

ARTESANÍAS MEXICANAS, ANÁLISIS DESDE EL ESCENARIO DEL MARKETING

“Sin la artesanía, la inspiración es una mera caña sacudida por el viento”

Johannes Brahms

Elaborado por: Laura Alejandra España Castro¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

Resumen

Hablar de las artesanías mexicanas implica evocar formas, colores, materiales, símbolos, lenguajes, tradiciones y geografías. Es indiscutible como detrás del valor ceremonial, del ritual y la ancestralidad que anida en ella, se refleja los sacrificios de indígenas y campesinos, desigualdades e irregularidades en el proceso de comercialización y venta, lo que desde el escenario de marketing afecta su distribución y posicionamiento. El objetivo del presente ensayo se enfoca en reflexionar desde el escenario de marketing la situación actual de las artesanías mexicanas como patrimonio cultural. Al respecto se concluye la importancia de reconocer las diferentes variables del macro y microentorno para el desarrollo de un plan estratégico efectivo y real.

Palabras claves: México, artesanías, identidad nacional, patrimonio cultural, escenario de marketing

México, es un país multicultural en el cual se arraigan memorias, historia, cultura, arte y demás escenarios, esto desde luego lo hace un país turísticamente reconocido a nivel mundial, pues guarda tras sus antiguas y modernas estructuras, cientos de historias que aún prevalecen, y las cuales miles de extranjeros desconocen, pero que con seguridad desearían hacerlo, lo que ayudaría a impulsar el turismo y a darle un mayor valor al aspecto cultural. Parte de ese legado se encuentra representado a través de sus artesanías, las cuales representan un ingreso económico para varias familias de artesanos en todo el territorio mexicano, las cuales se

¹ Estudiante de mercadeo, correo electrónico: lauraespana@usantotomas.edu.co

elaboran a mano sin ningún tipo de maquinaria, y que infortunadamente no han logrado un reconocimiento digno por parte de estado que les permita profesionalizar su trabajo, negándoles oportunidades y el apoyo que requieren para impulsar la creación y posteriormente la promoción de dichos artículos por medio de un buen plan de marketing que le permita a esta industria salir a flote con estos productos elaborados de alta calidad y con una autenticidad.

Al respecto es importante destacar que en México, las primeras manifestaciones de lo que hoy llamamos arte popular y/o artesanías, surgen como parte de las reivindicaciones de los artistas plásticos en el contexto de la posrevolución de 1910, quienes, al buscar un estilo e identidad propios, incorporan a su trabajo objetos tanto de uso cotidiano como ritual del pueblo, los cuales poco a poco fueron conformando lo que posteriormente se convertiría en parte de la nueva identidad nacional” (Pedraza, 2012, p 27). Si bien el trabajo artesanal en México, viene de décadas atrás, han surgido ciertos interrogantes que vale la pena aclarar como por ejemplo; ¿Por qué esta tan desvalorizada esta industria? ¿Es necesario generar un plan de posicionamiento artesanal? ¿Por qué no es reconocida esta labor?, pues bien, en el siguiente ensayo responderemos a cada una de estas preguntas, entrando en contexto del mercado de las artesanías mexicanas, y desde un punto de vista personal y profesional aproximarnos a una estrategia válida para promover esta industria. Con base en lo anterior el objetivo de este ensayo se enfoca en reflexionar desde el escenario de marketing la situación actual de las artesanías mexicanas como patrimonio cultural.

Hacer artesanías² en México de acuerdo con Novelo (2002), es para muchos un trabajo más, para otros es su pasión y “profesión”, hay que destacar, que cientos de familias indígenas viven de esta labor y que además se ha consagrado como tradición familiar por lo que las generaciones venideras deben continuar con la labor que sus ancestros han desarrollado de tiempos atrás, para salvaguardar el patrimonio nacional y cultural, teniendo en cuenta que México cuenta con una de las mayores riquezas culturales de Latinoamérica lo hace un gran atractivo turístico, pues su historia y su tradición milenaria hacen que el turista quiera adquirir

² Artesanías en México, eran conocidas con el nombre de “chucherías” o “curiosidades”—, destacando sus valores como creaciones bellas y sus potencialidades como productos de exportación.

algún suvenir, es allí donde **Molina Olvera (2010)**, en su artículo menciona, los muebles laqueados de Pátzcuaro, la joyería, los textiles y vestimentas, entre otros.

