8. El corredor artesanal de Juan Mata Ortiz: Un análisis mercadológico

Neftaly Yoali Tena Hernández*

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.246.08

Resumen

En octubre de 2023, se inauguró el primer corredor artesanal en el estado de Chihuahua, como una forma de estimular el turismo y promover la visita puntos de producción y venta de artesanías de manera directa con los artesanos(as). Dicho corredor contó con el apoyo del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), así como del Fomento y Desarrollo Artesanal de Chihuahua (Fodarch). En él se integraron rutas para la visita de 12 galerías que se distribuyen entre los seis barrios que se integran en el ejido de Juan Mata Ortiz, Casas Grandes.

Con este capítulo se examina y discute el diseño publicitario y de señalética que se implementó en el corredor artesanal desde una perspectiva mercadológica, pues se hace un análisis a partir de las variables de autenticidad, *merchandising* de talleres que integran el corredor, señalética, respeto por las tradiciones culturales de la comunidad, incremento en las ventas y conciencia de marca. Por lo tanto, se busca comprender cómo estas variables influyen en la diferenciación en el mercado y cómo puede impactar en las estrategias de marketing y en la sostenibilidad social del corredor artesanal.

Esta investigación es de tipo descriptiva y corte mixto, pues se han aplicado diferentes herramientas para la recopilación de datos como la obser-

* Maestra en Mercadotecnia. Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Paquimé, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3867-6439

vación, entrevistas no estructuradas y encuestas para analizar la situación actual de los negocios del corredor entre los meses de octubre de 2023 a mayo de 2024. Con el estudio se proponen estrategias de mejora para impulsar la señalética del corredor, debido a que desempeña un rol fundamental para la diferenciación de los productos artesanales y de los artistas, así como la identidad del corredor en el mercado.

Palabras clave: *merchandising, señalética, Juan Mata Ortiz, galerías.*

Introducción

En la cabecera del municipio de Casas Grandes, Chihuahua, se encuentra el ejido de Juan Mata Ortiz, una población pequeña menor a diez mil habitantes, en donde una de las principales actividades es la producción artesanal de cerámica, principalmente se identifican las piezas en forma de ollas, en las cuales el artista o artesano plasma sus diseños, creatividad y cultura, esta cerámica es considerada una de las más finas con base en el catálogo del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart) y el Fomento y Desarrollo Artesanal de Chihuahua (Fodarch).

En el 2023 se instaló el primer corredor artesanal del estado en el poblado de Juan Mata Ortiz, mismo que es considerado el más grande de México; el corredor fue un proyecto estratégico diseñado para promover el arte, la tradición, la economía y sostenibilidad a largo plazo de la localidad; con su implementación se pretende impulsar la promoción y difusión de la alfarería de la comunidad, así como de beneficiar a los artesanos, socios y familias de la región.

Con base en lo anterior, el objetivo de este estudio es analizar la situación actual de los micronegocios del corredor artesanal de la comunidad de Juan Mata Ortiz, Casas Grandes, Chihuahua, desde un punto de vista mercadológico, con la finalidad de proponer estrategias que contribuyan a mejorar la señalética del corredor artesanal, la exhibición y diferenciación de los productos de cerámica, así como la consolidación de la identidad del corredor artesanal en el mercado. La señalética funge un rol fundamental en la identificación, navegación y percepción de los espacios comerciales en el

consumidor, influyendo en cierta forma en la experiencia del cliente como en la visibilidad y reconocimiento de las galerías y talleres que conforman el corredor.

Esta investigación, a través de su metodología mixta y enfoque descriptivo, permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes, así como las necesidades latentes en la actualidad. Con base en esto, se formulan estrategias de mejora basadas en los hallazgos identificados. De igual manera, se discuten principios teóricos que sustentan las propuestas, incluyendo aspectos como señalización en lugares turísticos, artesanía y desarrollo económico, *merchandising* y conciencia de marca.

El presente trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo y colaboración de los y las artesanas pertenecientes al corredor artesanal de Juan Mata Ortiz, su disposición para participar y su experiencia han sido fundamentales para el desarrollo de este estudio.

Señalización en lugares turísticos

La señalización coadyuva en la interacción comercial, turística y de servicios de los usuarios nacionales y extranjeros, por lo tanto, es un actor de credibilidad que brinda valor agregado a cualquier área. Las señales turísticas y de servicios tienen como objetivo informar a los usuarios la existencia de un servicio o de un lugar de interés turístico o recreativo. Estas señales pueden presentarse solas o en conjuntos modulares que se fijan en postes y marcos, de igual manera, se pueden utilizar señales informativas de destino, siempre y cuando la autoridad responsable de la carretera o vialidad urbana lo autorice (Sectur, 2004; SCT, 2014).

