

Título del Proyecto de Investigación
al que corresponde el Reporte Técnico:

Viviendo del arte: la dinamización sistémica de las rutas comerciales de la
cerámica de Mata Ortiz, sus retos y oportunidades
RIPI2021ICSA29

Tipo de financiamiento

Sin financiamiento

Fecha de Inicio: 20/08/2021
Fecha de Término: 20/08/2023

Tipo de Reporte

Parcial

Final

Autor (es) del reporte técnico:

Aida Yarira Reyes Escalante
Diego Adiel Sandoval Chávez
Carlos Jesús González Macías
Carmen Lorena Posada Martínez
Fany Solís Rodríguez
Elizabeth Bautista

REPORTE TÉCNICO DEL PROYECTO

Viviendo del arte: la dinamización sistémica de las rutas comerciales de la cerámica de Mata Ortiz, sus retos y oportunidades

Resumen del reporte técnico

La alfarería, la cultura ancestral y el turismo sustentable se unen en la poco conocida comunidad de Juan Mata Ortiz, al noroeste del estado de Chihuahua, México. Los artesanos de Mata Ortiz son reconocidos por la elaboración de finas piezas de cerámica en las que se representa la antigua cultura de Casas Grandes. Este renacimiento cultural ha convertido a la región en un atractivo turístico sustentable, no sólo por el interés comercial que despiertan las artesanías y la alfarería, sino por el redescubrimiento de una cultura que se creía desaparecida. El objetivo de este reporte técnico es dar a conocer las actividades que se desarrollaron durante el proceso de investigación, donde el objetivo es el desarrollo de un modelo sistémico para la dinamización y el desarrollo de las rutas turísticas a las que dio lugar el fenómeno cultural de Mata Ortiz. Adoptamos métodos cualitativos, incluyendo entrevistas estructuradas en profundidad, para desvelar cómo ha evolucionado el sistema de comercialización de la alfarería (inputs, procesos y outputs) y cómo esta dinamización ha influido positivamente en el turismo. Los resultados sugieren que la calidad de la cerámica, los diseños únicos y las técnicas y talentos de los artesanos son los principales factores que explican la dinámica del comercio de la cerámica. Como resultado de la mejora del mercado, los turistas llegan a Mata Ortiz para conocer a los artistas, familiarizarse con la cultura local y buscar la oportunidad de adquirir una pieza única, quizá ganadora de un concurso. Los resultados también revelaron que el cierre de COVID-19 no afectó a la comercialización de la cerámica a largo plazo, mostrando un renovado interés por la belleza de la artesanía. Concluimos que la intensificación de la llegada de turistas está asociada a fenómenos tanto culturales como de comercialización derivados de la elaboración de la cerámica de Mata Ortiz y del redescubrimiento de una cultura prehistórica.

Abstract:

Pottery making, ancestral culture, and sustainable tourism come together in the little-known, northwestern community of Juan Mata Ortiz in the State of Chihuahua, Mexico. The artisans of Mata Ortiz are recognized for the making of fine pieces of pottery on which the antique culture of Casas Grandes is represented. This cultural renaissance has turned the region into a sustainable tourist attraction, not only because of the commercial interest in handicrafts and pottery, but also because of the rediscovery of a culture that was thought to have disappeared. The objective of this work is to develop a systemic model for the dynamization and development of the tourist routes that the Mata Ortiz cultural phenomenon gave rise to. We adopted qualitative methods, including structured, in-depth interviews to reveal the way in which the system of commercialization of pottery (inputs,

processes, and outputs) have evolved and how this dynamization has positively influenced tourism. Findings suggest that the quality of the pottery, the unique designs, and the artisans' techniques and talents are the main factors explaining the dynamics of pottery commerce. As a result of an enhanced market, tourists are arriving in Mata Ortiz to meet artists, familiarize themselves with local culture, and look for an opportunity to acquire a unique, perhaps contest-winning piece. Results also revealed that the COVID-19 shutdown did not affect long-term pottery marketing, showing a renovated interest in the beauty of the craftsmanship. We concluded that an intensified arrival of tourists is associated with both cultural and commercialization phenomena derived from the making of Mata Ortiz pottery and from the rediscovery of a prehistoric culture.

Usuarios potenciales (del proyecto de investigación)

La sociedad en general de la región del Noroeste de Chihuahua y de todos los interesados en la cultura, tradiciones, comercialización y sobre todo de la artesanía fina.

Reconocimientos

Nuestro reconocimiento a los artesanos de la comunidad de Mata Ortiz por el apoyo brindado durante toda la investigación, para acceder a las galerías y poder platicarnos y compartir su conocimiento como artesanos de cerámica fina y de todo su trabajo en la comercialización de su producto hasta el comprador final. Reconocemos el compromiso de todos los artesanos en mantener una tradición viva y que aun en momentos de crisis se mantuvieron activos y generando piezas de gran valía.

Agradecimientos

Agradecemos a todos los participantes en el estudio, artesanos de alto reconocimiento a nivel internacional y nacional, al darse los momentos para atender a las encuestadoras y compartir todo su conocimiento.

1. Introducción

Al principio de esta investigación se tenía activa el cierre de todos los establecimientos no a causa de la pandemia COVID-19 lo que implicó el cierre de toda actividad considerada no esencial, incluyendo las ventas de cerámicas y artesanías, afectando con ello, la producción de las artesanías finas de Mata Ortiz, esta situación llevo a que muchos de los artesanos dejaran de producir sus piezas y buscaran nuevas formas de generar recursos monetarios para su familia. Además, la llegada de turistas se vio minimizada por el cierre en la frontera y el miedo al contagio. Sin embargo, los objetivos planteados hacían referencia la dinamización sistémica que se ha desarrollado en las rutas comerciales de la cerámica de Mata Ortiz, medios de comercialización, los procesos de *branding* y de *e-commerce* generados por la cerámica de Mata Ortiz. Lo que llevo a que fuera posible tener entrevistas a profundidad con aquellos artesanos aun en actividad y respetando las reglas de seguridad y protección.

