

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3070>

## El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas

The tourism market and changes in the consumer profile of mexican handicrafts

**Elizabeth Bautista Flores**

[elizabeth.bautista@uacj.mx](mailto:elizabeth.bautista@uacj.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-2197-1493>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

**Ricardo López Salazar**

[ricardo.lopez@uacj.mx](mailto:ricardo.lopez@uacj.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-0769-5330>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

**Nora Loreto Quintana**

[nloreto@uacj.mx](mailto:nloreto@uacj.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-6211-9272>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

Artículo recibido: 14 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 28 de noviembre de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen


Por muchos años, en México se promovió el regateo como una forma de obtener mejores precios en los mercados, sin embargo, ello impactó de manera negativa a productores de artesanías, quienes de manera directa fueron afectados por los bajos precios y poco reconocimiento a su labor. Con la aparición del programa de Pueblos Mágicos fue inminente el cambio de perspectiva al dar mayor valor al trabajo de los artesanos. Con esta coyuntura se destacaron las habilidades, y tradiciones que se guardaban en cada pieza, pues son elaboradas por diferentes materiales de manera única, además de un reconocimiento generacional dada la transferencia del conocimiento. Por ello, se investigó sobre la relación entre las conductas de los compradores de artesanías mexicanas, la atención a la demanda del mercado por parte de los artesanos y los motivos de compra, para así identificar los factores de interés en el consumidor actual de artesanías. La investigación que se realizó es descriptiva, de tipo mixta y perspectiva fenomenológica, por lo que se aplicaron diferentes instrumentos cuali-cuantitativos para comprender el comportamiento del consumidor, los deseos y demandas al momento de adquirir una artesanía y las estrategias de venta de los artesanos de cerámica de la comunidad de Juan Mata Ortiz (Chihuahua, México), quienes aprovechan oportunidades de venta a precios competitivos con una competencia similar, pues la evidencia muestra que los consumidores brindan mayor reconocimiento a las piezas, al evitar precios menores a los indicados por los productores y su relación con la identidad mexicana y cultural.

*Palabras clave:* artesanías, perfil del consumidor, pueblos mágicos, mercado turístico

## Abstract

For many years, haggling was promoted in Mexico to obtain better prices in the markets, however, this had a negative impact on handicraft producers, who were directly affected by low prices and little recognition of their work. With the appearance of the Magical Towns program, the change of perspective was imminent by giving greater value to the work of artisans. With this situation, the skills and traditions that were kept in each piece were highlighted, as they are made by different materials in a unique way, in addition to a generational recognition given the transfer of knowledge. Therefore, the relationship between the behaviors of buyers of Mexican handicrafts, attention to market demand by artisans and the reasons for purchase was investigated, to identify the factors of interest in the current consumer of handicrafts. The research that was carried out is descriptive, of a mixed type and phenomenological perspective, so different qualitative-quantitative instruments were applied to understand the behavior of the consumer, the desires and demands at the time of acquiring a craft and the sales strategies of the ceramic artisans of the community of Juan Mata Ortiz (Chihuahua, Mexico), who take advantage of sales opportunities at competitive prices with a similar competition. Evidence shows that consumers give greater recognition to the pieces, by avoiding prices lower than those indicated by the producers and their relationship with Mexican and cultural identity.

*Keywords:* handicrafts, consumer profile, magics towns, tourism market

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Bautista Flores, E., López Salazar, R., & Loreto Quintana, N. (2024). El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 1140 – 1155. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3070>

## INTRODUCCIÓN

El trabajo artesanal es una de las labores de mayor antigüedad entre los seres humanos. La producción de cerámica permitió desarrollar utensilios para la vida cotidiana, a lo que actualmente se conocen como piezas de alto valor, que en ocasiones llegan a ser consideradas propias de un artista, dada la calidad y expertise mostrada por las manos de quien las creó.

Por lo tanto, los objetivos de este artículo son discutir las tendencias de compra que tienen los consumidores de artesanías en México, así como las acciones desarrolladas por un grupo de artesanos para atender las tendencias del mercado ante una competencia más amplia, diversa y de alto valor decorativo, ello en el sentido de que en pocas ocasiones se ha detectado, desde el punto de vista cuantitativo de la percepción del consumidor y sus tendencias de compra (Zetina, et. al. 2023). Además de ello se incorporan datos en cuanto a los procesos de venta de los artesanos, por lo que se considera el caso de los artesanos de Juan Mata Ortiz (Chihuahua, México), quienes tienen poco más de 50 años en la producción de cerámica fina.

En México, las propuestas artesanales son variadas, pues según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2023 se contabilizó el registro de 12 millones de artesanos en el país, ello implica que el sector cultural generó 736 725 millones de pesos, de los cuales, las artesanías aportaron 153 437 millones de pesos, que representaron 20.8 % del sector cultural. A esto se añade que en México se detectaron 21 mil 115 establecimientos para la venta al por menor de artesanías, lo que equivale a 0.4%, con ello se brindó empleo a 41 mil 289 personas, de las cuales 24 mil 884 fueron mujeres y 16 mil 405 fueron hombres (INEGI, 2023); siendo Jalisco, Oaxaca y Quintana Roo, los tres principales estados dedicados a la venta de productos artesanales, pues en ello se ubica entre el 6.9 a 10.2 % de los comercios.

Según el INEGI, las artesanías que se ofrecen en el mercado para turistas nacionales y extranjeros se clasifican en ocho grandes áreas, que son: Alfarería y cerámica; Fibras vegetales y textiles; Madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; Cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; Metalistería, joyería y orfebrería; Lapidaria, cantería y vidrio; Talabartería y marroquinería; Alimentos y dulces típicos. De ellas, las de mayor impacto en el Producto Interno Bruto (PIB), son el comercio de artesanías y las fibras vegetales y textiles, con 35.5% y 17.9 %, respectivamente.

Por lo anterior, este artículo se organiza en cuatro apartados: Introducción, Metodología, Discusión y Resultados; al final se resumen los hallazgos más relevantes en conclusiones. Es decir, primero se integra por una revisión teórica donde se muestra la importancia de la producción artesanal en México, así como una revisión desde la perspectiva económica sobre los Pueblos Mágicos e indicadores sobre sus efectos en diferentes estados de la república, con especial énfasis en Casas Grandes, que ingresó al programa en 2015. Después se exponen los datos empíricos recopilados a partir de entrevistas, aplicación de encuestas y actividades de observación participante en el proceso de venta de los artesanos, que implicó las opiniones de compradores e intermediarios, así como su interacción con los consumidores en puntos de venta como es el programa Original que se realiza en el Complejo Cultural Los Pinos y el Tianguis Nacional de Pueblos Mágicos 2023. En ambos puntos se aplicó una encuesta a consumidores para conocer las tendencias de compra, hábitos de consumo y frecuencia de compra artesanal.

