
Artículo de Investigación

Branding, ¿sí o no? Una discusión sobre las oportunidades artesanales en Juan Mata Ortiz, Chihuahua

Branding, yes or no? A discussion of artisanal opportunities in Juan Mata Ortiz, Chihuahua

CHIHUAHUA

E-ISSN:24

 Elizabeth Bautista Flores

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
elizabeth.bautista@uacj.mx

 Jorge Villanueva Villalpando

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
jorge.villanueva@uacj.mx

Chihuahua Hoy

vol. 22, núm. 22, e6333 2024

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

ISSN: 2448-8259

ISSN-E: 2448-7759

Periodicidad: Anual

chihuahua.hoy@uacj.mx

Recepción: 25 Marzo 2024

Aprobación: 29 Agosto 2024

DOI: <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2024.22.7>

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/733/7334876006/>

Resumen: El desarrollo del *branding* es un proceso estructural, multidisciplinario, intencional y ordenado para cualquier negocio que desee mantenerse en un mercado con demanda, por lo que la implementación de estrategias de *branding* repercute en el fortalecimiento de la marca, tanto para posicionarse en el sector como para diferenciarse de sellos similares. Así, se busca saber qué posibilidades tienen los artesanos para desarrollar una marca sobre su producción artesanal. Los resultados pertenecen a una investigación etnográfica de corte descriptivo realizada de abril a noviembre de 2023. El *objetivo* del artículo es discutir el impacto de estrategias mercadológicas y comunicativas en las artesanías populares.

Palabras clave: artesanos, *branding*, cerámica, Juan Mata Ortiz.

Abstract: The development of branding is a structural, multidisciplinary, intentional, and orderly process for any business that wants to stay in a market with demand, so the implementation of branding strategies has an impact on the strengthening of the brand, both to position itself in the market and differentiate itself from similar labels. Thus, the aim is to know what possibilities artisans have to develop a brand on their artisanal production. The results belong to a descriptive ethnographic research conducted from April to November, 2023. The *aim* of this article is to discuss the impact of marketing and communication strategies on popular handicrafts.

Keywords: branding, ceramic, craftsman, Juan Mata Ortiz.

Introducción

Esta investigación tiene su fundamento en la revisión de documentos considerados clásicos sobre el desarrollo del *branding* (Keller, 2008), que abarca desde los modelos de *branding* corporativo y cultural hasta el actual *branding* social y personal como alternativa para algunos negocios en el marco de la sociedad posindustrial; en ese sentido será posible explicar el trabajo artesanal y las artesanías en México, a partir de la propuesta de Turok (1998) y Novelo (2002), entre otros, para así comprender la importancia de estos productos en el ámbito económico.

Por lo tanto, se formulan las siguientes interrogantes: ¿qué posibilidades tienen los artesanos para desarrollar una marca sobre su producción artesanal? y ¿cuáles son las oportunidades o riesgos que pueden tener los talleres artesanales en el ejido de Juan Mata Ortiz, Casas Grandes, al implementarse estrategias de marca para introducirse al mercado artesanal?

De esta forma, se podrá discutir la situación en la que se encuentran los negocios, ya sea talleres o galerías de los artesanos de Juan Mata Ortiz, con la intención de promover la discusión para revisar las transformaciones por las que han atravesado las economías de los artesanos desde fines de la década de 1970 hasta la fecha, pues actualmente hay un contexto global en el que se asentaron políticas para el emprendimiento, para generar ingresos propios y atender la demanda del mercado, dada la creación de nuevas formas de consumo y promoción de culturas e identidades locales. Es conveniente aclarar que buena parte de las afirmaciones que se hacen son producto de la experiencia y trabajo realizado en diferentes momentos y lugares de la república mexicana.

Este manuscrito se integra por tres partes: la primera abre la discusión sobre la importancia de la identidad de una empresa, a partir de la aplicación de estrategias de *branding* y los modelos, de acuerdo a las necesidades corporativas; posteriormente, se revisa el caso de las compañías familiares de artesanos y su devenir en el tiempo, para continuar con el caso de los emprendimientos de los artesanos de Juan Mata Ortiz, en el municipio de Casas Grandes, Chihuahua, México; y por último, se toman en cuenta algunos de los testimonios de artesanos jóvenes, propiamente de la tercera generación, quienes tratan de alcanzar un reconocimiento en el mercado, a partir de su emprendimiento, pero se enfrentan a nuevos mecanismos de comercialización y tendencias de consumo con base en las redes sociales.

Finalmente, se agradece la participación de los artesanos de la comunidad de estudio, quienes brindaron apoyo y confianza al abrir

sus puertas, contar sus historias y mostrar sus trabajos cotidianos, que fueron importantes para la realización de este estudio.

1. Acercamiento teórico para el problema de estudio

En este apartado se muestran algunos modelos teóricos sobre el *branding* cuando se desea crear una marca para un producto o de una empresa y, con ello, gestionar las acciones y estrategias de manera ordenada y coordinada en diferentes áreas. Se comenzará con una propuesta para la pequeña empresa que concluirá con la marca individual, de autor o personal, como una forma de individualización y comercialización del nombre de una persona, dadas las habilidades extraordinarias para brindar algún producto o servicio.

1.1 Elementos del branding corporativo

En la actualidad, el *branding* es una herramienta de la mercadotecnia que requiere de una planificación estratégica, porque conlleva un proceso de acción para asignar el nombre a un producto o servicio, lo que le permite sobresalir en el mercado, pues el consumidor podrá asociar aspectos positivos o negativos, ya que tiende a centrarse o relacionarse con los valores, misión, visión y cultura corporativos (Maza-Maza *et al.*, 2020).

Desde el punto de vista corporativo, a fines del siglo XX, se propuso el Modelo de Urde (Limonta, Andraus y Lazo, 2020), debido a que implica la relación coordinada de áreas de administración, mercadotecnia, comunicación y sociología cultural. Por ejemplo, el posicionamiento de una marca junto con los valores fundamentales son el centro de una pirámide tridimensional que se soporta por la comunicación, personalidad y calidad (Figura 1). En las partes externas se añaden otros seis elementos base, que son: Audiencia, Categoría del producto, Producto, Visión y Misión, así como el Nombre de la empresa y el Nombre de la marca. Los puntos de unión entre la Audiencia y el Nombre de la marca, se establecen por la lealtad del consumidor, mientras que entre la Audiencia y el Producto, se da por la conciencia de lo que adquiere el consumidor; y, por su parte, el Nombre de la marca y el Producto se vinculan por las asociaciones.

Por consiguiente, es importante establecer los elementos básicos de identidad visual de una empresa/producto o servicio, por lo que el primer paso es la definición del nombre del producto/empresa/negocio, el cual debe apegarse a la filosofía y personalidad de la compañía; posteriormente, se deberá realizar la composición del logotipo, que es el distintivo de una empresa o profesional y está compuesto por elementos gráficos; también se le puede denominar

“marca gráfica” y, con ello, desarrollar un Manual de Identidad, que guíe la presencia ante el consumidor (López, Rodrigo y Martín, 2014, p. 132).

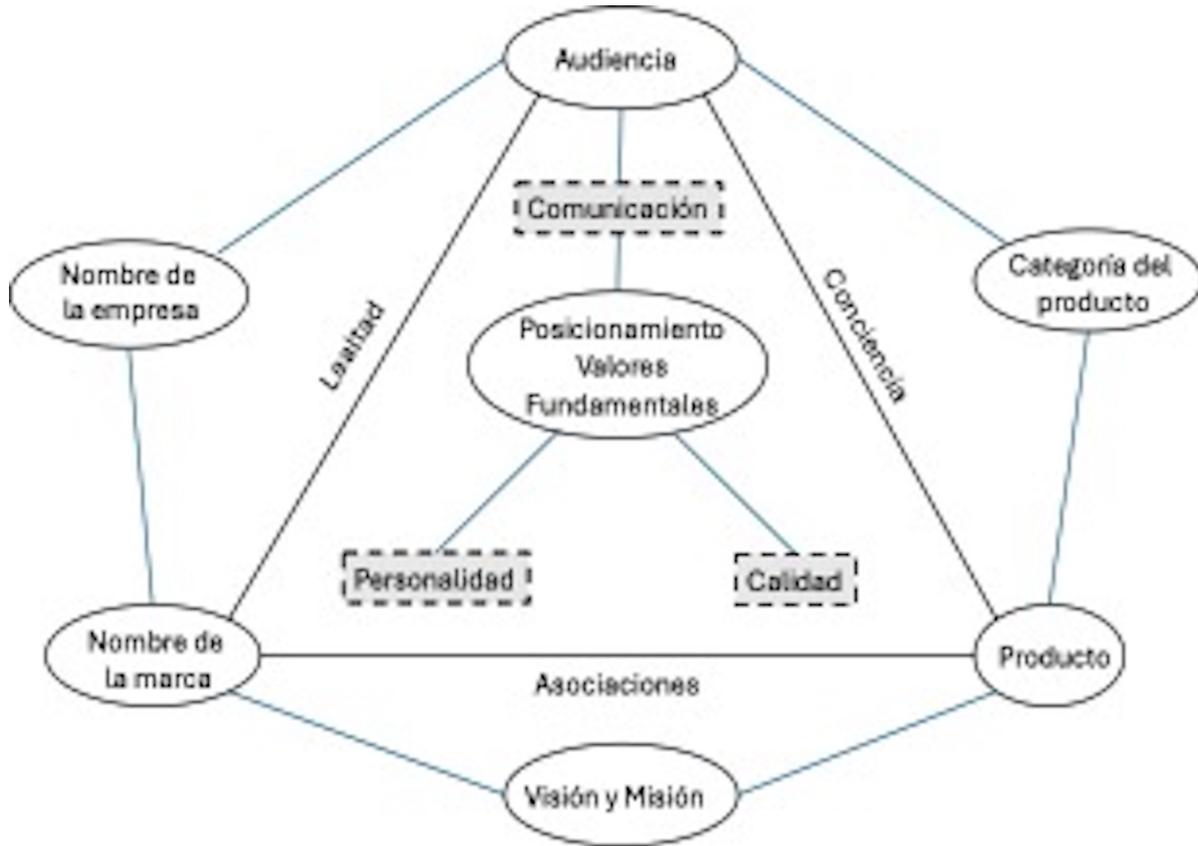


Figura 1.

