

# Talleres familiares y emprendimiento: un análisis con ceramistas de Juan Mata Ortiz, Chihuahua (México)

## Family Workshop and entrepreneurs: an analysis with ceramists from Juan Mata Ortiz, Chihuahua (Mexico)

BAUTISTA FLORES, Elizabeth <sup>1</sup>  
TENA HERNÁNDEZ, Neftaly Y. <sup>2</sup>

### Resumen

Este artículo discute las opciones de emprendimiento por parte de artesanos mexicanos en el noroeste de Chihuahua, pues carecen de estabilidad en áreas de financiamiento, mercadotecnia, comunicación y publicidad, por lo que se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y corte mixto para analizar la situación de los negocios, entre los meses de julio a octubre de 2023. Se obtuvo el perfil del artesano, el entorno de desarrollo de las microempresas y se proponen estrategias para la mejora.

**Palabras clave:** Emprendimientos, Talleres familiares, Juan Mata Ortiz, Mercadotecnia estratégica

### Abstract

This article discusses the entrepreneurship options of Mexican artisans in the northwest of Chihuahua, as they lack stability in areas of financing, marketing, communication and advertising, so a descriptive and mixed research was developed to analyze the situation of the enterprises, between July to October 2023. The profile of the craftsman, the development environment of the micro-enterprises were obtained, and strategies for improvement were proposed.

**Key words:** Entrepreneurship, Artisan Workshops, Juan Mata Ortiz, Strategic Marketing

---

## 1. Introducción

El trabajo artesanal representa una de las actividades económicas y culturales donde se muestran características culturales propias de una comunidad y expresa el contexto temporal y territorial de una región. México es rico en manifestaciones de arte popular o, también conocido como artesanías, las cuales se plasman figuras, objetos e instrumentos de uso cotidiano y ornamental, lo que muestra una apropiación de la naturaleza y el entorno.

---

<sup>1</sup> Dra. en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Política. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Profesor Investigador de Tiempo Completo adscrita a las Lic. en Psicología, Lic. en Mercadotecnia y Lic. en Administración de Empresas. Chihuahua, México. ORCID ID: 0000-0002-2197-1493. elizabeth.bautista@uacj.mx

<sup>2</sup> Maestra en Mercadotecnia. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de Paquimé (UTP), adscrita a la Lic. en Innovación de Negocios y Mercadotecnia. ORCID ID: 0000-0003-3867-6439. Actualmente cursa el Doctorado en Dirección y Mercadotecnia en la UPAEP en Puebla, México. yoali\_tena@utpaquime.edu.mx

Para el caso que nos ocupa, se explicará lo que ocurre en el ejido de Juan Mata Ortiz, que se encuentra cercano a la cabecera municipal de Casas Grandes, Chihuahua; ahí los artesanos no tienen una tradición heredada del periodo prehispánico ni colonial, sino que la propuesta artesanal fue desarrollada en los últimos 50 años; el pionero en esta actividad fue Juan Quezada (SEP, 2015), quien se encargó de desplegar todo un proceso y técnicas para la creación de vasijas similares a las realizadas en la cultura llamada Paquimé.

Si bien el proceso de elaboración en diseño fue empírico, con el tiempo se apropió por otros miembros de la comunidad, ya fueran hombres y mujeres, en lo individual, o también familias completas. Dicha diseminación del conocimiento permitió transitar a propuestas más innovadoras y estilizadas, es decir, además de ollas o vasijas con colores ocre y negro, se añadieron formas geométricas, colores más diversos tanto en las ollas como en los tintes naturales; en cuanto a las figuras se sumaron animales, platos, jarrones, pero no de uso cotidiano, sino de exhibición (Sectur, 2020).

La importancia de este manuscrito se fundamenta en el creciente consumo de mercado de artesanías populares en México, por lo que es necesario reflexionar en cuanto a las características y condiciones en las que, los artesanos del ejido de Juan Mata Ortiz realizan su labor y cómo es que están haciendo frente a la creación de nuevas tendencias administrativas, financieras y de competitividad en mercados globales.

Por consiguiente, el objetivo de este artículo es analizar la situación artesanal de jóvenes ceramistas del ejido Juan Mata Ortiz, quienes tienen un emprendimiento individual, de al menos dos años y que, a pesar de la calidad, belleza y demanda en el mercado, carecen de una estrategia de marketing que implique un proceso de venta adecuado, estrategia de publicidad, identificación del segmento, y registro de marca ante las instancias correspondientes.

Para lograr lo anterior, el presente artículo se organiza en tres partes. En la primera se hace una revisión teórica sobre la situación artesanal en México, la diferenciación entre talleres, empresas artesanal individuales de artistas y empresa familiar. La segunda parte expone la metodología utilizada para la recopilación y sistematización de datos en el lugar de estudio (julio a octubre de 2023); por último, se muestra la discusión de los resultados obtenidos para llegar a las conclusiones y cumplir con el objetivo indicado de este manuscrito.

Por último, se agradece a los artesanos de la comunidad de Juan Mata Ortiz, quienes han apoyado la realización de la investigación: Estrategias de Comunicación y Marketing para los artesanos de la comunidad Juan Mata Ortiz, Casas Grandes, Chihuahua: una propuesta para la recuperación de conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural, así como del tiempo que brindaron para participar en cada una de las actividades indicadas, pues sin ello esto no sería posible.

### **1.1. La artesanía popular y el emprendimiento**

En esta sección se expondrán los antecedentes para la construcción de la artesanía y arte popular, que servirá de marco teórico para adentrarse a la creación de talleres o empresas de artesanos, ya sea individuales, familiares o colectivos; de esa forma se podrá continuar con revisión de la producción artesanal en México con relación al turismo, ya que en las últimas décadas han ganado reconocimiento internacional y mejorado su calidad, dada la inserción a mercados más diversos, lo que les ha permitido clasificarse como productos suntuarios para segmentos de alto poder adquisitivo.

### **1.2. La artesanía, de la producción cultural a la empresa familiar**

La elaboración de materiales de uso cotidiano en diferentes grupos humanos es reflejo de variados procesos culturales en lo que se encuentran significados propios de las religiones, los mitos, ritos, las relaciones humanas

e incluso del poder político y que, con el tiempo, han mutado a nuevas representaciones como parte de una tradición que se ha registrado desde tiempos remotos (Mejía, 2019; Moctezuma, 2018; Cruz, 2020).

Se debe mencionar que la valorización de las artesanías es propio de las culturas occidentales, debido a que, con los procesos de colonización se recuperaron vestigios de “culturas primitivas” (Harvey, 2005), que sirvieron de ejemplo de cierto nivel de civilización, por lo que valía la pena ordenarlos y clasificarlos en museos, para su exhibición y venta en escaparates de alto costo como parte del proceso de globalización (García Canclini, 1993; Aura, 1999).

...en países latinoamericanos se ha elevado la cultura material prehispánica al pedestal del arte. Dicha valoración estética ha tenido su consecuente correspondencia con las variaciones acontecidas en el mercado: el arte prehispánico ha sido incluido en las redes de comercio del arte consagrado (en casas de subastas como Christie's y Sotheby's), mientras que la artesanía suele tener precios relativamente bajos y fluye en circuitos comerciales populares (mercados de artesanías y tiendas de souvenirs) (Caputo, 2010).

