

# Marcas Colectivas de la Artesanía en México

## Collective Brands of Handcrafts in Mexico

Bertha Alicia Arvizu López <https://orcid.org/0000-0003-1163-5477>

Universidad Autónoma de Nayarit

[bertha.arvizu@uan.edu.mx](mailto:bertha.arvizu@uan.edu.mx)

Rosalva Enciso Arámbula <https://orcid.org/0000-0002-8687-4141>

Universidad Autónoma de Nayarit

[rosalvauan9@hotmail.com](mailto:rosalvauan9@hotmail.com)

Gabriel Zepeda Martínez <https://orcid.org/0000-0003-0703-7351>

Universidad Autónoma de Nayarit

[gabrielzepeda@uan.edu.mx](mailto:gabrielzepeda@uan.edu.mx)

Mayra Elena Fonseca Avalos <https://orcid.org/0000-0001-5463-543X>

Universidad Autónoma de Nayarit

[mayraf@uan.edu.mx](mailto:mayraf@uan.edu.mx)

Cómo citar: Arvizu, B., Enciso, R., Zepeda, G., y Fonseca, M. (febrero, 2023). Marcas Colectivas de la Artesanía en México. *Universo de la Tecnológica*, 1(43), 15-19

Dirección electrónica del autor de correspondencia:  
[bertha.arvizu@uan.edu.mx](mailto:bertha.arvizu@uan.edu.mx)

Fecha de recepción: 29/septiembre/2022

Fecha de aceptación: 23/noviembre/2022

### Resumen

La presente investigación se enmarca en un estudio documental y tiene como objetivo las marcas colectivas de la artesanía como industria cultural, para transmitir y mantener las raíces culturales e identidad. Actualmente, la actividad artesanal enfrenta la competencia extranjera y nacional, incurriendo en la explotación comercial de técnicas, artículos artesanales, sin retribuir de ninguna forma a los creadores originales, perjudicándolos directamente. Se concluye que hoy por hoy, los artesanos no cuentan con un amparo jurídico y desafortunadamente olvidan que pueden utilizar los derechos de propiedad intelectual o derecho de autor de sus dibujos y modelos industriales o las patentes para proteger sus intereses.

**Palabras clave:** Artesanía, cultural, identidad, marca, colectivas

### Abstract

This research is part of a documentary study and it is aimed at the collective brands of handcrafts as a cultural industry to transmit and maintain cultural roots and identity. Currently, the handcraft activity faces foreign and national competition. Incurring in the commercial exploitation of techniques, handcraft items, without remunerating the original creators in anyway, harming them directly. It is concluded that day by day the artisans do not have legal protection. Unfortunately, they forget that they can use the intellectual property rights or copyright of their industrial drawings and models or patents to protect their interests.

**Keywords:** Brand, handcrafts, cultural, identity, collective.

### Introducción

La palabra marca proviene del alemán “mark” que significa “señal dibujada, pegada, hecha a fuego. De acuerdo con la ley de protección a la propiedad industrial una marca puede ser un logotipo, una denominación o un signo que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (Justia, 2022). En ese sentido, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2016) la marca colectiva distingue los productos y servicios de los miembros de una asociación, que es la propietaria de la marca, de los de otras empresas.

La artesanía motivo de esta investigación son obras artísticas creadas a mano por artesanos con ayuda de herramientas manuales donde expresan y simbolizan su cultura. Son productos elaborados con diversas materias primas, sus rasgos “pueden ser estéticos, artísticos, creativos, utilitarios, tradicional, simbólicos y no existen piezas repetidas” (OMPI, 2016, p. 4). Esta artesanía tradicional es propia de cada comunidad indígena y se trasmite de generación en generación.

En México, las primeras manifestaciones de lo que hoy se llama arte popular y/o artesanías, surgen como parte de las reivindicaciones de los artistas plásticos en el contexto de la posrevolución de 1910, quienes, al buscar un estilo e identidad propios, incorporan a su trabajo objetos tanto de uso cotidiano como ritual del pueblo, los cuales poco a poco fueron conformando lo que posteriormente se convertiría en parte de la nueva identidad nacional (Pedraza, 2012, p. 27).