Posteriormente, se expone la discusión en cuanto a la temática expuesta. Por último, se presentan las conclusiones a las que se llegaron luego de la exposición de los datos empíricos, teóricos y una discusión sobre el tema. De antemano se agradece el apoyo de los artesanos, así como de compradores que participaron en la elaboración de este manuscrito.

## DESARROLLO

### La comercialización de las artesanías en mercados turísticos

El turismo es una actividad económica que ha experimentado un crecimiento sustancial a nivel mundial, y su impacto en las comunidades locales es significativo. Dentro de los impactos, está aquel relacionado con la atracción de personas que además de conocer y tener la experiencia vívida que ofrece un lugar, como los paisajes, los platillos, los alojamientos, etc., también tienen interés por mantener en su posesión un recuerdo tangible de su visita, es decir, continuar vinculado al lugar que visitó por, medio de “recuerdos” o “souvenirs” en forma de productos locales, como las artesanías.

La comercialización de artesanías en mercados turísticos representa una oportunidad para las comunidades de exponer y vender sus productos, lo que puede generar ingresos y contribuir al desarrollo económico local. En el caso de México, de acuerdo con datos de INEGI (2023), el turismo representó el 8.5% del Producto Interno Bruto (PIB) los cuales, de acuerdo con la misma fuente, se desglosan de la siguiente manera: el PIBT se integró principalmente por los servicios de alojamiento que representan, 20.6%; el transporte de pasajeros, 19%; bienes y artesanías con el 15.8% y restaurantes, bares y centros nocturnos con el 14.9%. En ese sentido, la venta de bienes y artesanías se posicionó como el tercer lugar en términos de aportación de valor a la actividad turística (Cruz, et al., 2021).

Por lo que, de acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), la manufactura de artesanías representa una importante fuente de ingresos y empleo para las comunidades especialmente en destinos turísticos (Puig-Cabrera y Robles, 2021; Obando, 2020; Rogel, et al., 2017) calculando alrededor de ocho millones de personas que viven de oficio artesanal. De los aproximadamente 35 millones de personas que visitaron México en 2021 (INEGI, 2023) una parte de éstos, de acuerdo con (Obando, 2020) adquirieron artesanías como recuerdo de su visita, lo que representó una derrama económica de 7,500 millones de pesos (aproximadamente 400 millones de euros).

Además, el tema económico, y en particular en la parte laboral, en 2021, la producción de artesanías generó 479, 655 puestos de trabajo ocupados remunerados; esto representó 37.7 % de los puestos que empleó el sector de la cultura en su conjunto. Las dos áreas con más puestos de trabajo ocupados remunerados fueron: fibras vegetales y textiles, con 111 mil 771 puestos y alimentos y dulces típicos, con 92 150 unidades (INEGI, 2023). De esta manera, es importante notar, una clara oportunidad con relación al empleo, porque mientras la SECTUR calcula ocho millones de artesanos, solamente una fracción de éstos se encuentran laborando formalmente en la producción y venta de artesanías en mercados turísticos (Wilson, 2008).

Otro aspecto relevante, es la relativa igualdad de género existente en el sector turístico con relación a otros sectores de importancia económica. Por ejemplo, (Otoya, 2019) reporta que, en 2017 en el sector turístico, el 51.6% de los ocupados fueron mujeres, mientras que en el sector manufacturero este porcentaje fue sólo del 37.9%, en el sector de la construcción del 10.4% y en las actividades agrícolas del 25.1%. De esta manera, la comercialización de artesanías en mercados turísticos puede representar una oportunidad de empleo y desarrollo para las mujeres artesanas.

Si en el tema del empleo femenino existe una relativa igualdad en materia de género, por el contrario, en cuanto a la importancia regional, un punto insoslayable es su elevada inequidad en el comercio de artesanías y la vocación turística de las entidades federativas que componen a México. De esta manera, entidades como Quintana Roo, Yucatán y Oaxaca, que se han consolidado como destinos turísticos de talla internacional, concentran gran parte del mercado de venta de artesanías del país. En dichas entidades, el número de unidades económicas dedicadas a la venta de artesanías llega a representar hasta el 13% del total de unidades económicas afiliadas al Sistema de Información

Empresarial Mexicano (SIEM) (Gobar, 2017). En tanto que en otras entidades con menor vocación turística como los estados del norte del país (Chihuahua, Sonora o Coahuila), que tienen una orientación mayor a la manufactura de exportación o al sector servicios, en éstos, el porcentaje se ubica entre un mínimo de 0.3% a un máximo de 3% (INEGI, 2023).

Uno de los retos por superar en el sector, es el estancamiento de la aportación de la artesanía al Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años. A pesar de que la importancia relativa de la actividad artesanal es alta, su participación ha permanecido casi constante entre 2014 y 2021, pasando del 0.56% al 0.63% del PIB (INEGI, 2023). Otro de los retos, radica en la falta de elementos como la falta de publicidad efectiva, la escasez de materia prima y la introducción de productos extranjeros (Upadhyay, 2019). En este punto, para (Cruz et al., 2021) es importante que los destinos turísticos emergentes consideren estas dinámicas y diseñen estrategias para que el desarrollo del turismo artesanal contribuya al bienestar de la población local de manera sostenible.

Los retos y tendencias anteriores plantean un desafío importante a nivel de política pública, pues si bien el turismo ha sido una actividad que ha permeado a diversas regiones del país, como se mencionó en líneas anteriores, los impactos positivos en la generación de empleo e ingresos a nivel local no se han dado de manera uniforme (Alarcón y Cole, 2019; Puig-Cabrera y Robles, 2021). Para revertir esta dinámica, es necesario que tanto el sector público como el privado, implementen políticas y acciones que permitan aprovechar el potencial de la artesanía en el marco del turismo, fortaleciendo los mecanismos de comercialización.