Actualmente, definir a la artesanía, el arte popular o folklorismo, es un debate que es latente, aun cuando data de la década de los 70's, pues se pueden derivar por lo menos el arte popular tradicional, propio de los Pueblos Indígenas, quienes integran elementos simbólicos, religiosos y técnicas de elaboración ancestrales. Mientras que el arte popular aplicado, considera más las técnicas y los métodos más sofisticados ajustados a las tendencias de mercado; y, por último, las curiosidades mexicanas, que son productos más de tendencia y de cobertura a la demanda de consumidores que tienden a buscar algún recuerdo, por lo que son reflejo de las sistematizaciones e innovaciones, sin ningún valor simbólico o de significado cultural. (Turok, 1998; Ovando, 2005).

Por ejemplo, en el caso de México, para arqueólogos como Linda Manzanilla, la cerámica prehispánica, en especial la del norte de México, es barro de fina arena horneada, que contienen símbolos y diseños con composiciones geométricas, que a lo largo del tiempo muestran la influencia prehispánica en los artesanos contemporáneos, caracterizándose por diseños geométricos como líneas rectas y delgadas, curvas, diagonales, círculos, triángulos y cuadrados, mezclados con animales, plantas, aves, peces, hombres y otros elementos de su entorno natural. (Manzanilla, 2006).

Todos esos modelos y diseños se han comercializado en diferentes maneras, hay que recordar que los talleres artesanales tuvieron su desarrollo, a partir de la edad media donde se comenzó la división del trabajo y estuvieron a cargo de expertos (Luthiers), quien con maestría usaron sus habilidades y se completaban los trabajos con algunos rudimentarios instrumentos y poca tecnología, por lo que para algunos sólo eran oficios que con el tiempo mostraban habilidades especiales (Menjot, 2010; Mosquera, 2019). Estos maestros artesanos también eran los responsables de administrar los incipientes negocios, por lo que era común no contar con condiciones de trabajo seguras, salarios justos, procesos de producción y estrategias de comercialización.

En París, como en el grueso de las ciudades europeas, los maestros de oficios cercanos en la cadena productiva se necesitaban mutuamente y los maestros “solitarios” convivían con una amplia gama de interdependencias e intrincadas redes de subcontratación. También en Castilla muchos maestros todavía hacían producciones limitadas de artículos que vendían a unos precios dispares, dependiendo de mercados variables y dispersos... (Nieto, 2015)

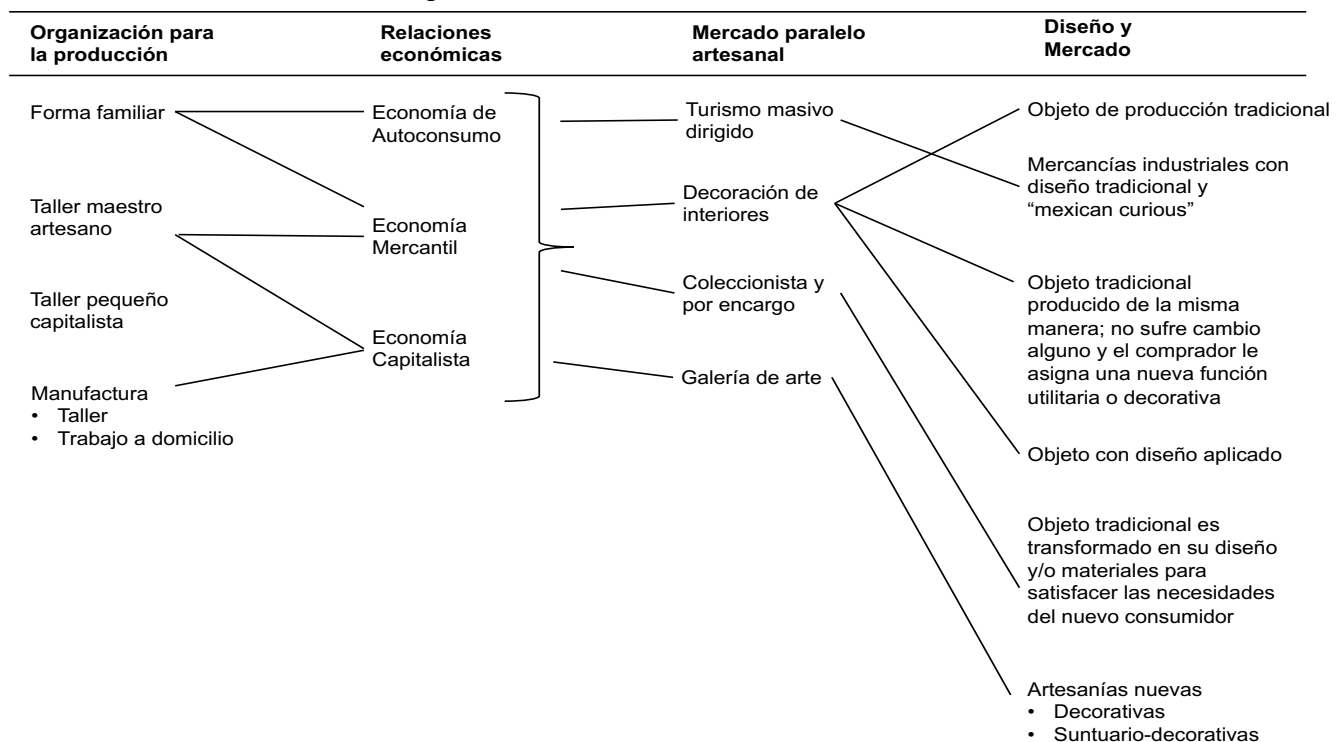
Era común que, a estos talleres se incorporaran personas para aprender de aquellos expertos, para luego, una vez dominadas las técnicas, podrían poner su propio negocio, posiblemente con ayuda de su propia familia. Así

las empresas familiares entre artesanos fueron la opción económica para muchas poblaciones. Incluso ahora se cuentan con organizaciones o colectivos registrados y con apoyos e inversiones propias (Etienne-Nugue, 2009).

Es de mencionar que, en las empresas familiares de artesanos son fundamentales los vínculos familiares y de parentesco, dado que son los padres o abuelos e incluso la pareja, quienes transmiten los conocimientos e incluso secretos a las jóvenes generaciones para que, con el paso del tiempo promuevan sus propias propuestas y con ello se logren elementos innovadores que sean los que hagan perdurar la artesanía (Turok, 1998). En éstas empresas familiares es común que, a la descendencia, se les enseñe los procesos básicos desde la infancia y, a través de juegos sencillos se familiarice con los materiales e instrumentos, conforme se madura, se le asignan más tareas o responsabilidades donde los sentidos son cada vez más agudos para determinar el avance de las piezas en su proceso de elaboración, así, entre juegos, prácticas empíricas y habilidades manuales y visuales se desarrollará su propia técnica que, con el tiempo le permitirá crear sus propias propuestas (Ovando, 2005).

En ese sentido, como se muestra en la Figura 1, los talleres artesanos y empresas familiares, identificados desde fines del Siglo XX, según Turok, muestran la forma en la que se han organizado para producir las artesanías, si bien la forma familiar atiende tanto la economía de autoconsumo, también puede enfocarse a la economía de mercado, aunque sus opciones de venta se limitan a los espacios cercanos y de poco mercado, a menos que se relacionen con el turismo nacional y en algunas ocasiones tenga un alcance con turismo extranjero, quien lo adquiere dada la singularidad o exótico del producto (mexican curious).

**Figura 1**  
Organización de los talleres artesanales en México



**Fuente:** Elaboración propia con información de Turok (1998)

En cuanto a talleres se refiere, se puede incorporar también a algunos miembros de la familia, e incluir a vecinos o conocidos interesados en la actividad, eso permite el acceso a otras personas fuera del clan que podrían ser las herederas de ampliar a otros círculos familiares, es posible que éstos, una vez dominada la técnica y comprendido el proceso, lo lleven a su propio círculo para desarrollar sus propias propuestas.