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) afirma que la necesidad de producir sistemas señaléticos por otras instancias dentro del mismo instituto o fuera de este ha propiciado la elaboración de una herramienta que sirva de guía para que, desde el diseño industrial y figura, se establezcan una serie de pautas que permitan establecer una adecuada presencia institucional en las zonas arqueológicas de todo el país. Del mismo modo clasifica las cédulas y señales por función y tipo de información, quedando de la siguiente manera: cédula de patrimonio, identidad y hora-

rio, introductoria, temática tipo cápsula y recomendaciones, mientras que las señales se dividen en: taquilla, nominal, estacionamiento y orientativa o restrictiva.

Artesanía y desarrollo económico

Navarro Hoyos y López (2020), consideran que México es un país multicultural y que es importante resaltar el sentido de pertenencia, apego y cultura que conservan los pueblos que representan la riqueza del país. La actividad artesanal es considerada como una alternativa de negocio, que se enfocan en producir piezas artesanales únicas, elaboradas con diferentes técnicas transmitidas de generación en generación y que son comercializadas en el mercado nacional y extranjero. Para el caso que compete este estudio, la artesanía es una ocupación económica y una de sus principales fuentes de ingreso para la comunidad de Juan Mata Ortiz, mientras que para otras personas es una forma de emprendimiento para tener un ingreso extra y apoyar con los gastos de su hogar, sin dejar al lado el quehacer doméstico, en el caso de las mujeres.

Desde un punto de vista empresarial, los talleres o galerías de los artesanos se pueden considerar empresas familiares, debido a que los vínculos familiares y de parentesco son fundamentales, dado que, son los padres, abuelos o pareja, quien transmite los conocimientos, secretos y técnicas a las nuevas generaciones (Bautista Flores y Tena Hernández, 2024).

Es decir, desde que se diseminó el conocimiento para la elaboración de las ollas, a partir de los diferentes tipos de arcilla que se encuentran alrededor de la comunidad, permitió una mayor experimentación en cada una de las familias, e incluso de cada artesano o artesana que se fue apropiando de las técnicas, procesos y materiales. Dicha diversidad en propuestas es unas de las mejores fortalezas en sus diseños.

Ello permite, que los compradores, galeristas y coleccionistas, principalmente de origen estadounidense tengan la oportunidad de seleccionar las mejores opciones para sus intereses. Por ejemplo, en el lado de la Familia Quezada hubo quienes aprendieron de él; por el lado de la familia Silveira, fue lo mismo, pues tanto hijos como hermanos, practicaron desde muy pequeños

a moldear piezas y luego a venderlas para crear ingresos propios; lo mismo sucedió con la familia Ortiz, quienes todos los hermanos enseñaron a sus esposas, quienes con el tiempo compartieron sus conocimientos a los hijos e hijas, familiarizándose con los materiales y técnicas desde temprana edad.

Por todo lo anterior, es indispensable que los artistas y artesanos conozcan los medios y estrategias que pueden ayudar a que sus productos lleguen a diversos mercados sin la ayuda de intermediarios, puesto que en la actualidad venden sus productos a usuarios finales o a través de intermediarios que compran artesanías a un costo bajo y lo venden a un precio elevado (Romero et al., 2016).

La importancia del *merchandising*

El *merchandising* se centra en un conjunto de actividades que consisten en la exhibición y ayudas visuales con la finalidad de buscar estimular e influir en la decisión de compra del consumidor. Por tal razón, en el punto de venta se deben considerar los siguientes elementos exteriores: (1) el *rótulo,* para identificar el nombre y logotipo del establecimiento, y este debe estar alineado a la identidad visual del negocio, y (2) el *escaparate,* un espacio para la fachada, mismo que puede estar delimitado por un cristal para que se puedan mostrar los productos; a través de este se puede estimular a los consumidores a entrar al comercio. El uso de estos dos elementos puede contribuir a identificar y diferenciar un negocio y pretende captar la atracción de los prospectos o clientes (López Chiriboga et al., 2020).

Gómez Díaz y González García (2021) mencionan que una disposición libre del mobiliario tiene como principales características las siguientes: (1) el punto de venta posee un estilo peculiar, dando a sus clientes una imagen propia; (2) es la presentación que tiene mayor creatividad; (3) resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y amena, y (4) el mobiliario no es normalizado, por lo que su diseño es más original, lo que puede suponer mayores costes. En cambio, Marín Martínez (2016) afirma que la disposición libre consiste en colocar el mobiliario sin ninguna forma regular. Sus ventajas son: personalización, diseño y creatividad, pero sus inconvenientes son costos elevados y difícil modificación.

Aunado a ello, Ramírez y Alférez (2014) consideran que el *merchandising* puede ser visual e implica persuadir y atraer al consumidor en el punto de venta. En ese sentido, puede considerarse una estrategia comunicativa eficaz, donde el consumidor tiene un acercamiento directo con el producto, con lo cual comienza la experiencia para lograr la compra. En palabras de Ramírez y Alférez (2014), el *merchandising* es

> el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. Y la Asociación Americana de Marketing (AMA) lo define como la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de *marketing* de la empresa. (p. 5)

En ese sentido, los artesanos deben utilizar técnicas comerciales que permitan presentar el producto en las mejores condiciones, tanto físicas y psicológicas al consumidor final. Sobre todo, porque es una actividad que se encuentra en constante modificación y evolución, además el oficio del artesano es parte del desarrollo y construcción del tejido social.