Sobre esto, los estudios revisados (Reyes, et al., 2014; Grobar, 2017; Arellano, et. al., 2021) sugieren que, para lograr un desarrollo más equitativo y una mejor integración de la actividad artesanal a la economía local, se requieren acciones de política pública orientadas a la capacitación y desarrollo de habilidades de los artesanos, al fortalecimiento de los canales de comercialización, al diseño de productos más competitivos y a la promoción y valoración de las artesanías locales (Bautista, 2023; Dash y Bidhu, 2021; Upadhyay, 2019).

Bajo este contexto, se vislumbra la importancia de una política pública orientada a promover y regular la comercialización de las artesanías en mercados turísticos, con el objetivo de democratizar los beneficios económicos y sociales que se derivan de esta actividad, además de preservar el patrimonio cultural intangible y tangible que representan las artesanías (Reyes et al., 2014; Jouault, 2021).

Los programas gubernamentales de fomento turístico pueden ser herramientas clave para impulsar la comercialización de artesanías en mercados turísticos (Figueroa y Salazar, 2019). Estos programas deben considerar no solo el incremento en la llegada de turistas, sino también aspectos ambientales y de infraestructura que puedan facilitar la participación de los artesanos locales. Esto implicaría, por ejemplo, la mejora en el suministro de materias primas, la capacitación a los artesanos en técnicas de producción y comercialización, así como la promoción y publicidad de los productos locales (De Andrés, 2022).

De esta manera, con las políticas públicas adecuadas, la comercialización de artesanías en mercados turísticos puede pasar de ser una actividad económica de subsistencia y resiliencia y representar una oportunidad para que los artesanos locales mejoren sus condiciones de vida (Obando, 2020; Puig-Cabrera y Robles, 2021).

En síntesis, la comercialización de artesanías en mercados turísticos representa un desafío complejo que requiere de la atención y el apoyo de los gobiernos, las comunidades locales y los propios artesanos, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo y mejorar las condiciones de vida de quienes se dedican a la producción de artesanías.

### Del uso cotidiano a lo suntuario en la artesanía

El trabajo artesanal tiene orígenes similares en diferentes partes del mundo e integra una amplia diversidad de materiales, procesos y técnicas que, con el transcurrir del tiempo, han logrado mostrarse como elementos identitarios, reflejo de culturas y habilidades manuales y creativas de grupos artesanales que logran aprovechar su entorno, pues además es versátil en su producción dada la unicidad de cada pieza (Medina del Valle y Armas, 2019; Rivas, 2018; Bustos, 2009; UNESCO, 1988).

En cuestión de la cerámica mexicana, la producción es antigua y puede entenderse con una tradición cultural, que se sostienen en factores económicos y sociales pues a través del tiempo se logró enriquecer con la llegada de culturas de otros países como en particular fueron los árabes sefaradíes, españoles entre otras migraciones a las nuevas tierras. Si bien por mucho tiempo la artesanía básicamente se encasilló a las actividades colectivas de cocina o trabajo, fue a fines del Siglo XIX cuando se comenzó un movimiento más activo para reconocer en esa labor de los pequeños colectivos regionales una presencia identitaria de lo que, al finalizar el periodo revolucionario, comenzó por la política pública para promover la idea nacionalista del ser mexicano, que se soporta en la idea de tradición, identidad indígena, así como el reconocimiento a la labor de las diferentes regiones y su mexicanidad, como a continuación lo explica Novelo (2002).

... en plena efervescencia de las ideas revolucionarias, se profundizó y redirigió la admiración de las obras de artesanías producidas por grupos indígenas hasta convertirlas en una referencia de identidad nacional, una base de la mexicanidad. De nuevo los intelectuales y, entre estos, los artistas plásticos y los antropólogos, reconocieron en las manos hábiles de los artesanos un legado indiscutible. En un proceso que dura hasta nuestros días, mucho de ese reconocimiento intelectual se ha orientado a formar colecciones para exposiciones y museos; en otros casos, los productos se comercializaron con éxito y constituyen un “gancho” en la propaganda turística que atrae visitantes a nuestro país; pero sobre todo, han justificado la proliferación de una inmensa cantidad de planes, programas y proyectos oficiales y privados encaminados a estimular, promover, proteger, rescatar y difundir las artesanías. (Novelo, 2002, págs. 172-173)

Eso ha permitido, que con el tiempo las artesanías se conviertan en Patrimonio cultural, dado que ahora se valora la transmisión del conocimiento entre diferentes generaciones, es de mencionar que pueden ser de la misma familia o de otras personas, que al estar interesada en conocer los materiales, procesos o técnicas aprenden del maestro o experto artesano, quienes se encarguen de aprender a realizar las artesanías (Turok, 1998). Cuando se trata de familias, es común se introduzca en la actividad desde muy jóvenes, pues desde temprana edad y a manera de juego se desarrollan las habilidades y motiva a continuar con sus propias piezas, pues es común que se comiencen a ofrecer al mercado como otra forma de incentivar a los jóvenes a incorporarse en la actividad mercantil (Hernández, et al., 2011).

Dicha incorporación se ha dado de acuerdo con los tiempos; en primer lugar, se detectó no sólo con las jóvenes generaciones, sino también se relacionan con las tendencias de comercialización y la presencia de mercados digitales y electrónicos, pues en aprecio por las cerámicas de alta calidad ha superado una tendencia que, hace décadas parecía ser un anuncio a la debacle, pues especialistas reflexionaron sobre su futuro.

Quizá una de las mayores contradicciones de nuestros artesanos es que entre más dependen de las artesanías en sus formas tradicionales de producción, más aumenta el riesgo de mantenerse en niveles paupérrimos y de miseria, pues que cuando funcionaba como ingreso complementario tenía mejores perspectivas (Turok, 1998, págs. 10-11)

Sin embargo, las tendencias de incorporación a nuevos mercados globalizados se comenzaron en la segunda mitad de la década de 1980 cuando se comenzó la apertura comercial y la integración de bloques económicos, donde México se sumó al Tratado de Libre Comercio (TLC), que se firmó en 1994. Ello promovió el impulso a la apertura de nuevos mercados, la intensificación de migración a Estados Unidos, así como la promoción a la creación de Pequeñas y Medianas empresas de los talleres familiares o de artesanos, aunque no siempre ello se tradujo en ese momento, en el registro de marca para los artesanos, pues en ocasiones estos espacios se encontraban en regiones rurales o en las periferias de las grandes ciudades. Es decir, la labor artesanal para muchas familias se ha convertido en una opción para su sustento económico más que rentable (Méndez, 2002; Vázquez y Vázquez, 2017)