Modelo de Urde para el desarrollo de marca

Fuente: elaboración propia (2024), con base en Limonta et al. (2020).

Con ello, Keller es quien introduce el elemento de valor que, sumado a la marca, brinda una nueva perspectiva donde el consumo se relaciona con:

el valor agregado que un producto acumula como resultado de las inversiones pasadas en la actividad de marketing para la marca. Es el puente entre lo que le ha sucedido a la marca en el pasado y lo que le sucederá en el futuro. (2008, p. 15)

Estas tendencias se mantienen, hasta en la actualidad, e incluso se muestran como elementos de diferenciación o personalidad del producto, que es uno de los elementos subjetivos o de percepción que el consumidor asigna para decidir la compra (Escobar y Mateluma, 2017).

Así, Keller añade que la marca debe ser medida y sostenida para expandir las posibilidades de crecimiento y posicionamiento entre los

consumidores y en el mercado. De ahí que se considere relevante clasificar los significados o elementos simbólicos que se integran en los productos, de acuerdo con la demanda, pero también con base en el comportamiento del consumidor, pues su intención de compra es importante, a partir de la identificación que se deposite en el producto por parte de los compradores.



Figura 2.

Los 5 niveles de significado para un producto

Fuente: elaboración propia (2024) con base en Keller (2008).

Ahí la importancia de la segmentación correcta de qué tipo de producto se corresponde con el comprador correcto. Como se muestra en la Figura 2, el *branding* se relaciona con la identidad de un producto, de acuerdo con lo explicado por Keller (2008), pero debe superar la necesidad básica en el uso de esta, debido a que añade sentido o significado que los consumidores dan al producto y lo que ello conlleva.

Así, los cinco niveles de significado para un producto se explican por el *Beneficio básico* y de uso *genérico*, donde no es necesario diferenciarse, dado que tampoco importa la marca o distintivo, es decir, es simple su uso y no agrega ningún valor a la vida del comprador; sin embargo, cuando cambia a un nivel de *Producto*

esperado, ya cuenta con atributos diferenciales que el consumidor puede aceptar y esperar. No obstante, en el nivel de *Producto aumentado* se indica la diferencia en tanto la distinción de la competencia, aunque un nivel mayor es el *Producto potencial*, donde se obtienen valores agregados y la transformación del estilo de vida, a partir de experimentar el uso del producto de manera continua.

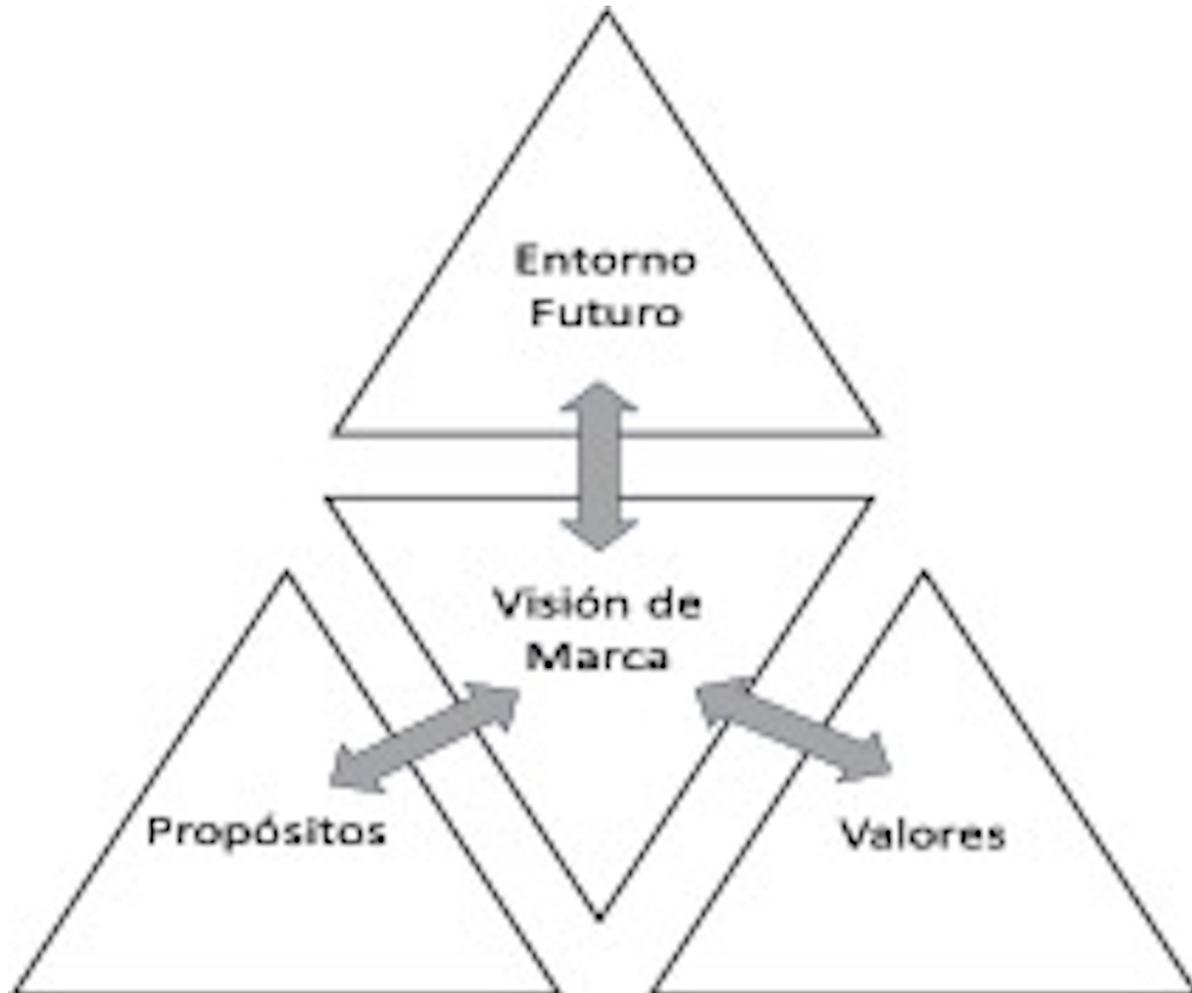


Figura 3.

Modelo de visión de marca según Euler

Fuente: elaboración propia con base en Limonta *et al.* (2020).

Para el caso que nos refiere, en la Figura 3, como muchos otros modelos de *branding*, lo importante es considerar la *Visión de marca* como el eje del producto a desarrollar; en ese sentido y, para tener una condición más clara para el *Entorno futuro*, en tanto el corto y mediano plazos, ello es recomendable para una administración eficiente de la marca en el mercado con base en la identificación del segmento al que se dirige, así que en esa visión se incorporan, como segundo elemento, los *Valores*, en los cuales se asienta la empresa/

marca, e incluso la empresa, en especial ahora que se ofrece como elemento de sostenibilidad y de cuidado el medio ambiente.

De esa forma, se añaden los *Propósitos*, en los cuales se explican las acciones a desarrollar, aplicar y sugerir en cuanto al proceso de venta. En síntesis, este modelo ayuda, de manera directa, a la agregación de valor, la construcción de la identidad de marca, así como a una administración de la marca con mayor orden y eficiencia, que de atenderse o adaptarse podría ser un factor de cambio en el emprendimiento dado el contexto actual.

Para algunos podría relacionarse como un elemento de *marketing* cultural, pero este por lo regular se relaciona con expresiones artísticas, como la pintura, diseño, música u otras que se exhiben en los museos o son promovidas por organizaciones sin fines de lucro.

El marketing cultural se establece como un conjunto diversificado de acciones, estrategias y productos con el objetivo de estimular la producción y difusión cultural, generando beneficios en la imagen y reputación de la organización. El capital de la cultura es simbólico y opera por impregnación, su plazo de afianzamiento es más largo, pero su impacto es más perdurable. (Gómez-Tarragona, 2020)

Con todo lo anterior, se puede sintetizar que los modelos de *branding* concuerdan en que es clave atender elementos, como la estructura interna del negocio (Misión, visión, valores y objetivos), así como identificar la historia o narración con la cual se pueda identificar con otros que compartan sus valores o concuerden con los elementos que refleja el producto en el mercado, pues corresponde a un contexto que le ayudará a fortalecerse para brindar valor no solo en la adquisición del objeto, sino más por los significados que conlleva al adquirirlo y que, ante la otredad, brinda percepciones de estatus, diferenciación o exclusividad.

1.2 Marca personal, firma propia o colectiva

De acuerdo con Jiménez-Morales (2016), los orígenes de la marca personal se relacionan con los medios de comunicación masiva, principalmente el cine, pues desde principios del siglo XX se buscó que las actrices y actores tuvieran una buena percepción e imagen ante el público, lo que los llevó a formar las primeras marcas a partir de la fama. Sin embargo, en la era digital, puede decirse que se comenzó a individualizar la tendencia, a partir de la llegada de las redes sociales, más específicamente a fines de la década de 1990.

Por tanto, se considera que Peters (1997), con el artículo “The Brand Called You”, dejó clara la importancia de la marca personal como elemento relevante en los negocios, en particular con las

relaciones públicas, dado que es parte de un proceso de comunicación que se establece con las audiencias dadas las afinidades.

Ojeda (2015) y López y Urraco (2018) concuerdan en que una nueva tendencia es considerar a los profesionales o artistas como individuos poseedores de valores, talentos y cualidades que logran detonar sus habilidades. A ello, primero Bernal, *et al.* (2020) y luego Melchor, *et al.* (2021) añaden que también puede considerarse como un elemento de percepciones y experiencias entre el consumidor para conectar con la promesa de compra.