2. Planteamiento

El desarrollo económico y social del estado de Chihuahua de acuerdo con el censo económico del INEGI (2020) es un trabajo conjunto y las diversas aportaciones diferenciadas de los 67 municipios que conforman el espacio geográfico del Estado. La contribución de los estados al desarrollo es mediante diversas formas ya sea mediante bienes y servicios, así como actividades agrícolas, industriales, comerciales entre otras. La población total del estado es de 3,741,869 personas y esto representa el 3.0% de la población nacional, se tiene registro de la existencia de 98 hombres por cada 100 mujeres, edad mediana registrada es de 29 años (un estado de jóvenes). Razón de dependencia 48.5%, existen 48 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

El gobierno del estado de Chihuahua en su informe 2021 registró resultados económicos durante el 2020 (*Gobierno de Chihuahua*, 2020) refiriéndose a un aumento en generación de empleos en 9,968 nuevas plazas siendo el segundo lugar a nivel nacional de empleos formales. El crecimiento en la económica el PIB *per cápita*, en pesos corrientes fue de 198,091, cifra mayor en 19.9% a la nacional en México.

Además, se registró como el primer lugar nacional en personal ocupado en la IMMEX, con 409 mil 761 persona; el tercer lugar nacional en valor de producción minero-metalúrgica, 16.1% del nacional. En turismo se registró un total de pasajeros en el periodo de enero-diciembre 2020 en el CHEPE de 100,094 pasajeros, 50% menor que el mismo periodo del 2019. La producción agroindustrial representó el 41% de la producción manufacturera a noviembre del 2020, 1.12 millones de hectáreas destinadas a uso agrícolas, 51% de riego.

Uno de los municipios que aportan a los resultados económicos y sociales es el municipio de Casas Grandes, el cual cuenta con una población total de 11,815 habitantes y representa el 0.3 % de la población estatal (INEGI, 2020). Los indicadores municipales de acuerdo con el INEGI: existen 104 hombres por cada 100 mujeres; la edad mediana poblacional es de 29 años; razón de dependencia es 60.7, esto es, existen 60 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva; cuenta con una superficie territorial de 3,755.1 km²; el municipio cuenta con tres comunidades de mayor población es Casas Grandes con 7, 134, Juan Mata Ortiz (Pearson) 1021 y Colonia Juárez 792 habitantes.

El ejido Juan Mata Ortiz apoya el desarrollo económico del municipio de Casas Grandes, su ubicación geográfica permite ser un punto clave de comunicación entre las comunidades ubicadas en la Sierra Madre Occidental y las cabeceras municipales de Casas Grandes y Nuevo Casas Grandes.

2.1 Antecedentes

Los procesos culturales del mundo globalizado, caracterizado por fenómenos crecientes de intercambio y multiculturalidad ven a la artesanía como un producto donde la innovación y la modernidad ha sido superado por la práctica. Ya que, sus nexos y relaciones con diversos aspectos de la vida social, económica y cultural siguen siendo un tema vigente, tanto en contexto internacional como en el nacional. Su valoración social se incrementa y recibe reconocimiento por la importancia de la preservación de la diversidad cultural, el papel activo de los conocimientos tradicionales en la dinámica de cambio social y el lugar central de la cultura y la creatividad como factor de desarrollo humano (Benites, 2009).

Dentro de las artes provenientes de la cultura, los temas de la producción de cerámica artesanal y su comercialización se plantea con particularidades que a veces resultan inexplicables ante las leyes de la oferta y la demanda, en este sentido Barrera (2015) menciona que los oficios artesanales se han ido conformando durante siglos, en procesos de cambios y permanencias identitarias, con imposiciones o apropiaciones entre los patrimonios propios y ajenos entre la tradición y la modernidad. Para Rojas Rodríguez et al., (2021) mencionan como procesos identitarios de la tradición cultural y de la cadena productiva, mediante el diseño de experiencias producto del diálogo de saberes entre artesanos, diseñadores y comunidad.

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial desarrollada en la 32ª Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003), celebrada en París en octubre del año 2003, definió como patrimonio cultural inmaterial “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas-junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”. Además, establece que se manifiesta como: a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b) artes del espectáculo; c) usos sociales, rituales y actos festivos; d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. e) técnicas artesanales tradicionales.

Las nuevas propuestas artesanales se renuevan en su forma y buscan satisfacer las demandas funcionales inspiradas en la moda y el diseño. El valor de la manualidad artesanal propone una escala humana. La visión integradora y globalizada del diseñador, los procesos y la supervivencia han generado estrategias para la adecuación a los mercados artesanales (Benites, 2009). Además, es pertinente agregar que, la realidad de la artesanía es compleja ya que integra factores como: tecnología, innovación, tiempos de entrega, precio, marca, servicios, garantías, los recursos propios, gastos, antigüedad, descendencia, renombre, reconocimientos, calidad, y las características propias de los artesanos.

La comercialización del arte representa una alternativa para pueblos completos, sectores económicos y grupos característicos. Hernández, Yescas y Domínguez (2007) mencionan que los negocios de artesanía tienen características centradas en las unidades de producción familiar, donde prevalecen creencias y expectativas basadas en experiencias pasadas. Además, mencionan que las expectativas generadas transmitidas por generaciones en su mayoría son difíciles de cambiar. Los artesanos en su generalidad realizan productos mediante procesos conocidos, tanto para ellos como de sus familiares.