Es así que las pymes artesanales, en el contexto de la globalización, se convierten en una alternativa válida para ciertos grupos sociales, en donde se genera empleo y se aprovecha el potencial creador y artístico que ya desde la época prehispánica han tenido los pueblos indígenas, principalmente. Esta es también una oportunidad para proponer estrategias, a fin de impulsar innovaciones adecuadas al contexto en que se desenvuelven estas organizaciones, con el propósito de que mejoren su situación económica y social. (Hernández, et. al., 2011, pág. 68)

Entre las estrategias impuestas por el mercado son la calidad de los productos, pues implica mayor cuidado en la elaboración, así como estándares sostenibles o de bajo impacto a la naturaleza y el ambiente, aunque para algunos ello podría generar la estandarización y se limitaría la unicidad y particularidad de la pieza, dada la originalidad y creatividad que se imprime en cada una de ellas. De ahí que el consumidor tiene una gran participación en ello, debido a que deberá prepararse para identificar la calidad de los productos, identificar los procesos de producción y valorar con base en la mercadotecnia relacional los valores, experiencia y precio, pues habrá de considerar se evite la tendencia, que en algunas culturas es importante como un ejercicio comunicativo, que es el regateo, pero que, en el fondo implica el poco aprecio al trabajo, dedicación, conocimiento y materiales utilizados en cada una de las artesanías que llegan al mercado para la venta. Por ejemplo, con el tren maya, que se ubica en la zona de la península mexicana, se busca la opción de que la producción artesanal de la región se incorpore de manera natural en el proceso de crecimiento como parte del desarrollo turístico.

Desde un punto de vista económico en algunas regiones de México, la producción artesanal se desarrolla en los talleres, ya sean familiares o individuales, que implican, en la mayoría de las ocasiones, la transmisión de un conocimiento cotidiano que con el tiempo han logrado el desarrollo de habilidades y conocimientos, que se han transmitido de manera empírica.

## **METODOLOGÍA**

Esta es una investigación descriptiva de corte mixto. Se organizó en dos etapas, la primera fue observacional para documentar los procesos de producción para la venta de la cerámica de Juan Mata Ortiz; la segunda etapa fue de campo y implicó la recopilación de datos de primera mano, a partir de la aplicación de encuestas a consumidores, actividades de observación in situ para comprender los procesos de venta y se completó con entrevistas no estructuradas a comercializadores (galeristas y coleccionistas), de las cerámicas de Juan Mata Ortiz, quienes expusieron sus opiniones en cuanto a la artesanía.

a) El primer punto de venta fue en la Ciudad de México donde cuatro de los artesanos participaron en el Encuentro Artesanal Original, organizado por el gobierno federal de México, celebrado en el Complejo Cultural los Pinos. Dicho evento, desde 2021, reúne las expresiones artesanales del país para promover la venta sin regateo. En el evento Original 2023, se buscó promover el intercambio de experiencias a partir de la venta directa del artesano con el consumidor, a partir de cuatro puntos básicos como es: a) Sensibilización del patrimonio y valoración del trabajo artesanal, b) El precio de mi producto, ¿es justo?,

c) Etiquetado y d) Recepción de visitantes en el taller, por lo que uno de los objetivos es ser una iniciativa para evitar el plagio y promover el patrimonio cultural inmaterial de los pueblos originarios y mestizos de México ([www.original.cultura.org](http://www.original.cultura.org)).

b) El segundo evento fue el Tianguis Nacional de Pueblos Mágicos 2023, donde se encontró el stand de Casas Grandes. Este evento se realiza cada año en diferentes estados del país como una forma de promoción turística (figura 3). En esta edición se llevó a cabo en Pachuca de Soto, la capital del estado de Hidalgo; del 26 al 29 de noviembre se viajó a la ciudad, para visitar el Tianguis Nacional de Pueblos Mágicos 2023, ahí se instaló un stand de Casas Grandes.

En ambos puntos se aplicó, como ejemplificación, una encuesta digital de la aplicación Forms de Microsoft, dirigida principalmente a compradores de artesanías. La encuesta constó de 17 preguntas cerradas y una tabla de Likert para identificar preferencias de artesanías y elementos de identificación de marca, con los rangos de: Excelente, Bien, Regular, Malo y Pésimo y fue aplicada, con un tiempo promedio de respuesta de 4 minutos, En cuanto al Alpha de Cronbach, la encuesta alcanzó 0.679 en consistencia, así como un nivel de KMO de 0.683, con lo que se detectaron los componentes y comunalidades, a partir de un análisis factorial exploratorio.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En esta sección se mostrarán los resultados obtenidos de los tres instrumentos para recopilar datos, que se aplicaron en el desarrollo de la investigación, en primer momento se encuentra el proceso de organización de los artesanos para vender sus piezas en puntos de venta especializados, después se incorpora la encuesta a consumidores y, por último, las entrevistas a galeristas o revendedores.

#### **Las estrategias de los ceramistas en Juan Mata Ortiz**

Las artesanías mexicanas desde un punto de vista cultural se han enmarcado en cuestiones de identidad y patrimonio nacional, de ahí que se consideren al menos tres elementos que les permiten apoyarse en la cuestión turística. La primera es la correspondiente a la venta de espacios especializados, a partir de los corredores turísticos, luego le siguen puntos de venta como Ferias o Exhibiciones para segmentos medios y altos para la promoción de ventas y, por último, la incorporación de medios digitales y de redes sociales que, de manera individual, principalmente, comercializan las piezas.

En el caso de los artesanos de Juan Mata Ortiz se han implementado una serie de estrategias tanto para la producción de sus cerámicas como para atender las tendencias turísticas, al tiempo que se promueven espacios de venta en puntos de venta especializada como es el caso de los Pueblos Mágicos y de fortalecimiento a la artesanía (2021b), además de ferias locales, concursos nacionales y estatales con bolsas en premios económicos para los artesanos. En ese sentido, existen al menos cuatro elementos por fortalecer, en el corto plazo, para una mejor interacción con los consumidores

#### **Corredor turístico de Juan Mata Ortiz que incluye 12 galerías de diferentes artesanos**

Identificación de mercados que están diferenciados y no siempre responden a las mismas tendencias o dinámicas de compra y pago, pues la mayoría están vinculados a contactos propios que, a través de las décadas, se han formado alguna fama y reconocimiento que le permite compras regulares,

Impulso a la venta por medio de redes sociales como es WhatsApp, página electrónica y Facebook, lo que implica la mejora en el embalaje y empaque para hacer envíos, así como aquellas relacionadas con elementos de satisfacción con la compra,

Fortalecimiento de la identidad local y regional que incluya una recuperación de la memoria colectiva.