En ese sentido, se integra una mejor distribución de lo que se desea analizar a lo largo de este manuscrito, pues en los últimos años se ha incorporado el *marketing* digital y, con ello, de las redes sociales como elemento de comunicación y herramienta integradora en los negocios actuales, en especial si se contempla un contexto de emprendimientos locales que pueden tener repercusión en la compra global.

Si el responsable de la marca consigue que su nombre se asocie con su sector de referencia, y que dicho nombre tenga el significado para el público que inicialmente se deseaba, habrá conseguido una estrategia de personal branding satisfactoria. Para llegar a esto, el candidato deberá haber dedicado el esfuerzo y los recursos necesarios propios de una actividad similar realizada en cualquier empresa a la hora de conseguir una clientela fiel. (López y Urraco, 2018)

Es decir, en el marco de una economía global, la compra se da desde diferentes criterios. Por un lado, para el consumidor se han identificado desde elementos subjetivos, tecnológicos, temporales y hasta espaciales, que permitan al consumidor adquirir productos desde cualquier dispositivo, mientras que desde el producto se instalan elementos de veracidad, persuasión, satisfacción y creación de experiencias, por lo que ambos sujetos podrán converger para lograr el posicionamiento o tendencia de ciertas marcas.

Las recomendaciones en la producción de la marca requieren de, al menos, tres pasos básicos; el primero comienza desde la persona, pues implica del autoconocimiento, pues como ejercicio básico es conocer quién es y qué hace, por lo que al presentarse ante los demás es el primer paso para crear su propia imagen, para lo cual se busca fundamentar una percepción ante el otro, pues como proceso comunicativo siempre va relacionado con una contraparte, donde se encuentran el reconocimiento, la aceptación y la pertenencia a un grupo, donde puede colocarse la reafirmación a la identidad, la conservación del patrimonio y, en general, de la cultura (Gómez, 2007).

Además, es necesario establecer “un plan de comunicación integrada de mercadotecnia y se determinan las herramientas de trabajo más adecuadas, como pueden ser la publicidad, la promoción

de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y el patrocinio, entre otras” (Recamán, 2004).

En el siguiente apartado se discutirá la situación de las artesanías como emprendimientos con alto potencial para el desarrollo local en regiones que mantienen costumbres y hábitos transmitidos de generación en generación; por tanto, se revisarán las posibilidades para que los artesanos formen o no una marca propia, a fin de hacer frente a un mercado más competitivo y de alta demanda en el exterior del país.

1.3 Emprendimiento en los artesanos de México

Las empresas familiares, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el estado de Chihuahua existen 129 018 establecimientos (2023). De ellos, se tiene considerado que, al menos, 170 000 personas se dedican a la producción de artesanías (Dataméxico, 2024), por lo que se reconocen cuatro puntos de producción: Batopilas de Manuel Gómez Morin, Casas Grandes, Bocoyna y Guachochi (Sistema de Información Cultural [SIC], 2009).

Entre los retos que tienen las empresas familiares son: formar cuadros de dirección y manejo del negocio a las futuras generaciones, transferir el conocimiento en cuanto a la producción y administración del negocio, así como hacer frente a la internacionalización de la empresa, dado el contexto global. A ello, se añade que para hacerla crecer es importante indicar procesos de gestión, consolidar el modelo de negocio y diseñar estrategias de innovación.

La pirámide de las empresas familiares y los pequeños talleres capitalistas, de acuerdo con Novelo, en la base en se encuentran; primer grupo: a) combinación de artesanías con trabajo asalariado dentro y fuera de la comunidad; b) forma familiar de producción de objetos utilitarios, c) artesanos sin tierras y/o obreros de pequeños talleres artesanales los más empobrecidos maquilan y trabajan a domicilio; Segundo grupo: d) artesanos con tierras forma familiar de producción combinan la producción de objetos utilitarios con suntuarios; Tercer grupo e) pequeño taller capitalista artesanos con tierras y peones obreros-artesanos, producción de objetos suntuarios; mercado asegurado. (Turok, 1998, p. 114)

Por ello, cuando se habla de transferencia de conocimiento se refiere, en principio, a los valores que se integran en el seno del grupo familiar, además de que incorpora aspectos económicos, culturales, territoriales y sociales del linaje, por lo que es importante considerar cuatro aspectos básicos que se dan en el interior de la familia: nombramiento, residencia, transmisión y maneras de casamiento (Almaraz, 2018).



Figura 4.
 Producto interno bruto en el total de la economía nacional a precios corrientes
 Fuente: INEGI (2023).

De hecho, el empleo por producción artesanal en México alcanzó 479 655 empleos remunerados en 2021, como puede verse en la Figura 4 (INEGI, 2023); el aporte económico es más que significativo y, aunque en el periodo de la pandemia bajó (2020), para el siguiente año se recuperó. Es de mencionar que el mercado actual de las artesanías va en aumento, debido a que la demanda principal se encuentra en países como Estados Unidos, Inglaterra y Australia, por lo que asciende a un valor de 718 000 000 000 de dólares estadounidenses (Centro de Comercio Internacional [CCI], 2022).

Alemania fue, antes del 2017, la mejor plaza para los artesanos mexicanos; sin embargo, se espera que para el 2030, si las tendencias continúan, se deje a un lado el potencial importador que representará a la fecha, para darle preponderancia a Reino Unido en algunos sectores. Australia se posiciona como el mercado mejor aprovechado por México y sus importadores internacionales al 2030. (Arellano y Bocanegra, 2021)

Es decir, si la tendencia actual por la demanda de artesanías mexicanas continúa será constante el comercio con Estados Unidos, principalmente porque se encuentra en el marco del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Es ahí donde se consolida la idea de la oportunidad de mercado y la necesidad de crear una tendencia organizada, creada a partir de estrategias económicas que impliquen una mejora en el desarrollo regional. En el siguiente apartado se discutirá la importancia de la marca para los artesanos, así como sus implicaciones.

Por su parte, el Centro de Comercio Internacional (CCI) espera que esta cifra crezca en el futuro gracias a la venta en línea y el comercio electrónico, que facilitan que las artesanías sean cada vez más accesibles, pero en especial porque este sector va en aumento, debido a que se considera una opción para generar empleos, en especial para

jóvenes y mujeres en poblaciones rurales que pudieran estar en cierto nivel de marginación, pues con la digitalización, acceso a la red y la apertura de mercados es más factible la venta directa (2022).

2. El problema, la importancia de la marca para los artesanos

En este apartado se revisa la importancia del *branding* desde la mercadotecnia estratégica para los artesanos. A manera de síntesis, el *branding* es un término anglosajón, que proviene de “brand” y tiene su origen en el idioma escandinavo “brander”, que significa quemar o marcar al ganado utilizando el fuego como forma de diferenciarlo de otros similares y reafirmar la identidad de la artesana(o) o autora(or) (Velilla, 2010).

Ahora bien, los seres humanos siempre han creado diferentes elementos, instrumentos y objetos que son incorporados en la vida cotidiana de diferentes formas, ya sea para vestir, cocinar o disfrutar, a partir de la dominación y control de la naturaleza en la región y territorio del asentamiento con lo cual se muestran habilidades y manejo de técnicas que serán transmitidas de padres a hijas(os) como forma de un conocimiento que, al trascender, será más duradero a través del tiempo (Etienne-Nugue, 2009).

En ese sentido, los artesanos son quienes introducen sus productos cada vez con mayor consistencia en cuanto a la recuperación y fortalecimiento de la identidad, así como de la promoción de la cultura local y regional, aunque hace falta mejorar el nivel de inversión, la consolidación de talleres, el robustecimiento de los ingresos y el desarrollo para las empresas micro y familiares, que pudieran incentivar la permanencia de jóvenes generaciones de artesanos, quienes luego de completar su formación profesional, ya sea por lograr una carrera técnica o universitaria, prefieren migrar del lugar de origen para buscar alternativas mejor remuneradas.

Sin embargo, es necesario explicar que las propuestas de emprendimiento pueden ser una alternativa para el impulso al desarrollo económico para muchas familias, pues son variadas las propuestas de artículos artesanales, además de que sí se cuenta con un buen mercado para atender la demanda de consumo, en especial porque desde hace algunos años se ha promovido la campaña de “No al regateo”, como forma de presionar al productor de bajar el precio.

Añadido a lo anterior, los emprendimientos de artesanos en México están por cambiar, pues si bien tienen iniciativas de creación propia en el autoconsumo e intercambios religiosos, simbólicos y suntuarios (Turok, 1998), lo cierto es que, en un contexto global y con consumo cultural, las reivindicaciones identitarias se fortalecen y expanden en diferentes regiones.

... los intelectuales y, entre éstos, los artistas plásticos y los antropólogos, reconocieron en las manos hábiles de los artesanos un legado indiscutible. En un proceso que dura hasta nuestros días, mucho de ese reconocimiento intelectual se ha orientado a formar colecciones para exposiciones y museos; en otros casos, los productos se comercializaron con éxito y constituyen un “gancho” en la propaganda turística que atrae visitantes a nuestro país; pero sobre todo, han justificado la proliferación de una inmensa cantidad de planes, programas y proyectos oficiales y privados encaminados a estimular, promover, proteger, rescatar y difundir las artesanías. (Novelo, 2002, pp. 172-173)

Si bien, las recomendaciones mercadológicas exhortan a que cada artesano, taller o empresa familiar cuente con una identidad propia para promover de manera más eficiente y eficaz la venta en un mercado competitivo y de alta demanda por parte de los consumidores (Bautista y Tena, 2024), de hecho, en otros escritos se ha mencionado que, de acuerdo con las tendencias actuales, se sugiere que:

La marca de un producto debe inspirar, emocionar y motivar de forma positiva a los consumidores con la incorporación de acciones y sentimientos, que les ayuden a fortalecer su pertenencia a un grupo y, con ello, reforzar la identidad individual. De esta manera, se cumple la función simbólica representada claramente a partir de colores, figuras, tipografías y palabras o frases en el empaque del producto. (Bautista y Hernández, 2021)

Así, la producción artesanal, a lo largo del país, es amplia y diversa, dada la cantidad de materiales y diseños con los que se confeccionan, por otro lado las artesanías en México tienen una fuerte relación con las comunidades de los pueblos indígenas (Novelo, 2004), donde incluso existe el elemento trascendental dado, pues en ocasiones la reproducción de las piezas es muy similar a la de tiempos prehispánicos.