> El *merchandising* es fundamental para todas las organizaciones, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo […]; también es importante puesto que ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta [pues] consideran las percepciones éticas, simbólicas y culturales. (Verástegui y Vargas, 2021, p. 42)

Por consiguiente, el *merchandising* se debe utilizar para presentar el producto de una manera más atractiva que permita cautivar al consumidor, y para determinar una colocación adecuada que influya en la decisión de compra del cliente en el punto de venta (Solarte García y Gómez Solarte, 2019).

Corredor artesanal como conciencia de marca

El no contar con una marca que identifique los productos que se elaboran en una comunidad limita la construcción de una identidad cultural, se convierte en una barrera de posicionamiento de las artesanías de un destino y ausencia en un mercado cada vez más competitivo. Es por ello que se deben considerar estrategias que permitan desarrollar la gestión de marca de la artesanía; esto se refiere al uso adecuado de aquellos símbolos y signos que son distintivos de un negocio y que son la esencia de la marca. La marca no solo puede considerarse como un actor individual, sino como miembros de un sistema de marcas que funcionan para que unas se apoyen de otras, con lo cual se busca generar valor para la empresa (Aguinaga Cueva, 2018).

Las preferencias de los consumidores y la tecnología evolucionan constantemente, lo que da paso a una nueva forma de comunicación, por tanto, la marca es un factor clave en la comunicación comercial, así como la promoción integrada de la marca, con esto nos referimos a utilizar distintas herramientas promocionales que trabajan en conjunto para crear una exposición difundida de la marca.

La estrategia de la comunicación para el desarrollo y administración de la marca se da en dos etapas: (1) la construcción, que comprende la concepción, la creación y el diseño de la marca, y (2) la difusión de la marca por los diferentes medios de comunicación social (O'Guinn et al., 2013).

Metodología

Se utilizó un enfoque descriptivo y su diseño de corte cuantitativo para la investigación, porque para la recopilación de datos se aplicaron distintas herramientas: la observación directa de las galerías y talleres, este método, permite registrar la disposición física de los productos artesanales y los elementos de señalética.

Para ello se diseñaron diferentes instrumentos para la recopilación de datos, mismas que se aplicaron desde mayo de 2023 a octubre de 2024. En el caso de los cuestionarios con preguntas abiertas se realizaron en un primer momento, previo a la apertura del Corredor turístico, el cual se inau-

guró en octubre de 2023. En ese sentido sólo se registraron puntos de venta de algunos artesanos quienes de manera individual desarrollaron sus propias propuestas, para exhibir sus piezas a los compradores.

Después del mes de octubre, se hicieron recorridos para revisar la ubicación, diseño, señalética e impacto. Sin embargo, fue en este último aspecto donde poco se pudo obtener información, pues se consideró que aún era poco tiempo para tener resultados o al menos datos evaluatorios, pues sólo se cuenta con un cuaderno donde se registran los visitantes.

Respecto a las encuestas con los propietarios, se creó un cuestionario digital en la plataforma de Google Forms, compuesto por veintitrés preguntas. Este instrumento se organizó en tres secciones: estrategias de marketing, envíos y apoyo a galerías. Se incluyeron preguntas abiertas, de opción múltiple y algunas con escala de Likert, permitiendo medir el nivel de acuerdo de los participantes respecto a cada ítem.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo mediante sesiones individuales con los propietarios de cada galería, durante estas sesiones se presentó el propósito del estudio y se explicó el contenido del cuestionario. Posteriormente, la información recopilada fue registrada en una base de datos de Excel, facilitando el análisis y la sistematización de los datos obtenidos.

Esta estrategia permitió la obtención de información referente a la percepción y experiencia de los participantes respecto a la relación de la señalética y su impacto en la diferenciación de los talleres o productos artesanales, así como la identidad del corredor, todo esto con el propósito de analizar la situación actual de los negocios del corredor.

Además, con este estudio se pretendió proponer estrategias que contribuyan a mejorar la exhibición de los productos, impulsar la señalética del corredor artesanal, debido a que desempeña un rol fundamental para la diferenciación de los productos artesanales y de los artistas, así como la identidad del corredor en el mercado.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del estudio, para poder implementar el corredor artesanal de Juan Mata Ortiz, los alfareros

tuvieron que desarrollar un proyecto integral de formación que comprende acciones de formación y desarrollo, para ello tuvieron que transcurrir aproximadamente siete años para que tuvieran una respuesta y se pudiera ejecutar, este proyecto, tuvo un apoyo económico de $70,000.00 (setenta mil pesos 00/100 M.N.).