Además, dado el nivel de contratación de personal en una actividad laboral, la dinámica de producción y distribución comercial es más amplia, por lo que se tienen mercados para venta más extensos y dinámicos, lo que puede indicar el grado de experiencia de los maestros artesanos y la sofisticación en los diseños, por lo que trasciende a lo utilitario o ritual para alcanzar lo suntuario e incluso, exclusividad, de las artesanías, pues ya se consideran como compradores potenciales a las galerías, coleccionistas e incluso museos de arte o de arte popular (Zamacona-Aboumrad, 2022).

Ahora bien, si se considera el contexto global, la labor del artesano se encuentra en desventaja, porque el nivel de productividad de una empresa familiar es diferente a la de un taller artesanal, a lo que se añaden las condiciones laborales y los mecanismos de venta en mercados cada vez más competitivos, por lo que tienden a aceptar inversiones externas, como es el caso de lo que ocurre en los talleres artesanales de China, que reciben recursos de países europeos como Alemania o Francia.

En muchos casos los artesanos no pueden adaptarse fácilmente a la competencia que representa la producción en serie, ya sea al nivel de las grandes empresas multinacionales o de las industrias domésticas locales, las cuales pueden suministrar los artículos necesarios para la vida cotidiana a un costo inferior al de la producción artesanal. Es posible que los jóvenes prefieran buscar trabajo mejor remunerado o con menor exigencia en las fábricas o las industrias de ser vicios debido a las duras condiciones de la artesanía tradicional y, en particular, al largo aprendizaje al que a veces hay que someterse para llegar a ser expertos. (Bustos, 2009, pág. 44).

Por lo anterior, tanto los talleres artesanales como las empresas familiares de artesanos están modificando sus estructuras y formas de trabajo, la demanda del consumidor es cada vez más específica al consumo de objetos suntuarios; así el estilo de vida por adquirir artesanías directamente del productor o en ferias y exposiciones cobra nuevos significados para las sociedades.

...en los últimos 35 años se ha visto el surgimiento de un fenómeno artesanal eminentemente urbano, de corte academicista (y autodidacta en contados casos), que conocemos como neoartesanías, producto del aprendizaje en escuelas talleres y cursos especializados. Aunque llegan a retomar técnicas tradicionales, es más común encontrar la experimentación individual y el sentido de creación que se acerca a la motivación del artista plástico, lo que ha permitido el acceso a los cotos del mundo del arte y la designación de “artesano-artista”. Entre ellos destacan los ceramistas de alta temperatura, los tejedores de tapices artísticos planos y en tercera dimensión, así como joyeros y muebleros contemporáneos. (Turok, 1998)

Es decir, las empresas artesanales están retomando la artesanía desde diferentes perspectivas, ya más propias de la economía de consumo, por ejemplo, en España se está promoviendo una nueva categorización de empresas artesanales para dar cobertura a la demanda del consumidor, lo cual se explicará en la siguiente sección.

### **1.3. Las tendencias del consumo artesanal**

El trabajo artesanal en México tiene una sólida vinculación con los Pueblos Indígenas, quienes a partir de su propia historia y del mestizaje con los europeos, han logrado desarrollar conocimientos, técnicas y productos de alto impacto en el mercado nacional e internacional, pero a partir de su vinculación del mercado turístico, que comenzó a crecer a fines del Siglo XX (Figura 2), tuvo mayor presencia en diferentes plazas, como una de las alternativas en el aspecto económico para los artesanos.

Comúnmente, la sociedad occidental los llama artesanos por su manera de trabajar, aunque entre ellos haya verdaderos artistas creadores que tal vez no se ajusten a los cánones de la academia, ni en sus

modos de aprendizaje, ni en sus modelos. Este tipo de valoraciones generalmente no existen en el ámbito local donde viven y trabajan los artesanos; la sociedad local reconoce el trabajo bien hecho y distingue al productor como el especialista local en su oficio, que puede ser también una familia o todo un barrio (Novelo, 2002).

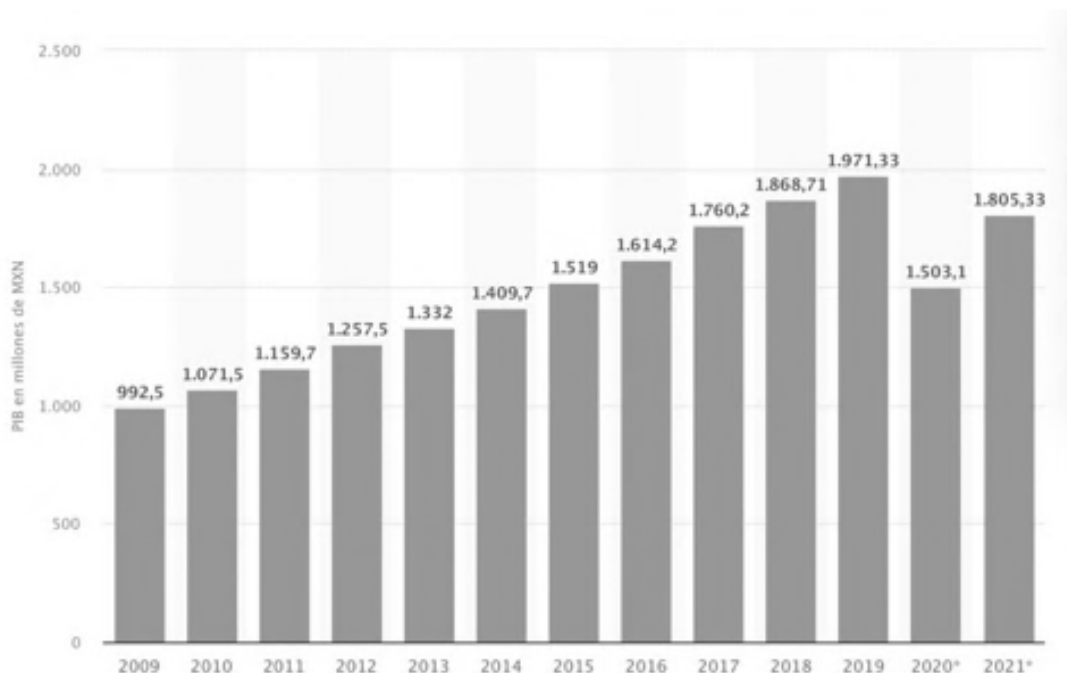
Esta búsqueda por mejorar la labor artesanal implicó el apoyo de organismos de gobierno, quienes desde fines del siglo XIX se dieron a la tarea de dar un nuevo sentido a todas las expresiones populares, para incentivar de una mejor manera las economías locales. Así ya entrada la década de 1980, se consolidó el trabajo con el sector turístico de México y se abrieron más opciones para incentivar no sólo la llegada del turismo extranjero, sino del turismo interno (Moctezuma, 2018; Mosquera, 2019).

Es decir, en México, de acuerdo con datos proporcionados por la Secretaría de Turismo (2022), la producción artesanal significó el 4.6% del Producto Interno Bruto, a partir de un registro de 21 mil 115 unidades económicas de las diferentes categorías artesanales.