Las artesanías de acuerdo con Pedraza (2010) y citado por Carpio-Ovando y Freitag (2013) son la proliferación de la vida cotidiana y tienen una función comunicadora, se considera que el objeto es el portador de significación, es decir, el objeto tiene en si un valor atribuido por un individuo que le asigna un mensaje de la cosmovisión, que puede ser individual o de un grupo cultural y de las riquezas naturales en una región determinada. En este sentido, las artesanías responden a una necesidad de identidad, de uso, de costumbre o de situación geográfica, sino que esta producción expresa también la habilidad creativa de los individuos y los contextos colectivos que conforman las expresiones culturales (Fábregas y Santos, 2000) y (Carpio-Ovando y Freitag, 2013). Éstas no son sólo los rituales o las fiestas sino la cotidianidad misma, las manifestaciones que día a día están presentes en la vida de un pueblo y que, por ello, a veces suelen pasar inadvertidas.

La importancia de la artesanía refleja como la comercialización del arte lleva a considerar a los artistas como emprendedores, ya que buscan solucionar un problema recurrente acerca crear piezas artísticas y vivir del arte, en este sentido Pérez y López-Aparicio (2020) mencionaron que los artistas españoles no presentan una economía sólida ni para ellos ni para los que los rodean, ya que solo el 20% aporta hasta un 40% a los gastos familiares en Europa. Además, mencionan que la realidad de los artesanos en Latinoamérica no es muy diferente. En el caso de los estudios en México mencionan que la actividad artesana es muy poco alentadora, se califica como un sector pobre, con pocos conocimientos de administración y mercado, con productos de baja calidad, y sin el reconocimiento del gobierno como actividad productiva potencialmente competitiva. También muestran que giran alrededor de aspectos culturales y de identidad de un pueblo que tiene mucho potencial para lograr su propio desarrollo.

Las rutas de comercialización en la actualidad están construida por una serie de factores involucrados, desde el proceso de producción, venta, distribución y entrega de un producto y adicional se integran todos los avances tecnológicos integrados en los procesos. En el caso de la artesanía las garantías de entrega se convierten en el último proceso de relevancia. Las rutas comerciales se integra mediante los siguientes factores (Ardila & Agudelo, 2017):

- i. Precio. El precio depende de cada producto artesanal, de su tamaño, utilidad y diseño. Existe también la variable según volumen o cantidad adquirida. Las ganancias se obtienen a través una utilidad sobre el precio de cada producto, incluyendo el procesamiento de pagos electrónicos y costo de envío a nivel nacional. La esterería de precios será la de prestigio: precios altos dependiendo del producto. Distribución.
- ii. Venta On line desde la página web. Al realizar la alianza con Servientrega a nivel nacional,
- iii. Tienda física: entendidas como un espacio estable y permanente en el tiempo, donde se expone y vende el producto artesanal. Se encuentra orientada también a consumidores finales, los cuales adquieren y conservan los productos artesanales.
- iv. La estrategia de distribución exclusiva para garantizar la llegada del producto.
- v. Promoción. Se establecen estrategias de acercamiento, penetración y recordación en el mercado de la comercialización de artesanías a través de: Publicidad BTL: Correos electrónicos, eventos en nuestro punto de venta, redes sociales, banners para YouTube. Prensa (revista especializada) Ferias artesanales a nivel regional y nacional.
- vi. Servicio. Desde el sitio web y la tienda física debe proporcionar una forma de navegación sencilla y accesible.

Las explicaciones teóricas relacionadas a las producciones artesanales se basan en lo indicado por Lauer (1982) al mencionar que en los inicios de los estudios sobre las artesanías no consideraron su comercialización, en cambio todas fueron abordadas en descripciones sobre los diversos tipos de piezas, usos, formas, decoraciones y técnicas, esto se hace evidente en las publicaciones de las temáticas relacionadas a la producción de

cerámica de Mata Ortiz, posteriormente este aspecto comenzó a adquirir relevancia. Además, menciona que el cambio en las visiones teóricas que se produjeron, a partir de la década de 1970 son con los abordajes desde la antropología y la sociología. Los abordajes conceptuales marcaron la necesidad de comprender a las artesanías ya no como supervivencias pertenecientes a períodos precapitalistas, sino a partir de su inserción en el sistema económico, político, social y cultural hegemónico: “la producción artesanal no pasa a existir bajo el capitalismo, sino que el capitalismo empieza a existir en ella, a reproducirse en su interior” (p. 107).

3. Objetivos (general y específicos)

Objetivo general

Desarrollar los sistemas involucrados en la dinamización sistémica que se ha desarrollado en las rutas comerciales de la cerámica de Mata Ortiz.

Objetivos específicos

- a. Definir los medios de comercialización, los procesos de *branding* y *de ecommerce* generados por la cerámica de Mata Ortiz.
- b. Conocer los principales actores involucrados en el sistema de comercialización de la cerámica de Mata Ortiz.
- c. Analizar los procesos de construcción de rutas comerciales por parte de los artesanos de Mata Ortiz
- d. Evaluar las experiencias de los artesanos de Juan Mata Ortiz en el proceso de producción, venta y distribución de la cerámica.
- e. Analizar las diferencias significativas de los artesanos en cuanto a la generación de sus propias rutas comerciales de acuerdo con la generación.

4. Metodología

El estudio de la construcción de las rutas de comercialización es de corte cualitativo, a través de entrevistas a profundidad basado en el modelo de análisis sistémico. La metodología tiene un diseño no experimental que, según Hernández-Sampieri et al., (2018) es aquel en donde se observan escenarios que ya ocurrieron y sobre los que no se puede

influir. Se interpretan los hechos tal cual es la realidad. Asimismo, este tipo de investigación se puede clasificar de forma transversal.