Pero hace falta se promuevan otros elementos que estimulen la permanencia del turismo, que por lo regular evita la estancia por al menos una noche y tampoco tiene opciones habilitadas para que se alargue el recorrido con puntos de interés, ya sean la visita a un museo, restaurantes, centros religiosos o de cultura y esparcimiento que permite incluso conocer con mayor detalle la forma en la que se elaboran las ollas, así como los materiales, procesos y diseños más representativos, a partir de diferentes tipos y estilos en los diseños.

### **El comportamiento de los consumidores mexicanos**

La encuesta se aplicó a 126 personas mayores de edad que hicieron compras en el punto de venta. El perfil de estas se ordena de la siguiente manera: 51% fueron mujeres en tanto 45% fueron hombres, el resto, 4%, prefirió no responder. En tanto los rangos de edad que se ordenaron por quinquenios y se tiene que: de 18 a 22 años, fue 14%; de 23 a 27 años, 3%; de 28 a 32 años, 7%; de 33 a 37 años, 14%; de 38 a 42 años, 8%; de 43 a 47 años, 7%; de 48 a 52 años, 6%; de 53 a 57 años, 8% y más de 58 años, 33%.

Con ello, se obtuvo que 22%, son empresarios o tienen su propio negocio, mientras 14% son empleados de gobierno y un mismo porcentaje, son estudiantes; mientras 18%, tienen un empleo en una empresa y 16%, son jubilados o pensionados. Las personas dedicadas al hogar ocuparon 8% y a otros se ubicaron a artistas o freelance. Así se explica que buena parte de los participantes tienen una edad mayor.

En cuanto al perfil educativo de los participantes se obtuvo que 53% tiene la Licenciatura mientras en el nivel bachillerato están 26%, mientras con estudios de posgrado es 13% y sólo 7% cuentan con educación básica (primaria /secundaria). A continuación, se mostrarán las tendencias de los consumidores con relación a las artesanías.

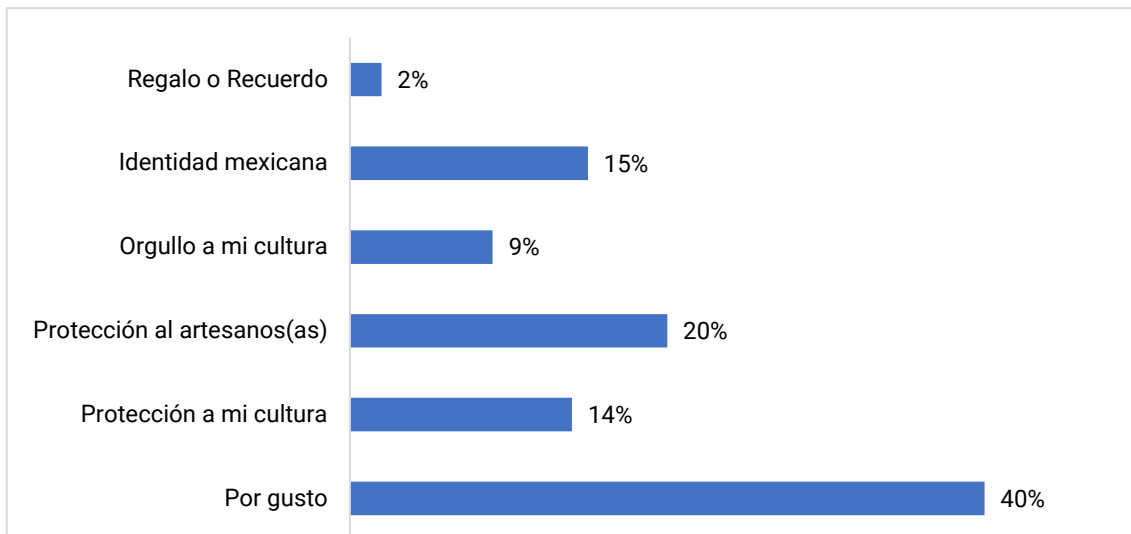
### **De las tendencias del consumidor**

En cuanto a los motivos de compra las artesanías, como se observa en la figura 1, se obtuvo que 40% adquiere las artesanías por gusto; 20% considera que la compra es parte de la protección a artesanos y su conocimiento, mientras 15% menciona es parte de la identidad mexicana, en tanto, 14% piensa es parte de una protección a la cultura nacional y sólo 9%, indicó orgullo para la cultura. Ello constata la tendencia de reivindicación de consumo por lo local y de protección y promoción de consumo por lo local y de apoyo a las actividades económicas de las diferentes regiones del país. Es de mencionar que al conocer la percepción del consumidor se pueden aplicar estrategias de mejora en los productos. "Al conocer las opiniones y preferencias de los consumidores, podemos entender qué aspectos son más valorados y qué elementos pueden ser mejorados, fomentando así el crecimiento y la innovación en el ámbito artesanal" (Zetina, et. al., 2023).

Por ello, en cuanto a la frecuencia de compra se obtuvo que 73% adquiere piezas artesanales cada vez que puede, mientras el 11% menciona que procura hacer una compra una vez al mes, el resto se dividió entre 2 y 4 veces por mes. A lo anterior se suma que los lugares donde se hace la compra son los periodos de viaje/turismo, 39%; en tanto 33% lo hace en ferias artesanales y 26%, lo hace de manera directa con el productor y 2% en galerías.