2.1 Branding cultural

Al respecto, es conveniente mencionar que precisamente el *branding* cultural es un tipo de *marketing* que se cimienta en la cultura de una sociedad concreta para promocionar un producto o servicio. En México, existen modelos exitosos donde destaca la denominada Mundo Maya, que se considera una marca con valor, tanto colectiva como individualmente, que es reconocida local, nacional e internacionalmente y que está justamente asociada con significados precolombinos y contemporáneos que dan sentido a las comunidades locales y a los turistas, por lo que es fundamental su vinculación con la identidad cultural local.

Esta marca representa la región de la civilización maya prehispánica, conformada por los países de Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras, y los estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, y está presente en los mercados desde hace más de treinta años y sigue siendo vigente para los visitantes atraídos por la cultura maya y el entorno natural donde se desarrolló este grupo.

El impulso de una marca de destino, como la de la cultura maya, está asentada en la identidad de un lugar forjando un sentido de pertenencia entre la comunidad receptora, así como un evidente sentimiento de diferenciación frente a los visitantes, lo que representa un importante valor competitivo para otros destinos (Zorrilla, 2011).

De tal manera que el área maya constituye una importante región en el mundo de este tipo de *branding*, especialmente en lo referente al turismo cultural, donde sobresale que, cuando la identidad comercial de un destino se relaciona manifiestamente con la identidad cultural del lugar, los clientes perciben la consistencia de la marca que tiene un impacto en las comunidades receptoras, que se conciben, reincorporan y sienten orgullo por la misma.

El caso de la cerámica de los artesanos de Juan Mata Ortiz también tiene sus bases en el *branding* cultural, pero con sus peculiaridades, como la influencia de la Cultura Casas Grandes, particularmente del asentamiento prehispánico de Paquimé y la identidad cultural que se da a través de la cerámica con un asentamiento anterior a la conquista europea en una región fronteriza natural y cultural en el norte de México actual, de los cuales es provechoso apuntar sucintamente para entender ciertamente su circunstancia de *marketing*.

La cerámica más representativa de la época prehispánica del actual estado de Chihuahua es la del asentamiento de Paquimé, que tuvo gran influencia en el área del noroeste de dicha entidad federativa, además de que estableció relaciones de tipo comercial, principalmente con otras áreas de las regiones de Mesoamérica y Oasisamérica en ambos sentidos. La Cultura Casas Grandes, nombre con el que también se designa a este sitio arqueológico, se caracteriza por su medio ambiente desértico y por sus construcciones arquitectónicas civiles y religiosas de tierra, así como por sus tipos cerámicos.

Paquimé ha recibido varias distinciones. Resalta que en 1972 es considerado como Patrimonio Cultural Arqueológico de todos los mexicanos por la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Posteriormente, en 1993, se publica la Declaratoria de la Zona de Monumentos Arqueológicos de Paquimé en el Diario Oficial de la Federación, a través de la Dirección de Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas del INAH, y después, en 1998, es distinguido como un bien de valor

cultural inscrito en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco por ser un testimonio excepcional de las relaciones entre los pueblos del norte de México y Mesoamérica, además de ofrecer evidencia única de la construcción con tierra y su ensamble arquitectónico.

La cerámica más representativa de Paquimé es la conocida como tipo Ramos, donde sobresalen las ollas con decoraciones geométricas y las vasijas de personajes antropomorfos, tanto femeninos como masculinos, piezas que fueron elaboradas con la técnica de enrollado, mientras que la cerámica de Juan Mata Ortiz se caracteriza por ser un trabajo estilizado de alfarería, que tiene su origen e influencia evidentemente en la llamada Cultura Casas Grandes del asentamiento prehispánico de Paquimé.

La tradición artesanal de Juan Mata Ortiz fue recuperada desde hace cincuenta años por Juan Quezada Celado (1940-2022), quien encontró pedazos de cerámica expuestos tras una excavación de los montículos aledaños a esta población, donde su atracción por los diseños de la cerámica de Paquimé lo condujo a aprender la técnica para posteriormente experimentar su manufactura, con lo cual consiguió una reproducción e imitación magnífica. Este artesano es reconocido nacional e internacionalmente por su estilo, que como ya se indicó se refiere a la tradición de la cerámica de la Cultura Casas Grandes, y su cerámica policromada ha sido admirada en museos de galerías de México, Estados Unidos y Japón, además de ser acreedor al Premio de Artes Populares y Tradiciones, y de recibir en 2009 el Premio Nacional de Arte y Literatura en el campo de Artes y Tradiciones Populares en México.

Esta cerámica se considera de alta calidad y se caracteriza por los diseños elaborados con pinturas minerales y libres de plomo, así como por el uso de pinceles con cabello de niño generalmente, además de que gran parte de los pobladores de Juan Mata Ortiz se dedican actualmente a la elaboración de objetos cerámicos, transmitiendo este conocimiento de una generación a otra, en la que la manufactura de la cerámica es la actividad económica más importante del pueblo.

También se destaca que, por su cercanía con Estados Unidos, al situarse en una región fronteriza y por su relevancia histórica y arqueológica, el precio de la cerámica es alto y se cotiza en dólares, además de que la mayoría de sus piezas son firmadas por sus autores y son consideradas entre las más finas del mundo, debido a su belleza estética, complejidad técnica e importancia antropológica.

Por supuesto que al ubicarse en el norte de México es necesario tomar en cuenta que las fronteras han sido utilizadas generalmente a lo largo de la historia por diversas sociedades como entidades culturales (políticas, económicas y administrativas, entre otras), ya sea para separar o unir un grupo de otro, además de referirse a un territorio diferente, tanto cultural como natural, y los grupos sociales

que se encuentran en ellas lo hacen por medio de diversos tipos de relaciones, destacando actividades locales y regionales, como la comercial, económica, política y religiosa principalmente; asimismo, la frontera es dinámica y está conformada por los límites que marcan los grupos que la conforman.

La diferenciación de los grupos que la constituyen, se muestra por símbolos particulares que se denominan elementos constitutivos, tal como es el caso tanto de la cerámica prehispánica de Paquimé como de la contemporánea de Juan Mata Ortiz, que refieren la existencia de procesos de autodefinición y exodefinición de cada grupo; la constitución de una dicotomía entre un nosotros y un ellos, así como un origen común que se apoya en símbolos identitarios (Poutignat y Streiff- Fenart, 1995). De igual manera, la frontera es un espacio de transición donde sujetos distintos entran en relación, chocan y se encuentran poniendo en juego y modificando la identidad de cada uno (Mezzadra, 2005).

También la frontera se conforma a través del tiempo y se refiere a experiencias vinculadas con las posiciones sociales y geopolíticas de los sujetos que las transitan, y cumple una función de categorización y diferenciación, de construcción de los otros. Y es un lugar donde, incluso, se dan procesos migratorios, por lo que su carácter simbólico se deriva de la pertenencia a una comunidad política inscrita en un territorio determinado y delimitado por un corte geográfico, que la vincula infaliblemente con su identidad. Su significado imaginario reside en la delimitación con el otro y con la propia historia del individuo o el grupo (Mora y Montenegro, 2009).

En las fronteras se presenta también hibridación, que es el proceso de unión o ruptura en ellas y es parte de su construcción cultural (Sarlo, 1994), la cual está fundamentada en la necesidad colectiva que puede ser económica, política y religiosa, y que habitualmente se ha denominado como sincretismo (Schlesinger y Morris, 1997), que permite conocer diferentes mezclas interculturales y la inclusión de nuevas formas, siendo las más conocidas las fusiones religiosas asociadas a símbolos tradicionales en los que se encuentran los mitos (García, 1995).

Lo anterior, se ve claramente en las formas y diseños de la cerámica actual de Juan Mata Ortiz con la influencia de la elaborada en tiempos precolombinos en Paquimé. Al respecto, Wobst (1977) apunta que, justamente en las fronteras culturales, se pueden distinguir tanto en sus regiones delimitantes como periféricas diversos tipos específicos de artefactos, como es el caso de la cerámica de Juan Mata Ortiz, que es reconocible para todos los miembros de su grupo social y que transmite la información acerca de su identidad.

Wiessner (1983) define estos elementos culturales como artefactos emblemas o distintivos, que sirven para marcar los límites de un grupo

y llevan mensajes distintos. En este caso, el distintivo es la cerámica de Juan Mata Ortiz, que muestra tanto a nivel material como ideológico la identidad de su grupo social, es visible a todos sus miembros y transmite información acerca de la semejanza colectiva, tanto al interior como al exterior de la frontera y en su periferia, marcando los límites sociales de la zona, ya que son los elementos los que muestran la identidad del grupo que habita la región fronteriza, a través de su historia en diferentes periodos de ocupación.

La población de Juan Mata Ortiz no escapa a estas particularidades y esto se ve reflejado justamente en las posibilidades de éxito y fracaso como emprendedores artesanales de esta localidad, en la posible ejecución de estrategias de marca para introducirse al mercado especializado y en sus probabilidades para fortalecer su marca personal o colectiva.

3. Metodología para el caso de los artesanos de Juan Mata Ortiz

Esta investigación es de tipo etnográfico, de corte descriptivo, que se realizó en diferentes momentos. Se estableció contacto con la comunidad de artesanos a mediados del mes de abril de 2023. La inmersión en la comunidad comenzó en el verano del mismo año y se logró la integración de diez casos de artesanas(os).