Es de mencionar que no todos los establecimientos recibieron este apoyo, puesto que galerías que ya estaban establecidas fueron incorporadas al proyecto, pero sin obtener este beneficio, para las galerías y talleres que conforman el corredor comercial.

El recurso económico recibido por algunos de los micronegocios fue destinado para los siguientes rubros: diseño del local, mercadeo, señalética y publicidad, es decir, la inversión que se otorgó fue distribuido para el mejoramiento de los espacios físicos del taller o galería artesanal, con la finalidad de proporcionar un entorno adecuado y seguro para la creación y exhibición de las piezas de cerámica, contribuyendo a mejorar la percepción y valorización del trabajo artesanal entre los clientes y potenciales compradores.

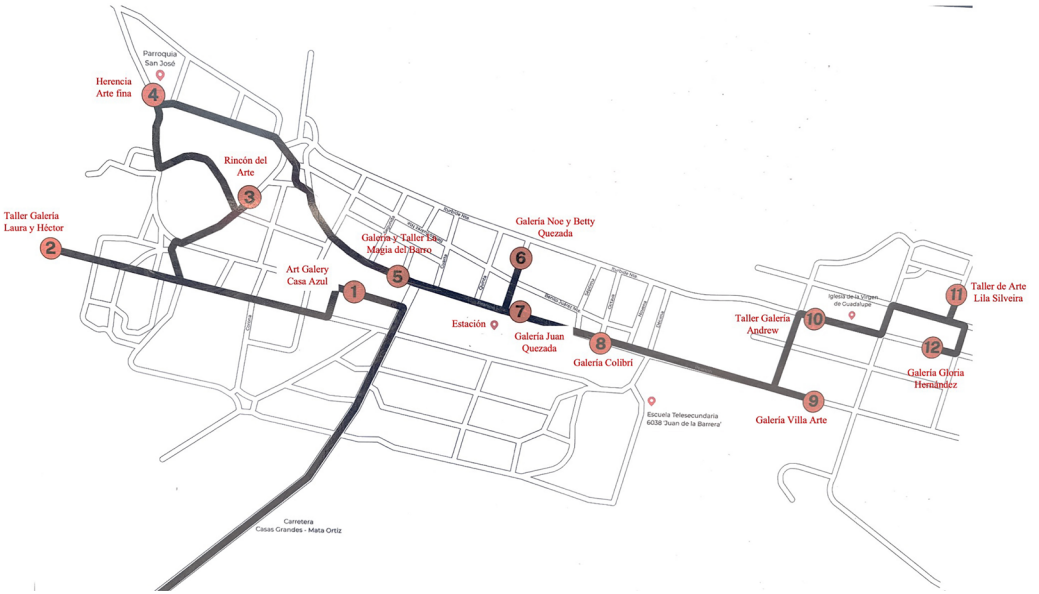
Además, se invirtió en capacitación de los artesanos en temas de servicio al cliente, como exhibir sus piezas de alfarería, así como en la señalización de los talleres y material promocional, ya que este sirve para atraer turistas y facilitar la movilidad de los mismos, construir una identidad de marca para la alfarería de Juan Mata Ortiz ha impactado en su prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Asimismo, se realizó el acondicionamiento del área de sanitarios, todo esto con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia turística, desarrollo cultural y económico.

Es de mencionar que todas las galerías se encuentran distribuidas a lo largo de los diferentes barrios que integran la comunidad, es decir, López, Americano, Iglesia, Central, Nuevo, y El Porvenir.

Como se muestra en la figura 8.l, el corredor artesanal está dividido en dos rutas; en la primera se encuentran Art Gallery Casa Azul, Casa Galería Laura y Héctor, Taller-Galería Casa Barro "El Rincón del Arte", Herencia Arte Fina, Ivonne Olivas y Lencho Sánchez, Galería y taller "La Magia del Barro", Galería Noé y Betty Quezada, Galería Juan Quezada, Galería Colibrí, Galería Villa Arte, y Taller y Galería Andrew; mientras que en la segunda ruta se localiza el Taller de Arte Lila Silveira y Galería Gloria

Hernández. En estos negocios se pueden encontrar productos artesanales como ollas, figuras, platos, máscaras, joyería, prendas de vestir y bolsas.

Figura 8.1. *Distribución de las galerías y talleres*



Nota: En la imagen se muestra la distribución de las dos rutas y las doce galerías que conforman el corredor artesanal de Juan Mata Ortiz.
Fuente: Elaboración propia (2024).

La creación de estos establecimientos comerciales contribuye a ofrecer los productos artesanales de forma estratégica en su comercialización, con el fin de fortalecer el desarrollo de esta actividad y dándole un valor agregado, pues se deja de lado el exhibir los productos por la calle en una mesa a pasar a ser exhibidos en una galería o taller.