**Gráfico 1**

*Motivo de compra de las artesanías*

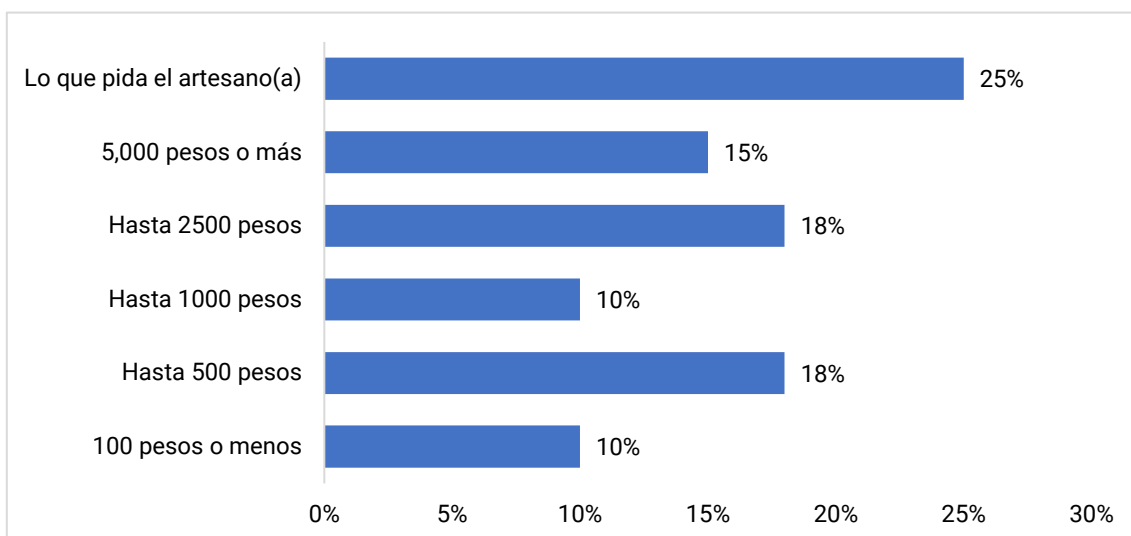


**Fuente:** elaboración propia.

Los gastos promedios para adquirir artesanías parecieran no tener límite, debido a que el producto tiene tendencia con lo que pida el artesano (25%), mientras 36% sí se marcan un rango entre 500 a 2,500 pesos; con cinco mil pesos o más, 15% y 20%, va entre 100 a 500 pesos por pieza (figura 2). Como puede observarse, la inversión que se hace para la adquisición de artesanías es amplio, debido a que se tiene claro que cuentan con un presupuesto superior a los mil pesos como mínimo, pero más relevante es que se ha superado la tendencia de caer en el regateo como forma de ajustar los precios, un tanto como forma de demeritar el valor y labor de los artesanos, pues se deja a que sea el mismo artesano quien asigna el precio.

**Gráfico 2**

*Monto máximo para la compra de una artesanía*



**Fuente:** elaboración propia.

Esto mismo se corrobora en la respuesta obtenida en la pregunta del regateo, pues 91%, rechazó recurrir al regateo como forma para obtener un buen precio por parte del productor, mientras que sólo 9%, aceptó sí hacerlo a veces, lo que implica que aún se mantiene la costumbre por no respetar la habilidad ni el conocimiento de los artesanos en México.

Es de precisar que, entre las artesanías de mayor demanda, a partir de tres menciones, por lo que no sumarán 100%, de ahí que las más mencionadas son: textiles con 65%, mientras la cerámica con 58% y Madera con 22%. Estas respuestas son relevantes debido a que las compras realizadas son de uso propio (63%), seguido de obsequios para otras personas (28%) y el resto es para decorar la oficina (7%) y finalmente (2%) es para revender.

Cabe destacar que, con relación a las artesanías de Juan Mata Ortiz, 87% de los consumidores desconoce la existencia de estas cerámicas, lo que puede ser una ventaja pues el mercado puede ser potencial para la introducción de estas piezas y en diferentes ferias y exposiciones, pues en ocasiones FONART (2021a) tienden a ofrecerlas en los puntos de venta que aún existen en el país.

Como se observa en la Tabla 1, los consumidores evaluaron las artesanías que se exponían en ambos eventos (Original y Pueblos Mágicos), de esa manera se obtuvo que, en general, se tiene una buena opinión de la artesanía, aunque en cuestión del diseño las opiniones son similares, debido a que los rangos de evaluación se distribuyen entre Excelente y Buena, lo mismo ocurre con el color, pues es común el reconocimiento que se brinda a las piezas que incluso le da el distintivo propio a la cultura mexicana; sin embargo, en variedad se muestra una alta tendencia en excelente y buena, pero es el único elemento donde sí aparece indicada la sección de mala, lo que es de llamar de atención pues presentó algunas menciones.

Así, toma relevancia debido a que la mayoría de las artesanías cuenta con marcas registradas y se han creado contactos para venta por medios digitales, ya sea con páginas electrónicas, pero también con redes sociales, aunque es cierto, hace falta una administración y gestión adecuada para tener mayor impacto, pero lo importante son los elementos de identidad local, de registro de marca y mejoramiento en el empaque de los productos (Zetina, et. al. 2023)

**Tabla 1**

*Opinión de los consumidores con relación a las artesanías*

	<b>Excelente</b>	<b>Bien</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Pésima</b>
Artesanía	81%	15%	2%		2%
Diseño	69%	25%	3%		3%
Colores	71%	20%	3%		2%
Empaque	20%	48%	19%		13%
Precio	35%	48%	14%		2%
Variedad	67%	21%	8%	1%	2%
Diseño de marca	46%	20%	16%		18%

**Nota:** los resultados se muestran en porcentajes y se obtuvieron a partir de una pregunta en escala de Likert.

**Fuente:** elaboración propia.

Por otro lado, los elementos más débiles en la evaluación fueron los referentes al Diseño de marca y el Precio, en ambos casos la evaluación disminuyó. En el caso de diseño de marca, se mencionó la falta

de registro, pero sobre todo de la carencia de distintivos como nombre, logotipo o identificación particular de los artesanos, talleres artesanales o al menos región. Es decir, en materiales como textiles algunas prendas carecen de etiqueta, o bien los metales no tienen un sello o marcaje de identificación (Bautista, 2023).

Mientras que, en el precio, fue más referente a los altos costos para algunos consumidores, sin embargo, de manera paradójica, aceptan que son precios justos y como se vio en párrafos anteriores, la intención de regateo es mínima. En ese sentido, la opinión de los compradores se relaciona en cuanto a que, si bien el consumidor tiene un cambio en su conducta, los artesanos también deben comprender su situación para establecer indicadores mercadológicos como es la aplicación del Marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero ante todo que se evite la competencia desleal que limita las opciones de competencia a partir de la diferenciación en cuanto a servicio, producto o precio.