El estudio se realizó mediante la estructura de elementos de modelos sistémicos, en relación a: entradas, procesos y salidas, para esto se utilizaron los tres momentos indicados por Bueno (2007) y las cuatro P de competitividad de Porter (1998). Finalmente se desarrollaron 10 variables (categorías): antecedentes sociodemográficas y experiencia de trabajo artesanal (inicios); producción; precio; plaza; promoción; productos elaborados; clientes; uso de tecnologías; formación de nuevas generaciones; nuevos planes para el futuro (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Elementos del sistema dinámico de comercialización.

Elementos	Factores	Variables
Entradas	Sistema de producción	Antecedentes: inicios, proceso producción, elementos tecnológicos aplicados
Procesos	Sistema de comercialización	Cliente, ventas, precio, plaza, promoción, productos elaborados, utilización de nuevas tecnologías
Salidas	Planes futuros	Nuevos planes para el futuro, formación de nuevas generaciones, actualización e innovación tecnológica de los procesos

Fuente: elaboración propia

En cuanto al alcance, la investigación es descriptiva, debido a que se descompone en diferentes aspectos como son los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, con el fin de detallar y entender cómo se manifiestan (Hernández, et al., 2014). Por lo tanto, el se buscó describir las estrategias de distribución que puede utilizar el sector artesanal para hacer llegar sus productos al mercado internacional.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue mediante la entrevista a profundidad presentada.

5. Instituciones, organismos o empresas de los sectores social, público o productivo participantes (Si aplica)

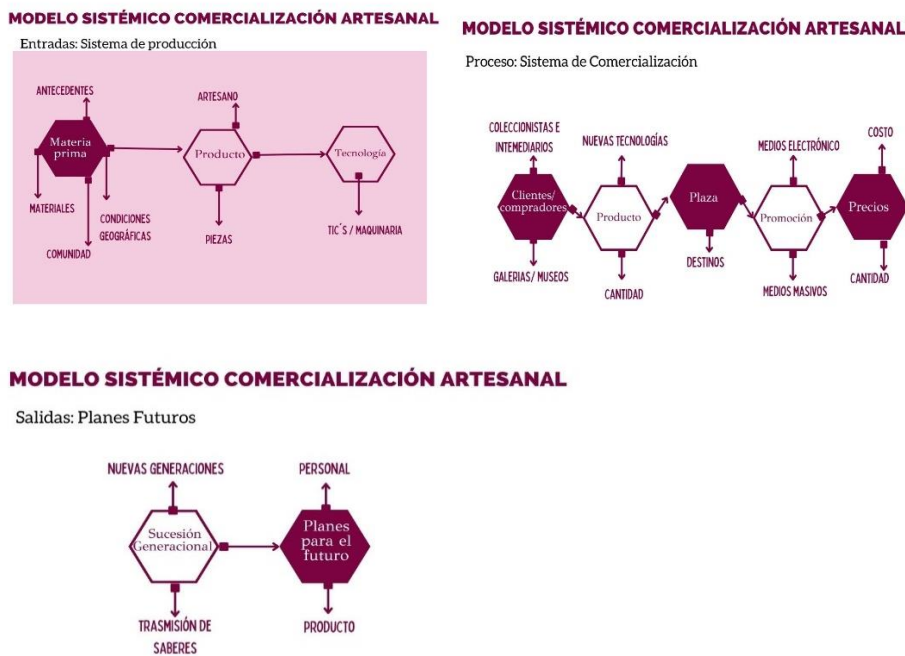
- a) Artesanos de Mata Ortiz, municipio de Casas Grandes, Chihuahua

6. Resultados

6.1 Modelo sistémico de comercialización artesanal basado en el proceso: entradas, comercialización y entregas)

Modelo sistémico de comercialización artesanal tres fases: entradas, procesos y salidas Figura 1.

Figura 1. Modelo sistémico de comercialización artesanal tres fases: entradas, procesos y salidas.



Fuente: elaboración propia.

6.2 Resultados de las entrevistas

Se creó un instrumento de entrevistas a profundidad que permitió conocer todos los puntos clave que se llevan durante la fabricación, desarrollo del producto o pieza artesanal y la ruta de venta o comercialización, ver figura 2.

Figura 2. Instrumento de medición

Proyecto de Investigación: Rutas de comercialización de las artesanías de la cultura Paquimé
 Propuesta de Entrevista de profundidad a los Artesanos de Mata Ortiz y Casas Grandes y Nuevo Casas Grandes, artesanos de la cerámica de la cultura Paquimé.

Datos personales:
 Nombre _____ Edad _____ Razón social o marca _____
 Ubicación Localidad _____ Código Postal _____
 Dueño de galería: _____ Ubicación: _____
 Página Web _____ Facebook: _____
 Instagram _____ Amazon: _____
 Afiliación a organización artesanal, fecha de inicio _____
 Participación en eventos, exhibiciones y concursos: _____
 Ha sido publicado su trabajo: _____ Tipo de Publicación: _____ en donde: _____ Ganador de concurso: _____ Año: _____
 Lugar: _____ Enfermedad relacionada con el trabajo de alfarero: _____ Segunda actividad económica: _____

Es ejidatario: _____
 Entrevistador _____
 Fecha de la entrevista: _____
 Material de apoyo: _____
 Lugar de la entrevista: _____

I. ANTECEDENTES LOS INICIOS

1. ¿Sus Inicios... desde cuando se inició en esta labor artesanal?
2. Quien le enseño a trabajar con el barro
3. ¿En dónde comenzó a trabajar con el barro?
4. ¿Está afiliado a alguna organización artesanal?

II. PRODUCTO

1. ¿Qué tipo de piezas crea?
2. ¿Qué materiales utiliza para su elaboración?
3. ¿Cuál es la técnica de trabajo utilizada en el?
4. Trabaja solo en su taller?
5. Propiedad intelectual
6. Certificación de originalidad.. ejemplos
7. ¿Cuánto tiempo le lleva elaborar una pieza?
8. ¿Cuántas piezas llega a producir en una semana?
9. ¿Ha intentado nuevas técnicas de producción?
10. ¿Ha realizado cambios en sus diseños originales?
11. Costos de piezas
12. ¿Precios en dólares, pesos?
13. Sus ollas subieron de precio por algún tipo de reconocimiento recibido
14. ¿Tiene marca registrada de sus artesanías?
15. ¿Existencias de garantías?
16. ¿Pedidos especiales?
17. ¿Métodos utilizados en sus inicios para transportar las piezas? cuales
18. ¿Métodos actuales de transportación de piezas? Cuales
19. Requerimientos de garantías actuales
20. ¿Cuenta con alguna otra certificación obligada o lograda?
21. ¿Tiene sello de origen?, cuando se lo empezaron a pedir?

III. COMPRADORES:

1. ¿Cuándo fue su primera venta?
2. ¿Quién lo contacto para empezar a vender?
3. Como fue sus primeras ventas,
4. Tipo de pagos: ¿efectivo, ventas a consignación...etc?
5. ¿Los destinos a dónde se enviaron sus primeras piezas?

6. Nombres de compradores, galerías, museos, tiendas, intermediarios en sus inicios
7. ¿Factura sus ventas desde cuándo?
8. ¿Los compradores tienen algunos requerimientos especiales?
9. En la actualidad como realiza las ventas
10. ¿Conoce la ubicación de sus piezas?
11. ¿Sabe dónde se encuentran piezas con reconocimiento?

IV. USO DE TECNOLOGIAS

1. ¿Cuáles medios tecnológicos existían cuando usted inicio a vender artesanía que utilizaba?
2. En la actualidad, que utiliza para promover sus piezas
3. Que medio utiliza para cobrar,
4. Medios para transportar
5. Medios electrónicos para garantías
6. ¿Monitorea sus piezas cuando están en procesos de ventas?

V. ENTORNO

1. ¿De dónde obtiene la tierra para sus productos
2. ¿Cuáles son las dificultades para acceder a la materia prima
3. ¿Las condiciones del clima le afectan a su producción?
4. ¿La competencia le ha ocasionado pérdidas en sus ventas?
5. ¿Las condiciones del COVID como le han afectado?
6. ¿La situación económica de USA le afectaron en sus ventas?
7. ¿Los requerimientos gubernamentales le han ocasionado problemas en su producción? inseguridad 2008

VI. PRECIO

1. ¿Cómo anda el rango de precios de estas artesanías?
2. ¿Cuál es el rango de precios que maneja para sus productos Piezas pequeñas, medianas, grandes?
3. ¿En relación con otros alfareros locales, como considera sus precios?
4. ¿Qué importancia cree que tiene el cotizar a un alto precio sus artesanías?
5. ¿Cómo determina el precio de una pieza de arte como la que usted elabora?

6. ¿Considera que ese precio es redituable para vivir solo de su arte?

VII. PLAZA

1. ¿Quiénes son sus clientes?
2. ¿Qué criterios utiliza para elegir a los clientes?
3. ¿En dónde vende sus productos?
4. ¿En qué Galerías o espacios públicos o culturales ha exhibido sus productos?
5. ¿Qué le ha motivado a vender sus productos fuera de la ciudad?
6. ¿Ciudades a las que ha llevado su artesanía... y fechas en que fue?

VIII. PROMOCION

1. ¿Cómo se ha dado a conocer?
2. ¿Ha utilizado el internet para realizar la venta de sus productos?
3. ¿Ha utilizado las redes sociales para darse a conocer?
4. ¿Ha participado en concursos... cuáles?
5. ¿Usted busca los eventos o tiene a alguien que lo ayuda para sus participaciones?

IX. FORMACION NUEVAS GENERACIONES

1. ¿Participa dando cursos?
2. ¿A quién ha entrenado en su técnica de producción artesanal?
3. ¿Quién de su familia va a continuar con su legado?
4. Planificación de la sucesión generacional
5. Transmisión de saberes

X. NUEVOS PLANES PARA EL FUTURO

1. Tiene planeado crear nuevas rutas para comercializar sus productos
2. Planea incrementar diversidad de productos
3. Planea contratar nuevos trabajadores con usted
4. ¿Planea tener su propia galería?
5. Exhibiciones privadas
6. Concursos (desarrollar sus propios)
7. Otros países
8. ¿Cómo se define usted finalmente como artista?

Fuente: elaboración propia

6.3 Resultados generales de la investigación

Los datos sociodemográficos de los encuestados reflejan que el 50% fueron mujeres y el 50% fueron hombres. El 100% se encuentran casados y con hijos. El 28.57% de los hombres no pertenecen a ninguna asociación, el 14.29% pertenecen al Grupo 7, el 7.14% pertenecen a la Asociación de Artesanos Unidos. Las mujeres el 28.57% no pertenecen a ninguna asociación y el 21.43% pertenecen al Grupo 7. Ningún artesano contrata trabajadores. En cuanto al trabajo se encontró que el 28.6% de hombres y de mujeres se dedican tiempo completo al trabajo de alfareros y el 21.4% solo trabajan por horas ya que tienen otras actividades. Las descendencias. Las familias de procedencia se encontraron que el 21.4% de los hombres provienen de agricultores y el 28.6% de familias alfareras. Las mujeres el 21.4% provienen de familias agricultoras, el 14.3% de familias trabajadoras y 7% de familias alfareras y 7% de comerciantes. El siguiente paso del proceso es el diseño de pintado, existen los estilos antiguos desarrollados por los primeros artesanos y los cambios contemporáneos y modernos (ver tabla 2).

Tabla 2.
Estilos de diseño y pintura

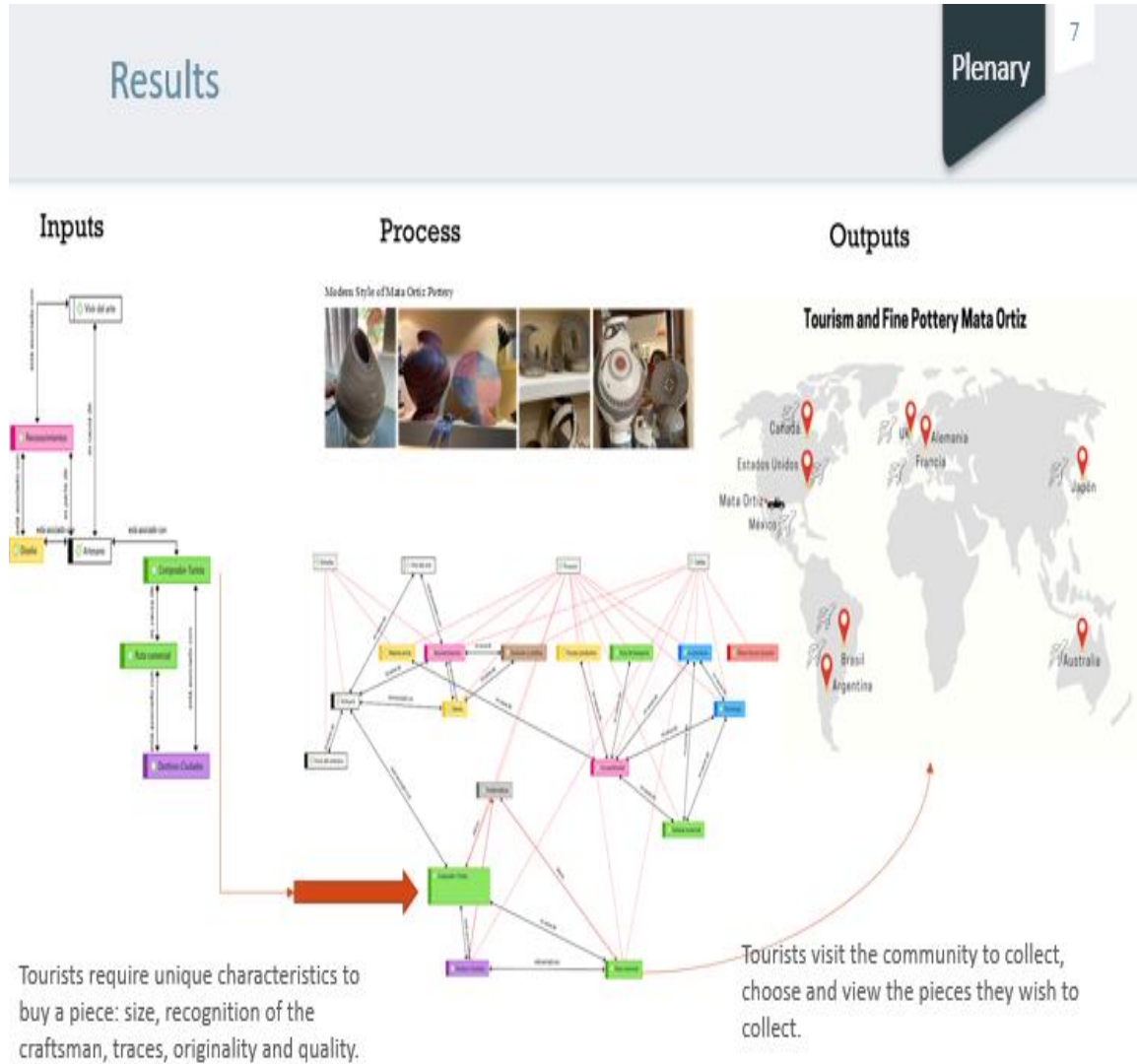
Estilo	característica	Expositores
Estilo Quezada	simetría y refinación en la elaboración espacios vacíos y negativos arcos, bandas sinuosas formas de hoz conjunción de líneas curvas.	Juan Quezada Celado, Lydia Quezada Celado Nicolás Quezada Celado, Noé Quezada Olivas Mauro "Chico" Corona, Damián Escárcega Quezada y Elvira Antillón, Héctor Gallegos Flores y Graciela Martínez Esparza, César Domínguez Alvarado y Gabriela Almeida Gallegos, Manuel Rodríguez Guillén José Luis Pérez Ramírez. Gregorio Silveira (Goyin). Gregorio Silveira Ortiz
Estilo Porvenir	jabalines, lagartijos, nacimientos etc. Tomas Quintana G. estilo "grafito", que da una tonalidad negra y brillante al tratamiento del barro amarillo, ideada por Macario Ortiz, líneas rectas que forman ángulos agudos diseño "sin geometría", opuesto al estilo Quezada, presencia de figuras zoomorfas y antropomorfas.	Macario Ortiz Estrada, Nicolás Estrada Ortiz Eduardo "Chevo" Ortiz, Rubén Lozano Lucero Eli Navarrete Ortiz, Jaime Quezada, Olga Quezada Hernández, Humberto Ledezma, María Elena López.
Estilo contemporáneo	Finura en los trazos, nuevas propuestas, continuación a estilos Quezada y Porvenir	Héctor Gallegos Martínez Laura Bugarini Cota Tati Eleno Ortiz López Celia Ivone Veloz Sáenz María Graciela Martínez Quezada Gloria Beatriz Hernández Gloria Hernández
Estilo moderno	Nuevas formas Nuevos colores Introducción diversos materiales	Karla Martínez Vargas Diego Valles Trevizo Olga Arras Olivas.

Fuente: tomada de Turok, M. (coord.) (1999). Cerámica de Mata Ortiz. *Artes de México*, no. 45. México: Artes de México y el Mundo. Y Actualizada con artesanos de segunda generación.

Se logra general el mapa de los destinos conocidos de las piezas de colección que fueron adquiridas durante la venta compra de las piezas, ver figura 3 y 4.

Figure 3

Sistema de comercialización



Fuente: elaboración propia

Figure 4

Vision de la dinamización sistémica de las rutas comerciales



Fuente: elaboración propia

7. Productos generados

PRODUCTO UNO:

Ponencia internacional: Living from art, culture, and tourism: the systemic dynamization of the fine Mata Ortiz pottery trade routes (ver anexo a). El estatus es: **presentada**.

ARISTOTLE UNIVERSITY OF THESSALONIKI

VIDEO CONFERENCE

The 5th International Conference On:
Cultural Sustainable Tourism (CST)

In collaboration with Aristotle University of Thessaloniki (A.U.th), Thessaloniki, Greece

21 - 23 JUN 2023

Springer Scopus Aristotle Web of Science Publishing partners and Indexation platform

WWW.IREK.COM



Living from art, culture, and tourism: the systemic dynamization of the fine Mata Ortiz pottery trade routes
 Aida Y. Reyes-Escalante (1), D. A. Sandoval-Chávez (2), C. L. Posada-Martínez (3)

1. Institute of Social Sciences and Administration, Autonomous University of Ciudad Juárez, México
2. Tecnológico Nacional of México/IT of Ciudad Juárez, México
3. Technologic Nacional of México/IT Superior of Nuevo Casas Grandes, México

IEREK www.IEREK.com

PRODUCTO DOS:

Publicación del congreso: Living from art, culture, and tourism: the systemic dynamization of the fine Mata Ortiz pottery trade routes. El estatus es: **presentada**

“Living from art, culture, and tourism: the systemic dynamization of the fine Mata Ortiz pottery trade routes” for Cultural Sustainable Tourism (CST) - 5th Edition has been reviewed and received the following feedback: **Approved**, We encourage you to proceed and submit your paper/extended abstract.”

Conference Issn Number

- The print ISSN of the Conference name "Cultural Sustainable Tourism" is **2974-3761**.
- The online ISSN of the Conference name "Cultural Sustainable Tourism" is **2974-377X**.

PRODUCTO TRES:

Capítulo de libro: IMPACTO DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CERÁMICAS DE MATA ORTIZ

Publicado en el libro: **Soluciones multidisciplinarias para el desarrollo regional del noroeste de Chihuahua**

Primera edición: junio de 2023

Ciudad de México, México

www.edicionesdellirio.com.mx

ISBN Ediciones del Lirio: **978-607-8930-05-0**

ISBN EPUB: **978-607-8930-08-1** (ver anexo c)



8. Conclusiones

El estudio desarrollado a través de esta investigación deja los primeros referentes científicos del estudio de la comercialización de la artesanía fina de Mata Ortiz, en el Estado de Chihuahua, recogiendo datos de primera fuente de los artesanos activos en la comunidad.

La generación del modelo sistémico de comercialización de la artesanía deja un referente para el estudio del sistema de producción artesanal que no ha cambiado desde sus inicios y que continúa siendo un atractivo turístico, económico y social.

Los datos obtenidos durante la investigación y la publicación de las obras facilitarán la evaluación de las formas de comercialización de la artesanía fina, lo que podría

favorecer el cuidado del mercado y la protección hacia la practica artesanal para continuar generando un bien económico, cultural y social.

9. Mecanismos de transferencia. (Si aplica)

No aplica.

10. Contribución e impacto del proyecto

Las obras generadas del proyecto son relevantes porque constituyen una aportación importante a la documentación del campo de la investigación de la cultura del noroeste de Chihuahua y de México. Gracias al diseño del modelo se logra visualizar elementos claves del proceso productivo y del proceso comercial, se visualiza la relación entre los diferentes momentos y como todos se van entrelazando para crear un sistema comercial sostenible en el tiempo.

Otras contribuciones importantes fue el reconocimiento de los nuevos diseños de artesanía que han evolucionado con las nuevas generaciones y vertientes de interés comercial.

11. Impacto económico, social y/o ambiental en la región

No hay una obra publicada que cubra de manera detallada este campo de la dinamización sistémica de la comercialización de productos artesanales, por lo que los productos generados de los resultados de la investigación son una aportación inédita al tema de las artesanías finas, no solo para el estado de Chihuahua, sino para cualquier región que desee hacer un análisis profundo.

Esta investigación puede tener un impacto social importante al visibilizarse las redes de colaboración del sistema y como elementos claves son determinantes en la

elaboración de nuevas piezas de artesanía fina, puede ser un punto de inflexión para concientizar a la sociedad en la importancia que tienen los artesanos desde la producción sustentable y sin problema de contaminación, además de las propuestas creativas y novedosas de sus piezas.

En el aspecto económico, la información obtenida será, sin duda alguna, un soporte sólido para la gestión de recursos económicos en beneficio de la región noroeste del estado de Chihuahua, ya que las piezas de artesanía fina son vendidas en muchos establecimientos comerciales como piezas de recuerdo y colección.

12. Referencias (bibliografía)

- Ardila, Y. G., & Agudelo, M. C. S. (2017). Comunicación: Reputación y crecimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8201>
- Barrera, S. (2015). Autonomía artesanal: Creaciones y resistencias del pueblo kamsá. https://books.google.com.mx/books?id=Kp0xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Benites, S. (2009). Cultura y desarrollo, 6: Dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural—UNESCO. *UNESCO*, 6(14), 1-96.
- Bueno, E. (2007). *Organización de empresas* / (2.^a ed.). Ediciones Pirámide. <http://www.marcialpons.es/libros/organizacion-de-empresas/9788436820942/>
- Carpio-Ovando, P. S. del, & Freitag, V. (2013). Motivos Para Seguir Haciendo Artesanías En México: Convergencias Y Diferencias Del Contexto Artesanal De Chiapas Y Jalisco. *Ra Ximhai*, 9(1), 79-98.
- Fábregas, A., y Santos, C. 2000a. Una mirada antropológica a las artesanías de Chiapas. En V. Novelo (Coord.), *Artífices y artesanías de Chiapas* (pp.24-79). México: CONACULTA/CONECULTA.
- Hernández, J., Yescas, M., & Dominguez, M. (2007). *Factores de éxito en los negocios de artesanía en México*. 23(104), 77-99.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). *Indicadores 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Gobierno de Chihuahua (2020). *Prontuario estadístico 2020*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.chihuahua.com.mx/content/PRONTUARIOS/2020/Prontuario%20Estad%20C3%ADstico%20Junio%202020.pdf

- Lauer, M. (1982). *Crítica de la artesanía: plástica y sociedad de los Andesperuanos*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo
- Rojas Rodríguez, C. I., Martínez Torán, M., García Solano, H., Rodríguez Pinto, L., Mazo Rosete, D., Jaime Cepeda, M., . . . Alarcón Aranguren, L. M. (2021). REFLEXIONES IV.: Diseño, Desarrollo e Innovación Social.
- Pedraza, L. A. 2010, octubre. Lacas mexicanas, tradiciones paralelas realidades diversas en Olinalá, Guerrero y Uruapan, Michoacán. Comunicación presentada en XXXII Coloquio de antropología e Historia Regionales, Zamora, Michoacán, México.
- Pérez, M., & López-Aparicio, I. (2020). Las artistas españolas y su actividad económica: Trabajo precario en tiempos de crisis. Análisis y comparativa a partir de un estudio global. *Debate Feminista*, 59. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2020.59.06>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Illustrated edition). Free Press.
- Turok, M. (coord.) (1999). Cerámica de Mata Ortiz. *Artes de México*, no. 45. México: Artes de México y el Mundo.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/doc/src/01853-ES>

1. Anexos

1.1 Taxonomía de los Roles de Colaborador (con las actividades logradas)

Roles	Definición de los roles	Nombre de él(la) investigador(a)	Figura	Grado de contribución	Actividades logradas durante el proyecto	Tiempo promedio semanal (en horas) dedicado al proyecto
1. Responsabilidad de la dirección del proyecto	Coordinar la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Organiza los roles de cada colaborador, tiene la habilidad de identificar potenciales de cada individuo para generar una sinergia de equipo colaborativo.	Aida Yarira Reyes	Director(a) del proyecto	- Principal	Coordinó al equipo de trabajo. Apoyó y supervisó el desarrollo del proyecto.	8 horas
2. Responsabilidad de supervisión	Elaborar la planificación de las actividades de la investigación (cronogramas y controles de seguimiento), describe los roles identificados por el director del proyecto y facilita el apoyo constante a todos los roles para conseguir un trabajo integral, coherente y que llegue a buen término.	Aida Yarira Reyes	Supervisor(a) del proyecto	- Principal	Se lograron los objetivos planteados en la investigación	5 horas
3. Realización y redacción de la propuesta	Preparación, creación y redacción de la propuesta de investigación, específicamente la redacción, revisión de coherencia del texto, presentación de los datos y la normatividad aplicable para garantizar el cumplimiento de los requisitos.	Aida Yarira Reyes	Redactor de la propuesta Final	- Principal	Propuesta entregada y aprobada.	5 horas
		Diego Adiel Sandoval Carlos González Lorena Posada Martínez	Redactor de algún apartado	- De apoyo		1 hora
4. Desarrollo o diseño de la metodología	Contribuir con el diseño de la metodología, modelos a implementar y el sustento teórico, empírico y científico para la aplicabilidad de los instrumentos en la ejecución del proyecto.	Aida Yarira Reyes Diego Adiel Sandoval Carlos González Macias Lorena Posada Martínez	Diseñador de la metodología	- Principal	Diseño terminado	10 horas
5. Recopilación/recolección de datos e información	Ejecuta las estrategias propuestas en acciones encaminadas a obtener la información, haciendo la recopilación de datos y la inclusión de la evidencia en el proceso.	Aida Yarira Reyes Lorena Posada Martínez	Recopilador de datos	- Principal - De apoyo	Gestión completa de los datos para el análisis. Limpieza y depuración de datos y presentación.	20 horas
6. Elaboración del análisis formal de la investigación	Aplicar métodos estadísticos, matemáticos, computacionales, teóricos u otras técnicas formales para analizar o sintetizar los datos del estudio. Verifica los	Aida Yarira Reyes Diego Adiel Sandoval Carlos González Macias	Analista de datos	- Principal	El desarrollo de un modelo de evaluación, el diseño de un cuestionario robusto para la investigación de	20 horas

Roles	Definición de los roles	Nombre de él(la) investigador(a)	Figura	Grado de contribución	Actividades logradas durante el proyecto	Tiempo promedio semanal (en horas) dedicado al proyecto
	resultados preliminares de cada etapa del análisis, los experimentos implementados y otros productos comprometidos en el proyecto.			- De apoyo	campo, diseño de una base de datos ad hoc para administrar los datos de investigación.	
7. Preparación, creación y/o presentación de los productos o entregables	Preparar la redacción del reporté técnico de avance parcial y el reporte técnico final. Se hace la revisión crítica, la recopilación de las observaciones y comentarios del grupo de investigación. Y finalmente se procede a la edición del documento a entregar.	Aida Yarira Reyes Diego Adiel Sandoval Carlos González Macias Lorena Posada Martínez Elizabeth Bautista Fany Solís Rodríguez	Editor y redactor de documentos entregables	- Principal	Se redactaron un capítulo de libro, y una ponencia	10 horas