...con un personal ocupado de 41 mil 289 personas, de las cuales 28% son mujeres y 72% hombres... Sin embargo, precisó [el secretario de Turismo, Miguel Torruco Márquez] que el personal ocupado podría ser muy superior a lo señalado, toda vez que existen muchas empresas familiares no registradas en los censos económicos. (SECTUR, 2022)

También se ha comenzado con un impulso a las empresas familiares, para que se mejoren las condiciones laborales, de venta y distribución. En ese sentido, se está promoviendo el taller artesanal, donde el centro no es propiamente la familia, sino el maestro artesano como un punto carismático de distinción, así la firma es relevante, porque refiere a una tradición que refleja un proceso de trabajo de generaciones.

**Figura 2**  
Valor del Producto Interno Bruto (PIB)  
turístico en México



**Fuente:** Los datos se muestran en miles de millones de pesos mexicanos y corresponde a los años de 2009 a 2021; con los asteriscos se indican los periodos de la pandemia, que implicó un cierre de instalaciones, disminución de vuelos y movilidad turística. Statista (2023).

Sin embargo, los nuevos artesanos cuentan con una educación formal, superior a la de sus padres, pues han ingresado a niveles académicos técnicos, o de formaciones artísticas institucionalizadas, lo que les da una perspectiva más académica y detallada de sus propuestas. De esta forma, es posible afirmar que la identificación de su autoría se posiciona como elemento clave en la exclusividad de la pieza entre ciertos círculos de compradores expertos, quienes en ocasiones solicitan la personalización de la pieza e incluso motivan a los maestros artesanos a innovar o experimentar para nuevas propuestas.

Una última posibilidad que emerge es la artesanía de Edición, donde la empresa cuenta con colaboraciones y tiene una línea de producción ya no de la familia o de sólo un miembro heredero de la tradición que logró sistematizar y crear estrategias de producción a partir, de la reproducción de piezas en masa para la atención del mercado global, pues atiende demanda de diferentes países, lo que hace que la artesanía tenga otros usos y diseños contemporáneos. Por ejemplo, algunas piezas de arte popular se han incorporado a diseños arquitectónicos o de interiores, como una clase de distinción o elegancia al espacio hogareño y empresarial.

En ese sentido se destacan acciones relacionadas con la comunicación, que les permiten crear contenido original y propio para promover sus productos lo que le hace alcanzar nuevos mercados con productos de alta demanda o bien crear pequeñas colecciones que son emblema de la empresa. Ello le permite aplicar algunas estrategias mercadológicas como son la promoción o estrategias de desarrollo de producto.

Estas empresas han logrado sistematizar procesos que les permiten agregar valor, ya que:

...han ido adoptando progresivamente los valores y la filosofía de la artesanía contemporánea, a medida que sus consumidores otorgaban una mayor importancia a la expresión de su identidad y demandaban un mayor nivel de compromiso, creatividad, calidad y personalización. Adoptando la filosofía de las “editoras”, sus departamentos de diseño y desarrollo de producto se han erigido en verdaderos laboratorios de innovación en los que, bajo una rigurosa dirección creativa, expertos artesanos colaboran estrechamente con diseñadores externos. Con una estructura financiera y empresarial muy profesionalizada y una estrategia de branding muy conceptual, se configuran como uno de los puntales de la industria creativa, posicionándose en un mercado premium en el que se compite por calidad, exclusividad y diferenciación (Artesanía contemporánea, 2022).

Como se describió en los párrafos anteriores, las empresas artesanales de reciente creación no necesariamente se han consolidado por los vínculos con la familia, sino que han logrado implementar estructuras más enfocadas a la administración de negocios artesanales (Reyes, 2023), donde lo que se muestra es la reorganización de las actividades de producción, distribución y venta, pero con un enfoque más eficiente, mejor comunicado y de mayor vinculación y redes con otras organizaciones. Sin embargo, queda en un plano de discusión la integración de los talleres artesanales y las formas laborales que deben cumplir, por un lado, la calidad, y la significación y conservación de las técnicas utilizadas y, por la otra, por la unicidad y belleza de la pieza, a fin de no caer en la producción en serie o en masa, a partir de producciones en línea.

---

## 2. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque mixto, el objeto de estudio es un grupo de jóvenes artesanos integrado por hombres y mujeres, con un máximo de experiencia de 15 años y un mínimo de uno; no pertenecen a un grupo político ni organización civil, tienen bajo reconocimiento y ninguno ha recibido becas o apoyos externos y no tienen una marca o sello distintivo que los identifique como artesanos, fuera de su comunidad.

Para comenzar los trabajos de colaboración con los interesados, se hicieron dos sesiones previas para explicar los objetivos de la investigación, alcances y compromisos; una vez aclarado dudas se procedió a firmar los consentimientos informados, donde además se tomaron datos personales y de contacto para revisar la viabilidad del proyecto individual. En total se seleccionaron sólo ocho casos, debido a la magnitud de las actividades a realizar. Posteriormente se realizaron cuatro sesiones más para aplicar los instrumentos para detectar el perfil del artesano, sus relaciones familiares y estrategias de producción artesanal y de su emprendimiento. De cada participante se obtuvo un archivo personalizado con su información.

La recopilación de la información se llevó de la manera indicada en el cuadro 1.

**Cuadro 1**  
Pasos recopilación de información

Mes	Actividad	Resultados
Julio-agosto	Se aplicaron cinco instrumentos en formato de encuesta; dos fueron diseñados en <i>Microsoft Forms</i> .	Actividades de producción, Hábitos de trabajo de los artesanos y Relación con redes sociales. Diseño de marca y propuesta de emprendimiento. FODA y Desarrollo de negocio.
Septiembre	Desarrollo y aprobación de participantes.	Se mostraron por lo menos tres bocetos de las marcas diseñadas para elección de una.
Octubre	Ejercicio de observación en la 5ª. Muestra Gastronómica de Artesanos en Juan Mata Ortiz.	Entrevistas no estructuradas y levantamiento de datos visuales en el Ejido Juan Mata Ortiz, Casas Grandes, Chih.

De esta forma se logró completar las etapas programadas en tiempo y forma, por lo que en las semanas siguientes se continuó con la interpretación de los datos y sistematización de la información para lograr la producción de algunos textos de corte científico. En el siguiente apartado se mostrarán gran parte de los resultados obtenidos.

### 3. Resultados y discusión

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos, con base en los objetivos indicados. En principio, el perfil de los participantes indicó que 62% son del género masculino y 38% son mujeres. De aquellos que tienen hijos o hijas, consideran enseñar a sus descendientes las técnicas de producción de cerámicas, primero como una forma de transmisión del conocimiento de generación en generación, pues es un legado familiar; segundo como elemento laboral, sin embargo, resalta que ésta labor no la consideran una profesión, a la cual se puede dedicar tiempo completo al grado de ser maestro o artista, por lo que prefieren obtenga una profesión derivada de los estudios universitarios.

#### 3.1. Las condiciones de producción de los artesanos

Los productos que, en su mayoría se hacen, son cerámicas, siendo la tendencia figuras, efigies y ollas. Estos productos han generado que 71% de los artesanos haya ganado premios regionales, nacionales e internacionales, lo que puede identificarse como un elemento positivo dado el reconocimiento a la trayectoria, porque el 86% de

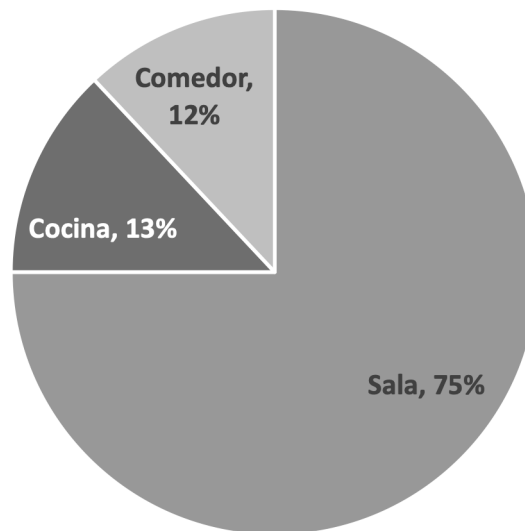


ellos reconocieron que adquirieron sus conocimientos a partir de lo que le fue enseñando por su padre (75%), la madre (13%) y amigos (12%).