Respecto a la señalética implementada en el corredor artesanal, se utiliza una señalización primaria específicamente orientativa, con la finalidad de guiar el recorrido del visitante y cédulas de identidad; en la que se informa al turista del nombre de la galería o taller, el nombre del propietario y datos de contacto como teléfono, correo electrónico y plataformas sociales. De igual manera, una cédula introductoria, en la que se muestra un panorama del área al público, en la que se indican las rutas y negocios artesanales que conforman el corredor artesanal.

Con base en el sistema señalético institucional, se emplea una señalética colgante en cada una de las galerías con información relevante sobre esta, acompañada de códigos QR que redirecciona a Google Maps para mostrar el mapa del recorrido de las rutas del corredor y el otro código dirige al sitio web oficial de Fonart, en el cual se proporciona información sobre otros corredores artesanales de México con el propósito de promocionarlos.

Con relación con la señalización del corredor artesanal comienza en la entrada de Casas Grandes con señalética tipo cédula con doble postes, continuando con señales elevadas hasta llegar a Juan Mata Ortiz, las señales destacan por su claridad y facilidad de comprensión. Los elementos visuales y textuales, colores y tipografías han sido seleccionados y diseñados de tal forma que los visitantes puedan interpretar la información con facilidad (figura 8.2).

Figura 8.2. *Señalética del corredor artesanal*

Nota: Esta imagen sirve como elemento ilustrativo de la señalética del corredor artesanal de Juan Mata Ortiz.
Fuente: Elaboración propia (2024).

No obstante, se identifican algunas limitaciones en cuanto a términos de legibilidad a distancia, principalmente, el tamaño reducido de las señales de cada taller artesanal y su ubicación impide que estas sean leídas y reconocidas desde una ubicación alejada, en ocasiones se pierde la señalética en el paisaje, esto puede impactar de manera negativa la orientación del turista, como se muestra a continuación. Como puede apreciarse en la figura 8.3, la señalética que se ubica a la entrada del ejido, es muy pequeña y a una distancia aproximada de 10 metros, es difícil distinguir la información que se brinda al turista para guiarse en la dirección correcta para identificar el nombre de la Galería o casa del artesano o artesana que se desea; por lo que si se va en un recorrido en auto particular u otro vehículo automotor, no se distingue de manera rápida, lo que implica que se deba detener a la orilla de la carretera.

Figura 8.3. *Señalética Galería en el boulevard principal de la comunidad*

Nota: En la imagen se muestra la señalética del Taller-Galería Casa Barro "El Rincón del Arte". Fotografía tomada desde el vehículo a una distancia de 10 metros aproximadamente.
Fuente: Elaboración propia (2024).

Aunque se tienen esta limitación, la señalética del corredor artesanal logra representar y promover de manera efectiva las tradiciones culturales de la localidad, porque se puede observar el uso de elementos tradicionales en el diseño, como colores e imágenes que evocan las características distintivas de la reconocida alfarería de la región noroeste del estado de Chihuahua. Por otra parte, la señalización fortalece la conciencia y aprecio de la riqueza artística de Juan Mata Ortiz.

Por otra parte, en cuestiones de *merchandising* visual en la mayoría de las galerías en su disposición exterior cuentan con rótulo en su establecimiento, en cuanto a su ambientación interna el color predominante es el blanco, pero también se encuentran establecimientos que su pintura es de color café claro y beige, los productos están ordenados, adicionalmente, se utiliza luces cálidas y blancas para iluminar, aunque, en algunos casos, es insuficiente, del mismo modo, también en ocasiones se apoyan de espejos que son colocados debajo de la olla exhibida.

En cuanto a los espacios en relación en lo que se refiere al trazado interior solo se ubican dos secciones el área de trabajo y la de exhibición de los productos, mientras que la organización y disposición de la mercancía se realiza, en su mayoría, en estantes en *drywall* con divisiones y en algunos casos con figuras, es decir, una placa de yeso, así como a través de vitrinas de vidrio, lo que permite que el producto está protegido mediante un cristal, repisas y en anaqueles metálicos de cinco niveles (*vid.* figura 8.4).

En términos de *merchandising* de gestión, el surtido de las galerías no está determinado, dado que los productos artesanales no son organizados por familias y secciones, por lo tanto, no se dividen con base en su profundidad y amplitud. Es decir, no se separan las piezas de cerámica por el tipo de técnica, barro utilizado, tipo de ollas, etc.

Dentro del espacio comercial no se encuentra material publicitario en el punto de venta, se carece de etiquetado de los productos en el que se indique el precio, técnica y datos de elaboración del producto artesanal, esto refleja que no se tiene un plan de comunicación. Por otra parte, se pueden observar premios o reconocimientos recibidos por parte de los propietarios artesanos, así como algunas notas de revistas o periódicos realizados con antelación sobre su trayectoria del artista o alfarero, así como de sus fami-

liares, pues resaltan que esto beneficia su reputación y reconocimiento en el mercado.

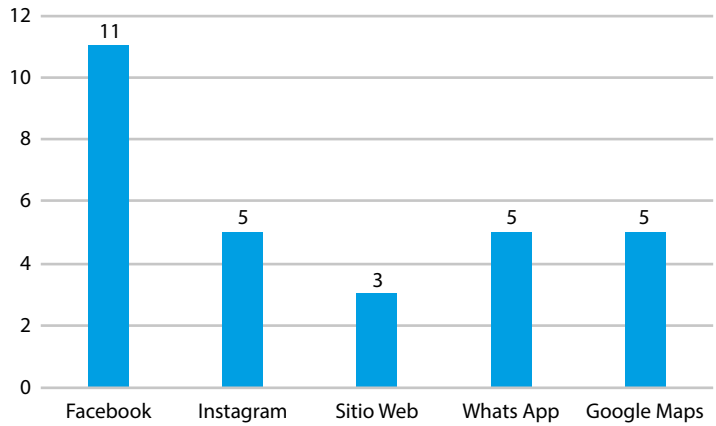
Figura 8.4. *Aspectos de los lugares de trabajo de las galería de arte Laura Bugarini y Héctor Gallegos, Andrew, Casa Azul y El Rincón del Arte*

Nota: Como se muestra en las figuras, los espacios son personalizados y diseñados de acuerdo con las necesidades de los artesanos.
Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto a la presencia online de las galerías, como se muestra en la figura 8.5, la principal red social que utilizan es Facebook, después Instagram y WhatsApp, es importante mencionar que nueve de ellas ya tienen su página de Facebook empresarial y solo dos de ellas de un perfil personal, en el mismo orden de ideas, cinco negocios ya cuentan con un perfil en Google Business y tres tienen sitio web, sin embargo, su infor-

mación no está completa o existen algunas discrepancias como; en dos de los casos el sitio web no funciona, el número de contacto es diferente en Facebook, en el perfil de Google Business y en la señalética en la que se encuentran los doce negocios artesanales que conforman el corredor artesanal, por ende, no existe una uniformidad y consistencia en la información.

Figura 8.5. *Presencia Online-Galerías*



Nota: Los datos obtenidos muestran la cantidad de galerías o talleres que tienen presencia online a través de diferentes plataformas con base en la aplicación de Excel.
Fuente: Elaboración propia (2024).

Es importante mencionar que, como se muestra en la tabla 8.1, solo una galería no hace uso de las plataformas digitales. De hecho, se hizo una revisión de las redes sociales para identificar y cotejas los datos proporcionados por los artesanos.

Tabla 8.1. *Concentrado de Galerías y datos de contacto*

Galería	*Dirección*	*Tel.*	*E-mail*	*Redes sociodigitales*	
Art Gallery Casa Azul	Calle Juan Mata Ortiz s/n	636-100-9236	wencesbolsas@gmail.com	Facebook	Wences Bolsas
				Instagram	gracielamartinez559
Casa Galería Laura y Héctor	Calle México s/n	636-136-7741	hectorylauraypau@yahoo.com.mx	Facebook	Héctor Yeto Gallegos
					Laura Bugarini Cota
				Sitio Web	https://www.hectorylauramataortizpottery.com/
Taller-Galería Casa Barro "El Rincón del Arte"	Localidad Juan Mata Ortiz s/n	636-132-2772	adhilenne.fi@hotmail.com	Facebook	Taller-Galería Casa Barro "El Rincón del Arte"
				Instagram	home_pottery97
Herencia Arte Fina Ivonne Olivas y Lencho Sánchez	Calle Benito Juárez 323	636-693-3205	artefinaivonneylencho@yahoo.com	Facebook	Galería Herencia Arte Fina Ivonne y Lencho
				Instagram	herenciaartefina
				Sitio Web	http://www.herenciaartefina.com/
Galería y taller "La Magia del Barro"	Calle Ferrocarril Sur 34	636-131-5682	lamagiadelbarro15@hotmail.com	Facebook	Galería y taller "La Magia del Barro"
Galería Noe y Betty Quezada	Calle Iturbide Sur s/n	636-130-5837	bettynoequezada@gmail.com	Facebook	BettyNoe Quezada
Galería Juan Quezada	Calle Ferrocarril s/n	636-130-7331	mireyaquezada85@gmail.com	Facebook	Galería Juan Quezada
Galería Colibrí	Calle Ferrocarril 504	636-698-1588	galeriacolibriss@hotmail.com	Facebook	Galería y taller "Colibri"
Galería Villa Arte	Calle Ferrocarril Sur s/n	636-100-5045	alevior@gmail.com	Facebook	Galería Villa Arte
Taller y Galería Andrew	Calle Iturbide s/n	636-103-4779	Nicolasaandrew6@hotmail.com	Facebook	Taller y Galería Andrew
				Instagram	tallerygaleriaandrew
Taller de Arte Lila Silveira	Calle Iturbide s/n	636-102-6396 / 63-653-6702	lila177@live.com.mx	Facebook Instagram Sitio Web	Lila Silveira lila.silveira.5 http://www.lilasilveira.com/
Galería Gloria Hernández	Calle Iturbide Sur 105	636-135-2615			

Nota: Los datos obtenidos muestran las doce galerías o talleres que conforman el corredor artesanal de Juan Mata Ortiz con sus respectivos datos de contacto con base en la aplicación de Excel.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuestión a la promoción para atraer a compradores, las galerías realizan principalmente contenido orgánico en redes sociales, elaborado por ellos mismos o un familiar, pues ninguno de los micronegocios asigna un presupuesto para realizar publicidad en las redes socio-digitales, tampoco cuentan con una planificación estratégica para la generación de contenido, administración y gestión de sus plataformas, asimismo participan en eventos, utilizan material impreso como tarjetas de presentación, el WhatsApp como una vía para mostrar los productos de cerámica y solo una galería cuenta con sitio web funcional. En cambio, las plataformas para comercializar sus productos en orden descendente son: Facebook, WhatsApp, Instagram y correo electrónico.

Sin embargo, la información que utilizan tanto en medios impresos como digitales no tiene un coherencia y uniformidad, pues existen inconsistencias en los datos que se proporcionan, no existe una homogeneidad con la información proporcionada al consumidor.

Referente a la diferenciación de su producto los artistas y alfareros mencionan que las principales características que ayudan a destacarse de su competencia son; el reconocimiento o prestigio del artesano, la calidad (trabajo fino), garantía, productos únicos, trabajos bajo pedidos y piezas únicas. Es fundamental resaltar, que consideran que cuidar la reputación de la galería como la del artista o artesano es muy importante.

Respecto a las expectativas e interés generado a nivel local e internacional sobre el impacto que traería consigo el corredor artesanal de Juan Mata Ortiz en las ventas de productos artesanales, las galerías coinciden en que aún es precipitado determinar su efectividad con certeza, por razón de que se requiere un análisis más detallado y, por un lapso, quizá prolongado para poder realizar afirmaciones definitivas sobre su contribución al desarrollo económico de la comunidad.

En la actualidad, las galerías han señalado que el tiempo transcurrido desde la implementación del corredor ha sido insuficiente para realizar una evaluación sobre la eficacia de este, aunque ya tiene casi un año en operación, no se tienen datos disponibles, hasta la fecha, que permitan identificar de mantera definitiva si ha habido un incremento en las ventas de los productos artesanales. Eso debido a que carecen de un registro de ventas, por lo tanto, analizar las tendencias en las ventas y realizar com-

paraciones con datos históricos anteriores por el momento no se puede llevar a cabo.

Por lo tanto, las galerías coinciden en que es muy poco el tiempo para identificar si realmente ha tenido un impacto significativo en el incremento de las ventas de sus productos artesanales al pertenecer al corredor artesanal con base en su experiencia.

Es importante mencionar que los principales métodos de pago que aceptan en la galería son efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito, mismos que facilitan el poder concretar una venta, al ofrecer distintos tipos de pago. Aunado a lo anterior, los alfareros se centran en implementar estrategias como garantías de envíos, la calidad y variedad de productos como estrategia para motivar a sus clientes a seguir comprando en sus galerías, algunos de ellos le apuestan a participar en eventos para concursar y que les dé prestigio.

Además, es importante considerar otros factores externos que pueden influir en las ventas, como la estacionalidad, para el caso de estudio la temporada baja para los artesanos es de mayo-julio, los cambios en el turismo y las variaciones económicas generales. Para esto, se requiere una evaluación exhaustiva a largo plazo que incluya dichos aspectos.

Aunado a todo lo anterior, las galerías se centran en ofrecer una experiencia gratificante a sus visitantes, para ello, se esfuerzan por realizar una demostración y explicación del proceso de la elaboración de la cerámica, en algunos casos les ofrecen un pequeño aperitivo, siempre buscando que el cliente pase un momento agradable.

Se identifica que, si realizan envíos nacionales a Cuernavaca, México, Monterrey, Tijuana y La Paz, en el extranjero principalmente a Estados Unidos de América, específicamente en Nuevo México, Santa Fe y Phoenix, los materiales utilizados para proteger el producto son el plástico burbuja, cartón y madera; los envíos los hacen a través de paquetería o en su mayoría son ellos mismos quién los transportan.

Entre los clientes se encuentran coleccionistas, galerías y turistas, pero se identifica perfectamente que sus compradores principales son del extranjero, sin embargo, estos pertenecen a la generación del silencio y a la generación *Baby Boomer,* por lo tanto, su frecuencia de visita a disminuido por

factores de su edad, inseguridad y la falta de vías de comunicación que faciliten y agilicen el acceso a la comunidad.

En contraste el mercado nacional comienza a ser parte de su cartera de clientes, sin embargo, existe una gran diferencia, a razón que el comprador extranjero prefiere calidad mientras que el nacional prefiere un precio más accesible, dejando a un lado la calidad de la cerámica, esto ha orillado algunos artesanos a realizar productos artesanales más comerciales para adaptarse y atender la demanda del mercado nacional.

Es de mencionar que durante el recorrido para la aplicación de las encuestas se hizo en periodo de venta considerado por los mismos artesanos como "bajo", pues incluso se detectaron galerías que estuvieron cerradas en diferentes ocasiones de visita.

Conclusiones

La evolución del corredor artesanal de Juan Mata Ortiz muestra desafíos y oportunidades significativas en la comercialización de sus productos artesanales y el incremento de la afluencia turística, pues no ha logrado un impacto sólido en cuanto a estas variables. Con base en la percepción de los micronegocios respecto a las ventas y clientes afirman que han permanecido igual, por lo que, sus clientes son los mismos, además, el tiempo que se tiene perteneciendo a este corredor es relativamente corto, por lo que se requiere de un análisis a largo plazo para medir su impacto en cuestiones de ingresos económicos, de expansión nuevos segmentos de mercado y promoción.

Un aspecto observado en algunas galerías de reciente creación es que el pertenecer al corredor artesanal ha contribuido a aumentar sus ventas, pues han salido de su zona de confort y de vender sus piezas a un mercado local, ya comienzan a entrar a otros mercados tanto nacionales como extranjeros. Esto refleja la importancia de adaptar prácticas de sistematización de datos, que les permita llevar un registro detallado de clientes y ventas, en el mismo orden de ideas, se requiere crear un catálogo de productos y formalizar su identidad corporativa, con el propósito para fortalecer la presencia de negocio en el mercado.

Aunado a lo anterior, es importante mantener la uniformidad en la información de contacto en los medios tradicionales y digitales, es esencial para evitar confusiones en el consumidor. Del mismo modo, es fundamental que se termine de agregar la información de las páginas de redes sociodigitales, el perfil de Google Business y que se vinculen los sitios web con las plataformas de redes sociales, porque ayudan a ampliar el alcance y la visibilidad de los productos artesanales en Internet. Puesto que actualmente, algunas páginas de Facebook les falta agregar dirección y ligar con Google Maps, los sitios web que están agregados no funcionan, falta ligar el sitio web con redes sociales. En algunos casos se tiene la ubicación que redirecciona a la aplicación de Google Maps, sin embargo, no es funcional ya que no redirecciona a la ubicación exacta del establecimiento.

Con base a lo anterior, es indispensable realizar un análisis detallado de las plataformas digitales y medios tradicionales que se utilizan, con el propósito de homologar la información proporcionada para poder brindar datos confiables a los consumidores.

En cuanto a promover el corredor artesanal de Juan Mata Ortiz como marca, beneficia a la comunidad, porque puede promocionarse como sitio turístico para atraer compradores de productos artesanales. Aunado a lo anterior, si bien ya se cuenta con la construcción de todos los establecimientos del corredor artesanal, todavía se tiene que seguir invirtiendo en ellos, puesto, que algunos aún no cuentan con piso de cerámica o no están pintados en su totalidad.

Referencias

Aguinaga Cueva, M. Z. (2018). *Estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana.* Universidad Nacional Agraria La Molina.

Bautista Flores, E. y Tena Hernández, N. Y. (2024). Talleres familiares y emprendimiento: Un análisis con ceramistas de Juan Mata Ortiz, Chihuahua (México). *Revista Espacios, 45*(1), 80-97. https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p07

Gómez Díaz, M. D. y González García, M. A. (2021). *Dinamización del punto de venta.* Paraninfo.

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (s/f). *Criterios técnicos para el diseño gráfico e industrial del sistema señalético institucional para zonas arqueológicas y paleontológicas*. https://www.normateca.inah.gob.mx/pdf/11559671648.pdf

López Chiriboga, M. A., Solórzano Costales, Á. X. y Correa, V. A. (2020). Merchandising visual e interiorismo comercial en boutiques familiares. *Revista Internacional de Cultura Visual, 7*(2). https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2463

Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.* Paraninfo.

Navarro Hoyos, S. y López, C. (2020). Artesanía y desarrollo económico local: Caso de estudio comunidad wixárica de Tepic, Nayarit (México). *Acta Hispana*, 53-66. https://doi.org/10.14232/actahisp.2020.0.53-66

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Cengage Learning.

Ramírez Beltrán, C. J. y Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión,* (36),1-27. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001

Romero Zúñiga, C., Zúñiga Toro, G. y Suárez Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artresanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia, 22*(3), 87-99. https://produccioncientificaluz.org/index.php/omnia/article/view/22589

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2014). *Manual de señalización vial y dispositivos de seguridad*.

Secretaría de Turismo. (2004). *Señalética para áreas en donde se practican actividades de turismo alternativo.*

Solarte García, L. y Gómez Solarte, O. H. (2019). *Estudio del merchandising orientado al mejoramiento de la productividad en el sector artesanal en la ciudad de Mocoa departamento del Putumayo.* Instituto Tecnológico del Putumayo.

Verástegui Tene, F. y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de merchandising: Un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia y Negocios, 7*(1), 41-54. https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004