Por último, en cuestión del empaque se ubicó entre buena y regular, pues se detectó como el elemento más débil, debido a que, en mayoría, los encuestados mencionaron no siempre son bien envueltos o carecen de embalaje de calidad para cuidar el producto, o bien no hay manera de identificarlos en caso de que se desee hacer una nueva compra.

**Tabla 2**

*Factores de comunalidad que se encontraron*

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
¿En dónde compró el producto la ocasión anterior?	1	0.971	Empaque	1	0.752
¿Conoce ud., el nombre de algún artesano (a) de su compra anterior?	1	0.971	¿Con qué frecuencia compra artesanías?	1	0.751
¿Conoce la cerámica de Juan Mata Ortiz?	1	0.931	Diseño de marca	1	0.741
¿Podría decir el nombre del artesano (a)?	1	0.826	¿Cuál es el precio máximo que ha pagado por una pieza artesanal?		0.713
			¿Cuál es el motivo de su compra de artesanías?	1	0.701

**Fuente:** elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 2, para el consumidor sí es importante el lugar donde se adquiere el producto, pues incluso al adquirirlos en el lugar de origen se conoce a la familia o se tiene contacto con el artesano(a), lo que da un sentido de familiaridad; aunque como punto de mejora puede ser la cuestión del empaque, dado que la mayoría usa plástico y bolsas sencillas de plástico, lo que hace que se adquieran artesanías con baja frecuencia y bajo niveles controlados de presupuesto.

En el siguiente segmento se expondrán los datos recopilados de las observaciones realizadas en los puntos de venta, así como las consideraciones de las personas conocidas como intermediarios o revendedores.

### De las ventas y los intermediarios

Como se muestra en la tabla 3, los tres elementos que pueden convertirse en negativos, si no se atienden son en principio, la marca, pues en el caso analizado ninguno cuenta con el registro ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (IMPI) ni con una incorporación en el Sistema de Atención Tributaria (SAT), que implica el pago de impuestos, a pesar de que hay un rubro especial para artesanos; esta limitante implica que en ocasiones los vendedores tampoco pueden vender a empresas o galerías pues no pueden extender facturas por una venta de varias piezas.

Sí es un problema lo del precio, por ejemplo, cuando voy a visitar galerías... llevo piezas de diferentes compañeros y les pago, pero ellos no consideran que yo tengo gastos extra como el viaje, el hospedaje, alimentación, y otras cosas que implica el viaje; pero a veces viene otro artesano y dice mejor yo voy para ganar más, pero da un precio más bajo en las galerías, sin considerar los gastos y le pierde, pero el problema es que ahora a mí me quita un cliente que quiere comprar más barato y el problema ahora es mío, porque debo buscar más otra vez para no malbaratar las piezas (Artesano, hombre).

Esta actitud es común entre los artesanos que prefieren quedarse al margen de ventas intensivas, por la venta individual, lo que también le limitará la competitividad ante aquellos que sí han ordenado sus procesos con base en el enganche de marca.

Así, se añaden los Elementos de marca y Entrega de Marca, se atiende parte del Marketing Mix (Producto, Precio, Marca y Promoción), a la que se añade el acceso digital donde es necesario crear y dar sentido al Storytelling, que implicaría la construcción de narrativas,

Sin embargo, al cuestionar a los compradores y galeristas de Chihuahua y Ciudad de México, fue constante la mención a la falta de estrategias para asignar precios, por parte de los artesanos, ya que en ocasiones hay una "guerra de precios", pues es común se castiguen demasiado en favor de hacer una venta, pero ello pone en riesgo a quienes tienen estándares de calidad o bien se apegan al reconocimiento a la trayectoria y prestigio familiar.

Como se muestra en la tabla 3, a manera de síntesis, puede afirmarse que se pudieran solventar los siguientes puntos para dar mayor valor a la marca, desde un punto de vista de la percepción, pues si bien los consumidores están actualizando su comportamiento en la compra al no solicitar una rebaja, descuento ni regatean a los artesanos, sí es necesario que los artesanos inviertan mayor dedicación a elementos para el desarrollo de la marca, la creación de contenido y dar mayor seguimiento a las demandas del cliente.

**Tabla 3**

*Problemas detectados en los procesos de exhibición y venta de los productos en ferias nacionales donde participaron los artesanos*

<b>La marca</b>	<b>StoryTelling</b>	<b>Servicio al cliente</b>
Registro de marca	Historia de cada artesano(a):	Empaque de productos
Material de identidad	Identidad regional	Embalaje
Registro de Marca	Elementos importantes de producción de cerámica	Merchandising
Alta ante el SAT	Videos / Infografías	Interacción con cliente (otros idiomas)
Facturación	Administración de Redes sociales	Experiencia de marca en el consumidor
		Seguimiento de compra para revisar la pieza y agrado del consumidor

**Fuente:** elaboración propia.

Es decir, si se atiende el Modelo de Llopis (2011), la marca cobra sentido cuando se le añade el nivel de identidad y patrimonio cultural, que implica el reconocimiento y respeto, a partir la armonía en el mercado cuando se incluye el nombre del artesano e incluso se reconoce el lugar y la fecha de elaboración. Los artesanos que participaron en ambos espacios, todos llevaron el diseño de su marca, redes sociales personales, QR, así como piezas de alto valor que implicó la venta total de sus propuestas.

### **CONCLUSIÓN**

Como se observó a lo largo del manuscrito, los artesanos de Juan Mata Ortiz, al incorporarse en puntos de venta nacionales que son mercados donde compiten con otros artesanos y propuestas, mostraron sus fortalezas al contar con elementos de marca, identidad y redes sociales, pues fueron evidentes los elementos de competitividad, sin embargo, son necesarios atender otros que les permitan ingresar a estos mercados, pues es notoria la madurez de los consumidores para dar la oportunidad de compra a artesanías de alta calidad para un nicho de alta gama.

A lo anterior se suman esfuerzos promovidos por instancias de promoción artesanal y turística nacional y estatal, pues debe mencionarse que por la promoción de los corredores turísticos promovido por el FONART, pero también por el gobierno estatal de Chihuahua, como una estrategia de incentivar el crecimiento de turismo local y extranjero, a fin de hacer una estrategia de marketing relacional a partir de la obtención del reconocimiento del municipio de Casas Grandes como parte del programa de Pueblos Mágicos en 2015, así como el reconocimiento de la zona arqueológica de Paquimé como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1998.