La producción promedio mensual de ollas es de nueve piezas, lo que puede variar dependiendo del tamaño, color y diseño de éstas, como elemento competitivo se destaca que cada uno de los artesanos reconoce tener una técnica particular que lo podría distinguir de otros artesanos. Por otro lado, los alfareros carecen de un espacio propio o taller habilitado para crear sus diseños, artesanías, por lo que el 100% de ellos lo realiza en el hogar, siendo la sala el lugar de mayor mención (75%), en segundo, el comedor (13%) y después la cocina (12%). Ver figura 3.

En cuanto a la dedicación, los hombres indicaron que se dedican al 100% a la producción de cerámicas, mientras que las mujeres solo 75%, debido a que tienden a realizar actividades del hogar, por lo que es importante revisar esta línea de investigación como una forma diferencial de labores en el hogar o la distribución de roles domésticos en cuanto al género.

**Figura 3**  
Espacio para la elaboración de la cerámica



**Nota:** Los datos obtenidos son muestran en porcentajes con base en la aplicación de Excel  
Elaboración propia (2023).

Con relación al mercado, 86% tiene los compradores en Estados Unidos, por lo que es importante atender los segmentos y puntos de venta para detectar la demanda, identificar precios y tendencias de compra. Una proporción a la inversa es que no han identificado a su comprador principal en el mercado nacional, lo que puede hacer crear información del consumidor, en especial si se considera que la venta es directa y sin intermediarios o distribuidores.

Además, para el diseño de marca, 86% no han pensado en diseñar ninguna marca, lo que implica el registro de un nombre, diseño de un logotipo o distintivo ni utiliza marcas o colores en particular, que les permita distinguirse de otros o identificarse a sí mismo. Aunque ese mismo porcentaje utiliza las redes sociales como una manera de promocionar sus trabajos terminados o bien, comercializar de manera directa.

### 3.2. Perfil para estructura interna de micronegocios

En cuanto a la estructura interna de los negocios de cada artesano, se identificó que ninguno tiene establecida una opción empresarial en forma. De forma global, los artesanos no cuentan con una formación empresarial o de negocios, esto a raíz de que se enfocan más en la venta, dejando de lado los procesos, recursos materiales, humanos, condiciones de financiamiento y otras alternativas que impliquen mejora, accesibilidad, competitividad, mercadotecnia estratégica, por mencionar algunos temas.

Resulta relevante que en este caso sí podría crearse un campo semántico relacionado con los negocios o la comercialización, a partir de los verbos: Desarrollar, Establecer, Generar, Planear, Madurez, Crecimiento y Decidir como elemento tendiente al Reconocimiento, la Comercialización y el Crecimiento.

Por tal razón, las oportunidades para brindar una formación, poco más que básica, enfocada a este último tema puede ser de utilidad para ellos, para que tomen las decisiones más pertinentes a la creación de su propio negocio y desarrollo del mismo. Se requiere que aprendan temas para la asignación de precios, distribución de productos y venta por redes sociales.

**Tabla 1**  
Compilado de frases para integrar la Visión del negocio de los participantes

Sobresalir, destacar, como buen artesano, hacer piezas de mayor calidad.	Cumplir con una marca reconocida que puedan tener alcance para todas las personas que les interese el arte, buscar nuevos mercados, teniendo en cuenta la mejor calidad, confianza y satisfacción de una pieza única.	Que mi trabajo sea reconocido y sea diferenciado entre los demás y que tenga ventas a partir de una mejora en la técnica. Promover.
Deseo mejorar el trabajo, aprender más, conocer más sobre el inicio y creo que puedo llegar a ser una artesana con más conocimientos y hacer cosas nuevas para darme a conocer.	Mejorar la calidad de nuestras piezas, llegar a más lugares.	Innovar y crear nuevas formas de trabajar.
Ser una empresa comprometida en satisfacer a los clientes con buena calidad y tiempo.	Mi visión es crear arte y que sea reconocido como nuevo arte haciendo honor a los antepasados, pero creando arte nuevo.	

**Nota:** Las frases se organizan de acuerdo con las respuestas de cada participante y no se incluye el nombre de pila.  
Elaboración propia (2023).

En cuanto a la Visión del negocio se incluyeron tres preguntas básicas: qué se desea, en cuánto tiempo y qué percepción busca tener o construir. En ese sentido es necesario aclarar que en la Visión se indican los planes a futuros y con base en un tiempo correspondiente a un corto y mediano plazo.

Como se muestra en la Tabla 1, la mayoría de los participantes mencionó el elemento de la calidad, como base de su marca o negocio, además de que se hace mención a elementos de diferenciación, mejora en la técnica, incorporación de elementos históricos para su diferenciación, por ello, se incluye a los consumidores, a quienes se le brinde la experiencia y nivel de servicio; por lo que con esto se podría obtener el reconocimiento que desean los jóvenes.

El tiempo que se espera invertir para lograr lo anterior es en promedio de tres años, periodo que puede ser posible alcanzar los objetivos marcados y avanzar en lo que se desea en la visión. Por otro lado, en cuanto a la

percepción, se refuerza la idea de lograr un reconocimiento a su labor, su trayectoria y brindar productos bien elaborados (técnica, diseño, forma), con base en la creatividad, la innovación y originalidad.

### 3.3. Análisis FODA

En esta sección se aplicaron dos instrumentos, en los cuales el participante responde desde su punto de vista, experiencia y conocimiento del negocio, por lo que las respuestas son variadas y se analizan con base en significados, representaciones o situaciones que pueden tener de manera colectiva e incluso compartida, para luego dar una revisión individual de cada participante.

El segundo instrumento son dos escalas de valoración numérica, a partir de factores que pueden influir en el desempeño de su desarrollo y crecimiento como negocio. Para esta sección de trabajos se sumaron las respuestas de todos los participantes, a fin de obtener un indicador numérico y se ordenaron los factores en porcentajes de acuerdo con un gráfico radial para conocer la distribución del total de cada uno.

Las tablas de evaluación se ordenaron a partir una escala tipo Likert, donde se muestran dos factores Positivos, por lo que se añaden los valores 2 y 3, a lo positivo y muy positivo. Esto mismo fue para los valores Negativo y Muy Negativo (-1 y -2), pero con elementos a restar al acumulado obtenido. Mientras que, para el valor Neutro, sólo le fue asignado una unidad, a fin de que pueda ser contabilizado en la tabla. Para Fortalezas y Debilidades se evaluaron 13 factores, donde el más alto fue Tiempo (13%) e Información (11%), le siguieron Maniobras y Productivo ambos con 10%. Tecnología, Organización y Gente alcanzaron 9% cada uno. Estabilidad y Marca, obtuvieron 6%, mientras Financieros, Infraestructura, Mística y Créditos obtuvieron menos de 5% (ver figura 3).

Para los resultados de Oportunidades y Amenazas, los participantes tuvieron una mayor consistencia en cuanto a la Compatibilidad cultural, ya que alcanzó un 13% y los más cercanos fueron Compatibilidad tecnológica, Envergadura y Crecimiento, Tamaño de la apuesta con 9%, seguido de Sinergia, Barrera de salida, Poder de negociación (proveedores), con 8%, mientras Presión de sustitutos, Impacto externo, Poder de negociación (consumidor final), Poder de negociación (canal), tienen siete por ciento; por último, Berreras de salida y Nivel de rivalidad, alcanzaron cinco y seis por ciento, respectivamente.

Esto en gran medida muestra que los artesanos de la localidad tienen buenas oportunidades para desarrollarse y crecer si se considera el nivel socio-histórico y cultural para que acompañe a sus productos la importancia de ser un artesano con el distintivo de Juan Mata Ortiz, ya que el nivel de rivalidad resultó ser el más bajo, es decir, entre ellos no se considera una Amenaza a los otros ni se considera negativo el ingreso de otros al mercado de las artesanías, lo cual puede interpretarse como una sana competencia, pues los tres poderes de negociación ya sea con los proveedores, el canal y el consumidor final tienen un buen nivel de acercamiento.

Las oportunidades se pueden aprovechar en la trayectoria histórica, cultural y de legado o herencia a lo obtenido no sólo desde Paquimé como elemento fundacional, sino por el aporte que brindó Juan Quezada como reconstructor de una tradición artesanal a las nuevas generaciones que proponen nuevos productos, innovadores y diferentes a los de sus compañeros y colegas, con quienes también comparten experiencias.

De esa forma, se pueden lograr sólidas construcciones de narrativas, contenidos y productos; pues las habilidades comunicativas, de interacción, envergadura y crecimiento hasta compatibilidad tecnológicas son positivas.

**Tabla 2**  
Matriz FODA y Estrategias propuestas para Jóvenes  
Artesanos en Juan Mata Ortiz, Casas Grandes

<p align="center">Factores internos</p> <p align="center">Factores externos</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1: Estilos de técnica bien definidos (colores, figuras, etc).</p> <p>F2: Calidad en los productos.</p> <p>F3: Diversificación de productos.</p> <p>F4: Premios regionales, nacionales e internacionales.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1: Bajo nivel económico para financiar estrategias mercadológicas que ayuden a potenciar su negocio.</p> <p>D2: Desconocimiento del uso de plataformas digitales para negocios.</p> <p>D3: Falta de estrategias de marketing y carencia de narrativas.</p> <p>D4: Dominio del inglés.</p> <p>D5: Uso de redes sociales desde un perfil personal.</p> <p>D6: Deficiente forma de exhibición de los productos.</p> <p>D7: No se tiene una marca definida.</p> <p>D8: Desconocimiento para tasar el precio de productos.</p> <p>D9: Desconocimiento sobre regulaciones para realizar envíos a otros países.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1: Trayectoria histórica, cultural y de legado/herencia.</p> <p>O2: Innovar en nuevas propuestas en diseños.</p> <p>O3: Incorporar la tecnología en sus estrategias de promoción y comercialización.</p> <p>O4: Inversión tecnológica.</p> <p>O5: Ingresar a nuevos mercados.</p> <p>O6: Dar valor agregado al producto.</p> <p>O7: Alianzas estratégicas.</p>	<p><b>Estrategias</b></p> <p>Construcciones narrativas, contenidos y productos.</p> <p>Dar a conocer la trayectoria de los artesanos e historia personal del artesano y de la localidad.</p> <p>Documentar la vida del artesano (Fotografía y video).</p>	<p><b>Estrategias</b></p> <p>Creación de perfiles empresariales en redes sociales.</p> <p>Diseñar estrategias de precio, producto (Etiqueta, empaque, diseño, etc), plaza (nuevos canales de comercialización, estrategias de <i>merchandising</i>) y promoción (Publicidad, Venta personal, etc).</p> <p>Elaboración de un plan social media, que favorezca la gestión de redes sociales.</p> <p>Desarrolla un manual de identidad visual para cada artesano.</p> <p>Utilización de códigos QR para descargar contenido informativo o redireccionar a redes sociales.</p> <p>Elaboración de contenido informativo, de divulgación y persuasivo de las cerámicas.</p> <p>Elaboración de un manual de procedimientos para envíos de mercancías.</p> <p>Gestionar un curso técnico de inglés.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1: Baja del precio del dólar.</p> <p>A2: Mercado estancado.</p> <p>A3: Violencia en la región.</p> <p>A4: Malas condiciones de las vías de comunicación terrestres.</p> <p>A5: Bajo flujo de turismo.</p>	<p><b>Estrategias</b></p> <p>Utilización de plataformas digitales para la comercialización de productos (<i>WhastsApp Business</i>, Facebook, Instagram, sitio web)</p> <p>Creación de una campaña de formación de nuevos compradores conscientes y responsables con los artesanos.</p>	<p><b>Estrategias</b></p> <p>Crear un perfil en Google Business para incorporarse a Google Maps.</p> <p>Elaboración de catálogo digital para exhibición en galería o plataformas digitales.</p>

**Nota:** Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se determinaron con base en las respuestas de los participantes.  
Elaboración propia (2023).

Respecto con el segundo instrumento, las 42 preguntas fueron abiertas con la finalidad que los participantes expresaran de manera directa sus opiniones. Este fue el instrumento más extenso e incluyeron de nuevo las

variables de Fortalezas con 10 indicadores, donde se identificará el autoconocimiento y nivel aceptación a la crítica de su entorno; Oportunidades con nueve indicadores; Debilidades, con 13 indicadores y Amenazas, con 10 indicadores; por lo que tardaron un tiempo promedio de 45 minutos para responderlo.

En la Tabla 2 se muestra una matriz elaborada con base en el modelo SWOT por su nombre en inglés, la cual se elabora con base en los resultados de los dos cuestionarios sobre las, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que pueden enfrentar en el negocio o para posicionar la marca. Así mismo se incluyen estrategias que pueden desarrollarse e implementarse para mejorar la promoción y comercialización de los productos de cerámica de los artesanos.

Como se puede observar en la tabla antes mencionada en el apartado las fortalezas, los artesanos se sienten seguros en cuanto a la individualidad de su labor, entre ellos saben detectar el trabajo de cada uno, lo que indica cuál es su estilo, para algunos son los colores, para otros, las figuras; pero todos coinciden en que tienen una alta calidad en la producción de cada pieza. Así es posible considerar la cercanía que tienen entre sí en las propuestas.

Así también saben que otros les han observado y saben también que son diferenciados por su técnica, pintura, reconocen que deben conocer más y estudiar los estilos propios y de otros, por ejemplo, se muestran algunas opiniones vertidas en ese sentido: 1) En muchos casos vender calidad y no cantidad, 2) Innovar sacar nuevas propuestas en cuanto a diseños y no siempre hacer lo mismo, 3) Busco estar actualizado y buscando nuevas fuentes de ventas, abrir mercado.

Estas características de producción se relacionan con el elemento económico, unos lo ven desde el punto de la inversión para la elaboración de las cerámicas, mientras que otros lo miran en cuanto al ingreso económico por la venta del producto, ya que indican que han aprendido a hacer diferentes tipos de diseños para que sean vendidas en distintos precios.

Los productos que más se venden son las ollas, aunque algunos especifican que son las más grandes o bien las realizadas bajo procesos especiales, como son las ollas negras, policromadas, por mencionar algunas. En este sentido se observó la mención a que las ollas que han ganado un premio tienen mejor precio para la venta. En estos casos, los artesanos refieren que la red social que más usan para la promoción y venta de sus productos es Facebook, a pesar de que reconocen que poco saben usarla, por lo que nunca han desarrollado una campaña como tal.

En este sentido, respecto a las oportunidades, los artesanos mostraron interés en ingresar a nuevos mercados como una forma para no sólo desarrollar mejor el negocio, sino incluso crecer y hasta consolidarse como productor. Sin embargo, desconocen qué segmento podría ser considerado un segmento objetivo, aunque algunos mencionaron ampliar las opciones de producción para los que ya les compran, la mayoría carece de apoyos o subvenciones por parte del gobierno o de otras instancias de públicas o privadas como son los fondos para las promoción de las artes, ya sea federal o estatal (FONART/ Fondartch), debido a que no se han incorporado a ninguna agrupación u organización civil y se mantienen como artesanos independientes.

En cuestión de inversión tecnológica, los artesanos mencionaron estar interesados en realizarla para cuestiones de quema o pintura principalmente, pero reconocieron que, para ello, se requieren recursos económicos y, dado el nivel de venta no siempre es sencillo solicitar crédito o realizar pagos que pudieran debilitar o cancelar el proyecto emprendedor.

En cambio, una de las principales debilidades que indicaron los participantes es la falta del uso correcto de plataformas digitales y medios de comunicación para difundir su trabajo o productos que puedan venderse a mejor precio el 100% hace uso de redes sociales, no obstante, la mayoría utiliza un perfil personal, en cuanto a

un perfil en Google Maps solo un artesano utiliza esta plataforma. Ello debido a que la mayoría indicó que siempre son los mismos compradores y al tener oferta para comprar, en ocasiones bajan los precios. Como ejemplo puede observarse la figura 4, donde se muestran piezas de los maestros artesanos del ejido Juan Mata Ortiz, Casas Grandes.

**Figura 4**  
Ejemplificaciones de artesanías en barro realizadas  
por Maestros artesanos de Juan Mata Ortiz



**Nota:** Las piezas que se muestran en la figura son de Fabián y Nicolás Ortiz, ambos son segunda generación de artesanos, quienes aprendieron las técnicas de su padre. Actualmente, cada uno tiene su propio emprendimiento. Elaboración Propia (2023).

Por ello consideran que es importante abrirse a nuevas opciones de compra o vender por otros medios, e implementar estrategias de mercadotecnia para incentivar la adquisición. En palabras de algunos artesanos las reflexiones son claras:

- 1) Muchas veces no hay mucha promoción y tal vez no se ha encontrado el mercado para vender.
- 2) Hablar inglés e innovar en marketing.
- 3) Aprender más sobre las redes sociales y aprender a dialogar con los clientes.
- 4) Actualización, videos del proceso y hasta de la vida cotidiana para los clientes puedan saber tu vida y cómo laboras.
- 5) Que no le damos la publicidad que se necesita para dar más a conocer el producto y trabajo realizado.
- 6) Tratar de darle el mejor trato y calidad de nuestros productos.

Estas propuestas también indican aquello que, por ahora se carece, puede convertirse en oportunidad para mejora en el corto plazo, lo cual puede ser: Habilidades de comunicación, Estrategias de marketing, habilidades para un segundo idioma como el inglés o de negocios, Administración de redes sociales, Gestión y administración de contenidos para microempresarios.

Es por ello que, podrían desarrollarse estrategias para documentar la labor del artesano por medio de diferentes medios visuales, como es la fotografía y el video, los cuales pueden ser las herramientas que más alcance podrían brindar a los artesanos, así las estrategias publicitarias tendrían más sentido e intencionalidad en lo que se desea construir como mensaje.

Aunado a lo anterior, aunque los artesanos utilizan la plataforma de Facebook lo hacen desde una cuenta personal, por lo que es una debilidad, debido a que carecen de un perfil comercial que les permita administrar las acciones de mercadotecnia y publicidad e integrar diferentes plataformas, utilizar herramientas para alcanzar más clientes y estar monitoreando los resultados.

Otro de los problemas que mencionaron es el embalaje, empaque y envío de las piezas a lugares lejanos, propiamente porque se mandan a Estados Unidos y ello implica regulaciones de acuerdo con el lugar de envío, materiales para el empaque y cubrir los costos para ello. Por ende, es necesario desarrollar una estrategia que implique el diseño de un manual de procedimientos, donde se indique el tipo de producto y se relacione con el tipo de embalaje, con base en materiales necesarios o indicados de acuerdo con el peso o nivel de fragilidad del producto y distancia a entregar.

Una debilidad más detectada es la relacionada con el *Merchandising*, donde es importante considerar la manera de exhibir los productos, que va desde la posición, tamaño, lugar, iluminación y experiencia de compra; a ello se le podría añadir diseños creativos y hasta divertidos en las galerías o talleres, que permita contar historias que pueden ser desde una calendarización básica con base en temporadas o bien de acuerdo con festividades locales o según las intenciones del propio dueño.

Por tanto, es indispensable el desarrollo de marca para la identidad de cada negocio, así como la localización en un lugar especial donde se ubiquen, la cual deberá ser diseñada también bajo el concepto o narrativa visual que se desee. Por consiguiente, es necesario revisar las cuestiones del espacio, inversión y diseño en el que podrán revisarse, los materiales, personalidad del autor e intenciones narrativas en cuanto a concepto de la galería y taller, en el cual se debe alinear a las características de la marca y todo lo que de ello se necesite para lograr la identidad e impulsar el posicionamiento de su marca.

También hay que considerar destacar elementos de identidad, localización e información complementaria con el uso de las herramientas digitales como pueden ser la identificación del taller/galería en Google Maps, utilización de códigos QR, desarrollo de un manual de identidad corporativa para cada artesano, catálogo de productos, instrucciones de uso y cuidado de la pieza, explicación del proceso de producción, la labor del diseño y originalidad para mostrar la unicidad o singularidad, diseño de embalaje propio con seguro por entrega, indicar procesos de calidad y de beneficio a la comunidad, revisar la pertinencia para destacar la sustentabilidad de la comunidad y de la región, entre otros.

Para cerrar esta parte, en esta sección se revisarán aspectos que pueden poner en riesgo la vida y desarrollo del negocio, por ello se hace referencia a los competidores, aspectos económicos, políticos y hasta demográficos, En ese sentido, en cuanto a los competidores, los artesanos indicaron ser los de siempre y los conocen, por lo que saben a lo que se enfrentan, pero tienen problemas para comprender la cuestión de tasar el precio e identificar el ingreso de nuevos productos, pues sólo lo relacionan con lo que ocurre en su localidad y no con otras

artesanías, ni con otros objetos similares al propio, lo que puede ocasionar ser superados en un mercado cada vez más inconsistente, dado las cuestiones económicas de la región y la baja de precio del dólar.

Además, los artesanos también mencionaron que una de las amenazas es que el mercado está estancado, debido a que siempre son los mismos compradores y muchos de ellos han envejecido, lo que puede ser otra problemática. En algunas ocasiones las tendencias de compra cambian debido a que solicitan nuevos diseños o bien un producto especial.

Otra amenaza la relacionan con aspectos políticos, puesto que indican que la violencia se mantiene en la región, así como las malas condiciones en las vías de comunicación terrestres, como caminos y carreteras, lo cual limitan el acceso a la comunidad. Como consecuencia de ello consideran que, al dejar esos problemas, se puede perder interés en la cerámica local y esto afectar la compra de las cerámicas. Sin embargo, se puede detectar una contradicción en cuanto a que los propios artesanos habían reconocido que sus principales compradores provienen de Estados Unidos y los envíos se hacen por paquetería, lo mismo que cuando envían sus propuestas a otras entidades.

Por tal razón una alternativa para ampliar los espacios de venta todos reconocieron la aportación de las redes sociales, así como de producción multimedia como videos, entrevistas o publicaciones en periódicos y libros, las cuales puede llegar a públicos muy amplios.

---

#### 4. Conclusiones

Como se describió a lo largo del artículo, la situación emprendedora de los jóvenes ceramistas en el ejido Juan Mata Ortiz, tienen problemas desde su origen, en su mayoría comenzaron sus padres, sin embargo, no lograron un impacto sólido en cuanto a la comercialización, como se observó carecen de estrategias de marketing mix. Es decir, no se lograron consolidar las expresiones de talleres familiares, por lo que es posible, en condiciones más diversas para el crecimiento de los emprendimientos se promuevan los emprendimientos individuales o de autor, donde los nombres de los maestros artesanos se promuevan como elemento de marca.

Ello pueden ser de mayor impacto dado que cuentan con la elaboración de productos únicos y con demanda en el mercado, por lo que al contar con una estrategia de marketing más sólida se podrán desarrollar múltiples formas de venta como es la venta directa en sus pequeñas galerías, así como acudir a ferias, exposiciones y establecer contactos con galerías. Así es posible que se mantenga la tendencia de talleres individuales de autor, como la de mayor tendencia, dados los tiempos actuales, y luego la del taller familiar, donde sean dos o más miembros de las familias quienes se dediquen cada uno a la elaboración de productos.

Además, para lograr un mayor funcionamiento de los talleres es necesario ordenar de manera más precisa las obligaciones fiscales, para contar con elementos que puedan ayudar a los artesanos a poder vender a empresas, pero resulta más urgente el registro de su marca una vez logrado el diseño de su estrategia de branding, debido a que esto permite generar una identidad, transmitir los valores del artesano, agregar valor al producto y ayuda a posicionarse en el mercado.

Aunado a lo anterior, es importante incorporar medios digitales para implementar estrategias promocionales que contribuyan a tener presencia en línea y promover los productos a través de diferentes plataformas, con el objetivo de encontrar compradores potenciales en un mercado nacional e internacional. Por consiguiente, será necesario generar un plan de marketing de contenidos que permita contar historias detrás de cada pieza de cerámica creada, de la cultura y trayectoria del artesano.

Ello en gran medida muestra que los artesanos de la localidad tienen buenas oportunidades para desarrollarse en varios ámbitos: el socio histórico y el económico; el primero para fortalecer la identidad y memoria colectiva



de la región, dado que poco se está escribiendo en la actualidad de los jóvenes artesanos y de su pasado como grupo étnico cultural.

Mientras que el segundo vinculará a un desarrollo económico para la comunidad y es posible un incentivo a las jóvenes generaciones quienes podrían considerar la profesionalización en una educación superior, pero también ser heredero de una tradición artesanal que continúe con mejores perspectivas de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo, pues se cuentan con los tres elementos de negociación ya sea con los proveedores, el canal y el consumidor final tienen un buen nivel de acercamiento, por lo que es posible augurar un futuro más que prometedor para los actuales artesanos y las pequeñas generaciones que están comenzando con sus primeros diseños.

---

## Referencias bibliográficas

- Artesanía contemporánea. (2022). Segmentación de artesanía contemporánea. Congreso Internacional de Artesanía. Debate, España. <https://www.debateartesanía.com/tipologías-de-artesanía>
- Aura, A. (1999). La cultura como dimensión central del desarrollo En Políticas culturales en la Ciudad de México 1997-2005. Ciudad Cultural. México.
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. Visión gerencial. Año 8. Nº 1. Enero – Junio. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Cruz Albarrán, K. (2020). Difusión de las artesanías mexicanas en la CDMX. UAM-Azcapozalco, México.
- Etienne-Nugue, Y. (2009). Háblame de la... artesanía. Ediciones UNESCO, Francia. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000181443?C=S;O=A>
- Caputo Jaffé, A. (2010). ¿Arte o artesanía? Imaginarios occidentales sobre la autenticidad del arte en culturas indígenas. AISTHESIS Pontificia Universidad Católica de Chile No 66 Instituto de Estética - 187-210.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural en México. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, México.
- Harvey, D. (2005). El “nuevo imperialismo” acumulación por desposesión. Buenos aires, CLACSO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>
- Manzanilla, N. L. (julio-agosto de 2006). La producción artesanal en Mesoamérica. (E. Vela, Ed.) Arqueología Mexicana, XIV (80), 28-35. Recuperado el 02 de enero de 2023
- Mejía Sánchez, E., Mendoza Juárez, J., y Hernández Leyva, L. (2019). Artesanos y su potencial emprendedor. Valles centrales del estado de Oaxaca, 2018, Horizontes de la contaduría en Ciencias Sociales. 88. Núm . 11. Julio diciembre. <https://www.uv.mx/iic/files/2020/08/Num11-Art06.pdf>
- Menjot, D. (2010). El mundo del artesanado y la industria en las ciudades de Europa occidental durante la Edad Media (siglos XII-XV). CATHARUM. Revista de Ciencias y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias
- Moctezuma Yano. P. (2018). Ingenio artesanal y desviación comercial de las artesanías en el estado de Morelos. ALTERIDADES, 28 (56): Págs. 109-120 <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2018v28n56/Moztezuma>

- Mosquera Aguilar, A. (2019). Una reflexión sobre el concepto de artesanía. CESMECA, Chiapas, México.  
<https://repositorio.cesmecca.mx/bitstream/handle/11595/428/Anuario%201993%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto Sánchez, J. A., (2015). Artesanos y organización de la producción manufacturera en las ciudades de castilla de la edad moderna. *Theomai*, (31), 24-42. <https://www.redalyc.org/pdf/124/12441581002.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>
- Ovando Shelley, C. (2005). *Arte popular y la escritura de su historia. Ensayos abrevian.* Instituto Nacional de Bellas Artes, México.
- Reyes Escalante, A. y Sáenz, M. (2023). Viviendo del arte: la dinamización sistémica de las rutas comerciales de la cerámica de Mata Ortiz, sus retos y oportunidades. En *Soluciones multidisciplinarias para el desarrollo regional del noroeste de Chihuahua.* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto Tecnológico de México. México.
- Secretaría de Educación Pública (2015). Juan Quezada Celado, Premio Nacional de Artes y Tradiciones Populares. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/juan-quezada-celado>
- Secretaría de Turismo (2022). Artesanías, gran motivador de viaje e impulsor del gasto turístico: Miguel Torruco. Secretaría de Turismo. Comunicado 219/2022. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/artesantias-gran-motivador-de-viaje-e-impulsor-del-gasto-turistico-miguel-torruco?idiom=es>
- Secretaría de Turismo (2020). Mata Ortiz es un pueblo de Alfareros. 25 de abril.  
<https://www.gob.mx/sectur/articulos/la-belleza-de-la-ceramica-de-mata-ortiz-casas-grandes?idiom=es>
- Statista (2023). Valor del Producto Interno Bruto (PIB) turístico en México
- Turok, M. (1998). *Cómo acercarse a la artesanía.* Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. Plaza y Valdés.
- Zamacona-Aboumrad, G. y Barajas-Portas, K. (2022). Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México. *Revista Academia y Negocios*, vol. 8, núm. 2, pp. 197-208, 2022.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306003/html/>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
 Atribución-NoComercial 4.0 Internacional