Las artesanías en México, de acuerdo con **Turok (1988)** han sido clasificadas en cuatro categorías según el tipo de consumidor: para el turismo masivo dirigido, para decorar interiores, para el coleccionista y para la galería de arte, lo cual da a entender que los pequeños artesanos sin un apoyo constante y con carencia de conocimientos, han sabido identificar la importancia de la fabricación, venta y distribución segmentada de las artesanías, sabiendo identificar el target para distintos tipos de artículos, teniendo en cuenta que un turista por su poder adquisitivo podrá adquirir lo selectivo aunque sea costoso, a diferencia de los nativos que los adquieren por temas de decoración, sin importar que tenga un valor significativo. Por su parte **Del Carpio (2016)** sustenta que, para cada artesanía mexicana hay un tipo de consumidor, sin embargo, al respecto se desconocen muchos aspectos que desde el escenario de marketing no se han identificado, y que desde luego han venido afectando directa o indirectamente las ventas y la distribución de las mismas en los diferentes canales de comercialización.

De esta manera, y teniendo en cuenta la clasificación de las artesanías, según un estudio realizado por **Fonart (2018)**, se encuentra la siguiente descripción: fibras vegetales, textiles, madera, maque y laca, que consiste en el recubrimiento y decoración de cortezas vegetales y de frutos, así como objetos de madera, que se logra mediante la combinación de minerales que se aglutinan por medio de un aceite vegetal, chía, o animal, o axe, que se adhieren a las superficies, para obtener una superficie brillante y tersa.

En línea con lo anterior, los artesanos conocen muy bien su oficio y la importancia para la economía y para mantener la tradición cultural del país, como lo afirma **Gil Tejada (1980)** es evidente que desean mejorar sus condiciones, pues son conocedores empíricos de su trabajo, pero es claro que desean mejorar su condición, pues saben que pueden mejorar y así mismo pueden surgir mejores ideas, pero estos no solicitan ayuda y el estado tampoco realiza el esfuerzo para potencializar estos talentos. El autor resalta que el artesano debe acoplarse a la necesidad del consumidor y dar respuesta a problemas concretos e identificar que está

dentro de una economía de conjunto en donde todos ganan de cierta manera, de allí que los atributos de la artesanía demanden ser cuidadosamente heredados dependiendo del mercado al que van dirigidos, cultura, país, sexo, edad, entre otros. Atributos de la artesanía que viven en el artesano como un conjunto de técnicas, materiales y tradiciones.

Un aspecto que vale la pena resaltar es que México a diferencia de los países europeos, mantuvo su tradición a pesar de la conquista española, sin importar esto, la artesanía nunca perdió su valor y sigue manteniendo su tradición, técnica y materiales. Los artesanos en conjunto deben evolucionar pensando en las mejoras como grupo, buscando la permanencia en el mercado de los productos artesanales, deseando que permanezca en el mercado actual aportando a la economía. Es claro que no se puede abordar este problema sin verlo desde la lógica de un enorme sistema compuesto de múltiples subsistemas que dependen así mismo de factores tanto internos como externos que influyen en el desarrollo del mercado artesanal, los cuales van marcando la dinámica del mercado (Angelotti, 2004).

Con respecto a lo anterior, el mercado de las artesanías mexicanas ha presentado limitaciones debido al micro y macro ambiente que rodean, entre ellos la seguridad social, la educación, la distribución de ingresos y la propiedad privada, pues la desigualdad produce limitaciones entre los miembros pero no sucede, dichas limitaciones afectan el bienestar de los individuos, limitando campo de acción y de trabajo para los artesanos (Rubín de la Borbolla, 2010).

La historia y la geografía fueron otro limitante, ya que México y Latinoamérica en su mayoría fue influenciada por la organización social y política, debido a que las comunidades indígenas fueron marginadas, desprotegidas y empobrecidas hasta el límite de supervivencia, sufrieron de discriminación racial y un control centralista político y económico en donde las clases altas se acumulaban, desnivelando la distribución de los recursos nacionales, por esta razón muchas de las comunidades indígenas en México y Latinoamérica mantienen muy arraigadas sus tradiciones, pero por otra parte se encuentran con un enorme atraso en cuanto su desarrollo cultural, económico, tecnológico y social, razón por la cual muchas de las técnicas que emplean los artesanos no se desarrollaron debido a que estas comunidades permanecieron aisladas.

Este limitante ha afectado a los artesanos pues en su mayoría pertenecen a distintos grupos indígenas los cuales desde sus inicios han sido relegados al desarrollo social y así mismo desprotegidos, pues no han recibido ayuda o cooperación para profesionalizarse y mejorar sus técnicas. En México hay artesanos ubicados en distintas partes del territorio nacional, presentan limitantes en su trabajo debido a su ubicación geográfica, pues no cuentan con suficientes recursos, así como hay otros que cuentan con una mayor cantidad de recursos naturales que les facilitan el trabajo, por ende, pueden realizar una eficiente distribución de sus productos, con tal suerte que estos se venden con mayor facilidad (Rotman, 2002).

Como se mencionó anteriormente, los artesanos en México han atravesado por años un sinfín de dificultades que no les permite un progreso sostenible, que permita generar un mayor impacto en la economía, pues al evidenciar los impactos económicos que esto traería, podrían ser artículos dignos de exportación y comercialización, esto apoyado desde el contexto mercadológico, pues es un mercado en potencia que con un plan de posicionamiento puede generar valor y reconocimiento a la industria, afrontando con mayor facilidad la distribución y comercialización de sus productos, mitigando las problemáticas enmarcadas a las cuales se enfrentan (Liffman, 2010).

De acuerdo con Morales (2000) la actividad artesanal enfrenta diferentes desafíos para su desarrollo, como lo son la dificultad para conservar elementos culturales ancestrales, que con el tiempo se van olvidando y van perdiendo importancia, así como la incursión de los denominados souvenirs y productos manufacturados con alta tecnología y de forma masiva, que se ofrecen bajo el título de artesanías, debido a los altos costos de la materia prima y falta de capital por parte de artesanos para proveerse, y por último las exigencias del mercado por imponer diseños ajenos a las tradiciones y al contexto artesanal nacional, lo cual va en contra de la historia y la cultura mexicana (Zapata, y Suárez, 2007).

La industria artesanal mexicana aunque se ha mantenido, no ha tenido los frutos deseados, el trabajo que realizan en las diferentes comunidades es realmente de apreciar, sin embargo los limitantes del entorno y la deficiente incursión del marketing en el negocio de las artesanías

no les ha permitido profesionalizar su trabajo, generar marca y posicionamiento, esto apoyado por entidades gubernamentales y/o privadas que fomenten el desarrollo de este trabajo para que pueda ser una labor reconocida y profesionalizada que genere mayores ingresos y un sustento favorable que les permita seguir creando y viviendo de esto.

La desvalorización de la industria en cierta parte es culpa de los artesanos por no exigir sus derechos ni reconocer la importancia, pero también del consumidor, que no ha tratado de interpretar y entender el valor y el significado que hay detrás de cada artesanía producida por las manos de los indígenas que con cada producto intentan transmitir un mensaje, pero que sin embargo, no ha sido claro para el turista o hasta para el mismo nacional, que no genera ese posicionamiento del producto interno que se genera en su país (Rotman, 2007).

Pese a todas las problemáticas evidenciadas y la falta de comunicación y promoción del sector artesanal mexicano, es evidente que cada día evoluciona más, pues han mostrado un progreso significativo y un aumento en la diversidad de tipos de producto que son perfectamente comercializables tanto en el interior de México como en el exterior. La autenticidad de estos productos parte en que no requieren de maquinaria especializada para su elaboración, sino que utilizan sus manos y materia prima necesaria para construir cada artesanía, como nos dice Novelo (2004) refiere que lo que hace que cada producto lleve un sello de identidad único está en quien lo elabora.

Hablar de mercadeo y artesanías sin duda alguna tiene mucho que ver, y es un tema que, aunque no está desarrollado, se encuentra bastante ligado, pues la correcta implementación de estrategias y nuevas ideas, sin duda alguna logrará mayor reconocimiento en el mercado y más participación en la economía nacional. La primera estrategia que se debe potencializar es la correcta segmentación de mercado para los distintos tipos de cliente, por consiguiente, identificar el adecuado nicho de mercado es de suma importancia y la industria lo tiene claro e identificado, por lo cual ya han venido trabajando en el tema. Al respecto Soto (2018) sustenta que una de las causas del problema de las artesanías mexicanas es la comercialización, Uno de los elementos más importantes en la cadena de producción es hacer que el producto llegue a su mercado meta. Esta es la actividad más importante para arreglar

la venta de un producto”. Por esta razón es importante establecer un modelo de distribución según al tipo de cliente al que va dirigido, si es para el turista que pueda ser adquirido en la zona donde se elabora, pero si es para otro tipo de uso se podrá distribuir otro artículo con otras características, ya sea en grandes superficies o mayoristas, con base en esto, Benítez (2014) sustenta que:

“El mercado actual cada vez más especializado y globalizado, pone a los artesanos y a las empresas comercializadoras de artesanías frente al reto de asumir el comercio de estos productos con un enfoque de eficiencia que implica la asimilación de los nuevos medios tecnológicos y comerciales capaces de potenciar el aporte de las artesanías a las economías nacionales” (p. 14).

Por otra parte, se puede identificar el precio, puesto que con una adecuada segmentación y posteriormente con la implementación de los canales de distribución correspondientes, se podrá realizar un estudio de precios que permita establecer el precio de venta al público según el cliente al que va dirigido, lo que facilitará incrementar el precio y así generar mayor ganancia al artesano. Tal como menciona Ramos (sf) “(...) otro elemento que caracteriza hoy el consumo de artesanías es el hecho de que al mismo tiempo que existe un consumo diferenciado entre los distintos sectores socioeconómicos y culturales -evidente sobre todo en la calidad, precio del producto y sitio de venta-, el objeto artesanal también puede ser visto como un símbolo de acercamiento entre los distintos grupos sociales y diferentes países” (p. 52).

Respecto a toda la situación que se ha venido mencionando, y lo vivido en México, cabe resaltar que el trabajo que los artesanos elaboran es de admirar, pues venden un producto de calidad, como en realizado en Teotihuacan, que a pesar de que pueden ser consideradas costosas, se percibe el esfuerzo y el arte en la elaboración del producto. Aunque el proceso de innovación en la producción de artesanías se da de manera tardía y en muchas ocasiones a largo plazo, es una producción continua que se debe a los esfuerzos naturales heredados que los artesanos hacen de manera innata, y con esto quiero destacar que los artesanos en México si tienen un comercio demasiado amplio para posicionar sus productos y con ayuda de instituciones gubernamentales deben promover espacios de cultura ciudadana en donde

les permitan generar reconocimiento para hacer valer su trabajo de manera digna y combatir contra la piratería y estafa. En línea con lo anterior Vargas, Briones, & Rivera (2014) refieren que uno de los principales problemas respecto de las artesanías mexicanas es su proceso de comercialización. Son pocos los artesanos que exportan sus productos y es necesario promover un marco jurídico de defensa de las artesanías, sobre todo para combatir la piratería, en ese sentido estos mismos autores sustentan:

“(…) una de las características fundamentales que diferencia una cultura de otra en México, se puede observar en la producción artesanal, la cual varía desde los alebrijes y el trabajo del barro negro en Oaxaca, la talavera poblano, los bellos y tradicionales rebozos de San Luis Potosí, y el arte huichol de los estados de Nayarit, el norte de Jalisco y algunas zonas de Zacatecas; entre otras artesanías” (p. 106).

Desde el escenario de marketing, y en línea con lo expuesto por Garcia de Ochoa (sf) y García (1989) se concluye que es indispensable generar estrategias de mercadeo que impulsen y promuevan el desarrollo artesanal, incorporando la investigación de mercados para detectar a consumidores potenciales y abrir nuevos mercados, así como para difundir la importancia de las características particulares que supone el proceso de producción artesanal, en el cual depende mucho del valor de cada pieza. Con base en lo anterior desde los aportes del mismo autor la exportación de las artesanías mexicanas ha sido viable, en varios casos, gracias a los asesores externos que trabajan directamente con los grupos de artesanos o con artesanos de forma individual. Se debe considerar que una de las dificultades que enfrenta el artesano, al querer exportar su producto, es la falta de conocimiento sobre los procedimientos que esto implica, como tener un manejo de las aduanas, el dominio de otros idiomas, y a veces, también el tiempo que se debe invertir para estos fines (Martínez, 1982).

Por otra parte, y teniendo en cuenta la incursión de nuevos elementos del marketing, es importante capacitar al artesano en el servicio al cliente, por medio de técnicas de venta y un protocolo de servicio, en donde se integre al consumidor (nativo o turista) con todo el proceso de elaboración de las artesanías y así darles la posibilidad de participar en el desarrollo de estas, lo que generaría un vínculo mas estrecho entre artesano/artesanía y consumidor, esto facilitaría reconocer la tradición y la esencia de la verdadera artesanía oriunda de los nativos

de la región y cuales son las elaboradas por empresas que implementan alta tecnología, que aprovechan esto para llamar sus productos “artesanías” y de esta manera no solo quitarles participación a los artesanos, sino lucrarse de una manera desleal con respecto al trabajo de tradición y antaño que conlleva la calidad del producto realizado manualmente.

En síntesis, se podría concluir que teniendo en cuenta que se trata de una labor cultural que se engendra en las familias mexicanas y de la cual todos los integrantes hacen parte, se propone identificar las diferentes habilidades que cada persona tenga y de esta manera potencializarlas a través de la teoría de la especialización y división del trabajo, lo que permitiría la optimización en los tiempos de elaboración, aumentando la producción de unidades y generando un proceso logístico adecuado para la producción, distribución, comercialización y venta del producto.

REFERENCIAS

Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO

Alcántara, C., Vásquez, D., & Rodríguez, E. (2018). *Propuesta de atención del programa del fondo nacional para el fomento de las artesanías*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/317434/Fonart_Propuesta_de_atenci_n_v_f_15.03.2018.pdf

Angelotti, G. 2004. Artesanía prohibida: de cómo lo tradicional se convierte en clandestino. México, D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia

Benitez, S., “La artesanía Latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo”, *revista cultura y desarrollo*, No. 6, pp. 3-18.

Centro de estudios sociales y de opinión pública. (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. In A. López (Ed.), *COMITÉ DEL CESOP MESA DIRECTIVA* (Ed. rev., pp. 9–89). Recuperado de http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf

Del Carpio Ovando, P. S. (2016, 25 mayo). Estrategias mercadológicas e innovación en las artesanías, una tradición transformadora. Recuperado 16 diciembre, 2019, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/viewFile/987/806>

García de Ochoa, V. (s.f.). FONART y la comercialización de artesanías en México. Recuperado 16 diciembre, 2019, de http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1694/1/FONART%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20artesan%C3%ADas%20en%20M%C3%A9xico_V%20C3%ADctor%20Garc%C3%ADa%20de%20Ochoa.pdf

Hernandez Giron, J., León, M., & Dominguez Hernandez, M. (2007, septiembre). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. Recuperado 16 diciembre, 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210404.pdf>

Martínez, P. 1982. Permanencia, cambio y extinción de la artesanía en México. México: FONART/FONAPAS

Morales, J. 2000. Literatura, ritualidad y artesanías. En V. Novelo. (Coord.), *Artífices y artesanías de Chiapas* (p.138-193). México: CONACULTA/CONECULTA.

Novelo, V. (2002). Ser indio, artista y artesano en México. *Espiral*, (IX), pp. 165-178

Novelo, V. (2004). La fuerza de trabajo artesanal en la industria mexicana. *CIESAS, D.F.*, 2–15. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio01/Victoria%20NOVELO.pdf>

Ramos Maza, T. (2004, junio). Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. Recuperado 16 diciembre, 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/745/74511795004.pdf>

Rivera Cruz, M., Alberti, P., Vasquez, V., & Mendoza, M. (2008, abril). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. Recuperado 16 diciembre, 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n46/v15n46a10.pdf>

Rotman, M. 2002. Problemática artesanal indígena. Procesos productivos y de comercialización: un análisis comparativo de grupos Mapuche, Chané y Wichi. Proyecto de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica.

Rotman, M. 2007. Prácticas artesanales: procesos productivos y reproducción social en la comunidad Mapuche Curruhuinca. En M. Rotman, J. C. Radovich y A. Balazote (Eds.), Pueblos originarios y problemática artesanal: procesos productivos y de comercialización en agrupaciones mapuches, guaraní/chané, wichís/tobas y mocovíes (pp.41-69).Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba/CONICET.

Rubín de la Borbolla, S. 2010, octubre. Las artesanías como patrimonio cultural y el uso de nuevas tecnologías en un mundo globalizado. Comunicación presentada en XXXII Coloquio de antropología e Historia Regionales, Zamora, Michoacán, México.

SEDESOL, FONART, & INEGI. (2018). Artesanos y artesanías, una perspectiva económica [Conjunto de datos]. Recuperado 11 diciembre, 2019, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIA_S_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf

Vargas, J., Briones, M., & Rivera, L. (2014). Estrategias de la industria cultural mexicana para el desarrollo regional del norte de Jalisco. El caso de la artesanía Huichol. *Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas*, (5), 105–117. Recuperado de [file:///C:/Users/Camila/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaIndustriaCulturalMexicanaParaElDesa-6210963%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Camila/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaIndustriaCulturalMexicanaParaElDesa-6210963%20(3).pdf)

Vázquez-Álvarez, H. E.; Pérez-Rivera, M. L., et al (2017). Proyecto de emprendimiento para la venta de artesanía textil mexicana. Trabajo de obtención de grado, Maestría en

Zapata, E. y Suárez, B. 2007. Las artesanías, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. Ra Ximhai. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable, 3, 591-620.