De esta manera, el caso de los artesanos de Juan Mata Ortiz, en Chihuahua, México, se pueden incorporar dos puntos finales, por un lado que los artesanos han logrado posicionar su trabajo en el mercado nacional e internacional, a través de estrategias de mercadotecnia y un compromiso por mantener la autenticidad de sus piezas, para que la actividad alcance nuevos mercados y, por el otro lado, los consumidores si bien están cambiando su actitud en cuanto a la artesanía, es importante considerar que el posicionamiento de los productos requieren de una apreciación y valoración real que encuentren los consumidores en cada pieza, además de elementos subjetivos y de valor con base en la unicidad.

## REFERENCIAS

Alarcón, D M., y Cole, S. (2019). No sustainability for tourism without gender equality. Taylor y Francis, 27(7), 903-919. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1588283>

Arellano Grajales, B., y Bocanegra Gastelum, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1(1), 77-93. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>

Bautista Flores, E. (2023). Artesanos, alternativas y retos para posicionarse en un mercado competitivo. Congreso de Ciencias Sociales Paso del norte, noviembre, (ponencia). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Bustos Flores C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*. (1):37-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009>

Cruz, A K., Cruz-Pérez, J P., y Zavala, A O. (2021). Turismo y pobreza: un análisis de la envolvente de datos para municipios en México. *Pedagogical and Technological University of Colombia*, 21(2), 85-95. <https://doi.org/10.19053/01211048.12334>

Dash, M., y Bidhu, B. (2021). Problems of Handicraft Artisans: An Overview., 9(5). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0905004>

De Andrés, P. (2022). Marketing estratégico: definición y características. *Marketing*, Junio <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Figuroa, H N L., y Salazar, E M G. (2019). Programas de fomento turístico gubernamental: Un análisis de sus efectos en treinta destinos de interior, playa y frontera en México. *University of Talca*, 15(2), 148-161. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000200148>

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (2021a). FONART trabaja para la integración del sector artesanal en el Tren Maya. Febrero. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/fonart/es/articulos/fonart-trabaja-para-la-integracion-del-sector-artesanal-en-el-tren-maya?idiom=es>

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (2021b). Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el periodo de la pandemia por el covid-19. Gobierno de México. México. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagno\\_stico\\_Pandemia\\_Fonart.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagno_stico_Pandemia_Fonart.pdf)

Grobar, L M. (2017, May 22). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *Routledge*, 25(4), 515-527. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887>

Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., y Andrade Vallejo, M. A. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad y Empresa*, 13(21), 65-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222420004>

INEGI. (16 de marzo, 2023.). Estadísticas a propósito del día del artesano. Comunicado de prensa 159/23. México. [https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP\\_ART23.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf)

Jouault, S. (2021). La privatización de los cenotes en el traspáis yucateco de Cancún-Riviera Maya. National Autonomous University of Mexico. <https://doi.org/10.14350/rig.60369>

Llopis, E. (2011). Desarrollo de un modelo teórico de branding adaptado a la PyME, (Tesis doctoral). Valencia españa.

[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12898/1/Desarrollo\\_Llopis\\_UCHCEU\\_Tesis\\_2011.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12898/1/Desarrollo_Llopis_UCHCEU_Tesis_2011.pdf)

Medina del Valle, A. y Armas Arévalos, E. (2019). La construcción del sector artesanal, para un desarrollo comunitario <http://ru.iiec.unam.mx/5154/1/3-129-Medina-Armas.pdf>

Novelo, V. (2002). Ser indio, artista y artesano en México. *Espiral*, IX(25), .[fecha de Consulta 3 de Noviembre de 2023]. ISSN: 1665-0565. Recuperado de:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802506>

Obando, E E B. (2020). ¿SE HA OBTENIDO LO ESPERADO? DESARROLLO TURÍSTICO Y CONDICIONES DE VIDA DE LA POBLACIÓN EN GUANACASTE, COSTA RICA, 1990-2016. University of Costa Rica, 129-145. <https://doi.org/10.15517/rca.v0i166.41050>

Otoya, M. (2019). Turismo, motor de crecimiento y desarrollo de Costa Rica. National University, Costa Rica, 31(1), 21-26. <https://doi.org/10.15359/rca.31-1.2>

Puig-Cabrera, M., y Robles, C F. (2021). Especialización turística en destinos emergentes latinoamericanos: Explorando el algoritmo para un longevo e inclusivo desarrollo socioeconómico. Pontifical Catholic University of Chile, 299-321. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022021000100299>

Reyes, I G F., Fuentes, A G D., y Guardado, G M. (2014). Turismo de hacienda, trabajo femenino y transformaciones locales. El caso de los talleres artesanales de la fundación haciendas del mundo maya. CIG Media Group, 9(1), 81-104. [https://doi.org/10.1016/s1870-5766\(14\)70121-7](https://doi.org/10.1016/s1870-5766(14)70121-7)

Rivas, R. D. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *REVISTA DE MuseologíaKóot*, Págs. 80-96. AÑO 8, n.o 9. DOI:<http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>.

Rogel, R M N., Salgado, P M., Martínez, E E V., y Díaz, M D R G. (2017). El valor explicativo del turismo en las actividades con mayor contribución en el crecimiento económico de los municipios del Estado de México. Universidad Autónoma del Estado de México, 132-158. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i33.3547>


Turok, M. (1998). *Cómo acercarse a la artesanía*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. Plaza y Valdés.

Upadhyay, P. (2019). Handicraft Tourism in Pokhara: Connecting the Past Tradition to the Present. , 12(1), 33-44. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v12i1.28181>

Vázquez, Martínez, G. y Vázquez Ortiz, V. (2017). Evaluación de recursos naturales y culturales para la creación de un corredor turístico en el altiplano de San Luis Potosí, México. *Investigaciones geográficas*, núm. 94 DOI: 10.14350/rig.56575

Wilson, T D. (2008). Economic and Social Impacts of Tourism in Mexico. SAGE Publishing, 35(3), 37-52. <https://doi.org/10.1177/0094582x08315758>

Zetina Gómez, V.; Guzmán Fernández y Magaña Medina, D. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *Revista Academia & Negocios*, vol. 9, núm. 2, pp. 233-246. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560875871005/html/>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .