porque estaremos concentrados en el funcionamiento de nuestro negocio y su desarrollo positivo.

Esta fase del taller se enfoca en estudiar y desarrollar:

The most important thing to our company is sales. In a creative business, such as handicrafts, fashion or design, 80% of its success depends more than anything else on generating sales, whether through organization, production, commercialization, publicity, marketing, etc. The other 20% is the creative side of the business. How many times have we seen that mediocre products manage to stay on the market thanks to their sales strategy? If we offer exceptional objects and organize ourselves to produce and sell them, we will be able to build a strong company that allows us to live well from our work, the thing we like to do best.

In our experience, Mexican creatives, particularly artisans and fashion designers, are afraid of their company's growth. We do not feel secure because we do not know how to accomplish this; we are not taught administrative processes in school, and the technical and creative professions we study. Also, there are not many examples of success in our industry that serve as a guide. We have overcome such deficiencies by becoming self-taught. We create a collage of concepts that are used by different handicraft and fashion companies, as well as other industries; we take what works for us and impose our own DNA to adapt and create our own custom-made business model. Nowadays, it is very easy to get information from the Internet, as well as from business magazines and books.

Furthermore, it is important that our designs are good and original when we start our companies; it is very likely that there will be little time for designing afterward because our focus will be on running the business so that it grows.

This phase of the workshop focuses on studying and developing:

Sales

- Points of sale
- Sales teams

- Puntos de venta
- Equipo de ventas

Comunicación

- Identidad de marca
- Material de Ventas
- Material promocional
- Medios de comunicación

Desarrollo de producto

Communications

- Brand identity
- Sales material
- Promotional material
- Media

Product development

Existen muchos lugares donde podemos poner a la venta nuestros objetos, algunos más tradicionales y otros muy innovadores. Debemos estar atentos en Internet sobre cómo y en dónde las grandes y pequeñas empresas de moda y arte popular están manejando sus ventas. Todo el tiempo están surgiendo ideas de venta que podemos adaptar a nuestro negocio.

Las ventas se dividen en directas, por mayoreo y por consigna. Las directas son cuando vendes el producto al cliente sin intermediarios, por lo que las ganancias son mayores pero absorbes el costo de la renta del local, el sueldo de la vendedora, servicios como agua y luz, etcétera. Las ventas al mayoreo son cuando se ofrecen los productos a otras tiendas e intermediarios que los revenden y por lo mismo los precios son por volumen, ellos generalmente multiplican el precio por 2.2, así que si compran en 100 pesos lo revenden en 220 pesos, aunque siempre podemos negociar que sea menor el aumento para que los productos puedan ser competitivos en el mercado. Las ventas por consigna son los productos que se van a las tiendas o a los vendedores que no pagan hasta que se vendan. Este tipo de ventas en el ramo de artesanía no son viables, para los artículos hechos industrialmente habrá que considerar las ventajas de las tiendas que lo proponen pero no es lo óptimo.

Puesto en el mercado o tianguis
Si llegamos a la conclusión de que nuestros productos deben venderse en el mercado local entonces debemos buscar un puesto ideal para nuestro producto. Hay que planear el diseño del espacio,

There are many places where we can offer our products for sale; some more traditional and others, much more innovative. We must pay close attention to the Internet and other places small and large fashion companies, as well as folk art, are managing their sales. New sales ideas that we can adapt to our business are cropping up all the time.

Sales can be divided into direct sales, wholesale and consignment. Direct sales are those where the product is sold to the client without an intermediary; profits are higher, but you have to absorb the cost of renting a locale, sales staff salaries, utility bills, etc. Wholesale sales involve offering the products to other stores or intermediaries who plan to resell them, which is why prices are by volume. Price is generally multiplied by 2.2, which means products bought at \$100 are resold for \$220. You may be able to negotiate a lower markup so that your products are more competitive in the market. Consignment is when the products sent to stores or sellers are not paid for until they are sold. This type of sales is not a viable option for the handicraft industry; design has to consider the advantages that stores offer, although this is not ideal either.

Market or street market stall

If we arrive at the conclusion that our products should be sold in the local market then we have to look for the ideal stall for our product. We have to plan the design of the space according to its size, even if it is just a petate

Puntos de venta

Points of sale

Venta directa

Direct sales

por grande o chico que sea, incluso si se concluye que sea un petate en el piso. El que nuestro puesto sea diferente a los otros permite que los clientes perciban que hemos trabajado en todos los aspectos de nuestra empresa, eso ayuda mucho en las ventas y en el pago justo por nuestros objetos.

Hay que tomar en cuenta:

• **El color: escojamos un color sólido, sin textura ni dibujo para ambientar nuestro local, ya que estos colores no compiten con nuestros diseños y por el contrario, los resaltan. El color puede estar en la lona que nos protege del sol, la manta que cubre la estantería, los racks donde se van a colgar las prendas, la silla que usamos para descansar, etcétera.**

• **Los materiales: no es necesario invertir mucho dinero para tener el mejor puesto del mercado. Si hay algo que sabemos hacer bien es justo la parte creativa y manual. Podemos jugar con ramas o huacales pintados, maderas recicladas, entre otros. Los plásticos y materiales sintéticos usualmente no combinan con las piezas tradicionales y se pueden ver mal.**

• **El acomodo o *display*: hay que conocer cómo se ven mejor nuestras prendas en los puntos de venta: si lucen mejor colgadas, dobladas o una combinación de ambas. Las piezas geométricas cuando se cuelgan en el gancho son difíciles de entender y pueden parecer feas, pero si las colocamos como obras de arte podemos hacer de esta debilidad una fortaleza. Se pueden agrupar por colores o por modelos. El doblar de la ropa debe estar estandarizado, siempre tiene que ser del mismo tamaño para que cuando acomodemos las piezas, unas encima de otras, se vean ordenadas y podamos encontrarlas fácilmente. No es necesario exponer todo nuestro inventario, se pueden mostrar únicamente algunas prendas, esto ofrece la sensación de**



(woven palm-leaf mat) spread out on the floor. The fact our stall stands out from the others shows clients that we have considered all aspects of our company; this encourages sales and fair payment for our products.

The following must be taken into account:

• **Color:** we chose a solid color, without any texture or pattern, as a backdrop to our stall. These colors do not compete with our designs but highlight them instead. The color can be in the tarp that shades us from the sun, the blanket that covers the stall, the racks where we hang our garments, the chair we use to rest, etc.

• **Materials:** you do not have to invest much money to have the best stall in the market. If there is something we know well, is creativity and working with our hands. We can play around with painted branches or *petates*, recycled wood, techniques used in the community, etc. The materials must not draw attention from our pieces but complement them instead. Plastics and other synthetic materials usually do not go well with traditional pieces and may look very bad.

• **Display or layout:** we need to understand how best to arrange our garments at the point of sale, whether they look better hanging, folded or a combination of both. Geometric pieces are difficult to understand when they are hanging and may seem ugly, but if we hang them differently and display them like works of art, we can turn this weakness into a strength. Pieces may be grouped by color or model. Fold clothes in a standard way to ensure they are always the same size so when they are arranged, one atop the other, they look neat and are easy to find. We do not have to display our entire inventory. You can show a few garments at a time. This gives the sensation that the space is bigger than it really is and makes the pieces look better.

• **Storage:** we often notice that artisans store their products in sacks or dirty crates and boxes in



que el espacio es más grande de lo que es en realidad.

• **El almacenaje: con frecuencia notamos que los artesanos guardan sus productos en costales o huacales sucios y que se encuentran a la vista. Hay que ser muy ordenados y almacenar los productos por modelo y talla, incluso podemos utilizar los mismos huacales con un toque creativo: pintarlos de distintos colores, rotularlos de una manera divertida, etcétera, de modo que puedan formar parte**

plain sight. You have to be neat and tidy and store your products according to model and size. We can use the same crates a little more creatively by painting them different colors or using a different style of writing, so that they become part of the design. It is important to remember that the details make the difference.

• **Customer service: you have to detect whether the client is interested, which product caught their attention and if they would like us to explain how our**



del diseño. Recordemos que los detalles hacen la diferencia.

• **El trato al cliente: hay que detectar en qué está interesado el cliente, qué producto le ha llamado la atención y si quiere que le contemos cómo se realizan nuestros diseños para que entienda su valor. Si notamos interés, podemos abundar en nuestra explicación.**

• **La vendedora: quien atiende el puesto debe estar consciente de que representa a todo el**

designs are made so they may understand their value.

• Salesperson: whoever runs the stall must keep in mind that they represent the entire group. Our appearance says a lot about ourselves; if the clothes we wear are lovely and clean, and we are well-groomed and attend our clients enthusiastically, sales will increase, as will be the number of people who recommend us. If we are accompanied by small children, their play area must be clean,

grupo. Nuestra presencia dice mucho de nosotros: si nuestro atuendo es lindo, limpio, estamos bien peinadas y atendemos con gusto, las ventas crecerán, al igual que el número de personas que nos recomendarán. Si nos acompañan niños pequeños, el lugar donde descansan debe estar muy limpio. Es útil llevarles juegos para pintar y libros para colorear, con el fin de entretenerlos.

• Los descuentos: en los mercados se utiliza el regateo y debemos admitir que esto se ha vuelto una práctica común. Nosotros estamos en contra de ella porque los precios no están bien calculados y es injusto el pago que se ofrece por los productos artesanales. Sin embargo, como nuestros productos ya están en el precio correcto, podemos aumentarles 5 por ciento y luego ofrecerlo al cliente como descuento.

Tiendas propias

Millones de personas alrededor del mundo pasan sus horas libres yendo de compras. Sin duda se ha vuelto una de las principales actividades de ocio en los países industrialmente desarrollados. Es por ello que las marcas invierten muchísimos recursos en el ambiente y decoración de sus tiendas, considerando incluso la imagen de sus establecimientos como uno de los factores determinantes de su éxito.

El costo de poner una tienda es alto pero también lo son las ganancias de las ventas directas: éstas equivalen por lo menos al 200 por ciento, es decir, el doble del mayoreo. El contar con tu propia tienda ayuda a que el cliente entienda el ADN de la marca, del grupo o diseñador, es como entrar a la casa de alguien y reconocer sus rasgos y gustos distintivos. Cada aspecto que escojamos para la decoración de la tienda como los materiales, el color, la luz, la música ambiental, los percheros, el escaparate, etcétera, deben reflejar nuestra identidad.

Un negocio nuevo debe ahorrar todo lo que pueda y pedir a los amigos y familiares que

and so should they. It is worthwhile bringing games for them to play and books that they can color or paint in order to keep them entertained.

• Discounts: haggling is common in the marketplace and we must admit that it has become customary. We are against it because the prices offered for handicrafts are poorly calculated and already unfair. However, as our products are already priced correctly, we could add an additional 5% and then offer it to the public as a discount.

Independent retail outlets

Millions of people around the world spend their spare time shopping. Without doubt, it has become one of the main recreational activities in industrialized countries. This is why brands invest vast resources in the surroundings and decoration of their stores, and even consider the image of their establishments as one of the major determining factors for success.

The cost of opening a store is high, but so too are the profits from direct sales, which are equivalent to around 200%, that is, double the wholesale price. Having an independent retail outlet can help your client understand the DNA of your brand, group or designer. It is like entering someone's home and recognizing their individual traits and tastes. Each aspect we chose to decorate the store, such as materials, color, light, packaging, background music, racks, window dressings, sales staff, etc., must reflect our identity.

A new business must save as much as it can and ask experienced friends and family members to provide support with what is needed. For example, we design our stores in collaboration with my husband, Pedro Reyes, a visual artist, and my friend, Jorge Covarrubias, who is an architect.

• Location: whether it is a store bazaar or street market, we have to be careful where we are going to place our stall. Whatever the location, it must



Esta estructura plegable es la presentación de una exhibición que fue diseñada para nosotros por Pedro Reyes. La estructura combina las funciones de una tienda con las características de un libro pop-up. Cumple con todos los requisitos de una tienda portátil, tiene: sala de exhibición, vestidor, mostrador, almacén, estanterías, repisas, espejos, etcétera.

Doblada, la estructura puede ser enviada a diferentes lugares minimizando los materiales utilizados en cada nuevo local.

This folding structure is an exhibition display made for us by Pedro Reyes. It blends the function of a store with the features of a pop-up book. It performs all the requirements of a portable store: showroom, dressing room, cashier, storage, racks, shelves, mirrored rooms, etc. When folded, the structure can be shipped to a different site minimizing the materials used in every new venue.

tengan experiencia que nos apoyen en lo que necesitamos. Por ejemplo, nuestras tiendas las diseñamos en colaboración con mi marido, Pedro Reyes, artista plástico, y mi compadre Jorge Covarrubias, arquitecto.

• **Locación: ya sea tienda, bazar o tianguis, siempre debemos cuidar dónde vamos a ubicar nuestro local. Éste debe ser frecuentado por los clientes a los que nos dirigimos, además, debe encontrarse en un espacio que sea de fácil acceso y con buen tránsito de personas. Si ya existen otras tiendas que vendan productos que abarquen nuestro mercado y nos es posible rentar a un costado o muy cerca, también podemos captar a su público.**

Tiendas Pop Up

En el mundo se utiliza cada vez más el concepto de “Tiendas temporales o Pop Up Stores”. Este tipo de tiendas permiten generar ventas rápidamente y hacer una prueba de mercado real antes de lanzarnos a crear una tienda permanente. Nosotros, como mexicanos, somos expertos en las tiendas móviles –mercados, tianguis, bazares– que ahora están de moda. Marcas como Chanel, Puma, Yves Saint Laurent, Gucci, Levi’s y Comme de Garçons, han optado por esta estrategia.

Nuestras tiendas Pop Up se montan en locales vacíos en centros comerciales así como en espacios dentro de hoteles, museos o galerías, en otras tiendas establecidas o en mercados y bazares de diseño, los cuales se organizan en fechas especiales como el día de las madres, navidad o ferias de arte; la presencia de la marca genera interés y se obtiene publicidad por medio de editoriales, referencias o recomendaciones.

Esto permite:

• **Que el producto genere el impulso de compra en poco tiempo.**

• **Que se cree un registro de venta que se utilice como ejercicio de sondeo de mercado y nos permita saber cuáles**

be frequented by the clients our products are aimed at. Also, the location must be well-tran-sited and easy to get to. If there are already stores which sell products that overlap with our market and it is possible to rent the local next door, we may be able to capture their public.

Pop up stores

“Temporary” or “Pop up” stores are becoming more and more common around the world.

These types of stores allow you to generate sales quickly and test the market before launching into setting up a permanent store and the investment this represents. As Mexicans, we are experts at the mobile store –markets, street markets and bazaars are now all the rage. Brands like Chanel, Coach, Puma, Yves Saint Laurent, Gucci, Levi’s and Comme de Garçons have all opted for this strategy.

We install our Pop up stores in vacant locales in shopping malls, as well as in hotels, museums or galleries, inside other established stores or markets and design bazaars. Because sales are direct, they generate significant earnings in just a few days. They are organized on special dates, such as Mother’s Day, Christmas and *Día de Muertos* (Day of the Dead), or specific events like fashion week and art fairs; the presence of the brand during such times generates interest and receives publicity from the press, referrals and/or word of mouth.

This leads to two things:

• The product sparks short-term impulse buying.

• It provides sales data that may be used to sound out the market and tell us which pieces are the most attractive ones for each place. This information helps us decide in the future whether or not to open a point of sale at that location.

Internet sales

Online sales have increased enormously. A few years ago, it was difficult to imagine that clients would be happy to buy clothes and accessories without trying them on beforehand.

son las piezas más atractivas en cada lugar. A futuro, estos datos se utilizarán para saber si se abre o no un punto de venta en ese lugar.

Ventas por Internet

Las ventas en la red han crecido enormemente, hace unos años era difícil pensar que los clientes se animaran a comprar ropa y accesorios sin habérsela probado antes pero lo cierto es que ahora se ha comprobado que este sistema funciona muy bien.

Esta opción de venta es la más barata y permite a los clientes comprar las 24 horas del día los 365 días del año a una escala global.

Nos parecen tan importantes que les damos una sección especial en nuestro libro (ver pp. 205-211.)

What is certain is that the system is proven to work and works well.

This is the cheapest sales option and allows clients to buy 24 hours a day, 365 days a year, on a global scale.

We find the e-market so important, that there is a special section for them in this book (see pages 205-211.)

Ferias especializadas

Las ferias de artesanía, moda y regalos son puntos estratégicos de venta y difusión, además son las que consolidan a las futuras marcas internacionales. Funcionan rentando espacios de exhibición, donde el costo es por metros cuadrados y con base en el mobiliario que rentemos. El precio de cada feria varía y debemos considerar el pago de transporte y viáticos de los integrantes que asistan así como los costos de envío de los objetos, si es que no podemos llevarlos con nosotros.

Las ferias suelen ser costosas pero hay que empezar a circular nuestros productos en ellas, por lo mismo hay que seleccionar muy bien a cuál feria vamos a asistir y ser constantes en la misma plataforma; la mayoría de los compradores esperan una o dos temporadas para animarse a comprar y constatar que la marca es estable.

Es importante repartir en las ferias catálogos impresos del producto, una lista de precios a los interesados, tarjetas de presentación, contar con página de Internet, así como pensar en los detalles de la decoración ambiental.

Special fairs

Handicraft, fashion and gift fairs are strategic points of sale and dissemination, and also consolidate future international brands. They work by renting exhibition space. Their cost depends on how much space and furniture we rent. The price of each fair varies and we must also take into account the cost of transport and travel expenses of those who attend as well as sending the products if we cannot bring them ourselves.

Fairs are usually quite expensive, but we have to start by circulating our products there. This is why it is important to choose the fairs we attend very carefully and adopt a consistent platform. The majority of buyers expect to see one or two seasons in order to motivate them to buy and show them the brand is stable.

At these fairs it is important to hand out printed product catalogs, price lists to anyone who is interested, business cards and have a Website up and running, as well as little details, such as hanging posters or an attractive display in order to stand out from all the competition.

Venta al mayoreo
Wholesale

<http://www.enart.com.mx/>

<http://www.tlaqueparte.com/>

<http://www.lasmanosdelmundo.com/>

<http://fomentoculturalbanamex.org/>

<http://www.maison-objet.com/>

<http://www.designersandagents.com/>

<http://www.tranoi.com/>

<http://project.magiconline.com/>



Es recomendable llevar una libreta con engrapadora para anotar lo que los clientes desean y se sugiere engrapar su tarjeta para llevar un registro. Si un cliente adquiere nuestros productos en el lugar debemos hacer una orden de compra, pedir sus datos bancarios y enviar la orden por Internet, el depósito del adelanto se debe realizar cuando se haya confirmado la compra.

Boutiques multimarca

Muchos de los asistentes de las ferias son compradores o dueños de boutiques multimarca. Ellos buscan revender nuestros productos en sus tiendas.

También podemos contactar personalmente a las tiendas que nos interesan y hacer una cita para mostrar nuestra colección. Previamente debemos acordar con ellos si nos visitan en nuestro taller o showroom o si les llevamos las prendas.

Debemos establecer mínimos de compra con las tiendas, ya que podríamos estar perdiendo dinero si los pedidos son muy pequeños.

Tiendas departamentales

Es muy raro que las tiendas departamentales compren productos de diseñadores y artesanos mexicanos, y cuando lo hacen es sólo una apuesta temporal. Es una pena que la industria local y los generadores comerciales no apuesten por el talento creativo, retardando su desarrollo. En países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Japón e incluso China, por nombrar sólo algunos, la apuesta por el talento interno es muy importante, y lo hacen porque conocen la importancia económica y social del desarrollo de sus industrias creativas, por ejemplo, el 9 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del Reino Unido proviene de las Industrias creativas.

El no apoyar el desarrollo del talento local nos ha llevado a situaciones muy tristes, como la actual depresión que sufre la industria textil nacional que, acostumbrada a proveer con maquila al mayor mercado del

It is recommendable to take a notebook and stapler in order to write down what the clients want and staple their business card to the page as a record. If a client acquires our products on the spot, we draw up a purchase order, exchange banking details and send the order via Internet; the advance is deposited once the purchase is confirmed.

Multi-brand boutiques

Many of those who attend fairs are buyers or owners of multi-brand boutiques. They are going to resell our products in their stores.

We can also contact the stores that interest us in person to make an appointment to show our collection. We agree beforehand whether they are going to visit our workshop or showroom, or we bring our products to them.

We must establish minimum purchases when dealing with stores because we may lose money if orders are very small.

Department stores

It is quite rare for department stores to buy products from Mexican designers and artisans. When they do so, it is a seasonal gamble for a very short period of time. It is a shame this happens because when strong local industries and generators of business refuse to take a chance on creative talent, they hinder its development. In countries like the United States, the United Kingdom, Brazil, Japan and even China, just to name a few, betting on domestic talent is very important, and they do it because they realize the economic and social importance of their creative industries; for example, 9% of the United Kingdom's Gross Domestic Product (GDP) comes from creative industries.

Failure to support local talent has led to sad situations, such as the current depression experienced by the national textile industry which, accustomed to providing assembly services to the largest market in the world (the United States), is

mundo (los Estados Unidos), no contaba con la presión para desarrollar el talento creativo local, pues todo se lo entregaban ya diseñado. Asia nos ha arrebatado ese mercado ya que no podemos competir en precios, ahora es el momento de apoyar al diseño y la creatividad mexicana, crear alianzas y fortalecer nuestra industria con algo que nadie nos puede arrebatar: nuestra increíble originalidad y excelente mano de obra.

Revendedores

Un problema grave que enfrentan las comunidades es la existencia de revendedores, que compran las artesanías a precios bajísimos y que por desgracia, desde hace muchos años, son la única opción de venta al mayoreo, porque son los únicos que llegan a las comunidades más remotas. Ellos establecen los precios, los cuales siempre son subvaluados. Es importante enfrentar este problema y tratar de organizarnos para que la persona que salga a comercializar sea alguien del grupo, así lograremos que las ganancias sean directas e iremos combatiendo poco a poco la injusticia del pago de las artesanías.

Son aquellas ventas que no se pagan hasta que el comerciante o tienda que las ha pedido las vende. Si la mercancía no se mueve el producto se regresa, causando más pérdidas que ganancias. En México el sistema de consigna es muy frecuente, porque los artesanos y diseñadores, al no encontrar quién compre sus productos, han viciado al mercado permitiendo este tipo de transacción. Ahora que el diseño y la artesanía mexicana cuentan con mayor reconocimiento hay que procurar que esta situación disminuya, y lograr anularla en el futuro.

Creemos que no hay motivo para que las ventas de artesanías mexicanas sean por consigna. Mi amiga y tutora, Marta Turok, en su libro *Cómo acercarse a la artesanía*¹ explica cómo antiguamente

under no pressure to develop creative talent, as everything they deliver is predesigned. Asia has uprooted this market and we are unable to compete on price. Now is the time to support Mexican design and creativity, create alliances and strengthen our industry with something that nobody can take away: our incredible originality and excellent handiwork.

Resellers

A serious problem faced by communities is the existence of reseller networks who buy handicrafts at extremely low prices. Unfortunately, for many years, they have presented the only option for wholesale sales because they are the only ones who arrive at the remotest communities. They set the prices, which are always undervalued. It is important to address this problem and try to organize ourselves so that the person who leaves the community to sell its products is someone from the group. In this way, little by little, we will be able to tackle the unfair price paid for handicrafts and ensure artisans receive direct earnings for their work.

These are sales that are not paid until the products are sold by the merchant or store that ordered them. If the merchandise does not sell, the products are returned, causing greater losses than earnings. Consignment is very common in Mexico because, faced with no one willing to buy their products, artisans and designers have skewed the market to allow these types of transactions to occur. Now that Mexican artisans and designers enjoy better recognition, we have to take great care if we want to reduce or abolish this practice in the near future.

We believe that there is no reason for Mexican handicrafts to be sold on consignment. In her book *Cómo acercarse a la artesanía*¹ (*How to Approach Handicrafts*), my friend and mentor, Marta Turok, explains how in the past, production of

Ventas bajo consigna
Consignment sales

1. Marta Turok, *Cómo acercarse a la artesanía*, SEP, Conaculta, Gobierno del Estado de Querétaro, Plaza y Valdés, 1988.

1. Marta Turok, *Cómo acercarse a la artesanía*, México, SEP/ Gobierno del Estado de Querétaro/ Plaza y Valdés, México, 1988.

la actividad artesanal era un complemento de la actividad agrícola, por lo que ponerle precio a los productos era circunstancial, al no ser el sustento ni más importante ni único del artesano. La artesanía prácticamente funcionaba como trueque: en los días de plaza se intercambiaban textiles por cerámica, o morrales por servilletas bordadas. En la actualidad el campo no se encuentra en un buen momento, por lo que la artesanía pasó de ser una actividad paralela a la actividad principal de muchas familias indígenas y rurales en México.

El pago por consigna es uno de los enemigos más duros de la artesanía mexicana: la mala paga del producto, aunada a la complejidad del cobro de las poquísimas piezas que se venden desaniman a cualquiera. El artesano cubre los gastos del transporte, muchas veces viajando cientos de kilómetros, además del alojamiento y la alimentación, para venir a cobrar a ciegas lo que es muy probable que no se le pague. Este sistema comercial promueve que los artesanos dejen sus oficios, buscando otros trabajos que demeritan su creatividad y originalidad.

handicrafts was a complement to farming. This meant that pricing of products was circumstantial since it was not the artisan's most important or sole pastime. Handicrafts were practically part of the barter system; on market day, textiles would be exchanged for pottery, sandals for skirts or haversacks for embroidered serviettes. Currently, agriculture is not as lucrative as it once was which is why the production of handicrafts is no longer just a parallel pursuit to the main pastime of many indigenous and rural families in Mexico.

Consignment is one of the biggest enemies of Mexican handicrafts; poorly paid products coupled with the complexities of collecting payment on the few pieces that actually sell are enough to dishearten anyone. The artisan covers all transport costs, quite often traveling hundreds of kilometers, in addition to food and accommodation, in order to blindly try and collect on what likely will not be paid anyway. This commercial system encourages artisans to leave their trades and search for other types of jobs that demean their creativity and originality.

Equipo de ventas

Sales team

Administrador

Nuestro equipo debe incluir a una persona que sepa de administración y contabilidad, si no contamos con ello podemos formar a alguien o bien pedir ayuda externa. Esta función es indispensable para nuestro negocio ya que, además de dedicarnos a la parte creativa, está generar ingresos para todos los que trabajamos en el grupo, taller o empresa.

Quien administre nos va a ayudar a que los recursos (dinero) que tengamos se utilicen de manera correcta para hacer más dinero. Revisará que nuestros costos estén bien, nos hará saber cuántas ventas necesitamos por mes para obtener ganancias, si los gastos fijos del taller son o no los adecuados y, en caso de ser muy altos, cómo podemos

Manager

Our team must include a person who is familiar with administration and accounting. If we do not have anyone, we can train someone or get help from outside. This position is fundamental to our business which, in addition to their creative duties, must generate income for everyone who works in the group, workshop or company.

Whoever runs the business will help us ensure that the resources (money) available to us are used appropriately to make more money. The manager will check to see whether our costs are viable, tell us how much we need to sell each month to make a profit and whether the workshop's fixed expenses are adequate enough, and if they are too high, how to cut them. The manager will also do the

recortarlos, además de que llevará la contabilidad, etcétera. Por ello es importante que el grupo se involucre en la parte administrativa y empiece a familiarizarse con los números.

Una capacitación de una semana en administración y contabilidad ayuda a que la comunidad entienda su negocio como tal y no como un taller que únicamente se ocupe de la parte creativa y de las ventas sin tener estrategia administrativa.

Merchandiser

La figura del merchandiser es compleja en nuestro país, porque no hay escuelas que los formen. Sin embargo, como en muchas otras áreas, debemos cubrirla de manera autodidacta, instruyéndonos en libros y en páginas especializadas en Internet.

El merchandiser es la persona que prevé el nivel de existencias y analiza cuántas ventas de productos han tomado en cuenta las tendencias, colores, tallas y modelos. Predice cuánto se debe producir para las tiendas propias y las ventas indirectas. Está en comunicación estrecha con los fabricantes y acuerda con ellos las fechas de entrega. Se dedica a pronosticar promociones, el tiempo que estará el producto en la tienda y supervisa los presupuestos de compra.

Agentes de ventas
o intermediarios

Para aumentar las ventas se requiere de la contratación de representantes de ventas en los puntos estratégicos que nuestro sondeo de mercado haya arrojado. Los agentes de ventas o intermediarios se encargan de visitar clientes, enseñar el muestrario, dar seguimiento a la producción y enlazar la entrega, dar seguimiento a los pagos y brindar servicio posventa. Su pago puede ser desde un salario fijo, por comisión de ventas o una combinación de ambas. Dependiendo del volumen de ventas se puede dar desde un dos por ciento hasta 10 por ciento si es algo extraordinario. Esto se pacta con el agente.

workshop's accounting. It is important that the group become involved in the administrative side of the business and start to familiarize itself with numbers.

A week's training in aspects of administration and accounting will help the community to understand the business as such and not just as a workshop that focuses on the creative and sales side without having any management strategy.

Merchandiser

The position of merchandiser is complex in Mexico because there are no schools that train them. However, like in many other industries, we have to meet this challenge ourselves by learning from books and specialized websites.

A merchandiser is a person who anticipates stock levels and analyzes how many sales take into account trends, colors, sizes and models. They predict how much needs to be produced for independent retail outlets and indirect sales. They stay in close contact with manufacturers and negotiate delivery dates with them. They forecast promotions and the length of time product will be in the store, as well as supervise purchase budgets.

Sales agents and intermediaries

To increase sales, we need to hire sales agents (representatives) for the strategic points that our market testing has revealed. Sales agents or intermediaries visit the clients, show samples, follow up on production and coordinating delivery, as well as pursue payment and provide after sales service. They can be paid a fixed salary or commissions on sales or a combination of both. Depending on the volume of sales, they can be paid from 2% up to 10% in extraordinary cases. This is negotiated with them.

Community sales agents

In each group, there are usually one or two artisans who are devoted to selling, traveling, going to market and attending fairs. This task is not very rewarding because they are only paid for

Agentes de ventas de la comunidad

Regularmente en cada grupo existen una o dos artesanas que son las que se dedican a las ventas, viajan y van al mercado o a las ferias. Es un trabajo muy castigado porque no se les paga más que sus viáticos. Esta persona vende sus propios productos y los del grupo sin recibir paga alguna por su trabajo de ventas. Hay que tomar en cuenta que esta artesana viajará, no trabajará tan intensamente en sus labores artesanales y además dejará a su familia encargada, lo que implica un incremento de costos y esfuerzo en su vida cotidiana. Una comisión por ventas ayudaría a incentivar a la artesana vendedora.

Si una vendedora del grupo asiste a una feria donde venderá los productos de todos, el grupo deberá correr con los gastos de transporte, alimentación y alojamiento; la vendedora no deberá de pagar su parte proporcional porque ella ya está poniendo su trabajo. Deberá llevar una libreta donde anotará todos los gastos que realice, también se puede establecer un monto por día y adecuarse a este presupuesto, que será cubierto por el grupo siempre y cuando alcance para lo que sea necesario. Del mismo modo, es justo que se pague un porcentaje de las ventas a esta artesana, al menos de un dos por ciento por su trabajo.

Vendedores de tiendas propias
Es importante la capacitación del personal de ventas, debemos crear manuales y estudiar muy bien el sistema de merchandising para que las ventas se concreten, los clientes sean fieles a las marcas y se consiga aumentar el mercado. Es importante que nuestros vendedores estén bien pagados y obtengan un porcentaje de las ventas para que se comprometan.

travel expenses. These people sell their own products, as well as those of the group, without receiving any payment for their efforts. You have to take into account that while the artisan is traveling, they are not working as much on making more handicrafts; in addition, they have left their families in the care of others, which means increased costs and more effort in their day-to-day lives. A commission on sales would motivate these artisans.

When one of the group's sellers attends a fair to try and sell the group's products, the entire group must help pay transport, food and accommodation costs. The seller should not have to pay their share, because they are already putting up their labor. The seller must keep a notebook to record all necessary expenses. You may also set a daily allowance, which is included in the budget and paid by the group, provided it is enough to cover the seller's expenses. It is fair to pay the artisan a percentage of the sales, at least 2%, for her work.

Sales staff of independent retail outlets

It is important to train sales personnel, preparing handbooks and studying the merchandising system in order to close sales, ensure clients remain loyal to the brand and capture market share. It is important that we pay our sales staff well and give them a percentage of sales to ensure they are committed.

Comunicación
Communications

Identidad de marca
Brand identity

Necesitamos tener muy claro que no sólo vendemos productos, sino que vendemos historias y valores que reflejan nuestro ADN. A esta construcción transversal, que debe de

We need to be clear that we do not just sell products; we sell stories and values that reflect our DNA. This transversal construct, which must touch and transform everything we

tocar y transformar todo lo que hacemos, se le conoce como identidad de marca, y abarca aspectos tangibles como nombre, logotipo, papelería, catálogos y hasta aquello que no se ve, lo que es intangible, como la personalidad de la marca, las historias que cuentan las prendas, la pedagogía que utilizamos al diseñar, los referentes culturales, los valores de la empresa o grupo, etcétera.

La competencia a nivel mundial ha hecho que la consistencia en la identidad de marca sea fundamental en el éxito de cualquier empresa. Vivimos rodeados de marcas muy potentes, locales y extranjeras, y debemos competir con ellas. La identidad que desarrollamos nos va a ayudar a ser reconocidos y deseados entre tantas posibilidades y permitirá que nuestros clientes objetivo entiendan cuáles son los valores de la empresa y se hagan fieles no sólo a nuestros diseños, sino también a nuestra ideología. Para lograrlo es necesario desarrollar las plataformas y materiales necesarios de promoción y venta de la marca.

Son todas aquellas herramientas de promoción que nos sirven para comunicarnos con el consumidor. Hay ciertas categorías que se entrelazan con el material de ventas como los lookbooks, las páginas web o las etiquetas.

Desfiles de moda
Las pasarelas o desfiles funcionan para presentar las nuevas colecciones a la prensa y a los compradores. También obligan a los diseñadores a entrar en un ritmo creativo y productivo dentro del calendario de la moda.

Existen dos tipos de pasarelas: las clásicas donde los modelos desfilan en una presentación que dura aproximadamente veinte minutos y es el formato de las grandes plataformas, como las semanas de la moda alrededor del mundo. Otros desfiles más alternativos presentan exhibiciones o performances donde pueden o no haber modelos, se hacen

do, is known as brand identity. Brand identity encompasses tangible aspects like name, logo, stationery and catalogs, but also the intangible, such as brand personality, the stories the garments tell, our design pedagogy, cultural references and the values of the company or group, etc.

Competition on a world stage has made consistency in brand identity essential to the success of any company. We live surrounded by many powerful local and foreign brands, and we have to compete with them all. The identity we develop will help us to be recognized and desired from among myriad possibilities and enable our target clients to understand the values of our company and remain loyal not just to our designs, but also to our ideology. To achieve this, we have to develop the necessary platforms and materials to promote and sell the brand:

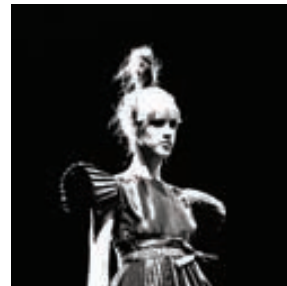
These are the promotion tools that will help us communicate with the consumer. There are certain categories that interlink with sales material, such as lookbooks, websites and labels.

Catwalks

Catwalks work by showing our new collections to the press and buyers. They also compel the designer to follow the creative and productive rhythm of the fashion calendar.

There are two types of catwalks: the classic, which has models parade down a runway in a show that lasts about twenty minutes. This is the format used by the biggest platforms, such as the fashion weeks held around the world. The concession for these types of shows in Mexico is held by Mercedes Fashion Week or presentations at fashion fairs. Other, more alternative catwalks involve exhibitions or performances that may or may not involve

**Material
promocional**
Promotional
material



exposiciones con prendas colgadas con ganchos de varilla, sobre maniqués, presentadas en la pared, o se muestran fotografías o video.

No es necesario hacer pasarelas si no se cuenta con el presupuesto o patrocinador que nos lo permita, lo que sí es importante es la presentación de nuestros productos o colecciones a los compradores y a la prensa durante los tiempos indicados de ventas. (Ver p. 180.)

Eventos

Existe mucha competencia a nivel mundial y local y es primordial realizar eventos que llamen la atención de nuestro público.

Debemos encontrar oportunidades que quizás nuestra industria no nos ofrezca, nosotros, por ejemplo, empezamos exponiendo en museos de arte y galerías, hemos podido conciliar nuestro espíritu empresarial con nuestro interés didáctico y cultural. También organizamos exposiciones en museos tan importantes como el MUSAC, en España, por ejemplo, donde realizamos un taller con mujeres gitanas que elaboraron diseños de camisas con frases que expresaban su cultura y luego se vendían como parte de la exposición, generando recursos para el grupo además de su interés como obras de arte.



Por otra parte, tuvimos la oportunidad de exponer nuestro sistema de trabajo al príncipe Andrés, duque de York, en el Reino Unido, lo que nos dio mucha atención por parte de la prensa y por lo tanto, presencia mediática. Hemos expuesto al lado de nuestros ídolos como Hussein Chalayan o Hugo Rondinone en el Apex Art, en Nueva York, o hemos podido ser parte de la mejor conferencia del mundo de diseño, Design in Daba, en Sudáfrica, y exponer nuestras ideas en el mismo foro que Alberto Alessi, director de Alessi S.P.A., y el diseñador de Google. Nuestra pedagogía nos han llevado por el mundo entero y lo hemos

models. Exhibitions are held with garments hanging from rails, placed on mannequins or pinned to the wall, or shown in photographs or video.

You do not have to hold a catwalk if you do not have sufficient budget or a sponsor to help you. What is important is presenting our products or collections to buyers and the press during scheduled sales periods. (See p. 180)

Events

There is a lot of competition throughout the world and locally, so it is essential to hold events that catch the attention of our public.

We have been able to reconcile our entrepreneurial spirit with our interest in teaching and culture in order to organize exhibitions in important museums, such as the MUSAC, in Spain. There we held a workshop for gypsy women who came up with designs for tops with phrases that expressed their culture. These garments were later sold as part of the exhibition, which generated resources for the group and interest in them as works of art.

We also had the opportunity to demonstrate our work system to Prince Andrew, the Duke of York, in the United Kingdom. This gave us a lot of press coverage and therefore, presence in the media. We have shown next to some of our idols, such as Hussein Chalayan and Hugo Rondinone at Apex Art, in New York, and taken part in the best design conference in the world, Design in Daba, held in South Africa, as well as presented our ideas in the same venue as Alberto Alessi, director of Alessi S.P.A., and the designer of Google. Our pedagogy has taken us around the world, which is something we have to take advantage of if we want to ensure our business continues to grow and our ideas spread.

Videos

Understanding the processes of Mexican artisans is vital to our survival. Videos help the buyer immediately understand

aprovechado para generar que el negocio siga creciendo y nuestras ideas se difundan.

Videos

Entender los procesos de las artesanías mexicanas es vital para su supervivencia. Los videos ayudan para que el comprador entienda, de manera inmediata, las maravillosas técnicas con las que están elaborados los productos que ofrecemos. Mostramos en las tiendas, en nuestra página web y en Youtube los videos de cada una de las técnicas con las que trabajan los artesanos. Si quisiéramos explicar el proceso a un cliente interesado en el traje de charro, en vez de contárselo y que imagine el procedimiento, la vendedora le muestra en pantalla o el comprador mismo observa el proceso en el sitio de Internet.

Para lograr que el mensaje sea efectivo y que el cliente no se distraiga, se debe procurar que el video no exceda dos minutos de duración, y que refleje la identidad de la marca. Para filmar podemos usar las nuevas tecnologías que no son caras, incluso podemos grabar el material con la cámara de un teléfono celular y obtener resultados de buena calidad. Los diseñadores que trabajamos con la comunidad podemos ayudar a realizar estos breves documentales y facilitar los medios. Este material también se puede ofrecer a los clientes mayoristas como herramienta de ventas.

Ver ejemplos en www.carlafernandez.com, en la sección "Taller Flora".

Fotografías

Existen dos grandes variantes en fotografía: las de registro, que nos sirven para llevar un inventario de nuestros productos, de quién los ha realizado y de sus procesos, y las promocionales, que se utilizan para vender y que son más cuidadas en composición, técnica, iluminación y resolución.

El grupo debería tener idealmente una cámara digital; existen muchos aparatos de

the marvelous techniques that are used to produce the products we offer. We show videos of each and every one of the techniques used by artisans in stores, on Youtube and websites. If we want to explain the process behind a suit to an interested client, instead of describing and having them imagine how it is made, the seller shows them the process on the screen –or buyers can see it for themselves on the website. In order to ensure that the message is effective and the client does not become distracted, you have to try and ensure that the video reflects the brand's identity and is only a minute long. You can film videos using relatively cheap technology; we can even record material with the camera of an iPhone and obtain quality results. Designers who work with the communities can help make these short documentaries and provide the means. This material can even be offered to wholesale clients as a sales tool.

See examples of videos at www.carlafernandez.com under the Taller Flora section.

Photographs

There are two basic variants in photography: photographs for registries which help us keep a record of our product inventory, the person who made each one and how; and promotional photographs which are used to sell. These are composed more carefully in terms of technique, lighting and resolution.

Ideally, the group should have a digital camera. These are affordable and simple to use. Once we are well capitalized and the business is off and running, we can hire a professional photographer to prepare our publicity campaigns. Meanwhile, you have to find the best photographer from among the group or find a family member who has experience. The facilitator who works in the community can also help take these images.

Advice for taking good photographs:

- Do not use flash.
- All images, whether they are



uso sencillo y a costos accesibles. Una vez que nos capitalicemos y el negocio vaya viento en popa, podremos contratar a un fotógrafo profesional para que realice las campañas publicitarias. Mientras habrá que detectar a la mejor fotógrafa del grupo o a un familiar que tenga experiencia. También el facilitador que esté en la comunidad puede ayudar a captar dichas imágenes.



Consejos para obtener buenas fotografías:

- No usar flash.
- Las imágenes tanto publicitarias como de registro deben de estar tomadas en alta resolución (300 dpi en formato tiff o jpg) para que luego sirvan, de ser necesario, para publicaciones impresas.
- Usar tripié o apoyarse en una base sólida para que las imágenes no salgan movidas.
- La fotografías se deben organizar por fecha, técnica y autor.
- La continuidad estilística de nuestras fotos ayuda a consolidar nuestra identidad de marca.
- Para uso promocional podemos jugar con el ambiente en la imagen: se pueden colgar las piezas de un árbol, poner sobre una planta, usar máscaras tradicionales para los modelos o simplemente planchar una tela neutra que sirva de fondo. Recordemos que el entorno no debe restarle importancia al producto.

for publicity or our records, must be taken in high resolution (300 dpi in tiff or jpg format) so if necessary, they can later be used in print media.

- Use a tripod or support the camera on a solid base to prevent blurred images.
- Photographs must be organized by date, technique and author.
- The stylistic continuity of our photographs will help to consolidate the identity of our brand.
- For promotional photographs, we can play around with the environment a little. You can hang the pieces from a tree, arrange them on a plant, drape them over a door, use traditional masks on models or simply use a well-ironed neutral cloth as a background. Remember, the environment must not draw attention away from the product's importance.

Material de ventas
Sales material



Se refiere al material destinado a promover directamente las ventas, que puede ser también el material promocional.

Identidad gráfica
Nuestra identidad gráfica se basa en la Raíz cuadrada; la raíz porque nos inspiramos en México y sus tradiciones, y el cuadrado porque simboliza nuestra geometría insignia. El que fuera un símbolo matemático era importante porque necesitábamos reflejar ese lenguaje claro y preciso que caracteriza nuestro trabajo.

This refers to all material used to directly promote sales.

Graphic identity

Our graphic identity is based on the Square Root; root, which is inspired by Mexico and its traditions, and square, which symbolizes our signature geometry. The use of this mathematical symbol was important as we needed to reflect the language that characterizes our work clearly and precisely. Pinpointing this concept and translating it into images that define who we are was not easy and took time; however, it

Encontrar ese concepto y traducirlo a imágenes no es tarea fácil y lleva tiempo, sin embargo debemos ponerle mucha atención, ya que es una de las herramientas clave para que el cliente comprenda qué es lo que hacemos y qué nos distingue de los demás.

Logo

Es el símbolo que nos representa: puede ser una imagen, el diseño de nuestro nombre o incluir ambos. Nuestro logo es la Raíz cuadrada.

Papelería

Son todos los impresos que lleva una marca como tarjetas de presentación, etiquetas, hojas y sobres membretados, recibos o facturas. Sabemos que contamos con un presupuesto muy bajo, prácticamente nulo, para darnos el lujo, por ejemplo, de tener papel membretado, pero aún así podemos hacer truchitos que funcionan de la misma manera que si nos hubiéramos gastado una fortuna. Podemos mandar a hacer un sello de goma que lleve el logo, la tipografía y el color de tinta que nos represente. Éste puede elaborarse en cualquier lugar donde impriman facturas y es muy barato.

La papelería incluye:

- **Tarjetas de presentación:** sirven para proporcionar nuestros datos a los clientes o personas interesadas en nuestros productos. El tamaño estándar es de 85 x 54 milímetros y debe incluir el logo, el nombre de la persona o del grupo, el teléfono del taller o del contacto, el domicilio, el correo electrónico, así como la dirección del sitio de Internet.

- **Hojas membretadas:** se utilizan tanto en los pedidos de compra como en las listas de precios, las plantillas de tallas, los recibos y las facturas. En el caso de las facturas, deben hacerse en imprentas autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para que sirvan fiscalmente.

Etiquetas

Las prendas llevan tres tipos de etiqueta, que son:

merits a lot of attention as it is one of the most important tools we have for making the client understand, visually, what we do and what makes us different from all the rest.

Logo

This is the symbol that represents us. It can be an image, the design of our name or both. Our logo is the Square Root.

Stationery

This includes all printed material that carries our brand, such as business cards, labels, letterhead paper and envelopes, receipts and invoices. We are aware our budget is very low, perhaps too low to afford the luxury of having letterhead paper, but we can still play little tricks to make it look as if we had spent a fortune. We can have someone make a rubber stamp with our logo, and choose a font and ink color that represents us. This can be done in the same places that print invoices and is very cheap.

Stationery includes:

- **Business cards:** these are used to pass on our details to clients or people who are interested in our products. The standard size is 85mm x 54mm and the card must include your logo, the name of the person or group, telephone number of the workshop or contact, address and email, as well as your website.

- **Letterhead paper:** this is used to draw up purchase orders and price lists, as well as templates, receipts and invoices. Invoices must be printed by those with authorization from the Ministry of Treasury and Public Credit (s - SHCP) to be valid for tax purposes.

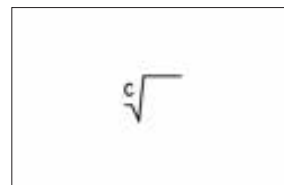
Labels

Garments carry three different types of label, which are:

1. Labels that contain care and composition information, tax details and origin: these must be sewn into a garment by law and include fabric information and composition, a list of care instructions, where the item was made and the tax details of the manufacturer. They

SÍMBOLOS MATEMÁTICOS, ORATOR

$() + - / [\backslash] () \sim /$
 $-\mu^1 \sqrt{\infty} \approx \neq \leq \geq _ -$
 $\Sigma \mu \alpha \delta \epsilon \sigma \tau \Omega \Theta \Phi \Gamma$
 $f x \pm \pm * \# _ + = - | \backslash$
 $\Omega \pi$

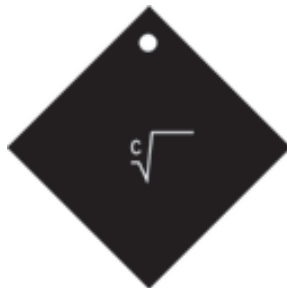




1. **Etiquetas de composición y cuidados:** deben ir cosidas por ley a la prenda e incluyen los datos de los tejidos, la composición de los mismos, una lista de cuidados de la prenda. Además debe decir dónde ha sido hecha y los datos fiscales del creador. Se hacen por millares y no son caras.

2. **Etiquetas de la marca:** van cosidas al interior de la prenda en algún lugar visible. Llevan el logo o nombre de la marca.

3. **Etiquetas colgantes:** como su nombre lo indica cuelgan de las prendas y son las que más se ven por su tamaño y colocación. En nuestro caso explican los procesos artesanales, el nombre del grupo o de la artesana, la cantidad de horas invertidas, los materiales y la dirección de la página web. Deben estar bien diseñadas y contar con información clara y concisa, ya que son potentes herramientas de promoción y venta.



Empaque
Admiramos los empaques japoneses y su cuidado en los detalles. En nuestros viajes a Japón nos ha llamado mucho la atención las similitudes muy precisas que guardan con los indígenas de México, desde su apariencia física hasta la paciencia y talento para la elaboración de sus artes tradicionales, incluso el ingenio y la manera de envolver los productos nos hacían sentir en Chiapas o en Oaxaca. Los japoneses han sabido llevar lejos sus tradiciones y hacer muy rentables y apreciados estos negocios a nivel mundial. En México nos falta llevar esa sofisticación a nivel de negocio.

El empaque y manera de envolver debe de ser perfecto: podemos usar desde una hoja de maíz hasta un pliego de papel picado, o retazos de las telas que nos sobren, opciones no nos faltan. Nosotros, por ejemplo, envolvemos las prendas en un papel de china que lleva nuestro logo y luego entregamos la prenda en bolsas de tyvek, que es un material 100 por ciento reciclable y muy duradero, lo que

are made in bulk and are not expensive. We recommend that care and composition be attached by hand to save money.

2. Brand labels are sewn inside the garment someplace visible. They bear the brand name and logo.

3. Hanging labels, as their name suggests, hang from the garments. These are readily visible because of their size and placement. In our case, they explain the artisanal process, the name of the group or artisan, the number of hours invested in a piece, materials and website, etc. They must be well designed and contain clear and concise information since they are powerful tools for promotion and sales.

Packaging
 We admire Japanese packaging and their attention to detail. During our trips to Japan, we were captivated by the precise similarities to indigenous peoples back in Mexico, from their physical appearance to the patience and talent they used to produce their pieces by hand; even their ingenuity and the way they wrapped their products made us feel as though we were in Chiapas or Oaxaca. Such coincidences were truly incredible. The Japanese have managed to take their traditions abroad and make them profitable and sought after the world over. Mexico has not yet been able to take such sophistication to a business level.

Packaging and the way pieces are wrapped must be perfect. We can use anything from corn leaves to folded, perforated paper, there is no want of options. For example, we wrap our garments in tissue paper that bears our logo and then place them in tyvek bags made from durable 100% recyclable materials. We currently make these bags from recycled sheets of lottery results, which are also made from the same material and recycled for our packaging.

Invitations
 whether printed or electronic, they must represent our DNA. Information, such as time, date

permite que nuestros clientes las reutilicen. Actualmente elaboramos esas mismas bolsas con las hojas recicladas de los resultados de la lotería que también son de tyvek.

Invitaciones

Ya sean impresas o electrónicas deben representar nuestro ADN. La información de la fecha, el lugar y la hora debe ser clara, además es necesario que lleve el nombre o el título del evento, si lo tiene, precisar qué vamos a mostrar, etcétera. Siempre debemos utilizar la identidad gráfica que hemos desarrollado para la marca, es decir, la misma tipografía, paleta de color, logo, etcétera. En nuestra experiencia, el color y las imágenes insólitas funcionan muy bien. Hay que dejar huella en la mente de nuestros consumidores.

Lookbook

Se trata de una presentación impresa y/o digital de imágenes que muestra y explica la colección que se va a vender. Regularmente se contrata un modelo, un estilista que ayuda a combinar la ropa y accesorios, un maquillista, un peinador y un buen fotógrafo. Luego, el material se diseña para transmitir el concepto de la marca y de esa colección específica. Suelen ser más atrevidos que los catálogos y temporada tras temporada se envían por correo electrónico a los clientes, la prensa, los estilistas y los compradores; también se imprimen y se llevan a las ferias. Se exhiben en las tiendas y se suben a la página web cuando la colección ya está a la venta.

Nosotros hemos optado por hacer lookbooks con ilustraciones inspiradas en dibujantes como Miguel Covarrubias o con otros recursos gráficos.

Si no contamos con el dinero para pagar a las modelos, podemos recurrir a amigas o a usar otros elementos escénicos.

Catálogos

Son parecidos al lookbook pero con fotografías más sencillas y limpias, que permiten al comprador tener una

and location, as well as the name or title of the event (if it has one), must be clear. They should also state what we are going to show. We must always use the graphic identity that we have crafted for the brand.

This means using the same fonts, color palate and logo, etc. In our experience, color and unusual images work really well. You have to leave your mark on the mind of your consumers.

Lookbook

This is a printed and/or digital presentation containing sample images and explanations of the collection that is on sale. Normally, you need a model and a stylist who helps by combining clothing and accessories; a makeup artist, hair stylist and good photographer are also hired. The material is then designed to transmit the concept of the brand and of that particular collection. It is often bolder than the catalog and, season after season, is sent via email to clients, the press, stylists and buyers. It is also printed and taken to fairs. It is shown in stores and uploaded to the website once the collection goes on sale.

We have opted to produce lookbooks that use illustrations instead of models. Our inspiration comes from such great Mexican illustrators as Miguel Covarrubias, or other visual resources. If we cannot afford to pay models, we can always fall back on friends or use other, more scenic elements.

Catalogs

These are similar to the lookbook but contain simpler, cleaner photographs that give the buyer a clearer idea of the garments and their details. They contain specific information about the product, such as colors, sizes and price. To save money and create a single sales catalog, we have come up with a hybrid format that combines both types, offering clean photographs of the garments, but with artistic sections or details. We compile two versions: one to present product information and another that is more conceptual, but in the end, the material is the same.



idea clara de las prendas y sus detalles. Contiene datos específicos del producto como los colores, las tallas y los precios en que se ofrecen. Para ahorrar dinero y crear sólo un catálogo de ventas, se puede hacer un híbrido entre este formato y el lookbook, proponiendo fotografías que muestren las prendas limpias pero con secciones o detalles artísticos. Hacemos dos versiones: una que presente la información del producto y otra que sea más de concepto, aunque al final el material es el mismo.

Página web

Hay que fomentar que cada grupo tenga su propia página web y para ello debemos ayudarles a construirla. Cuando damos talleres integramos dentro de la capacitación y presupuesto la creación de la misma. Un sistema muy fácil para crearlas es WordPress.

Es necesario que identifiquemos a alguien dentro del grupo que maneje bien el Internet para que pueda capacitarse y hacer las actualizaciones de la página, también podemos preguntar a los adolescentes que sean familiares de las artesanas si pueden hacerse cargo. Lo óptimo es que el sitio de Internet sea bilingüe: en español para los clientes locales y en inglés para el resto del mundo.

El sitio debe contener las siguientes secciones:

- **Manifiesto:** es un texto breve que expresa quiénes somos.
- **Catálogo y ventas en línea:** muestra los productos que se ofrecen y las colecciones pasadas. Se cobra con Paypal México, que permite hacer transferencias desde cualquier parte del mundo. Es importante apoyar a las comunidades para abrir sus cuentas y tener una tarjeta de crédito. Se debe contemplar también los costos de envío que pagará el cliente.
- **Prensa:** expone los artículos en prensa impresa o Internet que nos hayan mencionado, así mantenemos el interés y reconocimiento de nuestros clientes.

Website

Each group has to be encouraged to have its own website and to do this, we have to help them build it. When we hold workshops, we include website creation in the training and budget. A simple system that can be used is WordPress.

Identify someone in the group who knows how to use the Internet well enough so that they can be trained to update the webpage. We can also ask the artisan's younger family members to take charge of this. The ideal situation is for the website to be bilingual; Spanish for domestic clients and English for the rest of the world.

The website must contain the following sections:

- **Manifiesto:** This is a short text that expresses who we are.
- **Catalog and online sales:** virtual exhibition and sale of product samples, the products on offer and past collections. For payment, all you need is to set up a Paypal Mexico account which will allow you to receive transfers in your bank account from anywhere in the world. Do not forget to consider shipping costs, which will be paid by the client.
- **Press:** include articles published in print media or on the Internet that have mentioned us to help maintain our client's interest and recognition.
- **Blog:** this site offers daily or weekly news about what is going on. It covers everything from events to products; collaborations, exhibitions, press, online comments, promotion of events of interest not related to the brand and photographs of our work processes, etc. A blog allows visitors to our site to stay up to date and delve deeper into the group and the brand, understanding our DNA so that it can become an asset in their daily lives.

All sections of the website must contain a link that redirects visitors to the Facebook and Twitter social network sites.

[http://
wordpress.
com.mx](http://wordpress.com.mx)



• **Blog:** es el sitio que ofrece las noticias diarias o semanales de lo que se está haciendo: abarca desde eventos hasta productos, colaboraciones, exposiciones, prensa, comentarios en Internet, promoción de otros eventos ajenos a la marca, fotos de nuestros procesos de trabajo, etcétera. El *blog* permite que quien visite nuestra página se actualice y penetre en la epidermis del grupo y la marca, entendiendo cuál es su ADN y que incluso pueda llegar a convertirse en un activo cotidiano de su vida.

En todas las secciones del sitio debe aparecer un sistema de redirección hacia las redes sociales: Facebook y Twitter.

El mercadeo digital es una combinación de elementos sobre cómo hacer llegar al consumidor un producto de la mejor manera posible, en términos de comunicación y presentación. El mercadeo digital es la mezcla de varios aspectos comerciales: cómo, qué, cuándo y a quién le vendo mi producto, y de qué forma obtengo una remuneración por ello.

El medio de comunicación más eficiente para acercarnos a nuestro mercado objetivo y que nos permitirá comercializar nuestro producto exitosamente es Internet. El mensaje de nuestra marca será dirigido a las audiencias que Internet congrega de forma interactiva a través de las redes sociales —mercados virtuales equipados con todo lo necesario para lograr la labor comercial que una marca requiere—, consiguiendo entablar una comunicación directa con dicho consumidor.

Comercial

El objetivo comercial de una marca es encontrar la mejor manera de acercar el producto al cliente ideal, y el mercadeo son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto hasta las manos de dicho consumidor. En este proceso, el cliente recibe un producto por el que paga e Internet es el medio que nos ofrece un catálogo de herramientas para el

Digital marketing is a combination of mechanisms that help you get a product to the consumer in the best possible way in terms of communication and presentation. Digital marketing is a blend of several commercial aspects, such as: when to sell your products and to whom, and how you are going to get paid for them.

The most efficient means of communication that brings us closer to our target market and helps us successfully sell our products is the Internet. Our brand message is targeted at audiences the Internet brings together via social network interactions — virtual markets equipped with everything a brand needs in order to be marketed and sold —which opens up direct communications with the consumer.

Commerce

A brand's commercial objective is to find the best way of bringing the product and ideal customer closer together, whereas marketing is the collection of activities that are needed to ensure the product reaches the consumer's hands. In this process, the customer receives the product they pay for and the Internet is the medium that offers us a catalogue of tools that make marketing activities easier. In this way, selling involves getting the product to the target customer as quickly and efficiently as possible, and at the best price.

Mercadeo digital por Alberto González Rivas

Digital marketing by Alberto González Rivas

desarrollo de actividades que nos facilitan el mercadeo.

Así pues, la labor del vendedor es la de hacer llegar los productos de la mejor manera, en el menor tiempo y al mejor precio al cliente meta. Lograr poner frente a frente un producto ante su consumidor es una oportunidad de venta.

Comunicación y relaciones públicas

En necesario entablar un diálogo entra la marca y su consumidor. La mejor manera de hacerlo es a través de un mensaje. Comunicación y Relaciones Públicas son las herramientas que debemos utilizar para lanzar una marca al mercado y acercar el producto al cliente meta.

Internet

Internet es una red entre personas que se conoce como web. Para poder navegar en esta web necesitamos de un equipo específico: una conexión a Internet y una computadora. Ésta será nuestra estación de trabajo y para poder utilizarla es necesario estar conectado a esta web.

En Internet tenemos que existir como individuos, es decir, necesitamos ser usuarios.

En el momento en que nos convertimos en usuarios, Internet cobra vida. ¿Qué es un usuario? Es una persona como su nombre lo dice que usa Internet, que está en búsqueda de información y que participa de esa información.

El tercer escalón en Internet son las redes sociales. Internet concentra audiencias que interactúan entre sí a través de las redes sociales –Facebook, Twitter o Youtube, entre otras–, mercados virtuales equipados con todo lo necesario para lograr la labor comercial que una marca requiere, logrando entablar una comunicación directa con ese consumidor. (Ver pp. 204 - 205.)

Ensuring that a customer comes face to face with a product is an opportunity to sell.

Communications and public relations

It is necessary to sustain a dialogue between the brand and the consumer. The best way to do this is through a message. Communications and Public Relations are the tools available to us to launch a product onto the market and bring the customer and product closer together.

Internet

The Internet is a network between people otherwise known as the web. To navigate it we need specific equipment: an Internet connection and a computer. This is our work station, and to use it we have to connect it to this web. We have to have an individual presence on the Internet; in other words, we need to be users. Once we become users, the Internet comes to life. What is a user? A user, as the name suggests, is a person who uses the internet to search for and develop information.

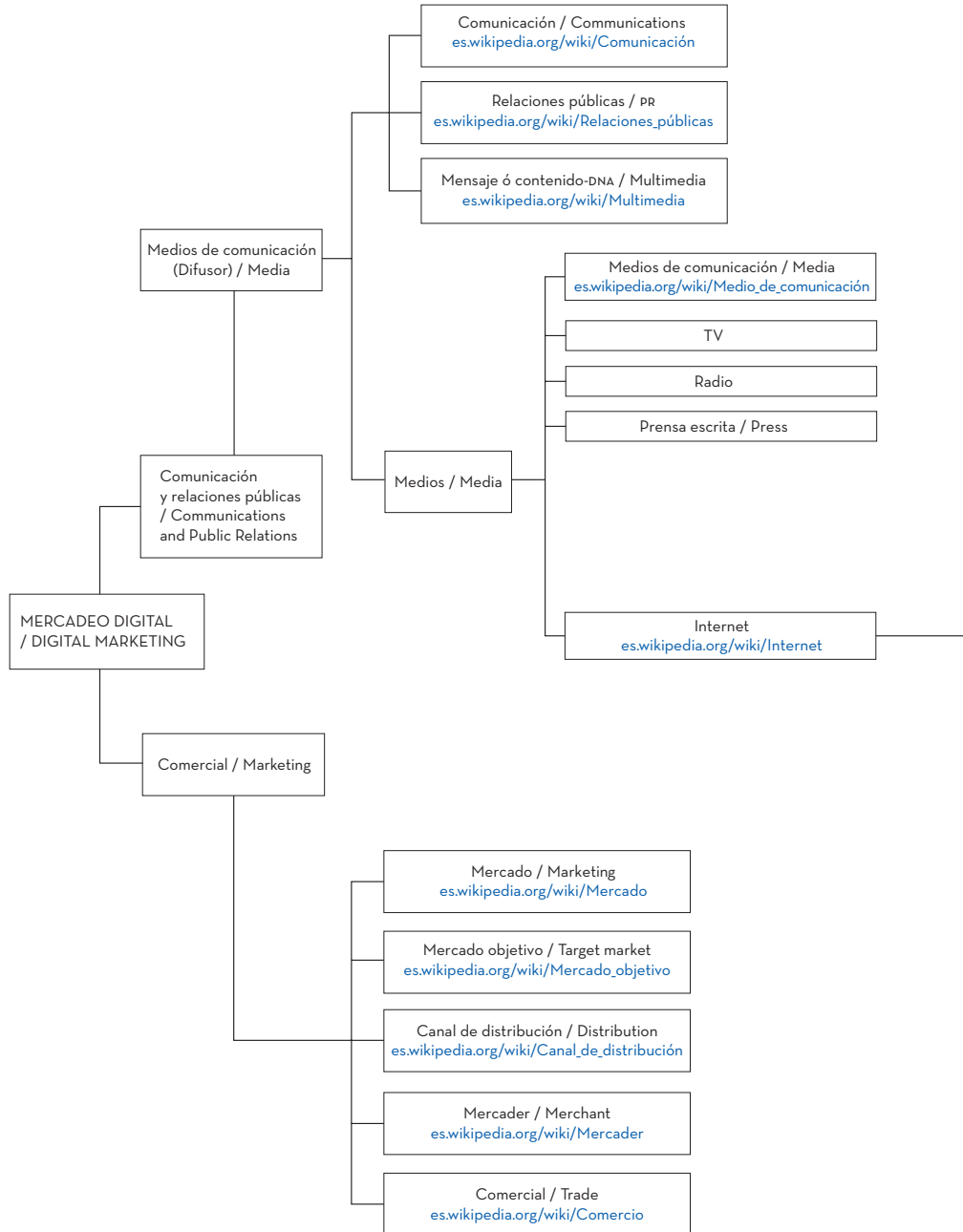
Social networks are a third facet of the Internet. The Internet brings together audiences that interact with one another via social networks –Facebook, Twitter and YouTube, among others–, virtual markets equipped with everything a brand needs in order to be marketed and sold, which open up direct communications with the consumer. (See pp. 204 - 205)

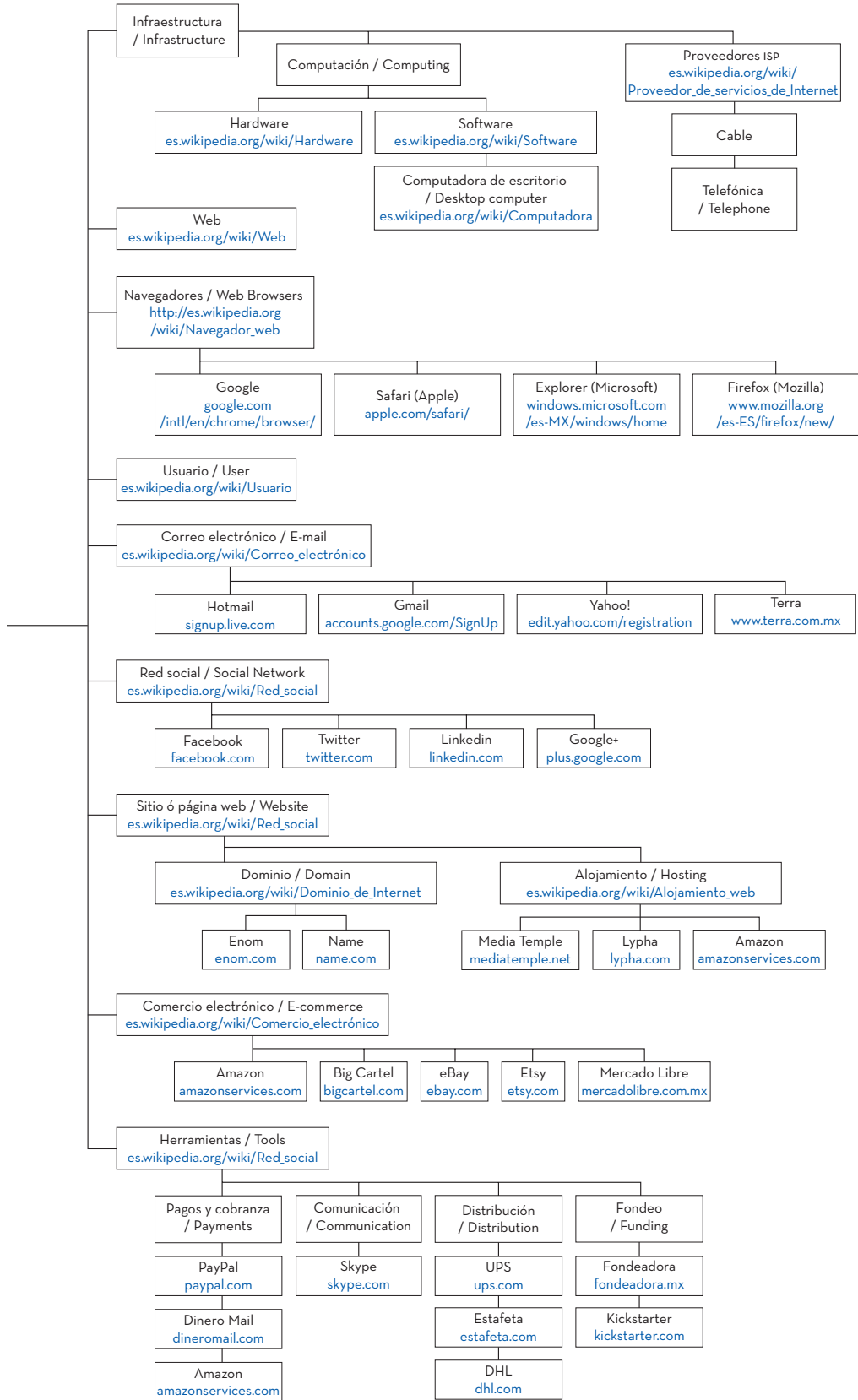
Apoyos y patrocinios
Support and sponsorship

Una marca de artesanía, diseño o moda es un negocio que tiene que estar al pendiente de apoyos y patrocinios que le

A design, fashion or handicraft brand is a business that is always on the lookout for support and sponsors that help strengthen

**Tabla de
mercadeo
digital por
Alberto
González
Rivas**
Digital
marketing
graphic by
Alberto
González
Rivas





ayuden a fortalecer su marca, tanto económica como mediática, sobre todo en sus primeros años. Existen muchos fomentos a las artesanías y en especial a grupos de mujeres. Como talleristas debemos tener el ojo para saber quién puede encargarse de gestionar estos apoyos y patrocinios; en un principio podemos guiar a las artesanas para gestionar los muchos apoyos que ofrece el gobierno federal, así como los gobiernos estatales y diferentes fundaciones.

the brand both economically and in the media, especially during its first few years. There are many incentives for artisans, particularly women's groups. As the ones who provide these workshops, we have to keep our eyes open for someone who can manage these types of support and sponsorship. At first, we can guide artisans in such matters. A lot of support is available from the federal government, as well as state governments and different foundations.

212

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

<http://www.fundemex.org.mx/>

<http://www.map.df.gob.mx/>

<http://artesanias.tabasco.gob.mx/manual%20diseno.pdf>

http://issuu.com/castfela/docs/turok_com-acrcrs-artns

Prensa

Existen dos maneras de aparecer en las revistas: una es pagando nuestra publicidad, que resulta muy cara, y la otra es adquiriendo prestigio y que las mismas revistas nos pidan productos para sus artículos. Para lograr el interés de la prensa hay que establecer una buena relación con los periodistas, ellos nos van a ayudar a crecer por medio de la publicación de nuestros diseños en sus revistas, las cuales tienen un público de miles de personas. Es cierto que a las comunidades este contacto se les dificulta, pero en mancuerna con el diseñador podemos establecer lazos y apoyarnos para que la prensa publique los logros que conseguimos con los grupos con los que colaboramos.

Agencia de relaciones públicas
Es el área que se encarga de la promoción de la marca. Los publicirrelacionistas dan a conocer la marca, sus productos y eventos a los medios de comunicación para que lleguen a un mayor número de consumidores finales, es decir, se encargan de producir los eventos, ya sean desfiles, lanzamientos de productos, inauguración de las tiendas, etcétera. También están en comunicación continua con la prensa para que incluyan nuestros diseños en sus reportajes y establecen contactos con celebridades a las que se les prestan prendas para generar impulso de compra aspiracional. Dentro de la labor del PR (publicirrelacionista) está el conseguir patrocinios para los eventos y para la marca.

Press

There are two ways of appearing in magazines; one is to pay for our own publicity, which is very expensive, and the other is to acquire prestige so that the magazines themselves ask us for product for their articles. In order to get the press interested in our products, we have to establish good relations with journalists. They are the ones who are going to help us grow by publishing our designs in their magazines with thousands of readers. Earlier, we explained how helpful it was to have someone in charge of the print media. It is true that this level of contact is difficult to achieve in the communities, but together with the designer, we can establish links and support so that the press publishes what is going on in the group with which we collaborate.

Public relations agencies

PR (public relations) agencies are in charge of promoting the brand. PR is tasked with generating brand and product awareness, and ensuring media events are attended by as many end consumers as possible. In other words, PR arranges media events, such as fashion shows, product launches and store openings, etc. PR is responsible for maintaining contact with the press in order to persuade them to include our designs in their reports. PR is also tasked with establishing contact with celebrities who are lent our garments to wear so as to encourage aspirational impulse buying, and securing event and brand sponsors.

Medios de comunicación
Media



Nosotros nos encargamos internamente de gestionar las RP para ahorrar y tener control sobre las mismas. Utilizamos Facebook y Twitter como herramientas clave para el desarrollo de esta área.

There are different types of public relations agencies. We take charge of our own PR in order to save money and maintain better control. We use Facebook and Twitter as key tools for developing this area.

Desarrollo de producto
Product development

Se refiere al surtido de productos que generamos cada temporada para abastecer y complacer de manera asertiva a nuestro mercado. Debemos contar con una estrategia clara y conocer muy bien a nuestros clientes. Cada marca tiene sus propias tácticas para abastecer a un mercado específico; nosotros, gracias al sistema de Raíz cuadrada, hemos desarrollado una fórmula de diseño en la que una misma prenda se adapta a diferentes cuerpos, edades y personalidades. Nuestros valores se han convertido también en una estrategia de mercadeo.

This refers to the assortment of products we produce each season to supply and satisfy our market. We have to have a clear strategy and get to know our clients well. Each brand has its own tactics for supplying a specific market. Thanks to Square Root patterning, we have developed a system where the same garment adapts to different body types, ages and personalities. Our values have also become part of our merchandising strategy.

Relaciones a largo plazo con las comunidades
Long-Term relations with the communities

Creemos que ser sustentable no sólo es una cuestión de forma, sino de fondo. Buscamos usar productos y procesos ambientalmente positivos, pero sobre todo hacer negocios que contribuyan a crear una sociedad más justa. En un esquema puramente capitalista, una marca de moda manda a maquilar con la fábrica que les ofrece el mejor precio y los mejores tiempos de entrega. El hecho de trabajar y colaborar con artesanos establece otro tipo de relación por completo, ya que nuestro deseo es construir relaciones a largo plazo con ellos; esto se logra creando lo que llamamos colecciones paralelas.

We believe that sustainability is not just a matter of form, but of substance also. We endeavor to use environmentally friendly products and processes, but above all, we try to do business in a way that creates a fairer society. In a purely capitalist scheme, a fashion brand sends its designs to be manufactured at the factory that offers the lowest price and best delivery times. The fact that we work and collaborate with artisans establishes a completely different type of relationship since it is our desire to build long-term relations with them. The result is the creation of what we call parallel collections.

Colecciones paralelas
Parallel collections

Los caprichos de la moda y su búsqueda constante de nuevas ideas en las cuales inspirarse muchas veces provoca que los talleres con los que se trabaja sólo produzcan una temporada, dando trabajo a los artesanos por un periodo no mayor a seis meses.

The capricious nature of the fashion industry and its never-ending search for inspiration and new ideas quite often results in workshops producing a single season, only providing artisans with six months of work at most.

Nuestro modelo de negocios y nuestros diseños están pensados para que en cada una de nuestras colecciones se incluyan piezas de los grupos con los que nos hemos comprometido.

Our business model and designs are devised so that all our collections include pieces from each and every group we have a commitment with. If the pieces are not part of the fashion show, we make sure to include

Así, si las piezas no son parte del desfile, sí se incluyen en nuestro catálogo de ventas, por lo que temporada tras temporada ofrecemos diseños hechos con rebozos y bordados tenanguenses, lanas chamulas y tlaxcaltecas, accesorios de molinillos oaxaqueños, etcétera.

A lo largo de la historia la figura femenina ha sido objeto de interminables torturas. Las modas eligen cánones que ignoran el hecho fundamental de que existen diferentes tipos de cuerpos y que cada uno es bello y puede generar el mismo nivel de deseo, prueba de ello es que los gustos cambian constantemente. No es necesario remontarse a la antigüedad, las últimas décadas son prueba suficiente para observar cómo se ha fetichizado un tipo de mujer. En la década de los cincuenta había un gusto por los cuerpos frondosos y naturales, los años ochenta se caracterizaron por la belleza sintética promovida por la cirugía plástica y en los noventa se popularizó la inclinación por los cuerpos anoréxicos. ¿Cuál es el modelo óptimo? La respuesta es ninguno.

La moda es un arte que no sólo se admira sino que se porta. Ofrecer una silueta que pueda verse bien y sea cómoda para una diversidad de cuerpos es una de nuestras fortalezas. Que un mismo vestido le quede a mujeres radicalmente diferentes se puede explicar gracias a la Raíz cuadrada. Al tratarse de paralelepípedos que caen sobre el cuerpo se rompe con la tiranía del patronaje occidental. Hemos visto cómo las prendas tradicionales mexicanas se pliegan o enrollan en torno al cuerpo de forma natural. Sin embargo no nos engañamos, sabemos que los huipiles no son muy sexys para los ojos occidentales, así que para tener clientas urbanas hemos visto que no es suficiente con tomar un elemento tradicional, es necesario interpretarlo, expandir sus definiciones y renovarlo.

En cuanto a la producción sólo graduamos dos tallas,

them in our sales catalog. In this way, season after season, we offer designs made with shawls and embroidery from Tenango, wool from Chamula and Tlaxcala, and accessories based on the *molinillo* from Oaxaca, etc.

Throughout history, women have been subject to endless torture. Fashion chooses canons that ignore the fundamental fact that there are different body types, and that each one is beautiful and capable of generating the same level of desire. Proof of this is that tastes change constantly. It is not necessary to look back to antiquity; just the last few decades are proof enough to see how we have become fixated on different types of women. In the fifties, tastes favored fuller, more natural bodies; the eighties were characterized by the synthetic beauty promoted by plastic surgery while in the nineties, there was an inclination toward anorexic bodies. What is the optimum model? The answer is, there isn't one.

Fashion is an art form that can not only be admired, but also worn. Offering a silhouette that can look good and be comfortable on a variety of different body types is one of our strengths. That the same dress fits radically different women can be explained thanks to the Square Root. This is because the parallelepipeds that fall down the body break away from the tyranny of western patterning. We have seen how traditional Mexican garments fold or roll around the body naturally. However, we are not fooled; we know that *huipiles* are not sexy in Western eyes, therefore, in order to encourage urban clients, it is not enough to play on its traditional elements. It needs to be interpreted, renewed, and its definitions expanded.

Garments are produced in only two sizes, saving us a lot of time and money. From a commercial point of view, this solution works incredibly well because we can sell the same dress to a 70-year-old woman as we can to a 20-year-old girl.

Un vestido que se ajuste a todo tipo de cuerpos
A dress that adjusts to all body types

ahorrando mucho tiempo y dinero. Desde el punto de vista comercial esta solución funciona de manera increíble porque vendemos el mismo vestido a una señora de 70 años que a una joven de 20.

Prendas versátiles
Versatile garments

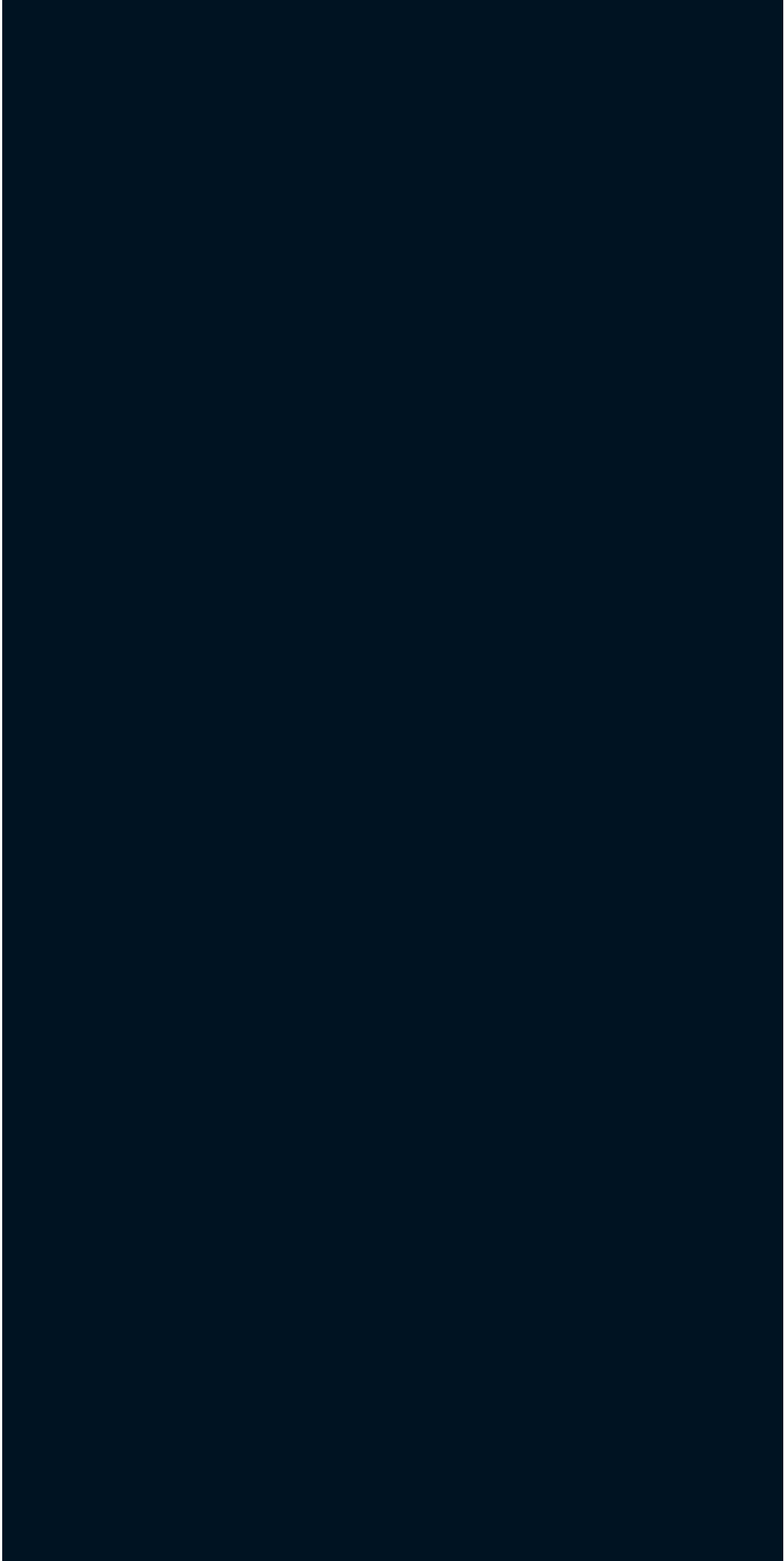


Una de nuestras pasiones por la indumentaria indígena es su capacidad de transformación, es decir, que no tiene una sola forma de usarse. Un rebozo puede servir para a cargar al bebé, taparse del sol, como velo de novia y hasta de mortaja. Estas mutaciones suceden en muchas prendas tradicionales y por ello, nosotros retomamos ese mismo juego: una misma prenda puede usarse de una forma provocadora o discreta, para cubrirse en el frío o protegerse en el calor, mostrando u ocultando sus colores, etcétera. Esta serie de posibles permutaciones se traduce en actitudes al vestir. La mayoría de la ropa que existe nos transforma al momento en que la usamos y no nos deja mucho espacio para la interpretación. Nosotros buscamos que nuestras prendas tengan diversos registros y por lo mismo mujeres y hombres de edades distintas les otorgan el mismo porte.

Es oportuno mencionar que la moda es un medio de comunicación y se puede saber mucho sobre una persona por su manera de vestir. Hay marcas que son símbolo de estatus, por el costo que tienen; otras prendas que buscan enseñar el cuerpo, otras que crean un estilo, una época, un patrón o una textura que las identifica. Creo que nuestros clientes pueden encontrar en nuestro catálogo una propuesta inteligente que, sin duda, es una idea de lujo pero que no consiste en impresionar a los demás por su nivel económico sino por su nivel cultural. Al mismo tiempo, es la posibilidad de hacer una elección que sea congruente con el impacto que se quiere obtener en el mundo. Y por último, es una posición de principios: no se tiene que sacrificar la belleza por la verdad, sino hacer que coincidan la ética y la estética.

One of our passions for indigenous clothing is its capacity to be transformed, in other words, its ability to be worn in more than one way. A shawl can be used to carry a baby, to cover you from the sun, as a bride's veil and even as a death shroud. These mutations are shared by many traditional garments and thus, we play the same game; a single garment can be worn provocatively or discreetly, to protect you from the cold or cover you from the sun, to reveal its colors or not, etc. This series of potential permutations translates into attitudes towards dress. Most clothing transforms us when we put it on and does not leave much room for interpretation. We try and ensure that our garments have several registers so that women and men of different ages grant them the same look.

It is worth mentioning that fashion is a means of communication and you can learn a lot about a person from the way they dress. There are brands that act as status symbols, due to their cost; some garments seek to show off the body, while others create a style, an era, a pattern or texture that identifies them. I think that our clients find our catalog an intelligent proposal, a luxurious idea no doubt, which does not try to impress others on an economic level, but on a cultural one. At the same time, it is the possibility of making a choice that is consistent with the impact they want to have on the world. Furthermore, we stand on principle; that you do not have to sacrifice beauty for truth, but make ethics and aesthetics coincide.



3

Hay una fórmula que reza: creatividad=capital. Si creemos en este enunciado nos daremos cuenta de que uno de los mayores fuertes de México está en la variedad y riqueza de nuestra cultura. Una fuente de inspiración inagotable que estamos aprendiendo a capitalizar.

México ocupa el tercer lugar mundial en diversidad cultural, después de China e India. No estamos hablando de las culturas desaparecidas que vemos en los museos de antropología, sino de las expresiones culturales vivas, manifiestas en el vestido, la música, la gastronomía, las fiestas, entre otros.

En la medida en que hemos ganado confianza en nosotros mismos, nos hemos dado cuenta de que no necesitamos seguir importando tendencias, ya que tenemos un lenguaje propio.

Si bien somos una superpotencia cultural, es menester convertir nuestra creatividad en una industria. Esto implica conquistar el mercado nacional y las exportaciones. Entrevisté por ello a tres personalidades que han promovido el trabajo de las industrias creativas y tienen muy claro los beneficios económicos y sociales que conlleva combinar el trabajo y el talento para crear productos competitivos.

Entre- vistas

There is a formula that states: creativity=capital. If we believe in this statement, we come to realize that one of Mexico's greatest strengths lies in the variety and richness of its culture. It is an inexhaustible source of inspiration on which we are learning to capitalize.

Mexico occupies third place worldwide in terms of cultural diversity, after China and India. We are not speaking of the extinct cultures we see in anthropological museums, but of cultural expressions that are very much alive, evident in the clothing, the music, the food and festivals, among others.

As we grow confident in ourselves, we come to realize that we no longer have to import trends, because we already have our own language.

Although we are a cultural superpower, we need to turn our creativity into an industry. To do this, first we have to conquer national and export markets. This is why I have interviewed three people who have promoted the efforts of creative industries. These people have a very clear idea of the economic and social benefits of combining work and talent to create competitive products.

Interviews

Un par de preguntas a Alberto Ruy Sánchez

220

CARLA FERNÁNDEZ: *¿Podrías decirnos cinco ideas para revolucionar el desarrollo de las artes populares?*

ALBERTO RUY SÁNCHEZ: **No creo que se trate de revolucionar sino de lograr que sigan vivas las artes populares y eso sólo se logrará:**

1. **Aceptando que toda tradición artesanal sólo existe y se mantiene viva si se practica abierta a la innovación pertinente.**
2. **Logrando que el oficio de artesano pueda ser tan bien pagado y prestigioso, o más, que el de abogado o economista.**
3. **Llevando el entendimiento de las artes populares desde un marco puramente etnográfico a uno que le dé también importancia a los oficios.**
4. **No permitiendo que las artes populares sean despreciadas como no prioritarias por nuestros gobernantes, que recortan los presupuestos pensando que no son indispensables para el país, en su equivocado esquema modernizador a ultranza.**
5. **Rebajando sueldos a economistas y gobernantes que han demostrado ser menos hábiles y preparados en sus oficios que los artesanos, a quienes no se les debería recortar recursos para que mantengan su calidad.**

CF: *¿Puedes compartirnos una historia, anécdota, poco conocida por la gente, y que sería útil para abordar este tema?*

ARS: **La historia de la cerámica del pueblo de Mata Ortiz.**

En resumen, Juan Quesada estaba un día cuidando vacas y recolectando leña, cuando encuentra en una cueva unos guijarros de una civilización anterior a la llegada de los españoles a América.

Siente el reto y se dice: “si aquí donde no hay nada ni nadie hubo quienes hicieron esto tan bello, yo también podré hacerlo”. Y con el tiempo se convierte en el mejor ceramista popular de México, sin horno ni torno, enseñando el oficio a su familia, luego al vecindario y luego a todo el pueblo, el cual vive un bienestar económico único en una zona dominada por los crímenes de Ciudad Juárez, ciudad con una red social devastada, en contraste vivo con este pueblo de artesanos.

Some Questions for Alberto Ruy Sánchez

CARLA FERNÁNDEZ: *Could you give us five ideas that would revolutionize the development of the folk art?*

ALBERTO RUY SÁNCHEZ: I don't think it's about revolution; it's about ensuring the survival of folk art. To accomplish this we need to:

1. Accept that handicraft traditions exist and will only be kept alive if they are practiced while remaining open to innovation.
2. Ensure the artisan's trade is as well paid and respected as that of lawyer or economist, or more.
3. Take our understanding of folk art from a purely ethnographic framework to one that also highlights the importance of trades.
4. Stop the government from undervaluing popular arts and viewing them as low priority, cutting their budget on the premise that the country can do without them in view of the government's misguided scheme of ultra modernization.
5. Cut the salaries of economists and politicians who have shown that they are less skilled and well-trained than their artisan counterparts, and make sure the latter's resources are not cut so they can maintain quality.

CF: *Could you share a story or anecdote with us that our readers might not have heard before which would be useful in addressing this topic?*

ARS: The story about ceramics from the town of Mata Ortiz.

In summary, one day Juan Quesada was tending his cows and collecting firewood when he came across some pottery in a cave belonging to civilizations that predated the arrival of the Spanish to the Americas.

He took up the challenge and said: "if people were able to create such beauty in as barren and desolate a place as this, then so can I." After a time he became the best potter in Mexico, without using a kiln or potter's wheel. He taught his trade to his family, and then to his neighbors, and finally the entire village, which is currently experiencing financial security in an area of Ciudad Juarez dominated by crime; a city with a devastated social network, in comparison to that of a village of artisans.

Entrevista con Remigio Mestas

222

CARLA FERNÁNDEZ: *Estoy haciendo un libro para que las personas que trabajan con artesanos, los mismos artesanos y los diseñadores vean el potencial que tenemos en México, pues somos uno de los países que mejor expresan su cultura en objetos tangibles, tales como las artesanías.*

Quisiera que me hablaras de tus vivencias, para mí eres una de las personas que más experiencia ha tenido y que mejor lo ha logrado. Quisiera saber si tienes algún método.

REMIGIO MESTAS: **Todo comenzó cuando emigramos de Yalalag, Oaxaca, en 1974; mi madre, tejedora de telar de cintura, y mi padre, costurero, hicieron muchas cosas para tener un ingreso aquí en la ciudad, que era muy diferente del campo.**

La experiencia que tengo muy presente es que yo salía con mi madre a vender lo que ella producía, rebozos o huipiles de Yalalag. Me di cuenta de que el mercado no da el precio que pides por lo que haces. Lo vi con mi madre. Hay muchos obstáculos para llegar y colocar una prenda.

Tengo una segunda familia que se dedica a la compraventa de artesanías; con el tiempo yo me incliné más por el textil. A partir de los ochenta se fue notando una decadencia en esta artesanía. Mi madre pedía por un rebozo 100 pesos y en el mercado le daban 50. Ella decía: "bueno, te lo voy a dar ahorita en 50 pero la próxima vez te voy a dar

la calidad de 50, con menos calidad en el hilo y con menos tiempo en el trabajo".

Me di cuenta de que empezaba a haber un deterioro en la calidad.

En los noventa aprendí algunas cosas, he sido mil usos y antes de llegar al textil pasé por muchas experiencias.

CF: *¿Ya tenías dónde comercializar?*

RM: **Sí, gracias a la segunda familia que tengo, es decir, Maricruz, mi madre de crianza, Dolores Cruz Palacios, mi abuela, y mi tío Luis de Jesús Crespo, que tenían un negocio a un lado de la iglesia de Santo Domingo. Era un lugar estratégico, pero la calidad de los turistas que venían a Oaxaca antes de los noventa no era la que hubo después de 1995. Se notaba la decadencia en las artesanías en varias áreas: yo me fui por el textil y empecé a trabajar con los colorantes, a experimentar cómo se podría ver un rebozo con el colorante de cempasúchil, con el de añil, con el de cochinilla. Ante esa decadencia de calidad pensé que había que dar mejor calidad de materia prima y mano de obra para que se pudiera mantener como antes. Entonces emprendí este camino. Era algo incierto. Tenía el comentario de mi madre de crianza: "tú te quieres meter a algo que es contradictorio: el turismo viene a Oaxaca buscando cosas más económicas, sin embargo lo que quieres hacer es crear cosas más caras, con mejor calidad, pero ¿quién te lo va a comprar?" A lo mejor**

no son muchos, pero sí hay un grupo de personas que buscan esa calidad.

CF: *Quisiera saber cómo has hecho para poder frenar la extinción de las artesanías que te interesan.*

RM: **Lo pensé en los noventa viendo que había piezas que ya no existían en el mercado. El trabajo de investigación lo hizo Tere Pomar en los ochenta, pero había que reforzarlo un poco en el sentido de darle continuidad. Tuve la fortuna de conocer a Nicolasa Pascual y de poder frenar el deterioro de la calidad, quedé con ella en que podíamos trabajar ambos con una continuidad, y ya llevamos 19 años trabajando.**

CF: *¿Comercializas tu producto? ¿Cómo es esa relación con Nicolasa?*

RM: **Trabajamos en conjunto. Primero hice una investigación documental sobre San Bartolo Yautepec, por ejemplo. Luego empezamos a trabajar con hilos muy gruesos, del número 162, que es el clásico que se trabaja en las comunidades. Fuimos ensayando huipiles con diferentes colores y texturas, ampliando más la gama de diseños que ella tenía y con la información de la investigación documental que se hizo. Fuimos probando hilos de diferentes grosores, y viendo dos conceptos que tengo muy claros hoy en día, el primero es la vista: una pieza tiene que verse muy bien, creo que es un primer requerimiento para el cliente. El segundo es el olfato: creo que una pieza**

Interview with Remigio Mestas

CARLA FERNÁNDEZ: *I am writing a book so that people who work with artisans, as well as artisans and designers, see the potential in Mexico, and recognize that Mexico is a country that best expresses its culture through tangible objects, such as the handicrafts artisans produce.*

I was wondering whether you could tell us about your past. In my opinion, you are highly experienced and have achieved more than anyone else. I would like to know if you have a particular method.

REMIGIO MESTAS: Everything began when we left Yalalag, Oaxaca, in 1974. My mother, a belt weaver, and my father, a tailor, worked many different jobs in order to earn money. It was very different from the countryside.

One of the experiences I remember most was that I used to go out with my mother to sell the things she made: shawls or *huipiles* from Yalalag. I realized that the marketplace did not pay the asking price for the things you made. I lived with my mother. There were a lot of obstacles to overcome to arrive and offer clothing.

I had a second family that bought and sold handicrafts. After a while, I began to focus a little more on textiles. Ever since the eighties, this particular form of handicraft had been in decline. My mother would try and sell shawls for one hundred pesos each, but the market would only give her fifty. She would say: "OK, I'll let you have it today for fifty, but next time you'll only get fifty pesos

worth of quality; poorer quality thread and less time to weave." I realized then that quality had begun to deteriorate.

In the nineties, I learned a few things; I was a jack of all trades, before focusing on textiles, and have had many experiences.

CF: *Did you have a place to sell?*

RM: Yes, I did. Thanks to my second family; Maricruz, my foster mother, Dolores Cruz Palacios, my grandmother, and my uncle Luis de Jesús Crespo, who had a business next to Santo Domingo church. It was strategically located, but the quality of the tourists that came to Oaxaca before the nineties was not the same as the ones that arrived after 1995. You could see that many different kinds of handicrafts were in decline. I chose textiles and started to work and experiment with dyes, to see how a shawl would look after using different dyes, such as *cempasúchil* (marigold), *añil* (indigo) and *cochinilla* (cochineal). As quality fell, I thought that we had to offer better quality raw materials and labor so it could be like before. I started down that path. It was uncertain. My foster mother commented: "You want to introduce something contradictory: tourists come to Oaxaca to look for bargains; however, you want to create even more expensive things, with better quality, but who is going to buy it?" It's likely that not many. But there is a group of people who are looking for that quality.

CF: *I would like to know what you have done to slow the*

disappearance of the handicrafts that interest you.

RM: I thought about the nineties, when there were pieces that aren't available on the market anymore. The research was conducted by Tere Pomar in the eighties, but it had to be reinforced somewhat in the sense of providing continuity. I had the good fortune to meet Nicolasa Pascual and was able to put a stop to this decline in quality. I arranged it so that we would be able to work with better continuity, and so far we've been working together for nineteen years.

CF: *Do you sell what you make? How is your relationship with Nicolasa?*

RM: We work together. First, I did some academic research on San Bartolo Yautepec, for example. Later, we began to work with much thicker thread, number 162, which is commonly used in the communities. We experimented with *huipiles* of different colors and textures, expanding the range of designs that she had with information from the academic research I conducted. We tested threads of different thicknesses, and considered two concepts that are still very clear in my mind today; the first is sight: pieces have to look very good. I think it is the client's primary requirement. The second is smell: I believe that if a piece smells of rotten cotton or calico (a type of coarse cloth), it won't be pleasant to wear. The smell of dye is so strong sometimes that you have to try and make it more subtle.

que huele a manta o a algodón descompuesto no es agradable tenerla en el cuerpo, o bien con el olor del colorante, que a veces es muy fuerte. Hay que tratar de hacerlo más sutil.

CF: *¿Qué haces cuando al cliente no le gusta el olor a leña?*

RM: Busco un cliente que compre el olor a leña [risas], porque no lo puedes borrar tan fácilmente, más cuando son piezas que tienen 20 o 30 años dentro del hogar. Es imborrable ese olor. Lo que hacemos es lavar las piezas con jabón de olor y entonces tienen un aroma distinto. En el caso de la textura, perseguimos que sea una caricia para el cuerpo.

CF: *Como las lanas mexicanas, que son burdas.*

RM: Estamos trabajando con lanas en una comunidad de la Mixteca Alta y creo que vamos por buen camino. Nos faltan unos años, porque esto es de muchos años, pero vamos obteniendo las texturas.

Con Nicolasa hemos trabajado de una forma distinta, porque ella ya venía de una generación de nuevas tejedoras en Yautepec que se formó en los ochenta. Si vas a la comunidad de Yautepec hoy en día, las mujeres que saben tejer, tejen huipiles muy burdos.

CF: *Cuando te interesa un textil en cierta comunidad, ¿cómo es el acercamiento?, ¿vas a buscar a las personas que hacen esos textiles o ellas se acercan a ti?*

RM: Suceden ambas cosas. Con Nicolasa nos conocimos en Yautepec. Otra forma es por ejemplo cuando vi un huipil en el libro de *Mexican Indian Costumes* de Donald y Dorothy Cordry, me interesó porque he estado trabajando con el área, en Santa Catarina Estetla, en la sierra de Etna, con comunidades mixtecas, y quise recuperar el huipil. Hice una investigación documental, después me fui a la comunidad, hablé con el presidente municipal por respeto y después citamos a las

mujeres que tejen. Lo que se les propone es darles trabajo a las mujeres de la comunidad.

CF: *Es decir, ¿si tú vas y les propones un taller es un trabajo?*

RM: Un taller es un trabajo y un trabajo continuo, sin dejar tiempos muertos. Los compromisos en las comunidades se hacen más de palabra que por escrito. Y funciona increíblemente. Ellos inmediatamente te indican quién puede hacer un trabajo y quién no. Llego a la comunidad, ofrezco el trabajo y reúnen a las mujeres que saben tejer, las de mayor edad y también a las más jóvenes. En el caso de Santa Catarina Estetla me presentaron a tres mujeres que fui a buscar a los ranchos donde viven. En esta comunidad había dos mujeres, una que sabe tejer, pero no el huipil, y ya que le di una muestra de un tejido de otra comunidad, parecido más no igual, y ella me dijo: “yo no puedo, lamentablemente este tejido no lo sé hacer”. Entonces me acerco a otra mujer de otra rancharía y me dice: “pues sí, hace muchos años que yo lo tejí y vamos a ver qué logro hacer”, y es ella quien puede enseñar a más mujeres interesadas en tejer, y de ahí viene la cadena.

CF: *¿Cómo haces tu investigación?, ¿en libros, Internet, de forma oral?*

RM: De diferentes formas. Lo que he aplicado más es por medio de bibliografía. Tengo un acervo pequeño pero que me sirve mucho. Voy a la biblioteca del INAH, en Oaxaca, y también a la biblioteca del IAGO, que contiene todo el acervo del Museo Textil. Además, hago investigaciones con personas que han estado en el ámbito artesanal por mucho tiempo, con antropólogos. Primero realizo una investigación en la ciudad y después me voy a la comunidad, donde me voy acercando con fotografías; voy haciendo la investigación con las mujeres mayores.

CF: *¿Y llevas un registro por comunidad?*

224

RM: En el año hago dos o tres registros por comunidad. Tres comunidades en un año, no puedo hacer más.

CF: *¿Y con las que habías trabajado sigues colaborando? ¿Y además anexas dos o tres comunidades nuevas?*

RM: Dos o tres y a veces hasta más, y de vez en cuando esas comunidades son de 15, 20 o 30 integrantes.

CF: *¿Cómo te organizas para no descuidar las comunidades con las que ya estabas trabajando y sumar nuevas?*

RM: El proceso de trabajo es constante. Hay que estar muchos años en una comunidad: cuatro, cinco o seis, hasta que tengan independencia. Las comunidades con las que ya tengo varios años trabajando bajan a la ciudad, tenemos un representante que recolecta y viene a dejar las prendas y se lleva la materia prima; yo no podría estar yendo constantemente. Los visito una vez al año.

CF: *Cuando trabajas con una comunidad que está en proceso de pulir una prenda, un textil o de recuperar técnicas antiguas, ¿cómo es el proceso? ¿Tú les pagas por estar haciendo estos experimentos? ¿El artesano cómo se permite parar su producción, quizá de menos calidad, para desarrollar contigo nuevos productos?*

RM: El tiempo de su trabajo se lo tienes que pagar. Si él te hace una muestra en tres meses, tú tienes que pagarle lo equivalente a lo que hubiera trabajado en tres meses, es la única forma en la que se puede trabajar de manera honesta, respetando su necesidad. Le pago por pieza y él me entrega lo que acordamos. Tú sabes el tiempo que le lleva elaborar la pieza que ya sabe hacer, y entonces tienes que darle el equivalente del precio de la nueva prenda que está haciendo. El experimento cuando empiezas es pesadísimo, porque tú absorbes todos los costos.

CF: *What do you do when the client does not like the smell of firewood?*

RM: You look for a client who will buy the smell of firewood [chuckling], because it's not something you can erase easily, even more so when the pieces have been in the home for twenty or thirty years. There's no getting rid of that smell. We try to wash the pieces with scented soap to give them a different aroma. As for texture, our goal is for them to caress the body.

CF: *Like Mexican wools, that are coarse.*

RM: We are working with wools from a community in the Mixteca Alta and I think things are going well. There are still a few years to go, because these things take a long time, but we are obtaining textures.

We worked differently with Nicolasa because she comes from a new generation of weavers in Yauatepec that arose in the eighties. If you visit the community of Yauatepec today, the women know how weave very coarse *huipiles*.

CF: *When you are interested in a textile from a particular community, how do you approach them? Do you seek out the people who make them or do they come looking for you?*

RM: Both tend to happen. I met Nicolasa in Yauatepec. Another way is I come across a *huipil* in the book of *Mexican Indian Costumes* by Donald and Dorothy Cordry. I find it interesting because I have worked in the area, Santa Catarina Estetla, the Sierra de Etlá, both Mixtec communities, where I want to try and find the *huipil*. I do a little research and then visit the community. I speak to the municipal president out of respect and then get together with the women who weave. What I propose to them is to bring work to the women in the community.

CF: *In other words, you go and propose a workshop, a job?*

RM: A workshop is a job, and a continuous one that leaves no leisure time. Commitments in communities are made more by word of mouth than in writing. And it works incredibly well. They tell you straight away who can work and who can't. I come to the community, offer the work and meet with the women that know how to weave, and not just the older women, but the younger ones as well. In the case of Santa Catarina Estetla, I was introduced to the three women I went to find at the ranches where they live. There were two women in the community; one knew how to weave, but not *huipiles*. I gave them a sample made by another community that was similar, but not the same, and she said to me: "No, unfortunately, I don't know how to do that." So I approach another woman from a different ranch who tells me: "Yes, I've been making them for many years so let's see what I can do," and she is the one who can teach the other women that are interested in weaving, and so goes the chain.

CF: *How do you conduct your research; through books, the Internet, orally?*

RM: In many different ways. The method I use most is by looking through books. I only have a small reference library but it has helped me a lot. I go to the INAH library in Oaxaca, and also visit the IAGO library, which houses the entire book collection of the Textile Museum. In addition, I do research with people who have been involved in the field of handicrafts for a long time, such as anthropologists. First, I do a little research in the city before heading out into the community with photographs; I conduct my research with the older women there.

CF: *Do you keep records for each community?*

RM: I manage to make two or three records for each community. Three communities per year, I can't do more than that.

CF: *And of the communities you've worked with, do you*

continue to collaborate with them, as well as adding two or three new communities?

RM: Two or three, and occasionally more. Sometimes these communities have only fifteen, twenty or thirty members.

CF: *How do you ensure you don't neglect the communities you've been working with and still manage to add new ones?*

RM: The process is ongoing. You have to invest a lot of time in a community: four, five or six years, until they are independent. The communities that I've been working with for many years come to the city. We have a representative who collects the garments and leaves them, and delivers raw materials. I can't go out there all the time. I visit them once a year.

CF: *When you work with a community that is in the process of finishing off a garment or textile, or recovering ancient techniques, what is the procedure like? Do you pay them for conducting these experiments? What does the artisan think about stopping production, perhaps of lower quality in order, to develop new products with you?*

RM: You have to pay them for the time they spend working. If someone takes three months to produce a sample for you, you have to pay them the equivalent of what they would have worked in that time. It's the only way that they can work honestly, while respecting their needs. I pay per piece and they deliver what we agree. You know how long it takes them to produce a piece they already know how to make, so you have to give them something equivalent to the price of the new garment they are making. Experimenting is very difficult at the beginning, because you have to absorb all the costs.

CF: *If they need new materials, such as cloth that uses a finer comb, or additional thread, do you pay for that?*

RM: Exactly. We generally use belt looms, rather than combs.

CF: *Si necesita nuevos materiales como un telar con un peine más delicado, o con más hilos, ¿tú pagas por eso?*

RM: Exactamente. Los peines no los manejamos, usamos más el telar de cintura. El grado de dificultad o los materiales que se van anexando los tenemos que pagar nosotros para que se pueda hacer un cambio.

CF: *Elevar la calidad de un producto supone más cuidado y por lo tanto más tiempo de elaboración. ¿Cómo costear al artesano que realiza una pieza en vez de cuatro?, ¿se la pagas por tiempo?, ¿cómo ser justos?*

RM: Pagamos el equivalente por tiempo de realización. Si te tardas una semana y le pagas mil pesos, pues con un producto más elaborado esos mil pesos se convierten en cuatro mil pesos. El mismo maestro te dice qué tiempo se lleva en la pieza. Hay una parte justa tanto para el que hace la pieza como para el que la compra; no puedes mover mucho la balanza, tiene que estar muy bien equilibrada. Si al maestro tejedor le quieres pagar 10 mil pesos por una prenda y en el mercado la dan en cuatro mil, pues le pagas los cuatro mil; pero cuando vendes la prenda si la quieres a dar en 11 o 12 mil pesos, nunca se te va a vender porque el cliente te va a decir que él la puede conseguir en cuatro o cinco mil pesos. Tienes que medir, el equilibrio, es muy importante. Los tejidos nunca van a ser pagados de una manera justa: el huipil triqui, el huipil mije, o el de cualquier parte del país, de Oaxaca, de México o del mundo, nunca van a cobrar el precio que les corresponde.

CF: *¿Y cómo mantienes entonces esta tradición artesanal? Ésa es mi preocupación y la comparto totalmente contigo.*

RM: Sólo los grandes pintores o los grandes maestros pueden cobrar esa obra a precio justo. ¿En Oaxaca cuántos Toledos hay? Pues uno. Cada quien tiene un don, definitivamente. Ese don hace la gran

diferencia. Claro que estamos trabajando con muchos maestros y se les tiene que tratar por igual, pero siempre va a haber un maestro dentro de la comunidad que tiene ese don de poder hacer mejor las cosas, al final de cuentas es el que recibe un poco más.

CF: *Cuando haces una prenda que es menos elaborada que las tradicionales se puede hacer en menos tiempo, es más económica y el artesano puede ganar más.*

RM: Tienes que basarte en lo que el consumidor te pide. A veces dice: “me encanta la tela, el huipil, pero no puedo pagar tanto”. Entonces tienes que sacrificar diseños, a lo mejor figuras: en lugar de hacer veinte líneas, haces diez. Esto reduce el tiempo de trabajo y se vuelve un poco más económico. Pero si son piezas especiales lo haces tal cual es, porque no puedes cambiar la cantidad de líneas o de figuras. Aquí trabajamos piezas desde 200 pesos elaboradas en máquina industrial, pero que son caseras, hasta piezas de colección que las mujeres trabajan de 20 o 30 mil pesos. Esto nos permite clasificar las piezas. Hay huipiles del diario, de media gala y de gala, los de gala son de colección: así tenemos una gran variedad de precios. También depende del maestro, si es el que teje con una calidad más alta. Entonces tenemos también clasificados a los maestros.

CF: *¿Tienes un directorio de los maestros con las características particulares de su oficio?*

RM: Eso se lo delego a los maestros de cada comunidad. Cuando queremos algo más económico o complicado, sabemos a quién pedirselo. Estamos haciendo un registro, somos 350, pero creo que hay muchos más, estamos haciendo la lista también para el seguro popular. Unos se dejan afuera porque no tienen actas de nacimiento o credencial de elector, pero nos estamos dando cuenta de que somos muchos más.

226

CF: *¿Los artesanos que contactas hacen otros trabajos por fuera o nada más se dedican a tus pedidos?*

RM: La idea es que ellos tengan la libertad de trabajar con quien quieran. Somos imparciales tanto en religión, en política y respecto a con quién trabajen. El problema es que a veces el tiempo no les da. Hay encargos sólo de una vez, de dos veces y a muchos maestros no les gusta. La continuidad es uno de los puntos básicos. Si tú le das continuidad a una comunidad puedes seguir trabajando todo el tiempo, ellos tienen que comer y tienen que garantizar su sustento.

CF: *Contigo trabajan 350 personas que, a su vez tienen que mantener a 350 familias, ¿cómo haces para asegurarles una producción continua?*

RM: Fíjate que la verdad es un milagro lo que ha pasado. Yo veo mis cuentas, y creo que nadie se las aventaría. ¿Qué ha pasado? Hemos tenido una disciplina muy fuerte en cuanto a gastos e ingresos. El trabajo es constante. Los maestros no se tienen que preocupar por si lo venden o no lo venden, ellos tienen segura la venta.

CF: *Es porque eres contador.*

RM: Eso me ayuda mucho. Tenemos una clasificación meramente de materia prima, de mano de obra, de gastos administrativos y nos ha dado resultado la administración y la austeridad. Nosotros no derrochamos dinero y somos partidarios de que a los maestros se les pague lo que trabajan.

Hemos llegado a dar préstamos y apoyos para temas de salud. Hasta ahora nos ha ido bien, pero cada vez me preocupa más la condición económica mundial, porque eso nos pega. Nosotros no somos un producto de primera necesidad, somos un producto de lujo. ¿Qué estoy haciendo para poder sostener a las 350 familias?: buscar medios alternativos de ingresos.

The level of difficulty or the materials that are added are paid for by us in order to make this transition.

CF: *Increasing the quality of a product involves greater care and therefore takes more time to produce. How do you calculate the cost of an artisan who makes one piece instead of four? Do you pay them for their time? How can you be fair?*

RM: We pay them for the equivalent production time. If you pay one thousand pesos for something that takes a week, it turns into four thousand when dealing with a more elaborate product. The master artisan will tell you how long they take to make the piece. This is fair for both the person who makes the piece, and the one who buys it; you cannot tip the scales too far in either direction, you have to be very balanced. If a master weaver wants you to pay them ten thousand pesos for a piece when the market is only paying four thousand, you pay them four; but if you try to sell the garment for eleven or twelve thousand pesos, it will never sell, because the client will tell you that they can get it for four or five thousand pesos. You have to calculate, balance is very important. Woven garments will never be paid at fair value: a *triqui huipil*, a *mije huipil*, or one from any other part of the country, Oaxaca, Mexico or the world, will never demand the price they deserve.

CF: *So, how do you maintain that handicraft tradition? It's my main concern, which I want to share completely with you.*

RM: Only master painters or the great masters can charge a fair price. How many Toledos are there in Oaxaca? Just one! Everyone has a particular gift, and this gift makes all the difference. Of course we work with many masters, and you have to treat them the same, but there is always going to be one in the community who is gifted with the ability to make things better. At the end of the day, they tend to receive a little more.

CF: *When you make a garment that is not as complicated as traditional ones, it can be made in less time, more economically, and the artisan can earn more.*

RM: You have to start with what the consumer wants. Sometimes they say: "I love the cloth, the *huipil*, but I cannot afford to pay that much". So you have to sacrifice designs, or better yet, shapes: instead of doing twenty lines, you do ten. This reduces work time and everything becomes a little cheaper. But if the pieces are special, you have to leave it the way it is, because you can't change the number of lines or shapes. Here we work with pieces worth two hundred pesos that are made on industrial machines, but still homemade, to collection pieces made by women worth twenty or thirty thousand pesos. This allows us to classify the pieces. There are *huipiles* for everyday use, special occasions and formal events; *huipiles* for formal events are collection pieces. In this way, we can offer a wide variety of prices. We also look at which master weaves with higher quality, so we also classify the masters.

CF: *Do you have a directory of masters with the specific characteristics of their trade?*

RM: I delegate this to the masters in each community. When we want something a little cheaper or more complicated, we know who to ask. We are compiling a registry, currently there are three hundred fifty, but I think there are many more. We are also making a list for the public health insurance program. Some are not on the list because they have no birth certificate or voter's identity card, but we are coming to realize that they number a lot more than three hundred fifty.

CF: *Do the artisans you contact do other work for themselves, or just work on your orders?*

RM: The idea is that they are free to work for whomever they want. We are impartial in terms of religion, politics and with whom they work. The problem

is that they don't always have enough time. There are orders that only come in once or twice, and many masters do not like that. The community is one of the basic points. If you give continuity to a community, they can continue to work all the time. They have to eat, and guarantee their livelihood.

CF: *There are three hundred fifty people working for you who have to maintain three hundred fifty families. How do you ensure continuous production?*

RM: It's a true miracle what has happened. I look at my books and believe that no one would have guessed. What has happened? We have exercised strong discipline in terms of expenses and income. Work is constant. Masters do not have to worry about whether they sell or not; their sales are secure.

CF: *Is it because you're an accountant?*

RM: That has helped a lot. We have classifications for raw material, labor and administrative expenses. Management and austerity have yielded results. We don't squander money and we are careful to pay masters for their work.

We have even given loans and support for health issues. Everything has gone well up to now, but the world economic situation has me worried, because that hits us [hard]. Ours is not an essential product, but a luxury item. What am I doing to help support three hundred fifty families? Look for alternative sources of income.

The truth is, what I earn goes in the end. It's not the primary concern. I move everything that comes in and give priority to paying what I owe. What's left over in the end is mine, which, sometimes, is very little. If you want continuity, you have to sacrifice.

CF: *Are you the first to wake up and the last to sleep?*

RM: Yes, you have to be good at everything. Something the

La verdad es que lo que gano va al final, no es lo primero a resolver: muevo todo lo que entra y le doy prioridad a pagar lo que se debe. Lo mío es lo que sobra, a veces es muy poco. Si quieres tener continuidad, te tienes que sacrificar.

CF: *Eres el primero que se levanta y el último que se duerme.*

RM: Sí, eres todólogo. Algo que me enseñaron en 2006 los americanos fue su frase, “no puedes tener todos los huevos en una canasta”. En ese año me planteé abrir una sucursal en San Miguel Allende o en Vallarta. Abrimos la de San Miguel Allende y hemos salido en tablas o con utilidades bajas. Sin embargo, sí estamos sacando producto en San Miguel Allende y sueño que un día nos vaya mejor. Acabamos de abrir un espacio en la ciudad de México, junto a tu tienda. Esta plaza me interesa mucho porque hay una gran cantidad de clientes.

CF: *¿Los maestros tienen salario?*

RM: El salario es la prenda, el cobro, por decirle de alguna manera. Tienes que sostenerlo porque cuando pierdes esta constancia... olvídate.

CF: *¿Qué opinas de las ventas a consignación?*

RM: No, la consignación es pésima, es lo que yo le he dicho a los museos, les digo: “mira, tú da tu trabajo y a ver, cuando tengamos dinero te pagamos. A ver si puedes vivir”. Dando y dando pajarito volando, para que los maestros sientan esa ventaja de que venden su producto.

CF: *Obviamente comparto esto contigo: la consignación no se puede ni mencionar en ningún tipo de trabajo artesanal. No es permisible.*

RM: Llegamos a otra de las fases muy importantes, que por más que quisieras trabajar con toda la comunidad, no puedes. En Santa Cruz, Ixtaltepec, hay un grupo de mujeres bordadoras increíbles, pero yo puedo trabajar ahorita con 20 nada

más y me pedían que tomara 20 más. No tengo la manera de poder sostenerlas. Hay que saber decir que no porque si no en lugar de ayudar vas a perjudicar a todas.

Ahorita tenemos un espacio que ya ha dado frutos, es una casa para estudiantes, invertimos más de 2.5 millones. El dinero salió de la colección que pusimos en el Centro de Artes, también de la colección que le vendí a Fomento Cultural Banamex. Con la colección del Centro de Artes hice un convenio con el Museo del Textil y eso nos ayudó.

CF: *Supongamos que la persona que va a leer este libro no es Remigio y no está dispuesto o no puede sacrificar muchas cosas y tiene necesidad de un salario estable. ¿Cuál sería la fórmula?, ¿cómo crees que podemos hacerle para que tanto los artesanos como las personas que están involucradas puedan tener ingresos fijos?*

RM: La fórmula se resuelve en una sola palabra: ser justos. Es una palabra tan sencilla pero que implica un mundo de cosas. Siendo justos creo que se te abre más el camino.

CF: *Estoy de acuerdo, teniendo lo justo, lo necesario para vivir, se solucionan los problemas.*

RM: La ideal de todos es que trabajamos para crear un fondo y vivir de eso cuando seas grande: matarse y después a los 60 años disfrutar. Es una idea errónea porque pienso que es mejor disfrutar cuando uno es joven y ponerse a chambear cuando seas grande. Lo que ahora sé es que este negocio es generoso si lo trabajas y te gusta, pero no vas a ser millonario.

CF: *Además en el momento en que tengas ese dinero lo vas a reinvertir.*

RM: Me ubico en la primera etapa de todo emprendedor que quiere abrir un negocio. Tengo un capital de 200 mil pesos y le voy a apostar a la artesanía. Si le dedicas tiempo, esfuerzo, amor y te encariñas,

vas tomando prestigio. Yo me planteé esto como un negocio, así comenzamos todos, y lo que piensa cualquier empresario es hacer dinero, porque de algo se tiene que vivir. Empiezas a trabajar y órale, obtienes lo que quieres. Y si es de manera justa, te va a ir mucho mejor; así vas progresando poco a poco, pero no con grandes riquezas. Si tú avanzas en lo justo te gusta más, te entregas, y vas a ir obteniendo más. Hay que echarle muchas ganas. Cuando le echas muchas ganas y te gusta, vas teniendo éxito. Hay algunas personas a las que se nos pega más el dinero, es cuestión de tener mucha suerte. No sabes ni cómo pero, se te pegan propiedades.

CF: *¿Y tú tienes eso?*

RM: Pues la verdad, yo no sé. Yo quiero compartir con todos lo que tengo. Lo que pretendo hacer es crear una continuidad del textil. Yo no quiero ver perdidos estos 20 años de trabajo, que se entierre todo cuando me muera y que todo mundo se pelee por los bienes. Quiero dejárselo a la comunidad tejedora, por escrito, ante un notario. Estoy capacitando a varios líderes en la especialización de cada quien, el que está en inventarios, el de ventas, el que está viajando a las comunidades para la recolecta, etcétera. Ellos tienen un gran compromiso y veo que van por buen camino.

CF: *¿Y cómo haces para que ellos se dediquen a esto? ¿Es por el cariño que le tienen al trabajo?*

RM: No por el cariño, tienes que pagarles bien, deben tener un buen ingreso.

CF: *¿Cómo capacitas a tu equipo?*

RM: Todo el tiempo están aprendiendo y están viendo lo que estoy haciendo. No tengo días ni horarios fijos de capacitación. Es todo el tiempo, no es escolarizado. Aquí todos estamos constantemente aprendiendo, porque cada día tenemos a un maestro.

Americans taught me back in 2006 was the phrase, “you can’t put all your eggs in one basket.” That year I planned to open a branch in San Miguel Allende or [Puerto] Vallarta. We opened a branch in San Miguel Allende and barely broke even, or made very little. Nevertheless, we are moving product in San Miguel Allende and the dream is to do better one day. I opened another location in Mexico City where I have more clients; that’s another of my hopes.

CF: *Do masters have salaries?*

RM: Their salary is the garment. Getting paid for it, let’s put it that way. You have to bear it because when you lose that record... you can forget it.

CF: *Do you order pieces on consignment?*

RM: No, consignment is the worst. It’s what I tell museums, I say: “Look, you do your job and we’ll see; when we have money, we’ll pay you. Let’s see if you can live.” Something for something, so the masters feel the advantage that they are selling their products.

CF: *Let me share this with you: obviously, consignment cannot even be mentioned in any type of handicraft work. It is not permitted.*

RM: This brings us to another very important phrase; as much as you want to work with the entire community, you can’t. En Santa Cruz, Ixtaltepec, there is an incredible group of female embroiderers, but right now, I can only work with twenty, although they ask me to take on twenty more. I have no way to support them. You have to learn to say no, because instead of helping, you hurt everyone.

Right now we have a location that is proving fruitful; it is a student house where we have invested more than two and a half million. The money came from the collection we put in the *Centro de Artes* (Arts Center), and from the collection I sold to *Fomento Cultural*

Banamex. I reached an agreement with the Textile Museum for the collection in the *Centro de Artes*, which was a great help.

CF: *Let’s suppose that the person who will read this book is not Remigio, and they are not willing or able to sacrifice too much, and need a stable salary. What would be the formula? How can we do the same thing to ensure that artisans and everyone else involved can have a stable income?*

RM: The formula can be summed up in a single word: fairness. It’s such a simple word, but it implies a wealth of things. I believe that being fair opens the way even more.

CF: *And to get what’s fair, what you need to live?*

RM: The idea is that we work to put a little aside we can live off when we’re older: knock yourself out now, so that you can enjoy yourself when you turn sixty. It is the wrong idea I think, because it’s better to enjoy yourself when you’re young and work when you are older. What I know now is that this business is generous if you work at it and like it, but you’re not going to become a millionaire.

CF: *In addition, when you finally get the money, are you going to reinvest it?*

RM: I find myself at the first stage of all entrepreneurs who want to open a business. I have two hundred thousand pesos of capital and I’m going to gamble on handicrafts. If you put in the time, effort and love, and nurture it, you make a name for yourself. I thought of this as a business, that’s how everyone begins. All entrepreneurs think about making money, because you have to live off something. You begin to work and what do you know, you get what you want. And if you do it fairly, things go even better. That’s the way you make progress, little by little, but without great wealth. If you progress fairly, you enjoy it more; deliver, and you reap greater rewards. You have to put in a lot of effort. When

you put in a lot of effort and you like it, you become successful. There are some who seem to make more money; it’s a question of luck. You can’t explain it, but the wealth falls in your lap.

CF: *And do you have that?*

RM: In truth, I don’t know. I want to share what I have with everyone. My intention is to create continuity for textiles. I don’t want to see the last twenty years of work wasted; have everything buried with me when I die, or have the whole world fight over my property. I want to leave it to the weaving community, in writing, before a notary. I am training several leaders, each in their own particular specialty: inventories, sales, the person who travels to the communities to collect the work, etc. They have a huge commitment and I believe they are on the right track.

CF: *And how did you get them to do this? Is it for the love they have for the work?*

RM: It’s not out of love; you have to pay them well. They have to have a good income.

CF: *How do you train your team?*

RM: They are always learning and watching what I do. I don’t have specific days or times for training. Training is full-time, there is no school. We are all constantly learning here, because each day we have a master.

CF: *Is there someone who visits the communities with you?*

RM: Not yet. I am waiting for Efren to finish his studies as an accountant. He has been with me for seven years and has a lot of experience. The other boys, his cousin, and his sister Zenaida, are learning quickly; they are young, just eighteen, nineteen and twenty one years old. I tell them that we are not working for a single person, but for everyone; that it is for everyone’s benefit. They are not going to get rich, neither am I, or Efren, or any of the other masters for that matter. I teach them that they can live off this.

CF: *¿Hay alguien que se va contigo a la comunidad?*

RM: *Todavía no. Estoy esperando a que Efrén termine su carrera de contador, ya tiene siete años conmigo y una buena experiencia. Los demás chicos, su primo, su hermana Zenaida, están aprendiendo muy rápido, son jóvenes de 18, 19 y 21 años. Les digo que no estamos trabajando para una persona sino para todos, que es un beneficio para todos; no van a hacer rico ni a Efrén ni a mí, ni al maestro fulanito de tal. Les enseño que se puede vivir de esto.*

CF: *¿Tú pagas comisiones por ventas?*

RM: *Sí, el 2 por ciento en Oaxaca, en San Miguel de Allende el 5 por ciento. Acá 2 por ciento porque aquí las ventas soy muy buenas, entonces hacemos unos descuentos fuertes. Cuando las ventas son de mayoreo, hacemos más descuento. En San Miguel el descuento es un 10 por ciento y casi no se hace mayoreo; vas clasificando las áreas también.*

CF: *¿Quiénes integran tu equipo de trabajo?*

RM: *Efrén, Eliecer, Raquel y Zenaida. En enero del próximo año empezamos a hacer visitas de “casa por casa”. Vamos a ir a todas las comunidades, empezando por los tejedores más viejos, para saber qué necesitan, en qué les podemos apoyar; es necesario hacerles un espacio lindo, junto a la casa, ya que una de las cosas más importantes para mí en un tejido es la expresión que tiene la mujer de su entorno, de su vida cotidiana. Hacer un espacio especial está bien, pero es algo que los aparta un poco de su sentimiento.*

CF: *Es que tú no eres mujer. Yo disfruto mucho tener un espacio independiente de la familia para no distraerme. Ahorita estoy colaborando con artesanas otomías, en Hidalgo, y a ellas les encanta salir de su casa y tener un espacio para trabajar.*

RM: *Creo que cada grupo es distinto. Nicolasa me dice: “yo era feliz cuando estaban mis hijas, agarraba con mi dedo gordo del pie y mecía la cuna mientras estaba tejiendo”. Creo que se dan diferentes fases, ésta, de “casa por casa” quiere decir que también hay que enseñarles a administrarse, a veces obtienen ingresos que de repente se esfuman y no saben ni en qué los invirtieron. Tengo una familia de visita, de Pinotepa Nacional, y le preguntaba a Martina qué hace con el dinero que gana. Lo que hace es comprar gallinas, lo que yo le mando lo invierte y saca un beneficio más y sigue produciendo. Por ejemplo Nicolasa, que es la que sostiene su casa, guarda un poco y lo reinvierte en su misma casa. Puedes enseñarles administración básica, que sea muy entendible.*

CF: *Justo lo que estamos platicando. Para mí lo que hace falta en México es una guía. Un manual basado en las experiencias, en este caso del textil.*

RM: *Fíjate que una de las cosas tristes que he visto es que muchas tiendas como la tienda Yalala y la Casa Víctor Fosado se murieron con los dueños, ¿qué pasó con los tejedores y artesanos? Una de mis inquietudes es que creo en la continuidad. He trabajado 20 años para el textil, y no voy a permitir que se extinga, no voy a dejar a las comunidades, formamos parte de una familia, te vuelves un elemento más de una familia.*

CF: *Se que estás consciente de que proyectos como el tuyo pueden cambiar al país. Las industrias creativas le pueden dar a México el 10 por ciento de su Producto Interno Bruto o más. Las artesanías, el diseño y las artes tienen el potencial de ser la primera fuente de ingresos; el petróleo no es para siempre y hay que pensar en el futuro. Tenemos a los mejores artesanos, con una creatividad única y con manos increíblemente talentosas, nada más hay que entender y confiar en que puede ser un muy buen negocio.*

230

RM: *Es muy sustentable para todos y creo mucho en eso, mis bienes los voy a dejar para que haya continuidad, para que el día que me muera no se lo estén peleando, ¿y los maestros qué onda?*

CF: *Cómo organizas las comunidades con el tema fiscal?*

RM: *No hay herramientas para cumplir con lo administrativo. Siendo contador, yo veo una falta de conocimiento del sector artesanal, es decir, los legisladores no entienden, no están en el campo, no conocen la realidad de las comunidades en el país. A veces es imposible cumplir con lo que requieren.*

CF: *Necesitamos una ley que avale y entienda a la gente en el campo. Los requisitos administrativos casi nunca concuerdan con la realidad de las comunidades indígenas con las que trabajamos. Por ejemplo, para tener una firma electrónica necesitas una computadora, hablar español, tener Internet, saber de contabilidad, etcétera, cuando muchas veces ni siquiera cuentan con luz eléctrica. Al final del día quienes absorbemos los costos fiscales y administrativos somos muy pocos.*

CF: *¿Cómo vamos a incluir a estos artesanos en nuestro sistema fiscal?*

RM: *Digánnos cómo, y que sea claro y viable.*

CF: *Si no fueras promotor artesanal, ¿qué te hubiera gustado ser?*

RM: *Vagabundo. Viajar por el mundo.*

CF: *Do you pay sales commissions?*

RM: Yes, 2% in Oaxaca, and 5% in San Miguel de Allende. It is 2% here because the sales are very good, so we give big discounts. When selling in bulk, we offer greater discounts. In San Miguel, the discount is 10%, and there are almost no bulk sales; the different areas are also classified.

CF: *Who makes up your work team?*

RM: Efren, Eliecer, Raquel and Zenaida. In January next year, we are going to start visiting door-to-door. We will visit all the communities, beginning with the oldest weavers, to find out what they need, and how we can support them; to make a nice little place next to their home, since one of the most important things to me in a weaving is the way a woman expresses herself in her own surroundings, her everyday life. Creating a special place is alright, but it's something that separates them somewhat from their feelings.

CF: *Perhaps it's because you're not a woman. I really enjoy having my own space apart from the family so I don't get distracted. Right now, I am collaborating with Otomi artisans in the state of Hidalgo, and they love to get out of their house and have their own place to work.*

RM: I believe each group is different. Nicolasa says: "I was happy when my daughters were around me. I would hook my big toe around the crib to rock it as I was weaving." I think there are different phrases; the one about "door-to-door" really means that you also have to teach them administration. Sometimes the income they receive vanishes without them realizing what they spent it on. There is a family visiting with me from Pinotepa Nacional, and I asked Martina what she did with the money she earned. She buys chickens, and invests what I send her in order to get further benefits,

and continues producing. Nicolasa, for example, maintains the household. She puts a little aside and reinvests it in her home. You can teach them some basic administration skills that are easily understandable.

CF: *That's exactly what we have been talking about. As far as I'm concerned, what's lacking in Mexico is a guide. A handbook based on experiences, in this case, related to textiles.*

RM: One of the saddest things I have seen is that many stores, such as Yalala and Casa Víctor Fosado, died along with their owners. What happened to the weavers and artisans? One of my concerns is that I believe in continuity. I have been working in textiles for twenty years, and I'm not going to let it disappear. I'm not going to leave the communities; we form part of a family, and you become another member of that family.

CF: *I don't know whether you are aware that projects such as yours can change the country. Creative industries can provide Mexico with 10% of its Gross Domestic Product. Handicrafts, design and the arts have the potential to become a primary source of income; oil is not going to last forever, and you have to think about the future. We have the best artisans, with unique creative ability and incredibly talented hands, we just need to understand and trust that it can be a very good business.*

RM: It's highly sustainable for all, and I strongly believe that; I'm going to leave my possessions behind to ensure there is continuity, so that there will be no fighting over them the day I die; and the masters, what about them?

CF: *Lots of people like to create and set up cooperatives, which I think is a problem. What do you think?*

RM: I find that they are a waste of time and a problem for everyone.

CF: *Exactly. You can structure things on a family basis.*

RM: In addition, there are no tools for administrative tasks. Being an accountant, I see a lack of understanding in the handicraft industry; in other words, the legislators don't understand. They are not out in the countryside and are unaware of the realities faced by people there. Sometimes it is impossible to meet their requirements.

CF: *We need a law that vouches for and understands people in rural areas. Administrative requirements almost never coincide with the reality of the indigenous communities with which we work. For example, to have an electronic signature you need a computer; you have to speak Spanish, have Internet access and be familiar with accounting, etc., when on many occasions they don't even have electricity. At the end of the day, those who absorb fiscal and administrative costs are very few.*

How can we include these artisans in our fiscal system?

RM: Tell us how, and make it clear and viable.

CF: *What would you have liked to be if you weren't a promoter of handicrafts?*

RM: A vagabond.

Entrevista con Ernesto Piedras

232

CARLA FERNÁNDEZ: *¿Qué son las industrias creativas?, la gente no entiende bien el término.*

ERNESTO PIEDRAS: En México y en el mundo estamos teniendo algunos problemas con la denominación. Seguimos muy arraigados al término “industrias culturales”. Decir “industria cultural” acota mucho, porque generalmente, cuando pensamos en cultura o en creatividad pensamos en procesos creativos, innovadores, y lo industrial evoca procesos mecánicos, repetitivos. Entonces, ahí hay una contradicción que en parte se explica porque sí hay actividades creativas que son mecanizables, industrializables: audiovisuales, cinematográficas, etcétera.

A mí me gusta mucho cómo los británicos lo han reconocido. Dentro de su sistema de cuentas nacionales, en esa contabilización de todo lo que se produce y se emplea en aquel país, lo que dicen es: “vamos a decantar lo que sea creatividad, lo que sea diseño de todo lo que hacemos”. Si tratan a la minería, la maquinaria lleva un diseño, el empaquetado de minerales lleva otro diseño, etcétera. Luego se van a la industria, a los servicios y a todo le separan el componente de diseño, suman todos estos elementos y dicen: “éste es el sector más importante en toda la economía”, el del diseño, una vez que lo han decantado en todas las operaciones.

CF: *...porque en todo hay siempre un diseño...*

EP: En todo. Hay una decisión en los británicos incluso

política y económica, de ponerle atención a esta área, lo cuantifican, revisan su historial y dicen: “somos los generadores y exportadores más importantes del diseño en la historia de la humanidad”. Lo miden y lo demuestran. En México no nos hemos animado a tomar una decisión, no apostamos por esa creatividad materializada como diseño.

México ha aprovechado su capacidad creativa. Hemos hecho mediciones, y sí, es el seis, el siete por ciento del PIB. Pero, aun siendo tan importante cuantitativamente el sector está marginado, no tiene un tratamiento formal como otras actividades. No hay todavía un convencimiento sobre las industrias creativas en México, ni del gobierno ni de la sociedad. Hay una evidencia de que somos conocidos históricamente por nuestra cultura y no lo reconocemos. Ahí hay una economía basada en la creatividad, que es el insumo esencial, abundante en México. No todos los países pueden decir lo mismo. México es una de las principales potencias, históricamente lo ha sido. ¿De dónde viene ese recurso esencial? Ahí siempre me confieso economista: no tengo la más mínima idea. Es fácil explicar de dónde viene el petróleo o los minerales pero si me preguntan de dónde viene la creatividad no lo sé. Lo único que logro identificar, como economista que analiza mercados, es que en donde hay una acumulación de creatividad —llámale arqueología, tradiciones— veo que hay una reproducción.

CF: *Quizá la diversidad cultural de México es la que potencializa la creatividad; el encuentro de comunidades tan diferentes te van haciendo más creativo, fusionas elementos y se abren las posibilidades.*

EP: Sí, creo que por ahí está la respuesta. Yo, como economista, trato de acotarme en lo que sí me toca profesionalmente, creo que la explicación la tiene un antropólogo, un sociólogo. Encuentro que el insumo fundante, la creatividad, es un recurso permanentemente abundante en México. No es cuestión de moda. Si te vas más atrás, están nuestras culturas y nuestras tradiciones. Entonces, creo que es un proceso que se autorreproduce. Ahí está ese recurso y esa economía basada en la creatividad. ¿En dónde está la fractura? Tenemos una serie de carencias sistémicas. Además del gobierno y los legisladores yo señalo al resto de la sociedad y a los mismos creadores, que no se reconocen como profesionales. Nos hemos educado como si el campo de la creatividad fuera un residual, no un motor de la sociedad. Siempre me pregunto cómo apreciarnos de manera diferente. Somos una sociedad que no respeta plenamente la creatividad y la cultura.

Aquí el problema es sistémico, es de sociedades, de gobierno, pero es también de los creadores mismos. ¿Cómo considerarte un agente económico? Como agentes económicos podemos estar del lado de la demanda: podemos ser consumidores

Interview with Ernesto Piedras

CARLA FERNÁNDEZ: What are creative industries? *People do not understand the term very well.*

ERNESTO PIEDRAS: We are having some problems with the term not just in Mexico, but around the world. We still seem tied to the expression “cultural industries”. To say “cultural industry” is quite broad, because generally, when we think of culture or in creativity, we think of creative and innovative processes, while the industrial part evokes mechanical and repetitive processes. So there is a contradiction that is explained in part because there are creative activities that can be mechanized or industrialized, such as the audiovisual industry, cinematography, etc.

I really like the way it's recognized by the British. Everything produced or used in the country enters into their national accounting system; they say: “Let's take out everything related to creativity and design from everything we do.” As far as mining is concerned, there is a design component to the machinery, and another in the packaging of minerals, etc. They then turn to industry, to services, and separate out the design component before adding everything up and saying: “This is the most important sector in the entire economy,” design, once they have drawn off all the other operations.

CF: *...because there is design in everything...*

EP: In everything. There is a decision among the British that is political as well as economic,

on focusing attention on design; they quantify it, look back at its past and say: “We are the most important generators and exporters of design in the history of human kind.” They measure it and demonstrate it. We are yet to come to a decision here in Mexico; we do not gamble on creativity manifested as design.

Mexico has taken advantage of its creative capacity. We measured it at 6 or 7% of GDP. But despite the sector's importance, quantitatively speaking, it remains marginalized, and does not receive the formal treatment of other activities. There is still no conviction regarding creative industries in Mexico, not in government or society. There is evidence that we are known historically for our culture, but we don't recognize it. From there is an economy based on creativity, which is an essential raw material, abundant in Mexico. Not all countries can say that. Mexico is one of the main powers, and has been so historically. Where does this essential resource come from? That's where the economist in me confesses: I have no idea. It is easy to explain where oil or minerals come from, but if I'm asked where creativity comes from, I couldn't say. The only thing I'm able to identify, as an economist who analyzes markets, is that there is an accumulation of creativity — call it archeological, traditions—, a resurgence.

CF: *Perhaps cultural diversity in Mexico is what drives creativity; the encounter of communities so different, they make you more creative, combining elements and opening possibilities.*

EP: Yes, I think the answer lies there somewhere. As an economist, I try to limit myself to what I am exposed to professionally. I believe an anthropologist or sociologist would hold an explanation. I find that the basic raw material, creativity, is a resource that has always been abundant in Mexico. It's not a question of fashion. If you delve back into history, there is our culture and our traditions. Therefore, I think it is a self-replicating process. There is a resource and economy based on creativity. Where is the break? There is a series of systematic shortcomings. In addition to the government and legislators, I blame the rest of society and the creators who do not recognize themselves as professionals. We have educated ourselves as if creativity was a byproduct, and not the driving force behind society. I always ask myself how we can value ourselves differently. We are a society that does not fully respect creativity and culture.

Here the problem is systematic; it belongs to societies, and the government, but also to the creators themselves. How can you consider yourself an economic agent? As economic agents, we can side with demand: we can be consumers, but also producers. Where on the productive chain are we and how can we complement ourselves with the other things we do? Then there is the other problem of acceding to demand; there is offer, but how do you reach demand? It seems to me that creators in general find it difficult to identify and access their demands: to put a price on their work, and finance their production processes.

pero también productores, ¿en qué eslabón de la cadena productiva nos encontramos y cómo nos complementamos con las demás operaciones? Luego viene otro problema, que es acceder a sus demandas; tienes la oferta, ¿cómo llegas a una demanda? Me parece que a los creadores en general les cuesta identificar y acceder a sus demandas: para ponerle precio a su obra, para costear sus procesos productivos.

CF: *En México a los creativos se les pide que hagan y sepan las actividades de toda la cadena productiva. No hay una división en especialidades de ésta, por ejemplo, no hay universidades que te enseñen a hacer negocios de moda, o por ejemplo especialidades de mercadotecnia en diseño industrial o de moda.*

EP: Creo que sí padecemos una carencia, en algunos casos puede ser una escasez de esa mano de obra o de ese expertise profesional complementario. Estoy seguro de que en lo que tú haces, para que alguien te complemente, le tienes que enseñar qué hacer. Y de repente, en el corto plazo, puede ser más práctico hacerlo tú misma. A mí me pasa. Yo estoy en un eslabón del trabajo que es el análisis y la medición. Lo que hago es traerme jóvenes que van saliendo de la licenciatura y les enseño. Así es mi equipo y así ha sido por años.

Si incubas un negocio, lo tienes que incubar casi en su cadena completa. Empieza a haber en algunos campos cierta complementariedad. Un músico sí puede entrar a cierto circuito porque la cadena productiva de la música está cambiando mucho. Algo importante es que las nuevas tecnologías te ayudan a evitar algunos eslabones tradicionales, por ejemplo ahora el músico puede componer y producir en una laptop, y acceder a su audiencia por medio de la banda ancha.

CF: *Te quiero pedir unos consejos para estos agentes creativos*

que queremos convertirnos en agentes económicos. Siempre que lees un libro de management vienen los puntos que debes seguir: branding, marketing, social media, financiación, administración. ¿Cuáles son esos elementos que un creativo debe tener en cuenta para ser líder, con miras a crear un negocio o a ser un agente económico?

EP: Lo primero que debe tener claro —y ésta es una regla que aplica para cualquier sector— es identificar cuál es su fortaleza y su diferenciación de mercado: tender a la especialización. La creatividad en general va por mercados muy específicos. Yo creo que los creativos saben bien cuál es su ruta, con y sin la remuneración suficiente, se apuesta mucho por ello. El tema es cómo identificarse en esa cadena productiva. Frecuentemente pensamos que deberían ser “creativos terminales”, los que tienen que acceder al consumidor final, y muy pocos reconocen como creativos de soporte a otros creativos. Es una cadena.

No encuentro mucho apoyo financiero si eres artista. Tú entras a un banco y no hay una forma para llenar que diga: soy un creativo. Esto responde a que no son reconocidos, no hay instrumentos, sólo muy recientemente se les ha considerado como “unidad económica” —diría el INEGI—, como una empresa. Es muy importante la parte de las alianzas, de formar una suerte de clusters, de empresas formales e informales, de aliarte o asociarte.

CF: *Cuando hablas de especializarse, me pasa lo que pienso que a muchos creativos les sucede: tienes demasiadas cosas en la cabeza, demasiados productos. Qué consejo nos darías, por ejemplo, si tengo una colección de ropa de dama, tengo otra línea de ropa de niños, luego saco la línea de hombres, después empiezo a elaborar la de casa y a veces se me olvida fortalecer una colección, y te la pasas creando... ¿Sugieres perfeccionar un*

234

producto hasta que se fortalezca, encuentre su mercado, y con esa especialización hacerle un nombre y una marca?

EP: Sugiero no poner en riesgo la operación básica. Frecuentemente hay tentaciones de diversificarte demasiado, y lo más conveniente para hacer sustentable una operación económica, es amarrar muy bien tu operación básica, aquello en lo que tienes mayor fortaleza, y sí buscar la diversificación, pero nunca poner en riesgo tu operación básica. Me parece que el mundo de la cultura y de la creatividad frecuentemente tiende a ser demasiado disperso.

CF: *¿A qué te refieres con operación básica?*

EP: Puede ser un producto distintivo, aquello en lo que tú eres muy bueno. Si conoces la obra del artista oaxaqueño Francisco Toledo, ves sus grabados y dices: “es un Toledo”. El artista sigue desarrollando obra de otro tipo, pero su estilo es inconfundible e identificable. Asociarse a un estilo y conservarlo puede ser contradictorio para un creativo, porque él siempre quiere estar brincando en el río de una piedra a otra. Creo que se debería conservar la actividad básica en 30 por ciento y lograr liberar otro 70 por ciento, eso sería estupendo.

CF: *Por ejemplo, tengo un producto que se llama Barragán, que es como un rebozo con mangas, es mi pieza clave, sostiene muchas de las otras operaciones que hacemos, ha estado conmigo, va siguiéndome y se rediseña de acuerdo con la temporada. Tú dices que con esta geometría, el ADN de nuestra marca, que es la geometría del cuadrado y del rectángulo, vamos manteniendo 30 por ciento de las colecciones, y luego vamos introduciendo cosas nuevas, a veces hasta 70 por ciento, tiene esta insignia de la geometría de Carla Fernández, que es el cuadrado, el rectángulo y las figuras rectilíneas.*

CF: *Creatives in Mexico are asked to be aware of and undertake the activities of the entire productive chain. It is not divided into specialties; for example, universities that teach you about the business of fashion, versus someone dedicated to marketing.*

EP: I think that if we are missing something, in some respects, it may be the scarcity of this type of complementary labor or professional expertise. I'm confident about what I do, but for someone to complement you, you have to teach them how to do it. And perhaps, in the short term, it may be more practical to do it yourself. That happens to me. I'm a link in the chain of labor, which is analysis and measurement. I bring in young university graduates and teach them. That's how my team is, and that's how it's been for years.

If you nurture a business, you have to look after almost the entire chain. In some fields, one starts to complement the other to a certain extent. A musician may join a particular circuit because the production chain of music changes a lot. One important point is that new technologies help you to skip some traditional links; for example, a musician may compose and produce music on a laptop, and reach their audience by broadband.

CF: *I want to ask what advice you would give to the creative agents we want to convert into economic agents. Whenever you read a book about management, there are always steps that have to be followed: branding, marketing, social media, financing, administration, etc. What components must creatives take into account in order to become leaders, with an outlook to create a business or become an economic agent?*

EP: The first thing that must be clear—and this rule applies to all sectors—is that you have to identify your strengths and market differentiation: the tendency to specialize. Creativity in general leans more toward

very specific markets. I believe that creatives know their path well, regardless of whether they receive sufficient rewards or not, they bet a lot on it. The thing is how to stand out in this productive chain. We often think there must be “end creatives”, the ones that have to reach the consumer, and very few recognize support personnel and other creatives as such. It's a chain.

There isn't much financial support if you are an artist. If you enter a bank, there is no form to fill out that says: I am a creative agent. This tells us that they are not recognized; there are no instruments, and it's only recently that they have been considered as “economic units” —according to the INEGI—, like companies. Alliances are very important; form clusters of sorts of formal and informal companies; make allies or associates.

CF: *When you speak of specialization, I think about what happens to many creatives, me included: you have too many ideas in your head, too many products. What advice would you give us? For example, I have a collection of women's clothing, then children's clothing, and afterward I release a line of men's clothing, and afterward start to make household clothing; sometimes I forget to strengthen a single collection, and I just keep perfecting a product until it is strong enough to find its own market, and take that specialization to create a brand and a name for yourself?*

EP: I suggest you do not put your basic operation at risk. Often, the temptation is to over diversify, and take the easy route; to make any economic venture sustainable, you have to consolidate your basic operation, or where your greatest strength lies, very well. You can diversify, but never put at risk your basic operation. It seems to me that the world of culture and creativity often tends to be too dispersed.

CF: *What do you mean by basic operation?*

EP: It may be a distinctive product, something that you are very good at. If you are familiar with Toledo's work, you look at an etching and say: “that is a Toledo.” The artist continues to produce other types of art, but his style is identifiable and cannot be confused with another. To associate with a style and stick to it may be contradictory for a creative agent, because they always want to be in the river, jumping from stone to stone. I believe that you should try to preserve 30% in basic activities to free up the other 70%; that would be stupendous.

CF: *For example, I have a product that I call a Barragán, which is like a shawl that becomes a sweater. It is my signature piece and supports the other things we do. It has been with me, and continues to follow me; I redesign it according to the seasons. So you say that we can use this geometry, the DNA of our brand, which is the square and rectangle, to focus 30% on our collections, and then introduce new things, sometimes up to 70%, that have the insignia of the geometry of Carla Fernández, which is the square, the rectangle and the straight shapes.*

EP: I would even think about this in two dimensions. I am an economist; I tend to think in terms of supply and demand. I would think of my ability to generate supply, but also my capacity to locate demand. The percentage could be 30% or it could be 70%. But I would think about it in both ways. In other words, my tastes follow a certain line for those products, but you also have to ensure there is a demand. I believe that the greatest challenge facing all creatives is to find this demand. This topic even has geographical dimensions. Where is the creative agent located? You have to take geography into account. To make things in Chiapas, Oaxaca or the Sierra Huasteca may be attractive in terms of market and even supply of raw materials, but if your activity involves direct access to your demand, and that the nature of this demand

EP: Incluso eso yo lo pensaría en dos dimensiones. Soy economista, tiendo a pensar en términos de oferta y demanda. Lo pensaría en mi capacidad de generar la oferta pero también en mi capacidad de encontrar una demanda. El porcentaje puede ser 30 por ciento o puede ser 70 por ciento. Pero pensarlo en ambos sentidos. Es decir, mis gustos van por esta línea, por estos productos, pero también hay que asegurar que exista la demanda. Creo que el mayor reto que tienen los creativos es encontrar sus demandas. Ése es un tema que tiene hasta dimensiones geográficas. ¿En dónde está ubicado el creativo? Hay que tomar en cuenta las geografías. Producir en Chiapas, en Oaxaca o en la Sierra Huasteca puede tener un atractivo mercadológico y un fundamento hasta de provisión de insumos, pero si tu actividad es de acceder directamente a tu demanda, y es una demanda además de corte masivo, pues tienes que estar donde existe. Hay muchas actividades creativas que tienen que migrar a donde exista infraestructura, audiencias, mayor acceso a tu mercado final.

CF: *Este manual toma en cuenta también a los diseñadores que están en las comunidades, los artesanos (90 por ciento son mujeres) que muchas veces es difícil que se trasladen, o que incluso tengan Internet, que viven en condiciones difíciles...*

EP: Sí, social y familiarmente no es tan fácil decir: “me marchó...”

CF: *Si tú fueras una artesana chiapaneca, ¿cómo llegarías a tu mercado meta?*

EP: El creativo o el creador no puede ser abogado, no puede ser contador, no puede ser mercadólogo y además ser creativo, pero sí me parece muy importante que tengan conciencia de la aritmética de negocios. Sus costos. Si no sabes sumar esos costos, no sabes poner un precio. Porque hay piezas que cuestan

60 pesos y me dicen que les toma cuatro días producirlas, y entonces no me cuadra. O no me están diciendo la verdad y lo hicieron con una máquina que lo saca en serie cada cinco minutos. No saben cobrar, no saben ponerle precio. En algunos de mis estudios he hecho entrevistas a profundidad con artistas muy formados, con grados académicos, con exposiciones nacionales e internacionales, pero cuando les pregunto: “¿cuánto cuesta?”, no qué precio tiene, sino el costo, cuánto costó producir su obra, trueno el modelo. No me saben dar una respuesta cuantitativa.

CF: *Entonces, todo empieza con saber cuánto cuesta tu trabajo.*

EP: Sí. Es muy recomendable tener un plan de negocios. Aunque no sea un mapa de ruta que vayas a seguir al pie de la letra, pero sirve para cuestionarte quién eres, cuál es tu fortaleza, cuánto te cuesta operar, cuánto te cuesta producir, quién es tu competencia, qué condiciones de mercado vas a enfrentar. En Internet pones *business plan* o plan de negocios y hay *softwares* gratuitos, formatos para llenar los espacios. No es complicado. Habría ahí otra oportunidad para proveer servicios, planes de negocio para el mundo de la creatividad.

CF: *Y justo ahí entras al marketing. ¿Cómo le haces para que eso que estás vendiendo llegue a un precio justo o a un precio competitivo?*

EP: Si a mí me preguntas cuál es el eslabón que frecuentemente no está dentro de esta cadena productiva-creativa es el acceso a tu mercado, a la audiencia o hacia los consumidores. Muchos creativos se vuelven pasivos a la hora de acceder a sus mercados, producen y se repliegan y no hacen *marketing* de sus bienes y servicios.

CF: *¿Y crees que Internet es una plataforma que puede acercarte a ese mercado objetivo?*

EP: Sí, absolutamente.

236

CF: *Sobre todo si estás en una comunidad en que la próxima ciudad está a tres horas, pero si tienes Internet en cierta forma es relativamente barato...*

EP: Y es ubicuo, es económico y es relativamente sencillo. Yo creo que la tecnología está modificando la cadena productiva de todos. Pero como la tecnología sigue cambiando, la cadena también. No debemos darla por sentada. Si eras pintor, pasabas por galerías y tenías un formato de venta. Hoy Internet es tu galería. Pero no hay que pensar en términos binarios, no es la galería o Internet, ambos pueden coexistir. El músico produce y vende en MySpace o anuncia su *performance*, compone en *laptop*, accede a sus audiencias de banda ancha y cobra por PayPal. Yo sí veo que la creatividad ha mutado mucho al basarse en la tecnología y contar con mecanismos alternativos.

CF: *¿Qué opinas de la falta de una administración? ¿Cómo tendría que ser?*

EP: Frecuentemente encuentro uno o dos trucos que funcionan muy bien: primero, nunca comprometas productos que no tengas maduros. Es más fácil vender algo que ya tienes hecho. Segundo y en esto creo que falla mucho la oferta desde la creatividad: garantiza tu provisión de bienes y servicios. Puedes tener un producto maravilloso, pero si no tienes la capacidad de estar proveyéndolo a los mercados de manera continua es un error, los mercados necesitan estabilidad.

CF: *Eso pasa mucho con productos hechos a mano.*

EP: Sí, a la vez hay un problema técnico, físico. ¿Cómo puedes tener un *stock*, un almacén, si no tienes la capacidad económica para acomodar inventarios? Esa queja la he escuchado mucho. A ver: cuando un creativo quiere ofrecer bienes o servicios a una empresa comercializadora, frecuentemente la preocupación es: “me lo va a dar un

is massive, then you have to be where this demand is. There are many creative activities that have to move closer to the infrastructure, to their audiences, to have greater access to their end market.

CF: *Does this handbook also take into account that the designers are located in the communities, artisans (90% are women) that often find it difficult to relocate, or even to access the Internet, etc., because they live in conditions of hardship...*

EP: Yes, socially it's not easy to say: "I'm leaving..."

CF: *If you were an artisan from Chiapas, how would you get to your target market?*

EP: Creators or creatives cannot be lawyers, or accountants, or marketers, and still be creative; but I think it is very important that they are aware of the mathematics of business; its costs. If you don't know how to add them up, you won't know how to put a price on it. There are pieces that cost 60 pesos which I'm told take four days to make; that just doesn't add up. Or perhaps they aren't telling the truth, and that they made them on a machine that produces several every five minutes. They don't know how to charge or put a price on something. In some of my studies I've interviewed highly trained artists, with academic degrees and national and international exhibitions, and when I ask them how much it costs, not its price, but its actual cost, how much it cost to produce their work, the model cracks. They don't know how to give me a quantitative answer.

CF: *So everything starts with knowing the cost of your work.*

EP: Yes. It is highly recommended that you have a business plan. The plan won't map out the route you are going to follow to the letter, but it will serve to question who you are, what is your strength, how much it costs you to operate, how much it costs you to produce, who is

your competition and what market conditions you are going to face. If you do a search for "business plan" on the Internet, you get free software, forms where all you have to do is fill out the blanks. It's not complicated. This might be another opportunity to provide services, business plans for the world of creativity.

CF: *And this is where marketing comes into it. How can you ensure that your products are sold at a fair price or even a competitive one?*

EP: I get asked which link is often left out of the productive/creative chain; it's access to your market, your audience or consumers. Many creatives shy away when it comes time to access their markets; they produce and then hold back from marketing their goods and services.

CF: *Do you think the Internet is a platform that can bring you closer to your target market?*

EP: Yes, absolutely.

CF: *Even more so if you live in a community where the closest city is three hours away, but if you have the Internet which is relatively cheap...*

EP: And ubiquitous, economical and relatively simple. I believe that technology is changing everyone's production chain. But as technology continues to change, so to does the chain. We must not treat it as static. If you are a painter, you display in galleries which gives you a way to sell your paintings. Today, the Internet is your gallery. But we mustn't think in binary terms; it's not the gallery or the Internet, they can coexist. A musician can make music and sell it on MySpace, or announce a performance, etc.; they can use a laptop to compose and access their audience by broadband, and charge using PayPal. I have seen that creativity has mutated a lot to be based around technology, and there are alternative mechanisms.

CF: *And what do you think about the lack of management? How does it have to be?*

EP: I often find one or two tricks that work very well: first, never promise products that are not mature. It is easy to sell something that you have already made. Secondly, and I think this is where much of the creativity on offer falls down, guarantee a supply of the goods and services you offer. You can have a marvelous product, but if you don't have the ability to get it to the market on a continuous basis it is a mistake, markets need stability.

CF: *This happens a lot with handmade products.*

EP: Yes, there is also a technical or physical problem. How can you keep an inventory, a warehouse, if you do not have the financial capacity to accommodate stock? I have heard this complaint many times. Look: where a creative agent wants to offer goods or services to a trading company, the concern is usually, "They will supply me the first month, but I'm not sure about the second, and the third, maybe, but what if I incubate a demand, I won't be able to meet it." Therein lies the dilemma. We are not talking about tacos or sliced bread.

CF: *But does it have its own cycle and life, or not? Wares which are a little more exclusive...*

EP: This then begs the question, what scale am I aspiring to? Creativity cannot be massive. You can have volume and not be massive.

CF: *You need to be sure about how much you want to earn so that your company can make a profit, and take the cost of the pieces from there.*

EP: Yes, and I would like to thank you for your thoughts on not doing everything yourself. We are talking about supplying raw materials, processing, storage, transportation and quite often, they do it all.

CF: *Product development is very expensive. In addition, we jump from one design to the next without reaping the benefit of*

la especialidad de gestión de la interculturalidad.

CF: *¿Qué opinas de las redes sociales?*

EP: La pregunta puede ser: “¿Es obligatorio estar en redes sociales?”. El mundo no es binario. No es sólo redes sociales, también tenemos una lista de distribución de 40 mil contactos y actividad mediática. La difusión también hay que diagnosticarla. ¿Cómo vas a hacer tu difusión? Creo que tienes que revisar el menú. Pueden ser volantes, pósters, medios impresos, audiovisuales, redes sociales, correos electrónicos, la respuesta casi nunca va a ser una sola. Yo creo que una mezcla de ambas te va fortaleciendo.

CF: *Me hablabas que en otros países existen mecanismos que te asesoran en tu negocio. En México hay pocos, está ProMéxico, la Secretaría de Economía, algunas cámaras. ¿A quién te puedes acercar como creativo?*

EP: Siento que la parte institucional, ya sea gubernamental o financiera, es la más renuente todavía. Me encanta que menciones ProMéxico. Veo sus modelos de ciudades creativas, pero hasta donde yo los he visto, me parecen todavía poco maduros, poco útiles. Las sociedades de gestión colectiva me parece que tampoco han madurado, frecuentemente tratan de regresar a modelos de negocio pasados. Cuando saco un nuevo libro, de pronto quiero sacarlo sólo en formato digital, y siento que me ven como un traidor. Las sociedades de gestión colectiva me parece que siguen muy rezagadas, no han dado todavía el brinco mental. Yo pensaría en mecenas de la creatividad, en gente que ya haya explorado una ruta con éxito.

CF: *Esos casos de éxito que tú dices...*

EP: Pero la parte institucional no la veo. Yo creo que CONACULTA, por ejemplo, tiene

mes, pero al segundo no estoy seguro, y el tercero puede ser, y si yo incubo una demanda, no puedo estar surtiendo esa demanda”. Ahí hay un dilema. No estamos hablando de tacos al pastor ni de pan de caja.

CF: *Pero tendrá su propio ciclo y su propia vida, ¿o no? Estos seres que son más exclusivos...*

EP: Entonces, parte de la pregunta es, ¿a qué escala aspiro? Porque la creatividad puede no ser masiva. Puedes tener volúmenes y no ser masivos.

CF: *Hay que tener claro cuánto necesitas ganar para que tu empresa pueda generar ganancias, y de ahí sacar los costos de las piezas.*

EP: Sí, y yo agradecería mucho tu reflexión sobre cómo no hacerlo todo. Estamos hablando de aprovisionamiento de insumos, de procesamiento, de almacenamiento y de transportación, y muchas veces lo hacen todo.

CF: *El desarrollo de los productos es muy caro. Además pasamos de un diseño a otro y no acabamos de sacarle jugo a lo que ya hemos creado. En moda es más difícil, porque debes tener en tienda un producto nuevo cada dos semanas. Zara impuso este modelo de innovación, compites con eso y con esta aceleración de las tendencias y de los objetos. Yo creo que sí hay que tener un plan de negocios. Yo no puedo tener cada dos semanas un producto nuevo, pero sí puedo vender originalidad y hacer de mis diferencias con la moda pronta una estrategia de venta.*

EP: También pasa mucho que podrías tener una producción, pero no necesariamente quien te provea de tus insumos. Finalmente tú eres la cara hacia el mercado y hay que cumplir para construir el prestigio.

CF: *Fui a Bali, en esta isla muchos de sus habitantes se dedican a hacer artesanía, incluso producen artesanías del mundo entero. Fuimos a un pueblito muy remoto y*

compramos unos gongs, el señor que nos atendió hablaba muy poco inglés. Sin embargo, eso no le impidió que nos cobrara con tarjeta de crédito y nos enviara por barco nuestra compra. Tres semanas después teníamos nuestra compra en México. Si pudiéramos llegar a tener esa opción que mencionabas de acercarte a tu mercado, quizás vía Internet, pero necesitas una cuenta de banco o el PayPal, y necesitas un FedEx que esté cerca y listo. Capacitar a alguien de tu equipo o a ti mismo para que puedas lograr esa comercialización.

EP: Sí hay una realidad en línea que facilita muchas cosas, pero sigue existiendo una dimensión real del mercado. Hay un producto que entregar físicamente. La parte transaccional la puedes subir en línea, pero la entrega es física. Tú te comprometes a entregarle a tu cliente el producto final, pero debes tener la garantía que no te falle un eslabón porque se te cae la cadena.

CF: *¿Cómo ves tú el interés de los inversionistas en México? ¿Le apuestan a la creatividad? ¿Sientes que va a empezar a ser más fuerte?*

EP: Es prácticamente nula la institución del financiamiento. Somos un país que no financiamos ni siquiera la educación, menos la cultura y la creatividad. Estos capitales ángeles no los veo suficientemente dirigidos hacia la creatividad. Por eso decía: es un problema social, no hay un reconocimiento social de que hay un alto valor económico en la creatividad.

CF: *¿Cuál es tu apuesta? ¿Cómo nos cambiamos a nosotros mismos?*

EP: No estamos desesperanzados. Yo sí veo que vamos avanzando más que nada con casos de éxito. Hay programas académicos que están apareciendo y veo mucha gente que se está formando hoy para dirigirse hacia la creatividad. En la UNAM se abrió hace dos años

what we've already created. It is very difficult in fashion because you have to put a new product in the store every two weeks. Zara introduced this model of innovation; you have to compete with it and with accelerated trends and objects. I believe that you have to have a business plan. I cannot have a new product every two weeks, but I can hold an event or keep an inventory that I can rotate, and I also recognize that we're not Zara, but we have to have an event or something new at least once a month.

EP: It's also common that you may have the capacity to produce, but you can't find someone to provide you with the raw materials you need. At the end of the day, it's you out in front of the market, and you have to meet demand to build a name for yourself.

CF: *I went to Bali. Many of the inhabitants on that island work in the handicrafts industry, and even produce handicrafts for the global market. We went to a small town and bought some gongs. The man who sold them to us spoke very little English. Nevertheless, this did not stop him from charging our credit cards and shipping our purchases home by boat. The things we bought arrived in Mexico three weeks later. If we could take advantage of the option you spoke of about coming closer to your market, perhaps via Internet, all you would need is a bank or PayPal account and a Fedex office nearby and that's it. Just train yourself or someone in your team to achieve that level of trade.*

EP: There is a certain online reality that makes a lot of things easier, but there is still a real dimension to the market. There is a product that has to be physically delivered. You can carry out transactions online, but delivery is physical. You can promise to deliver the finished product to your client, but you have to have that guarantee that a link won't fail, otherwise the entire chain fails.

CF: *As for investments, what's your opinion of the work being*

done by investors in Mexico? Are they betting on creativity? Do you think angel investors or risk capital are going to get stronger?

EP: Financing, as an institution, is practically nonexistent. We are a country that doesn't finance anything, not even education, much less culture and creativity. I don't see angel investors moving into creativity anytime soon. This is why it is a social problem. Society does not recognize that there is high economic value in creativity.

CF: *What are you betting on? How can we change ourselves?*

EP: We are not without hope. I see that we are making better progress than ever with successful cases. Academic programs are appearing and I see a lot of people in training today to get into creative industries. In the last two years, the UNAM opened a course specializing in management of interculturalism.

CF: *What do you think about social networks?*

EP: The question may be: "Is joining a social network mandatory?" The world is not black or white. It's not just social networks; we also have a distribution list containing forty thousand contacts and media activity. Dissemination has to be analyzed as well. How are you going to spread the word? I think you have to check the menu. You can use fliers, posters, print media, audiovisuals, social networks or email, and the answer is almost never going to be just one. I think you can strengthen yourself with a mix of both.

CF: *You tell me that other countries have mechanisms for advising you on your business. There are a few in Mexico, such as ProMexico, the Ministry of Economy and some chambers of commerce. If you work in the creative industry, who can you approach?*

EP: I feel that the institutional component, whether it is governmental or financial, is still reluctant. I love the fact

you mentioned ProMexico. I look at their models of creative cities, but as far as I have seen, they still seem a little immature and not very useful. Collective management societies don't seem to have matured yet either; too often do they try to resort to past business models. When I write a new book (I want to publish it in digital form soon), I feel that I'm seen as a traitor. Collective management societies still seem backward in my eyes; they haven't quite made that mental jump yet. I would think of patterns of creativity, people who have already successfully explored a route.

CF: *These success stories you speak of...*

EP: But I'm not sure about the institutional component. I think that Conaculta [National Council on Culture and the Arts], for example, has a very broad field of work. One of the first things creatives have to do is crunch the numbers and ask themselves the question: is my activity profitable or not? The answer might be positive or negative. If it's profitable, it's because there is a market. Therefore, the problem is going to be related to economics, accounting and marketing. How can these links in the chain be filled? But you don't have to give it up just because it is not profitable. Support is available from institutions, such as the government, international bodies and private funds, which continue to finance this creativity. I am sure that creatives will continue to do their own thing regardless of how much you show them it's not profitable. What is to be done? Get another job to finance what you love doing. Creativity is more than just a vocation.

CF: *What advice would you give creative people when what they are making isn't profitable?*

EP: Identify the sources. Try to be creative with your sources as well.

CF: *What do you mean by sources?*

mucho campo de trabajo. Una de las primeras cosas que, derivada de esa aritmética de la creatividad, debe llegar a hacer el creativo es concluir: ¿mi actividad es rentable o no? La respuesta puede ser positiva o negativa. Si es rentable, es porque existe un mercado comercial. Entonces, su problema va a ser casi económico, contable, mercadológico. ¿Cómo llenar estos eslabones de la cadena productiva? Pero si no es rentable no significa que debas renunciar a ello, porque hay apoyos institucionales: gobiernos y organismos internacionales y fondos privados, que sí están financiando esa creatividad. Yo estoy seguro de que un creativo, por más que le demuestres que lo suyo no es rentable va a seguir en su empeño. ¿Qué hace? Toma otro empleo para financiar lo que le gusta. Como que la creatividad es más una vocación.

CF: *¿Qué consejo le darías a ese creativo cuando lo que está produciendo no es rentable?*

EP: Identificar las fuentes. Buscar ser creativo también en cuanto a las fuentes.

CF: *¿A qué te refieres con fuentes?*

EP: Están las gubernamentales, pero recomendaría encontrar fuentes que le permitan reproducir su actividad, no hacerla una actividad de subsistencia.

CF: *Pero ahí ves cómo el creativo le apuesta más al desarrollo de una marca y a la fortaleza de su ADN, en lugar de enfocarse a ganar dinero con un producto que ya está probado.*

EP: Yo comulgo contigo, y lo practico en mi propia cancha. Mi primera recomendación es: “dedícate a algo que te encante, luego ya vendrá el dinero”. Tengo la fortuna inmensa de que me encanta mi trabajo y me resulta lucrativo. Adoro mi chamba, la vivo 24 horas al día, pero no necesariamente te deja dinero las 24 horas. Reconoces una vocación y la

otra parte es cómo hacerla lucrativa. Pensándolo como economista diría: un creativo es un agente económico que es parte de una oferta. ¿Qué parte de la oferta eres? La actividad profesional tiene muchas fases, un día puedes ser McDonalds y no quiere decir que siempre lo vayas a ser, o que si hoy renuncias a ser McDonalds no digas: “hoy quiero masificar mi oferta”.

CF: *Me encanta y amo la masificación. Lo que no quiero es dedicarme a un solo producto. Eso me aburre, pasaría a un mercado de souvenir, no de moda. Yo he luchado toda mi vida por la moda en México, ya tenemos buenos ejemplos de marcas de souvenirs exitosos. Creo que México necesita un diseñador de moda representativo, que promueva a México de manera novedosa, con un ADN muy específico y sin caer en el estereotipo kistch. Son cosas que tengo que pensar, es difícil..*

EP: Sí, está complicado. Ya entiendo más tu proyecto.

CF: *Conozco bien mi mercado. Sé que vendo, a quién y cómo lo quiero vender.*

EP: Está la parte del costeo (pricing). Esa parte es muy complicada y a veces muy abstracta. Soy economista y hago estudios, cuando empezaba me preguntaban cómo le ponía precio a mis estudios. En esos días mi respuesta era: “si no tengo mucho trabajo, le pongo un precio bajo para asegurar que me lo llevo; si tengo otros proyectos, le subo un poco el precio; si veo que el cliente es grande, le puedo subir, etcétera...” Hoy mi técnica de pricing ha cambiado mucho. Hoy estoy consciente de que hay varios clientes de grandes empresas que me dicen: “me estás cobrando muchísimo”. Les contesto: “sí, pero lo que hago tiene una marca; entonces: ¿lo quieres?” Para mí vale tal cantidad, tengo una estructura de costos, pero sí es muy subjetivo. Luego hay otras recomendaciones más mundanas, como nunca pongas

240

el precio de un proyecto en números cerrados, por ejemplo, 60 mil pesos. Siempre pon 59,800 pesos.

Pero bueno, déjame pensar de una manera más estructurada cómo costear la parte del proceso de producción, porque ésta es la cadena. Tienes una parte que es la formación del capital humano, tu preparación. Sabes de texturas, materiales, colores, etcétera, y eso continúa toda la vida. Luego viene la parte de la producción, que es la adquisición de insumos, maquinaria, inventarios, almacenes y producción en sí misma. Y después viene la parte de get to the market: cómo llegas al mercado. Si es un mercado de escala alta, media o baja, si es masivo o individualizado, etcétera. Nada más ten conciencia de que si vendes McDonalds, no puedes seguir una estrategia de alta cocina.

CF: *Nosotros lo que estamos proponiendo, y nos funciona muy bien, son los fondos revolventes. Un fondo revolvente que pone la comunidad o la empresa, y eso te permite producir. En las comunidades empezamos con un monto de 30 mil pesos, que ponemos ya sea con financiamiento, o lo reunimos entre la comunidad, así tenemos con qué producir. Lo que se obtuvo con ese sistema, cuando se vende, entra otra vez. Lo que a nosotros nos mataba, sobre todo trabajando con artesanos, es que tú les pagas, tú eres el que financia, y a veces ya no podías hacer más hasta que se vendía.*

EP: Una forma de operar es pegártele a alguien a quien ya le haya funcionado, y otra forma es tomar un modelo que no sea del mundo de la creatividad. En el ámbito de cultura y creatividad el modelo no funciona, le falta mucho y siempre queremos estar apegados a él. Propongo empezar en hojas en blanco..., no copiar mecánicamente. O si tomas un modelo de negocio de otro sector, ver qué tanto se puede aplicar e intentar un modelo alternativo.

EP: There are government sources, but I would recommend finding others that allow what you are doing to grow, not turn it into a subsistence activity.

CF: *But there you see how creatives bet more on their creativity to develop a brand and strengthen their DNA rather than on making money from an already proven product.*

EP: I agree with you; to each their own. My first recommendation would be: "Do something you love and the money will come later." I have the immense good fortune of enjoying my job, which has also turned out to be quite lucrative. I love my work; I live it 24 hours a day, but that doesn't necessarily mean I get paid for those 24 hours. Choose a career, then worry about how to make it lucrative. Thinking as an economist, I would say: a creative agent is an economic agent who is part of the offer. What part of the supply chain are you? Professional activity has many phases; one day you can be McDonald's, and I don't mean to say that will happen, but if you refuse to be McDonald's, don't come back and say: "Today I want to mass market my product."

CF: *I love mass marketing. What I don't want to do is dedicate myself to a single product. That would bore me. Just two pieces; I could make them in a thousand different colors and sell them in the souvenir market, but not the fashion market. I have fought for Mexican fashions my entire life; now we have good examples of successful souvenir brands. I think what Mexico really needs is a representative fashion designer who promotes Mexico in a novel way, with their own particular DNA, without falling into the souvenir trade. These are things I have to think about, it's difficult...*

EP: Yes, it's complicated. Now I understand your project better.

CF: *I know my market well. I know what I sell, to whom and how.*

EP: This is the part related to pricing. It's very complicated

and sometimes quite abstract. I'm an economist and I carry out studies. When I first started, I was asked how I put a price on my work. In those days my answer was: "If I don't have a lot of work, I put a low price to ensure I get the job; if I have other projects, I increase the price a little; if I see that the client is big, I raise the price again, etcetera..." Nowadays, my pricing strategy has changed a lot. I am aware that there are several clients from large companies who tell me: "You are charging me a lot of money." I answer back: "Yes, but what I do has a brand, so, what do you want?" To me it is worth this much; I have a cost structure, but it's very subjective. From here there are other more mundane tricks, such as never putting a price on a project using closed numbers, for example, \$60,000 pesos. I always use \$59,800 pesos.

But anyway, let me think of a more structured way of pricing a production process, because that is the chain. On the one hand you have the training of human capital, your education. You know all about textures, materials, colors, etc., and that will continue your whole life. Then there is the production component, which is the acquisition of raw materials, machinery, inventories, storage and production itself. Afterward you have the part about getting to the market; whether it is an upscale, mid- or low-end market; massive or individualized, etc., but bear in mind, if you're selling McDonald's, don't follow a strategy of fine cuisine.

CF: *What we are proposing, and it works for us very well, are revolving funds. A revolving fund put up by the community or the company, which allows you to produce. In communities, we begin with a fund of \$30,000 pesos, which we secure through financing or collect from the community; this way, we have something to produce with. What we produce from the revolving fund goes back in again, and so on. What is killing us at the moment, particularly when you work with*

artisans, is that you are paying them, financing them, and you can't do anything else until the products are sold.

EP: One way of operating is to get together with someone that it has already worked for; another is to adopt a model that is not from the creative world. In the cultural and creative environment, the model doesn't work; there is a lot missing and we always want to stick to it. I propose that you start with a clean sheet... do not copy blindly. Or if you take a business model from another sector, see how much of it applies and try an alternative model.

CF: *How do you access these business models?*

EP: For example, I thought of the success of Ikea, which lies in design, and takes advantage of a new mentality that you no longer want furniture that lasts a lifetime. You want furniture for a period of time because you like it. I don't know if the Swedish fellow stumbled across it and realized that the world was heading in that direction, or whether it was a mere coincidence, but he certainly got it right!

CF: *Sweden was already advanced, but perhaps he lived in a tiny house and had to solve these problems. What is true is that Ikea has an impeccable business model and knows its market well.*

EP: What I mean is that our grandparents bought a dining suite to last them their entire lifetime. You don't want a dining suite that belonged to your grandparents or parents and know you're going to have it for your whole life. You want something that is good quality, durable, economical and well-designed, and does not require a large investment.

CF: *You look at the model, study it and define what you want. You develop things with artisans and then you have two lines: the industrial line and the one made by hand, which is the one that preserves traditions.*

CF: *¿Cómo accedes a esos modelos de negocio?*

EP: Por ejemplo, pensaba en el éxito de Ikea, que es de diseño y aprovecha una nueva mentalidad, de que ya no quieres muebles para toda la vida. Quieres muebles para una época, pero que te gusten. No sé si esto se le ocurrió al señor sueco: se dio cuenta que el mundo estaba mutando hacia allá o fue una casualidad, pero de que le atinó, le atinó.

CF: *Quizás vivía en una casa minúscula donde tenía que resolver esos problemas, y Suecia ya estaba avanzando. Lo cierto es que Ikea tiene un modelo de negocio impecable.*

EP: A lo que me refiero es que nuestros abuelos compraban un comedor para toda la vida. Tú no quieres un comedor que haya sido de tus abuelos y de tus papás y saber que lo vas a tener toda la vida. Quieres algo de buena calidad, duradero, económico y con diseño, y que no te cueste una inversión.

CF: *Ves el modelo y lo estudias y defines qué quieres. Desarrollas cosas con artesanos y luego tienes dos líneas: la industrial y la línea que está hecha a mano; la que está hecha a mano es la que preserva las tradiciones. Pero tienes poca gente y cuesta carísimo, y luego masificas y le pagas al artesano por sus ideas, para que el artesano siga siendo artesano y para que tú puedas cumplir con los tiempos de la moda, con los tiempos de la industria y con todos los requerimientos.*

EP: Otra cosa de la sustentabilidad de un negocio es que invertir, trabajar cotidianamente en ciertos productos, se paga después de algún tiempo. Ahí está el problema entre la inmediatez de lo que percibo como negocio y la acumulación de elementos que te permiten hacer el negocio.

En mi campo yo lo veo. Me hablan y me piden un estudio y ya tengo estudios acumulados, información que vengo generando, guardando y

aprovechando. El otro paso aquí, hacia la demanda, es detonar tus propios mercados, y ahí los canales de mercadotecnia te ayudan mucho. Si tú empiezas a lanzar diseños, colores y texturas, estoy seguro de que vendrá alguien y te va a pedir un producto específico. Entonces, ¿cómo creas tus propios mercados?, ¿qué crea a quién?, ¿la demanda a la oferta o la oferta a la demanda? Pienso que es un juego bidireccional.

CF: *Mis clientes son muy especiales, si abro un punto de venta con una mala estrategia, puedo perderlos.*

EP: En tu libro explicas una cadena productiva de la creatividad, pero también sabemos que hay muchas variantes. Yo crezco *on demand*. Otra gente genera una capacidad instalada muy grande y sale a ofrecer. Yo no, nada más atiendo a lo que me solicitan, conozco mi *pricing*, mis clientes, mi presentación de los productos, pero no conozco el de otros negocios. Entonces, se trata de construir tu propia cadena y hay principios básicos que se deben tomar en cuenta: *pricing*, *marketing*, provisión, producción, etcétera.

But you don't have many people and it's very expensive; then you think big and pay the artisan for their ideas so that the artisan can continue to be an artisan and you can meet fashion deadlines, industrial deadlines and all other requirements.

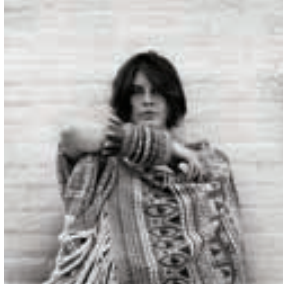
EP: Another thing about the sustainability of a business is that investing, working every day on certain products is paid after a period of time. Therein lies the problem between the immediacy of what you get from the business and the accumulation of components that allow you to do business.

CF: *It is a brand identity...*

EP: Exactly. I see it in my field. They talk to me and request a study. I have studies set aside, information that I have been compiling, saving and using. The other step here, toward demand, is to ignite your own market, and this is where marketing channels can help you a lot. If you begin to launch designs, colors, textures, I'm sure that someone will come and ask you for a specific product. So how do you create your own markets? Who creates what? Does demand create offer or is it the other way round? I think it is a two-way street.

CF: *My clients are special, and the day I open a point of sale that is badly staged, they will desert me.*

EP: In your book you explain a production chain of creativity, but we also know that there are many alternatives. I grow on demand. Others generate a very large installed capacity then go out and offer [their products]. I don't do that, I address what is requested of me, I know my pricing, my clients, the presentation of my products, but I don't know that of other businesses. So then, you build your own chain and observe the basic principles that must be taken into account: pricing, marketing, supply and production, etcetera.



Lana Chamula
San Juan
Chamula, mayas
tzotziles.

Teñida con lodo,
tejida en telar
de cintura,
despeinada con
los pies.
En intercambio
por la lana las
mujeres chamu-
las no se comen
a los borregos,
son las mascotas
más queridas
del pueblo.

Tiempo que
lleva hacer un
enredo chamula:
30 días.

Wool from
Chamula
San Juan
Chamula, Mayas
Tzotziles.

Dyed using mud,
woven on a belt
loom,
teased using
their feet.
In exchange
for their wool,
the women of
Chamula do not
eat the sheep.
Instead, they be-
come the town's
spoiled pets.

Time taken to
make a Chamula
wrap: 30 days.

Bordados
El Nanthe
Hidalgo,
Otomies.

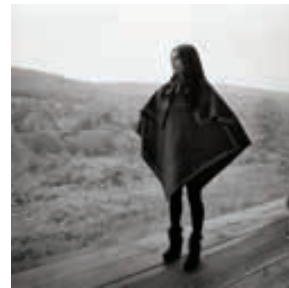
Bordado hecho
a mano.

Tiempo que
lleva el bordado:
30 días.

Embroidery
Nanthe Hidalgo,
Otomies.

Hand
embroidered.

Time taken: 30
days.



Calados en piel
Taller del
Charro
Mexicano
Distrito Federal

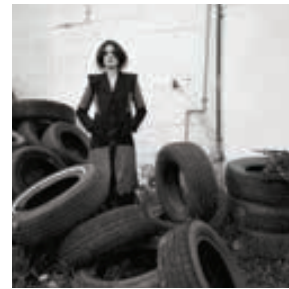
Gamuza calada y
cosida a mano.

Tiempo que
lleva el dibujo,
costura y calado:
15 días.

Openwork
Leather
Mexican Charro
Workshop
Mexico City

Hand sewn and
embroidered
suede leather

Time taken to
draw, sew and
embroider: 15
days.



Molinillo
Don Juan Alonso.
Santa María
Rayón.

Tallados a mano.
Quemados con
madera.

Tiempo que
lleva hacer
un brazalete:
cuatro horas

Chocolate
Stirrer
Don Juan Alonso.
Santa María
Rayón.

Hand worked.
Burnt wood.

Time taken to
make a bracelet:
four hours

Rebozo
Tenancingo
Estado de
México.

Estampado a
mano.
Tejido a mano en
telar de pedal

Duración: 35
días.

Shawl
Tenancingo,
State of Mexico.

Hand printed.
Hand woven on a
pedal loom

Time taken: 35
days.

Fotos/Photos:
Graciela Iturbide
Modelo/Model:
Liliana Domínguez
Maquillaje/ Makeup:
Luis Guillermo Duque
y Raphael J. Portet
Estilismo/ Styling:
Betsy de la Vega Tay

Bibliografía

Bibliography

246

Barthes, Roland,
El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

Barringer, Bruce,
The Truth About Starting a Business, Nueva Jersey, Pearson Education, 2009.

Black, Sandy,
Fashioning Fabrics. Contemporary Textiles in Fashion, Londres, Black Dog Publishing, 2006.

Canaive,
Directorio de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, México, Canaive, 2012.

Cordry, Donald & Dorothy,
Mexican Indian Costumes, Austin, University of Texas Press, 1968.

D. Sachs, Jeffrey,
The End of Poverty. Economic Possibilities for Our Time, Nueva York, Penguin Books, 2005.

Engle, Janet,
How to Open & Operate a Financially Successful Fashion Design Business, Florida, Atlantic Publishing Group, 2008.

Fernández, Carla,
Taller Flora, México, Editorial Diamantina, Conaculta, 2006.

Fonart,
Antología de textos sobre arte popular, México, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, Fondo Nacional para las Actividades Sociales, 1982.

Garduño León, Eduardo,
Matriz indígena de México, México, Encuentro para el Camino A. C., 2009.

Gehlhar, Mary,
The Fashion Designer Survival Guide, Kaplan Publishing, Nueva York, 2008.

Gilliam Scott, Robert,
Fundamentos del diseño, México, Limusa, 2003.

Hawken, Paul; Amory B. Lovins; L. Hunter Lovins,
Natural Capitalism. Creating the Next Industrial Revolution, Nueva York, Little Brown and Company, 1999.

Her Many Horses, Emil
Identity by Design, Harper Collins/National Museum of the American Indian, Nueva York, Smithsonian, 2007.

Hollen, Norman, et al.,
Introducción a los textiles, México, Limusa, 2002.

Lechuga, Ruth D.,
El Traje Indígena de México: Su Evolución, Desde la época Prehispánica Hasta la Actualidad, México, Panorama Editorial, 1982.

Lipovetsky, Gilles,
El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama, 2004.

Meadows, Toby,
How to Set Up & Run a Fashion Label, Londres, Laurence King Publishing, 2009.

San Martín, Macarena,
El todo en uno del diseñador de moda, Barcelona, Promopress, 2009.

Murillo, Gerardo (Dr. Atl),
Las artes populares en México, México, Cultura, 1922.

Turok, Marta,
Cómo acercarse a la artesanía, México, SEP/CONACULTA/Gobierno del Estado de Querétaro/Plaza y Valdés, 1988.

V. Banerjee, Abhijit, Esther Dulfo,
Poor Economics, Londres, Public Affairs, 2011.

Van Lengen, Johan,
Manual del arquitecto descabezado, México, Concepto, 1981.

Valdiosera Berman, Ramón,
3000 Años de moda mexicana, México, Canaive, Edamex, 1992.

Vargas Llosa, Álvaro,
Lecciones de los pobres, Madrid, Espasa, 2009.

Agradecimientos

Acknowledgements

Este libro está dedicado a todos los artesanos de México, quienes poseen las mejores manos e imaginación.

También quisiera dar las gracias muy especialmente a quienes me guían e inspiran; Marta Turok, Ruth Lechuga, Remigio Mestas, Francisco Toledo, Donald & Dorothy Cordry, Johan Van Lengen, Martha Smith y Paulo Freire.

Agradezco a nuestro equipo de trabajo por ser los integrantes de esta increíble orquesta: Erin, Sofía, Isa, Katy, Blanca, Joel, doña Guille, Paulina, Memo, Aurelia, Tere, don Guillermo, Uriel, Eneida, Carlos, Aura, Margarita y Michelle.

Reitero mi agradecimiento a Cristina Rangel por ser mi compañera de aventuras; a Alfredo Martínez y Eduardo Abraham por llevarnos más lejos, a Nelly por apostarle a la moda mexicana como nadie. A Martín y Jorge por su apoyo en todo lo que hago. A la invaluable crítica de Antonio Esrawe. A la prensa que tantas porras nos echa. A Johann y Paragon por su apoyo incondicional. A Joel de Fandiño, Marcella Echavarría y Ana Victoria García por sus maravillosos consejos. A Julio Madrazo y Patricia Martín por su cariño y por haber hecho realidad esta publicación.

A Julio Trujillo, Miriam Martínez, Sofía Broid, Luciana Gallegos, S Consultores en Diseño, Paulina Rocha, Enzia Verducci, Marcela Quiroz, Vanessa Arelle y Gabriela Enriquez por su apoyo para realizar este libro.

A Cristina Faesler por ser la primera en editar nuestra

investigación. A Graciela Iturbide y Liliana Domínguez por cumplir mi sueño de trabajar con ellas.

A Pedro, Laima y Cristóbal porque los amo y a Miguel y Olga por ser mi arma secreta.

Agradezco muy especialmente a la maestra Consuelo Sáizar por publicar este libro y crear en nuestro proyecto.

I want to thank the artisans we work with for all their talent and imagination.

Also, those who inspire and guide me: Marta Turok, Ruth Lechuga, Remigio Mestas, Francisco Toledo, Donald & Dorothy Cordry, Johan Van Lengen, Martha Smith and Paulo Freire.

Special thanks to my team for taking part in this incredible orchestra: Erin, Sofía, Isa, Katy, Blanca, Joel, doña Guille, Paulina, Memo, Aurelia, Tere, don Guillermo, Uriel, Eneida, Carlos, Aura, Margarita and Michelle.

I would also like to stress my gratitude to Cristina Rangel, for being my partner in this adventure; and to Alfredo Martínez and Eduardo Abraham, for taking us further. To Nelly, for betting on Mexican fashion like nobody else. To Martín and Jorge, for supporting everything I do. Thanks also to Antonio Esrawe, for his invaluable criticism; and to the media, for their encouragement and support. To Johann and Paragon, for being always there; to Joel de Fandiño, Marcella Echavarría and Ana Victoria García, for their invaluable advice; to Julio

Madrazo y Patricia Martín, for their friendship and for making this book possible.

To Julio Trujillo, Miriam Martínez, Sofía Broid, Luciana Gallegos, S Consultores en Diseño, Paulina Rocha, Enzia Verducci, Marcela Quiroz, Vanessa Arelle and Gabriela Enriquez for their support in the edition of this publication.

To Cristina Faesler, since she was the first to publish our work. To Graciela Iturbide and Liliana Domínguez, for the gift of working together.

To Pedro, Laima and Cristóbal, because I love you. And to Miguel and Olga, for being my secret weapon.

Special thanks go to Consuelo Sáizar, for believing in our project.

Créditos de la publicación
Publishing Credits

Autor / Author:

Carla Fernández Tena

Colaboradores en el texto /

Text Collaborators:

Alberto González Rivas,

Cristina Rangel y Katya Banda

Entrevistas / Interviews:

Alberto Ruy Sánchez, Ernesto

Piedras y Remigio Mestas

Traductor / Translator:

Jason Woods

Fotografías / Photography:

Katya Banda, Ramiro Chávez,

Israel Esparza, Graciela

Iturbide, Diego Pérez, Rafael

Pérez Evans, Mark Alor Powell,

John Drever, Paul Rivera,

David Torres, María Luz Bravo,

Livia Corona

Dibujos / Sketches:

Erin Lewis, Jenny Lai,

Catherine Gray, Salvador García

Diseño de portada /

Cover Design:

Carla Fernández y Pedro Reyes

Diseño y formación /

Design and Layout:

S Consultores en Diseño

Coordinación editorial /

Publishing Coordination:

Paulina Rocha/Tres Picos

Corrección de estilo /

Copy Editing:

Enzia Verducchi

Impresión / Printing:

Impresora y Encuadernadora

Progreso, S.A. de C.V. (IEPSA)

**México D.F., primera edición,
2013**

**Manual de la diseñadora
descalza, Consejo Nacional
para la Cultura y las Artes/
Dirección General de
Publicaciones**

Mexico, D.F., First edition, 2013

*Manual de la diseñadora
descalza*, National Council on
Culture and the Arts/
Department of Publications

**D.R. © Consejo Nacional para
la Cultura y las Artes
Dirección General de
Publicaciones**

**Av. Paseo de la Reforma 175,
col. Cuauhtémoc, C.P. 06500,
México, D.F.**

www.conaculta.gob.mx

All Rights Reserved © National
Council on Culture and the Arts
Department of Publications

Av. Paseo de la Reforma 175,
col. Cuauhtémoc, C.P. 06500,
Mexico, D.F.

www.conaculta.gob.mx

D.R. © Carla Fernández Tena

www.carlafernandez.com

**Textos D.R. © Los autores
Fotografías D.R. © Graciela
Iturbide**

All Rights Reserved

© Carla Fernández Tena

www.carlafernandez.com

Texts All Rights Reserved

© The authors

Photographs All Rights

Reserved © Graciela Iturbide

**Queda prohibida la
reproducción parcial o total
de esta obra por cualquier
medio o procedimiento,
comprendidos la reprografía
y el tratamiento informático,
la fotocopia o la grabación,
sin la previa autorización
del Consejo Nacional para la
Cultura y las Artes/Dirección
General de Publicaciones.**

ISBN: 978-607-516-102-0

**Impreso y hecho en México
en los talleres de Impresora
y Encuadernadora Progreso,
S.A. de C.V. (IEPSA), San
Lorenzo núm. 244, col. Paraje
San Juan, Iztapalapa, D.F.**

No part of this publication may
be reproduced or stored, in
any form of by any means,
electronic, photocopying,
recording or otherwise,
without the prior written
permission of the National
Council on Culture and the
Arts/Department
of Publications.

ISBN: 978-607-516-102-0

Made and Printed in
Mexico at the Impresora y
Encuadernadora Progreso, S.A.
de C.V. (IEPSA) workshops, San
Lorenzo núm. 244, col. Paraje
San Juan, Iztapalapa D.F.

**Manual de la diseñadora
descalza se terminó de
imprimir en el mes de junio
de 2013, en los talleres de
Impresora y Encuadernadora
Progreso, S.A. de C.V.
(IEPSA), San Lorenzo, núm.
244, col. Paraje San Juan,
Iztapalapa, D.F., con tiraje
de 1 000 ejemplares. Para su
composición se utilizaron las
familias tipográficas Neutra,
Avenir y Basilia. El cuidado
de impresión estuvo a cargo de
Luciana Gallegos.**

*Manual de la diseñadora
descalza* was printed on June,
2013, at the IEPSA workshops.
Initial print run is 1000 copies.
The book was compiled using
Neutra, Avenir and Basilia font
families. Printing was overseen
by Luciana Gallegos.

Agradecemos el apoyo de:
We appreciate the support of:

PARAGON



Mercedes-Benz

FashionWeek
MÉXICO

AMERICAN EXPRESS

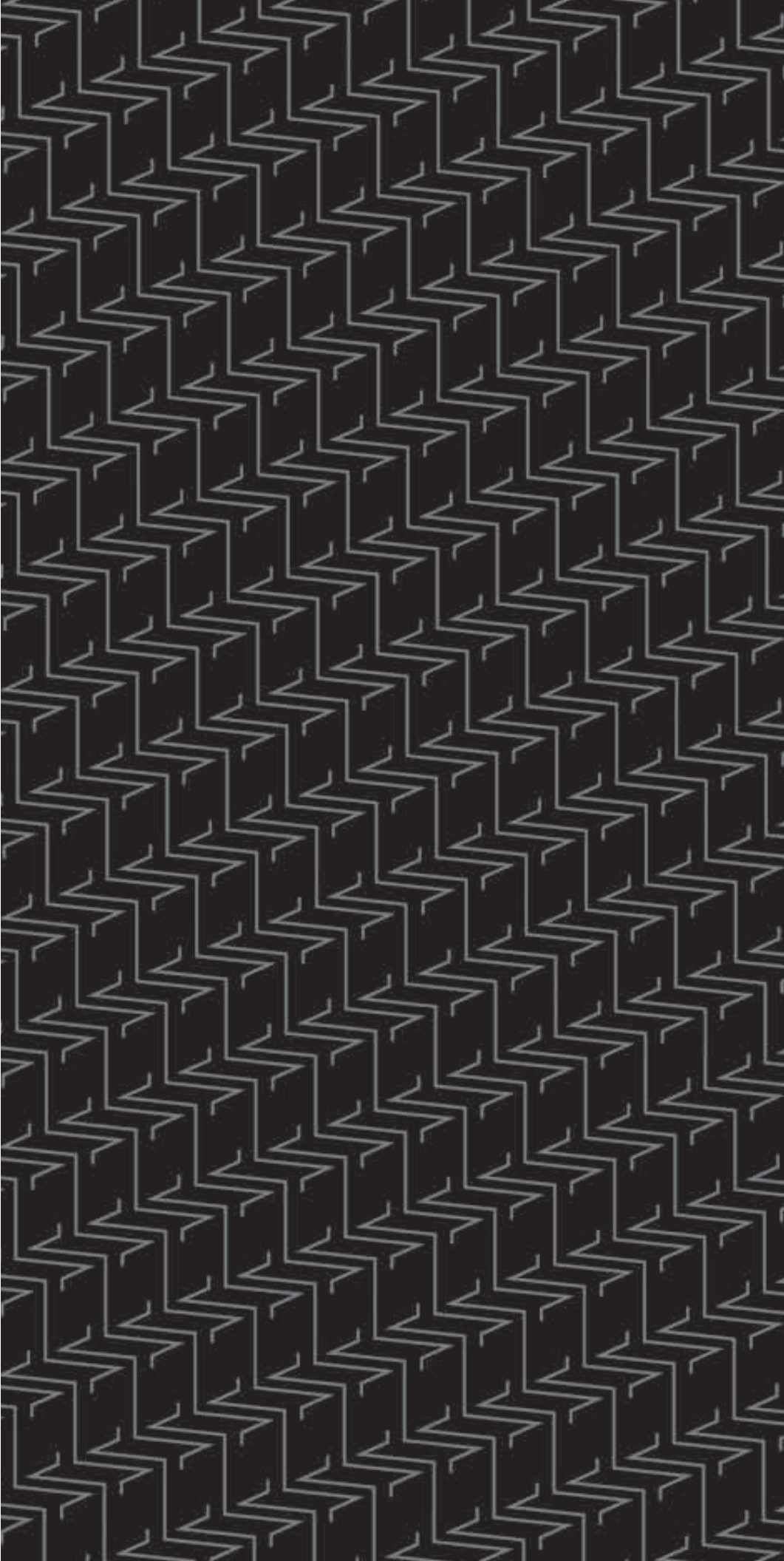


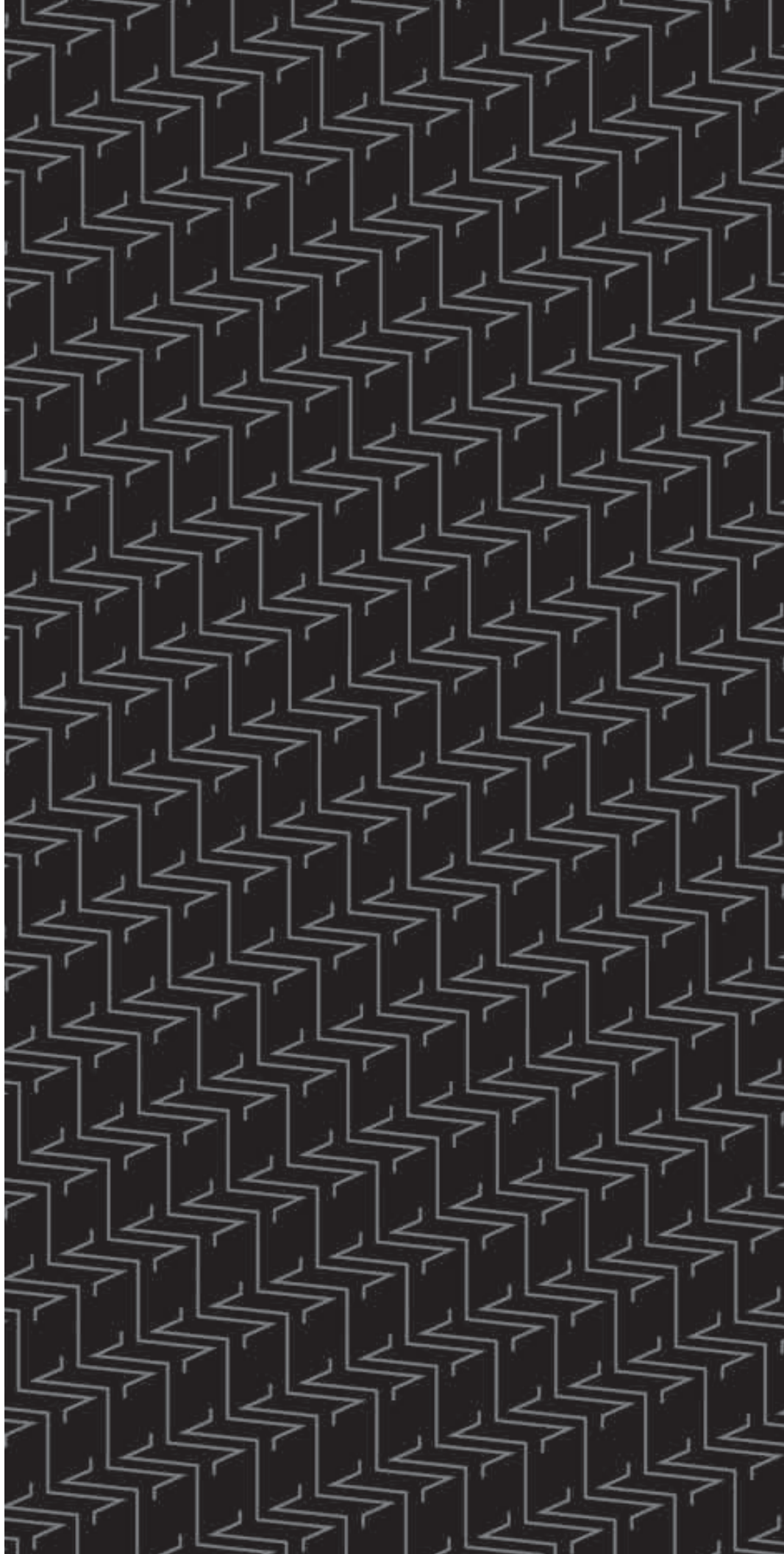
CONACULTA

DIRECCIÓN GENERAL
DE PUBLICACIONES

DIRECCIÓN GENERAL
DE CULTURAS POPULARES







ISBN 978-607-516-102-0



9 786075 161020

 **CONACULTA**

DIRECCIÓN GENERAL
DE PUBLICACIONES