Se hará referencia a cuatro casos, debido a que fueron con los que más se interactuó y se les dio seguimiento. Es de subrayar que todos los gastos para realizar los viajes, compra de materiales u otros recursos fueron cubiertos de manera propia. Estos viajes ayudaron a comprender la importancia del *branding* en los artesanos mexicanos del ejido de Juan Mata Ortiz, que se revisó ante la interacción de otros ejemplos similares y de los cuales también se recopilaron datos.

Por lo tanto, se comienza con una breve historia sobre las cerámicas de Juan Mata Ortiz y, posteriormente, se presentan los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo en dos tiempos; primero con la aplicación de tres instrumentos tipo encuesta en el mes de junio de 2023, para conocer el nivel de posicionamiento del objeto de estudio y oportunidades para los artesanos, que se complementa con un recorrido observacional a las actividades de los sujetos de estudio desde agosto hasta noviembre de 2023.

En ese periodo se ordenaron dos actividades para la recopilación de los datos. La primera se dio con visitas regulares al lugar de estudio e interacción con la comunidad en su vida cotidiana, por lo que se aplicaron entrevistas informales, a partir de un cuestionario no estructurado, a artesanos y habitantes del ejido Juan Mata Ortiz sobre la elaboración de las artesanías. Las preguntas detonadoras fueron: ¿cómo aprendió a hacer ollas que sean distintivas de la región?, ¿cómo

venden las ollas? y ¿quiénes son los principales compradores de sus productos? De ahí surgieron más interrogantes que sirvieron como un primer contexto para comprender las formas en las que se seleccionarían los sujetos de información para continuar con el estudio.

La segunda actividad fue durante el 26.º Concurso Regional de Cerámica Juan Mata Ortiz 2023, organizado por Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH), que tiene una bolsa de cuatrocientos mil pesos para distribuir en veintiséis premios, entre los que destacan “Maestro Artesano Nicolás Ortiz Estrada” y “Premio Excelencia Juan Quezada”, para el artesano distinguido del año. El evento se llevó a cabo del 6 al 8 de octubre, en el que se diseñó un programa económico-cultural, que incluyó la recaudación de dinero para la beneficencia Mata Ortiz Grupo 7 A. C., a partir de la venta de comida, vino y otras artesanías alternas, como la textil, joyería, calzado, entre otras.

4. Discusión y resultados obtenidos

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos de las dos actividades efectuadas, tanto en el lugar de estudio como en otros espacios, que permitieron comprender diferentes situaciones en las que se encuentran los artesanos cuando elaboran la pieza, pero también cuando la exhiben, comercializan y entregan al consumidor final.

4.1 Antecedentes del lugar de estudio

Si bien en la región los asentamientos poblacionales pueden identificarse desde antes de la Colonia española, lo cierto es que la historia de Juan Mata Ortiz es relativamente reciente. El ejido se ubica en el municipio de Casas Grandes, Chihuahua, y primero fue conocido por el nombre del constructor del tren en la época del Porfiriato; de ahí que se le conociera como la Estación Pearson.

... de los sistemas ferroviarios, la empresa obtuvo importantes derechos madereros sobre los bosques de la Sierra Madre. Aproximadamente 2,4 millones de acres y en 1909 el consorcio de Frederick Stark Pearson también adquirió las empresas de Greene, en el estado de Chihuahua se creó el Ferrocarril Noroeste de México, el cual conectó Casas Grandes con el aserradero de Ciudad Madera directamente por la sierra del noroeste Chihuahuense, esto provocó la creación de otro aserradero muy importante en las empresas de Pearson, el aserradero y estación que llevaría su nombre. (Muñoz, 2023)

El ejido de Juan Mata Ortiz se divide en seis barrios (Americano, Central, De la Iglesia, El Porvenir, Nuevo y Los López) y tiene

alrededor de mil cien habitantes, de los cuales trescientos sesenta son artesanos. La actividad económica principal es la elaboración de artesanías (Grajeda, 2022), aunque en otros años Nicolás Quezada, hermano de Juan, mencionó que llegaron a ser más de setecientos artesanos (Lagunas, 2010).

Respecto a la historia, la región de Casas Grandes ha contado con reconocimiento, a partir de la incorporación en 1998 como Patrimonio de la Humanidad, reconocido por la Unesco, al sitio arqueológico de Paquimé, por haber sido el centro de comercio más importante de Áridoamérica; que se fortaleció con la creación del Museo de las Culturas del Norte, bajo el auspicio del INAH.

La cerámica se caracteriza por ser un trabajo estilizado de alfarería, que tiene su origen e influencia en la llamada Cultura Casas Grandes del asentamiento prehispánico de Paquimé. Desde hace más de cincuenta años esta tradición artesanal saltó a la vista del público masivo por parte de Juan Quezada, a quien se le considera el reinventor de una técnica y estilo (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2015), pues encontró pedazos de cerámica expuestos tras una excavación de los montículos aledaños a Juan Mata Ortiz (Gilbert, 2004), donde su atracción por los diseños de la cerámica de Paquimé le condujo a aprender la técnica para posteriormente experimentar su manufactura, con lo cual consiguió una reproducción de las prehispánicas (Villanueva, 2022).

Durante diferentes entrevistas fue común escuchar que el desarrollo artesanal fue previo a la propuesta de Juan Quezada, quien para algunos habitantes fue el punto de referencia para una comercialización de mayor demanda y expansión. Es por ello que se podrían clasificar, al menos, tres generaciones de artesanos, que van desde aquellos que descubrieron en las piezas una opción de venta, a partir de la reproducción, hasta los que ahora se están apropiando de las redes sociales como una herramienta de difusión del trabajo artesanal local.

En la primera generación se pueden ubicar artesanos contemporáneos a Juan Quezada, quienes recopilaron piezas (completas o en partes) de las zonas aledañas a Paquimé. Ellos adquirieron sus conocimientos y *expertise*, a partir de la experimentación de manera individual (prueba-error), y elaboración autodidacta de la producción, quema o pintura de diseños similares a los encontrados; que permitió que cada una(o) conociera a detalle cada uno de los pasos que implicaba la elaboración de la cerámica. De ahí el dominio de esta habilidad.

La segunda generación son artesanos que aprendieron de sus padres la labor de creación, pero cambiaron los diseños y propuestas de sus antecesores por otros estilos diferentes a los de las clásicas piezas; en este sentido, se vincularon más a una incipiente identidad de lo que es

Juan Mata Ortiz y crearon estilos más individuales ante el crecimiento de los mercados extranjeros, principalmente el estadounidense. A esta generación podríamos llamarla como consolidadora del prestigio que heredan de sus padres/madres, pues comienzan con mecanismos de apoyo para su desarrollo por parte de políticas públicas federales y estatales.

La tercera generación son aquellas personas que han ganado más visibilidad y gozan de espacios propios para comunicarse, no solo por el acceso a medios de comunicación, sino porque pueden usar las redes sociales y espacios digitales de interacción; artesanos que han mantenido las técnicas y conocen los estilos de sus antecesores, pero que se apoyan en la innovación, mejora y demanda en el mercado, dada la competitividad con otros artesanos, quienes con el tiempo se han profesionalizado.

Además, varios de los procesos se están especializando en la venta directa, a partir de su propia firma, pues los artesanos desde pequeños conocen los diferentes procesos de elaboración y pueden identificar los materiales necesarios y son ellos quienes están atentos a cuestiones de exhibición y venta. Es de mencionar que actualmente se ha detectado la especialización en la cadena de producción, donde las fases de elaboración de una pieza no dependen solo de una persona.

Por ejemplo, hay quienes se especializan en recolectar el barro y con celo guardan la ubicación de donde lo obtienen; otros se han especializado en hacer ollas o figuras en crudo de diferentes tamaños. También se ubicó a quienes en mayoría pulen las piezas; algunos más elaboran las pinturas y otros ofrecen sus servicios en la quema o tienen hornos eléctricos en renta, que cobran de acuerdo con el número de *watts* utilizados. Este tipo de prácticas ha generado una tensión entre la población, debido a que se preguntan si eso es correcto, dada la participación de diferentes personas para un solo resultado, en el que solo se llevará la firma de una persona, sin que exista reconocimiento a la labor de otros. A ello se suma que para otros resulta difícil definir: ¿quién es una artesana(o)?, pues no todos conocen el proceso ni son responsables de todas las fases de la fabricación.

4.2 Apoyos gubernamentales

Con relación a los apoyos oficiales hay varias acciones llevadas a cabo en esta última década: por ejemplo, es de mencionar que en el ejido aún permanece la oficina central del tren cuando existía la Estación Pearson, que luego de ser remodelada se les permitió a los artesanos utilizarla como galería comunitaria y quedó al resguardo de una agrupación de artesanos, quienes se encargan del mantenimiento y uso del local para la exposición y venta de piezas, que cuando llevan la firma del autor, se reconoce el nombre, diseño o estilo.

Entre 2012 y 2013 el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) promovió el registro artesanal, donde se proveyó a los artesanos pequeños certificados de cartón con cuatro secciones a manera de etiqueta para entregar en cada pieza. Dichas etiquetas se organizaban de la siguiente manera: al frente tenían datos de identificación de la región de origen bajo el lema “Patrimonio Cultural de México”. En un fondo blanco y con marca de agua, se incluían la formas y colores representativos de las “ollas”: café, ocre, blanco y dorado. En un círculo se añadió: “Cerámica de Juan Mata Ortiz, CG, Chihuahua”. Al abrir la etiqueta estaban dos párrafos explicativos; en el primero se describía una historia donde se reconocía al “Maestro Juan Quezada Celado” como el rescatista de “diseños elaborados con pinturas minerales y libres de plomo, y los pinceles con cabello de niño”. El segundo párrafo se refería a la ubicación geográfica del ejido y su historia. Al reverso de la etiqueta se añadió un holograma con una figura circular que decía: “Cerámica de Juan Mata Ortiz. Región de origen”. Debajo se añadía el folio del artesano, el nombre del artesano y, finalmente, los sellos del Fonart y el escudo del Gobierno del Estado de Chihuahua, a través de la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico.

Si bien este pudo ser un buen intento para comenzar con el registro de la marca de origen, resultó que no todos los artesanos se registraron en el programa, lo cual impidió que se continuara con esta política de autenticidad original para evitar la apropiación de otros artesanos ajenos a la región. De continuar con esta política se habrían podido registrar como marca colectiva, lo cual es recomendable para consolidar la marca, como lo indica el Modelo de Euler y Keller (citado por Limonta *et al.*, 2020), pues podría haberse logrado que llegaran a ubicarse como un producto potencial, dados los agregados de valor que, además, ayudarían a promover valores de sostenibilidad con visión de marca, puesto que los materiales son libres de plomo y se estimularía el apoyo a mujeres artesanas y los propósitos de promoción cultural y el reforzamiento de la identidad.

Se añaden los concursos locales y regionales para los artesanos, que en su 26 edición del año 2023 (Figura 5) incluyó una bolsa de cuatrocientos mil pesos, lo mismo que en 2022, pero ello también, como lo menciona Turok (1998), puede convertirse en un arma de doble filo, pues, por un lado, se dará un mayor reconocimiento a algunos, quienes ganarán mayor renombre y reflectores para promover su imagen, pero otros quedarán al margen, quienes continuarán en espera de una oportunidad para desarrollarse y crecer en reconocimiento.

Figura 5.

Concurso promovido para artesanos en la localidad de estudio en 2023



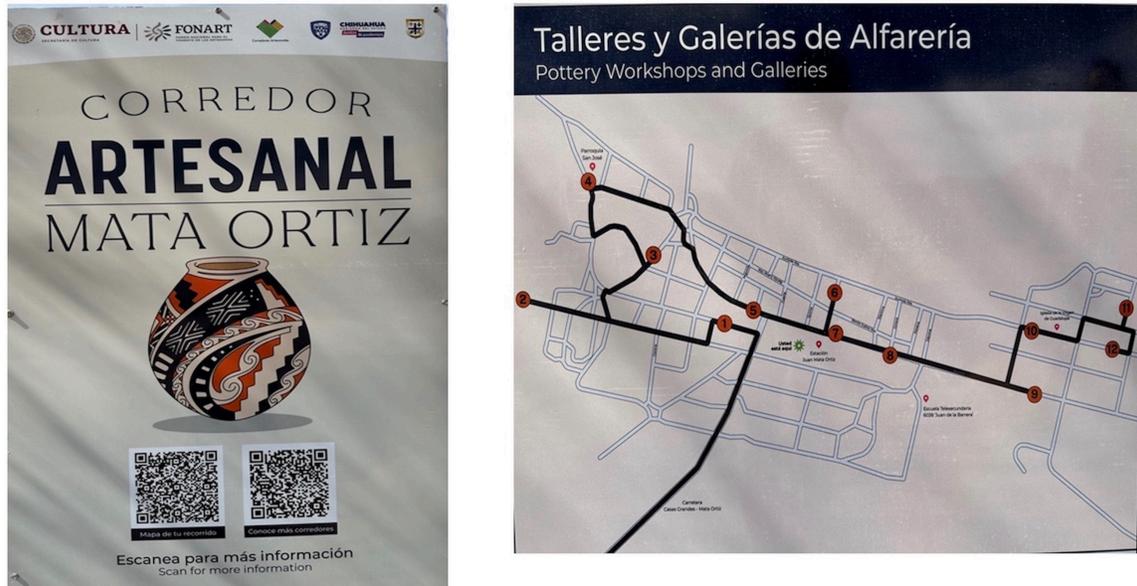
Fuente: Facebook de Fodarch (2023).

Nota: en la portada de la convocatoria del 26.º Concurso Regional Cerámica de Mata Ortiz, se muestran ejemplos de cerámicas consideradas como clásicas.

Además, en el último trimestre de 2023 se promovió la creación del Corredor Artesanal Mata Ortiz, el cual se desarrolló como parte de un proyecto colaborativo entre el Fonart y el Gobierno del Estado de Chihuahua como el fomento y desarrollo artesanal de la misma entidad (Figura 6). Este proyecto incluyó la creación de doce galerías para artesanas(os), en las que se diseñó la estrategia de incentivar al turismo, pues a lo largo del camino carretero de la cabecera municipal de Casas Grandes hacia el ejido Juan Mata Ortiz, se instalaron tres letreros, así como una señalética especial en el interior de la comunidad en los diferentes barrios que identificara a los diferentes miembros. Lo interesante es que los códigos QR que se añadieron como una forma más dinámica de identificación con los dispositivos digitales aún requieren de actualización y ser más dinámicos, para identificar con claridad los lugares e incluir características de cada una de las galerías y artesanas(os) que forman parte del Corredor.

Figura 6.

Imágenes del Corredor Artesanal Mata Ortiz, Casas Grandes



Fuente: elaboración propia (2024) con información del Fonart (2023).

Nota: estas imágenes se encuentran en la parte del centro del ejido Juan Mata Ortiz, muy cerca de la galería conocida como La Estación.

Ese desarrollo implicó otra inversión de 100 000 pesos por cada uno de los 5 talleres en cuyos negocios están involucradas hasta 3 familias; 73 000 pesos estarán destinados a la rehabilitación del inmueble; 18 000, para capacitación; y 9000, para la señalización (Escogido, 2023).

Por último, otra política de apoyo es el relativo al turismo. Si bien, a fines de la década de 1970 ya había artesanos dedicados a la reproducción de cerámicas para la venta a turistas, las piezas no alcanzaban la distinción o reconocimiento por la calidad o belleza de su contenido. En la mayoría de las ocasiones solo eran recuerdos o *souvenirs* de viaje para estadounidenses y algunos visitantes nacionales, que se acercaban para visitar la zona arqueológica de Paquimé.

En este sentido, el turismo proveniente de Estados Unidos es de suma importancia para los pobladores, debido a que los pagos se hacen en dólares y en efectivo; además, las compras son variadas y la frecuencia de visita es cotidiana (Paddock, 2016). A esas políticas públicas para la promoción del turismo, se sumó que en 2015 el municipio de Casas Grandes, luego de varios intentos, se incorporó al programa federal Pueblos Mágicos, donde se impulsó el desarrollo turístico en coordinación con el municipio vecino de Nuevo Casas Grandes, que es considerado el polo de desarrollo en la región

norroeste, el cual incluye otros nueve municipios (Ascensión, Buenaventura, Casas Grandes, Galeana, Gómez Farías, Ignacio Zaragoza, Janos, Madera y Namiquipa), para sumar un poco más de ciento veinte mil personas y en donde también se tiene como actividad económica principal los servicios de atención a comercios y negocios, así como actividades agropecuarias, tendencias particularizadas en la recuperación de la identidad cultural y turística del norroeste de Chihuahua.

Se debe considerar el diseño discursivo más abierto e inclusivo, pues en ocasiones fue común escuchar una serie de comentarios hiperbólicos que en el fondo ocultan la desigualdad entre los mismos artesanos, donde por lo general son más tendentes a favorecer a ciertos productores, dejando de lado las tensiones o presiones que se dan en el marco de la libre competencia y de la disputa por la compra, que en ocasiones va en detrimento del precio de las artesanías, entre otras prácticas desleales. Este problema fue documentado desde hace más de diez años y aún persiste.

De la cultura de Mata Ortiz -idealizada y romantizada, reducida a una entidad homogénea y armónica-. Emanada una esencia que la acerca al imaginario del “noble salvaje”, ese ser idealizado, no corrompido por la civilización. La ficción romántica a la cual se abocan las élites norteamericanas provoca que se elogie en ellos, paradójicamente, lo mismo que se elogia de las minorías culturales hoy: sus relaciones pacíficas, su homogeneidad y su resistencia al cambio. Los de Mata Ortiz se han convertido, no en un estereotipo, sino en un arquetipo. Limitando la diversidad de Mata Ortiz a la artesanía se oscurecen las desigualdades estructurales, la disparidad del poder y clase, el artesano es deificado y la historia de Mata Ortiz se transforma en una historia uniforme. La artesanía se convierte en insignia, la identidad de un grupo, esencializando, yendo más allá de todo análisis crítico. (Lagunas, 2010, p. 198)

A pesar de todos estos esfuerzos aún falta impulsar las cadenas productivas que permitan un turismo más acorde a las necesidades y el contexto de la región, donde los diferentes sujetos asuman su participación, acción e impacto, como el desarrollo del lugar en sí mismo como lugar turístico con todo lo que ello implica como ciudad cultural, pero también por parte de los turistas, guías, comercializadores y agencias de viajes, para brindar seguridad; y lo mismo para la creación de productos (cerámicas), que permitan tener experiencias de compra, de reproductibilidad, e incluso hasta de viajes al desierto.

4.3 Situación de los emprendimientos

En este apartado se explicará el desarrollo de los emprendimientos en el ejido Juan Mata Ortiz, a partir de diferentes situaciones que lo llevaron a ser lo que ahora es y comprender el impulso en el que se

encuentra en la actualidad, pues por primera vez, en octubre de 2024, se impulsó el Corredor Artesanal como una manera de promover el turismo y la compra de artesanías.

Si bien el desarrollo artesanal comenzó alrededor de la década de 1970, lo cierto es que en poco más de cincuenta años la demanda artesanal disminuyó, en opinión de los pobladores, a partir de varios hechos. El primero fue la cancelación y cierre de las actividades ferroviarias, a fines de la década de 1990, así como una baja en relación con el turismo local y extranjero, debido al incremento de la violencia por la presencia del tráfico de drogas y los desplazamientos de grupos delictivos, por mencionar algunos problemas, que se acentuaron en la primera década de 2000.



Figura 7.

Inauguración de galerías artesanales bajo el auspicio del FONART y FODARCH

Fuente: *Collage* de elaboración propia (2024) realizado con base en diferentes fuentes: Gobierno de México (2020); Galería Juan Quezada (2023) y Taller de Arte Lila Silveira (2023).

Como consecuencia podría ser comprensible que los artesanos no lograron consolidar un emprendimiento como tal. Aunque hay que reconocer que les hace falta una formación multidisciplinar para estimular el posicionamiento, valores e identidad de la marca, como se menciona en el Modelo de Urde; es decir, que tuvieran un lugar especial, tipo galería, que les permita exhibir de manera correcta sus productos, pues fue una práctica común tener habilitados lugares dentro del mismo hogar para apilar las piezas.

En este sentido, se detectó que uno de los primeros problemas que tienen los artesanos es que durante las entrevistas indicaron que no cuentan con registro en el Servicio de Administración Tributaria (SAT), por lo que no pueden expedir facturas, con lo que se podría incrementar el nivel de las ventas, en el que destacan empresas que pueden solicitar el producto como un obsequio de alta calidad para algún reconocimiento a otorgar en situaciones especiales. Se puede añadir que para pagar impuestos deberían tener ingresos mayores a doscientos cincuenta mil pesos, lo que implicaría vender, al menos, veintiún mil pesos al mes.

Ello pudiera ser posible, dado que cada vez los artesanos impulsan mejores estrategias de ventas y, como se aprecia en las imágenes de la Figura 7, la exhibición de las piezas en galerías propias es mejor, así como la originalidad y diversidad de propuestas que se tienen por parte de los artesanos y sus familias.

4.4 Algunas tensiones entre los artesanos

En este sentido, se discute algunas prácticas cotidianas entre los miembros de la comunidad que en ocasiones generan tensiones, e incluso diferencias entre los habitantes. La primera es el acaparamiento de compradores, pues es común abordar a los turistas desde que llegan a los alrededores insistiéndoles con diferentes opciones para la compra; incluso se les trata de convencer con frases como “Aquí le doy precio” o “Le enseño ollas muy baratas”, y si se atiende a las recomendaciones de Keller (2008), para lograr un nivel alto del significado del producto, al ofrecerlo como algo barato este puede disminuir su valor como producto genérico, por lo que no pasará a ser más que un *souvenir* o “recuerdito” de poca valía, pues en ocasiones se envuelven en papel periódico y en bolsas de plástico comunes de tiendas locales, lo que por segunda ocasión deprecia el producto.

Por tanto, tampoco se logra establecer una relación con el cliente o alguna experiencia que pueda garantizar algún tipo de lealtad o al menos conciencia del consumidor respecto al producto que se está adquiriendo. Ahí es donde se pierde el sentido de marca o de identidad corporativa del emprendimiento, pues solo se realizan ventas y no se promueven lealtades o vínculos entre los artesanos y los consumidores.

Otra de las prácticas que genera tensión entre los artesanos es la inconsistencia en relación con la tasación de los precios, pues en algunas ocasiones las diferencias son tan amplias como diversas, lo que es resultado de una variedad de técnicas, procesos y hasta materiales que se utilizan en la elaboración de cada una de las artesanías; por ejemplo, una pieza de cerámica de 20 cm de alto por 35 cm de ancho y

de tres colores puede costar entre 300 a 1500 pesos, en venta directa, precios que pueden incrementarse si son ofertadas en galerías.

Por otro lado, la transferencia del conocimiento de padres a hijos se ha mantenido a partir de la enseñanza por medio de juegos o la participación en pequeños procesos del trabajo, donde se inmiscuyen hasta especializarse y comprender la totalidad del trabajo en sus diferentes etapas. Sin embargo, algunos artesanos reconocen que prefieren que sus hijas(os) tengan una profesionalización, a partir de una educación institucionalizada. Se suma una cuestión que es polémica, debido a que atiende elementos subjetivos y no del todo respetados por el gremio de los artesanos ni por las familias: la económica, pues las artesanías no siempre son bien vendidas y compradas, como se mencionó en el apartado anterior.

El cuarto factor se relaciona con la interacción de los habitantes entre sí, pues al interior de la comunidad las tensiones son claras y de diferentes tipos y niveles. En el tiempo de trabajo se observaron tensiones en contra de grupos migrantes provenientes de entidades como Michoacán, con quienes no siempre son amigables los comentarios. Se añade otra tensión, dadas las relaciones de parentesco familiar, quienes con el paso del tiempo han creado diferentes narrativas en cuanto al origen de las piezas artesanales y su aportación a las mismas, lo cual ha creado desacuerdos y distanciamientos entre grupos familiares, en donde se forman afiliaciones con cierto tiempo de liderazgo.

5. Conclusiones

En este manuscrito se han expuesto diferentes propuestas teóricas que pudieran ser de interés no solo para los artesanos del ejido Juan Mata Ortiz, sino para un grueso de la población artesanal, pues como ya se mencionó diferentes grupos artesanales están transitando por la incorporación a un espacio de mayores oportunidades mercantiles; sin embargo, es necesario revisar sus posibilidades, pues se encuentran elementos tanto positivos como negativos.

Respecto a los elementos positivos, se considera que sí sería factible la implementación de una estrategia de *marketing*, tanto si se considera desarrollar una marca propia como de la comunidad, dada la región en la que se encuentran y, en especial, por la alta producción artesanal que se tiene de manera regular y los diferentes mercados a los que se atienden.

Si se eligiera la marca propia, o bien, el *marketing* individual para cada autor, también sería factible, debido a la diversidad de técnicas aplicadas por cada artesano, pero se perdería el registro y clasificación de la elaboración colectiva como comunidad artesanal, pues como se ha mencionado existe cierto recelo sobre este proceso de la cerámica

por parte de cada artesano y, por lo mismo, no desean compartir sus técnicas de manufactura.

Al respecto, Fodarch, para recuperar parte de ese registro, define ocho categorías principales de producción artesanal: Figura o escultura en barro; Barro de color rojo, café, crema y marmoleado; Esgrafiado, calado o grabado; Con o sin diseño con pinturas de color no tradicional; Miniaturas de hasta seis centímetros; Nuevas propuestas de diseño, forma y color; Blanco policromado; y Negro bruñido con grafito con o sin diseño, además de premiar como Reconocimiento a la Excelencia al maestro Juan Quezada Celado y el galardón al maestro Nicolás Ortiz Estrada, que se realiza anualmente en el Concurso Regional de Cerámica de Mata Ortiz, que se lleva a cabo desde hace veintiséis años.

Este registro, si bien intenta recuperar algunos tipos de cerámica de los actuales artesanos de Juan Mata Ortiz, así como asociarlos de forma general con la cultura identificada de esta población, solo establece los criterios de clasificación determinados por Fodarch, y se omite el conocimiento técnico y experiencia de los propios artesanos, quienes son los más calificados para establecer dicha categorización, que además está en constante cambio por la innovación y aplicación de nuevas inventivas y métodos en el proceso de manufactura, por lo que no se efectúa un análisis detallado de las diversas colecciones cerámicas; no se establecen secuencias culturales locales; no se definen periodificaciones generales durante las últimas seis décadas; no se tienen planteamientos con base en un enfoque teórico-antropológico ni arqueológico en la clasificación de este material; no se vincula a la evolución en el proceso de la producción artesanal; no lo refiere con su historia moderna y su relación con el proceso de elaboración, y cómo esto se ve reflejado en el acabado, las formas y sus diseños; y no se determinan los tipos de cocción y fuentes de arcilla para lozas específicas, entre otros.

Al mismo tiempo se sabe poco sobre el sistema de comercialización y distribución de las artesanías, por lo que se pierde el registro y conocimiento en un sistema de clasificación cerámico más preciso y detallado, para organizar jerárquicamente los diferentes niveles de elaboración y análisis, así como conocer algunos de los procesos culturales complejos, como el surgimiento de la estratificación social entre artesanos, su desarrollo social y su ubicación urbana en la población de Juan Mata Ortiz en referencia a su estatus como productores, entre otros.

Asimismo, es conveniente señalar que, a pesar de que el *branding* de la cerámica de Mata Ortiz es reconocido por el Fonart y la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico del Gobierno del Estado de Chihuahua, a través de un Certificado de Autenticidad de la Región de Origen como Patrimonio Cultural de México, con el

registro del nombre del artesano y el folio de pieza, así como también mediante un Padrón Estatal de Artesanos por parte del Fonart, se trata de una marca local distinguida por los compradores, tanto nacionales como extranjeros.

Al respecto, es necesario comentar que, a pesar de encontrarse en una región fronteriza al igual que el *branding* de Mundo Maya, la marca de Juan Mata Ortiz es local y solo hace referencia al material de la cerámica, a diferencia de la marca Maya, que se instituye en la tradición de diversos elementos materiales e inmateriales de esa cultura, donde se destaca que la situación y el contexto fronterizo de las fronteras norte y sur de México son completamente diferentes, pues el norte solo se ve enfocado hacia el mercado estadounidense, mientras que el sur abarca los diferentes países en donde se asentaron los grupos mayas, orientándose no solo a los mercados mexicano y de varias naciones centroamericanas, sino también a compradores sudamericanos, europeos y asiáticos.

De tal forma que, se dan procesos de aculturación, hibridación e identidad cultural completamente distintos en ambas marcas, reiterando que espacialmente en la primera es local, mientras que en la segunda es regional, puesto que la marca de la cerámica de Juan Mata Ortiz se originó solo en los vestigios arqueológicos cerámicos de un asentamiento prehispánico que es Paquimé de la Cultura Casas Grandes, a diferencia de la del Mundo Maya, que surgió de los vestigios de más de cuatro mil sitios arqueológicos, así como de muchos elementos antropológicos de los actuales grupos mayas, en donde ciertamente el *branding* de los artesanos de Mata Ortiz se encuentra aún en construcción y el del Mundo Maya está consolidado y continúa en ese proceso de mejora, sin desconocer que ambas marcas son reconocidas nacional e internacionalmente.

Existen pros y contras en la implementación de una estrategia de *marketing* para desarrollar una marca propia o colectiva de la cerámica del ejido de Juan Mata Ortiz, pero esta decisión se encuentra ciertamente en manos de los artesanos de esta comunidad, por lo que es necesario continuar trabajando y registrando lo correspondiente en la medida que ellos lo permitan, pues solo así se podrá estar en condiciones de acercarnos más a conocer el desarrollo de sus oportunidades o riesgos en los emprendimientos artesanales de la localidad, en la posible implementación de estrategias de marca para introducirse al mercado artesanal y en sus posibilidades para consolidar su marca personal o colectiva, en el entendido de que existan las condiciones para que el emprendimiento se lleve a cabo con éxito.

Referencias

- Almaraz, A. (2018). La empresa familiar y las familias empresariales en México: una propuesta teórica. En A. Almaraz y L. Ramírez (Coords.), *Familias empresariales en México* (pp. 57-95). El Colegio de la Frontera Norte. https://www.researchgate.net/publication/327764138_Familias_Empresariales_en_Mexico_Sucesion_generacional_y_continuidad_en_el_siglo_XX/link/5ba31b6445851574f7d80d65/download
- Arellano Grajales, B. y Bocanegra Gastélum, C. O. (2021). Comercialización electrónica transfronteriza: potencial exportador de artesanías mexicanas. *Indiciales*, 1(2), 22-39. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i2.19>
- Bautista Flores, E. y Hernández Santiago, J. (2021). Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua. En C. I. Rodríguez, J. R. Tovar, Ó. J. Montiel y A. Flores (Coords.), *Nuevas perspectivas sobre la investigación y la práctica en publicidad y mercadotecnia en México*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Bautista Flores, E. y Tena Hernández, Y. (2024). Talleres familiares y emprendimiento: un análisis con ceramistas de Juan Mata Ortiz, Chihuahua (México). *Revista Espacios*, 45(01), enero-febrero. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p07>
- Bernal, J., Cifuentes, R. y Garnica, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3), 79-95. <https://doi.org/10.17993/3comp.2020.090343.79-95>
- Centro de Comercio Internacional (CCI). (2022, 31 de enero). Artesanías. Bienes y servicios. <https://intracen.org/es/nuestra-labor/temas/bienes-y-servicios/artesantias>
- Dataméxico. (2024, febrero). Trabajadores artesanales. C 7, T-3. Gobierno de México. Secretaría de Economía. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-artesanales#:~:text=Acerca%20de%20Trabajadores%20Artesanales&text=La%20fuerza%20laboral%20de%20Trabajadores,Artesanales%20fue%20de%2043.9%20años>
- Escobar Farfán, M. y Mateluma Sánchez, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42. Universidad de Concepción. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>

- Escogido, M. (2023, 21 de marzo). Invertirán medio millón en impulso artesanal de Mata Ortiz. *Radio Frecuencia Digital*. <https://radiofrecuenciadigital.com/invertiran-medio-millon-en-impulso-artesanal-de-mata-ortiz/>
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de las artesanías*. Colección Descubrir el Mundo. UNESCO.
- Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH). (2023, 11 de septiembre). ¡Atención a todas las talentosas manos artesanas! Publicación de estado. [Facebook]. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=269200759214570&set=pb.100083739430166.-2207520000&type=3>
- Galería Juan Quezada. (2023, 19 de agosto). Galería Juan Quezada. Es un honor para nosotros. [Facebook]. https://www.facebook.com/Galeria.Oficial?locale=es_ES
- García Canclini, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies and Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press.
- Gilbert, B. (2004). Mata Ortiz. Tradición e innovación. Universidad de Nuevo México. Arte museo. <https://www.unm.edu/~wgilbert/assets/publications/exhibitsusa.pdf>
- Gobierno de México. (2020, 25 de abril). La belleza de las cerámicas de Mata Ortiz, Casas Grandes. Secretaría de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/la-belleza-de-la-ceramica-de-mata-ortiz-casas-grandes?idiom=es>
- Gómez Ramírez, C. (2007). *Marketing cultural*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 123-146. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>
- Gómez-Tarragona, D. (2020). *Marketing cultural*. Una nueva forma de comunicación para las empresas. <https://www.edamel.com/wp-content/uploads/2020/01/articulo-marketing-cultural.pdf>
- Grajeda Valdez, C. (2022). Pensar a través de las ollas. Antropología en un pueblo alfarero al noroeste de México. El Colegio de San Luis, A. C. [Tesis de maestría]. Antropología Social. Noviembre. https://biblio.colsan.edu.mx/tesis/MAS_CarmenEGrajedaValdez.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023, 19 de marzo). Estadísticas a propósito del Día Internacional del Artesano. Comunicado de prensa núm. 159/23. https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf

- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482053>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Branding (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Lagunas Arias, D. (2010). El dilema de Mata Ortiz; turismo, artesanías y estética en el desierto de Chihuahua, México. *Revista Líder*, 17, año 12. <https://personal.us.es/dlagunas/uploads/dlagunas/publicaciones/LIDER.pdf>
- Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E. y Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de *branding* corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- López López, M A., Rodrigo Martín, I. y Martín, L. (2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 12(1), enero-junio, 105-138. Asociación Científica ICONO 14. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556575005.pdf>
- López Salas, S. y Urraco Solanillas, M. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*.
- Maza-Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A. y Solís-Mairongo, G. (2020). Importancia del *branding* para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), mayo-agosto. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Melchor Rueda, F., Márquez Sánchez, E. y Estrada Portales, V. (2021). Personal *branding* y personal *marketing*: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2). <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v21n2/2683-2690-taj-21-02-104.pdf>
- Mezzadra, S. (2005). Derecho de fuga. Migraciones, ciudadanía y globalización. *Traficantes de sueños*.
- Mora, B. y Montenegro M. (2009). Fronteras internas, cuerpos marcados y experiencia de fuera de lugar. Las migraciones internacionales bajo las actuales lógicas de explotación y exclusión del capitalismo global. *Athena Digital*, 15, 1-19.
- Muñoz, C. (2023, 28 de enero). Estación Pearson: el complejo industrial que marcó la historia de Casas Grandes. *El Heraldo de Chihuahua*. <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/cultura/estacion->

pearson-el-complejo-industrial-que-marco-la-historia-de-casas-grandes-9533379.html

- Novelo, V. (2002). Ser indio, artista y artesano en México. *Espiral*, IX(25). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802506>
- Novelo, V. (2004). La fuerza de trabajo artesanal en la industria mexicana. Simposio “La historia económica en la perspectiva arqueológico-industrial”. 2.º Congreso Nacional de Historia Económica. La Historia Económica hoy, entre la Economía y la Historia. <http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio01/Victoria%20NOVELO.pdf>
- Ojeda, E. (2015). *Branding personal: hacia una nueva perspectiva profesional*. Memorias del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Noviembre. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiKg4HX-seEAXUoke4BHZHZD08QFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.riico.net%2Findex.php%2Friico%2Farticle%2Fdownload%2F9%2F9%2F17&usg=AOvVaw1oLsQrkqK3xlNdGPqFUNSj&opi=89978449>
- Paddock, A. L. (2016). Brotó como un río: conocimientos de la cerámica en Mata Ortiz, una perspectiva genealógica. *Journal of the Southwest*, 58(4), 733-742. <http://www.jstor.org/stable/26310184>
- Peters, T. (1997, 31 de agosto). The Brand Called You. You Can't Move Up if You Don't Stand Out. It's a New Brand World. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Poutignat, P. y Streiff-Fenart, J. (1995). *Theories de l'ethnicité*. Presses Universitaires de France.
- Recamán, L. A. (2004). Taller de mercadotecnia cultural (reseña). *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos*. México. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf11/articulo11.pdf>
- Sarlo, B. (1994). Culturas populares, viejas y nuevas. *Escenas de la vida posmoderna* (pp. 107-132). Editorial Ariel.
- Schlesinger, P. y Morris, N. (1997). Fronteras culturales: identidad y comunicación en América Latina. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. III(005), junio, 49-85. Universidad de Colima.
- Secretaría de Educación Pública (SEP). (2015, 1 de enero). Juan Quezada Celado. Premio Nacional de Artes y Tradiciones Populares. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/juan-quezada-celado>

- Sistema de Información Cultural (SIC). (2009, 18 de diciembre). Panorámica de arte popular. Chihuahua. Red Nacional de Información Cultural. Gobierno de México. Cultura. https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=artepmex&estado_id=8&municipio_id=-1
- Taller de Lila Silveira (2023, 6 de octubre). Agradezco a todas las personas que me dieron el impulso. [Facebook]. https://www.facebook.com/lilasilveiras?locale=es_ES
- Turok, M. (1998). *Cómo acercarse a la artesanía*. Conaculta. Plaza y Valdés.
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding*. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC.
- Villanueva Villalpando, J. (2022). *Los mitos de creación del mundo y migración de los hopis y nahuas: su posible correlación y con la cultura Casas Grandes: análisis morfológico de su estructura narrativa*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Wiessner, P. (1983). Style and Social Information in Kalahari San Projectile Points. *American Antiquity*, 48, 253-276.
- Wobst, M. (1977). Stylistic Behavior and Information Exchange. In *Papers for the Director: Research Essays in Honor of James B. Griffin* (pp. 313-342). Ed. CE Cleland, Anthropology Pap. Museum Anthropology, Ann Arbor, University of Michigan.
- Zorrilla, Martínez A. (2011). Mundo Maya: una marca con valor. *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*, 18, 151-159. Conaculta; Secretaría de Turismo.



Disponible en:

<http://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/733/7334876006/7334876006.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Elizabeth Bautista Flores, Jorge Villanueva Villalpando
***Branding, ¿sí o no? Una discusión sobre las
oportunidades artesanales en Juan Mata Ortiz,
Chihuahua***

Branding, yes or no? A discussion of artisanal opportunities
in Juan Mata Ortiz, Chihuahua

Chihuahua Hoy

vol. 22, núm. 22, e6333, 2024

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
chihuahua.hoy@uacj.mx

ISSN: 2448-8259

ISSN-E: 2448-7759

DOI: <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2024.22.7>

UACJ



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**