A través de los años, estas marcas han progresado de tal modo, que recientemente se ha conformado un sistema de registro y protección de marcas, confiable y eficiente. Este sistema, además de proteger a los titulares de las marcas, proporciona asistencia al público consumidor para identificar y comprar bienes o servicios, que, por su esencia y calidad, señalados por su marca “única”, satisfacen sus necesidades (Rosas, 2002).

En México, el número de personas dedicadas a la creación de artesanías ha ido en aumento, debido a que desde hace 20 años ha disminuido el trabajo formal, por la crisis del sector agropecuario, que se ha visto afectada por los bajos precios de sus productos, así como por la competencia desleal de la importación y el poco apoyo al campo (Ortega, 2013).

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en los Hogares (ENIGH), en 2018 antes de la pandemia, artesanos que viven de la venta de sus productos era de 1, 118,232 personas, público objetivo del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2020), que representa las 610,857, según datos de la Secretaría de Bienestar. El 20% del padrón de artesanos del FONART es de personas adultas mayores de 60 años y más que viven en zonas pobres y marginadas; del total de este padrón, el 70% son mujeres y 30% hombres, mayoritariamente indígenas (FONART, 2020). Datos más recientes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se podrán obtener hasta la siguiente edición que se levantará de enero a diciembre de 2020 ya que el levantamiento de abril de 2020 fue suspendido a consecuencia de la pandemia (INEGI, 2021).

Actualmente, la actividad artesanal enfrenta a la competencia extranjera y nacional, se incurre en la explotación comercial de técnicas, artículos artesanales, sin retribuir de ninguna forma a los creadores originales, perjudicándolos directamente (García, 2015). Por otro lado, cuando se registra una marca se genera el reconocimiento por parte del comprador de la artesanía auténtica. El hecho de registrar la marca le concede al artesano la exclusividad de que otros no puedan manipular otra marca similar. Una marca, permite diferenciar un origen de un producto o servicio que pertenece a una empresa o persona titular, o también representadas por asociaciones, gremios o grupos de personas bajo una personería legal (Clarkemodet, 2021).

El presente estudio es una revisión teórica acerca de las marcas colectivas de la artesanía como industria cultural, para transmitir y mantener las raíces culturales e identidad en México. A la fecha, escasos países entre ellos México, aún reservan valiosos inventarios artesanales, como trajes, artesanía, cerámica, música, bailes y rituales, los cuales representan una fuente continua de ingresos para las personas de diferentes edades, dedicados a producirlas (Villegas, 2006).

En este sentido, las marcas colectivas pueden ser una herramienta de desarrollo local que favorece la comercialización de las mercancías en beneficio de todos los productores y por ende prestigio y supervivencia de la región (Cruz, 2018). Las artesanías son un bien vivo, pues representa una tendencia social, económica y cultural, donde las personas interactúan para poder diseñar un producto y con ello, preservarlo y trasmitirlo a las nuevas generaciones, ya que las artesanías son un medio provechoso que interviene en lo psicosocial de una persona o en una comunidad (Juárez, 2017).

Dicho lo anterior, es importante, que la artesanía en la industria cultural del patrimonio moderno, no solo ayuda al incremento económico del país, sino que crea empleos e ingresos, además de contribuir a transferir y conservar las raíces culturales e identidad (Navarro, 2016). Al mismo tiempo debe de haber compromisos con las entidades federativas, para promover la fabricación de la artesanía, implicando a entidades especializados en la materia.

Por otra parte, es elemental la agrupación de manufactura artesanal para darle promoción a través de ferias, campañas y exposiciones a nivel nacional e internacional para la evolución del mercado interno y la exportación (Almeida, 2018). Por su parte Rivas (2018), destaca que en El Salvador, “el sector artesanal del país, debe iniciar un camino de revalorización de su patrimonio mismo, de saber que son piezas claves para la cultura y el desarrollo de un país” (p. 93).

## Método

El diseño metodológico es exploratorio empleando el método documental. Para la identificación de la información utilizada en el presente artículo de revisión de literatura, se partió de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema. Del mismo modo, se consultaron libros y revistas, mismos que cubrieron la necesidad de datos donde se evidencia que la artesanía tradicional se compone también por representaciones y estilos de acción en donde se desarrollan ideas y pautas de conductas con las cuales los miembros de una sociedad enfrentan, individual o colectivamente, de manera mental o exteriorizada, distintas situaciones que les presenta la vida. Esta forma de percibir “la tradición” es contraria a pensarla como un conjunto cristalizado y uniforme de costumbres y expresiones sociales que, estática y pasivamente, se transmiten de generación en generación (Vargas, 2021).

Posterior a contar con la literatura encontrada, se analizó, se valoró y seleccionó la información para contextualizar la problemática de la investigación. La búsqueda se concretó en localizar literatura en donde se evidencia el progreso de las marcas; aunque recientemente se ha conformado un sistema de registro y protección de marcas, confiable y eficiente.

## Resultados

Es preciso, señalar que la baja producción limitada, el costo de transporte elevado y los insuficientes insumos; provoca que la artesanía se vuelva en desventaja contra una fabricación masiva, por el bajo costo de la mano de obra. Más aún, la tecnología ineficaz para su difusión, carencia de diseño, poca inversión, baja calidad de la materia prima; que tendrá como consecuencia, ingresos mínimos para los artesanos, así como afectación en la parte cultural y patrimonial. Por ello, una marca es un signo visible del que se valen los industriales, comerciantes o prestadores de servicios para distinguir sus productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, es decir, para diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores (Aranda, 2012).

Desde la perspectiva de los entes reguladores, la marca colectiva requiere un reglamento de uso del signo distintivo, que en el caso de las artesanías se enfoca en el proceso de producción, el cual debe cumplir estrictamente cada sujeto. Además, en cuanto a transferencia de derecho a terceros, en las marcas es necesario celebrar contratos de licencia o permisos para su producción y comercialización que no se llevan a cabo (Pérez, 2012, p. 22). No obstante, solo un porcentaje mínimo de artesanos conoce el proceso administrativo y técnicas de mercadeo que han influido en el éxito de sus negocios (Pérez, 2007, p. 80).

Siendo necesario, que las autoridades gubernamentales locales y regionales, implementen, impulsen y faciliten un sistema de registro y protección de marcas para potenciar la comercialización de la artesanía. Con el propósito de estabilizar un mercado global masivo que comienza por quebrantar la identidad, ideologías, tradiciones, ritos, usos y costumbres de la mayoría de los artesanos que residen en condiciones de miseria (Ramón, Paz, Reyes, y Espinosa, 2018).

Es importante resaltar que, de acuerdo a la Ley de Fomento Artesanal del estado de San Luis Potosí, es preciso:

Establecer una atribución para la Casa de las Artesanías del Estado para promover y brindar asesoría para el registro de marcas colectivas de productos artesanales en el estado e incluirlas en las acciones y programas de apoyo, comercialización y promoción (Congreso San Luis Potosí, 2017, p. 1).

En Michoacán, marzo de 2019, el Instituto del Artesano Michoacano (IAM) en colaboración con el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), apoyaron en la implementación de proyectos artesanales estratégicos para las marcas colectivas. Asimismo, el registro de marcas colectivas, hasta 2020 se tiene, una suma total de 20 productos artesanales de Michoacán, aprobadas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (IAM Gobierno, 2020).

También, si bien es cierto en Yucatán, desde 2009, para contrarrestar la piratería se dieron a la tarea de registrar la marca colectiva a través de la Casa de las Artesanías, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) lo que ha permitido a los artesanos desde entonces contar con mejores expectativas para incursionar en otros mercados (Revista Yucatán, 2009).

Por su parte, Villegas (2006) señala que México es uno de los países que aún conservan inventarios artesanales como trajes, artesanía, cerámica, música, bailes y rituales. Cruz (2018), menciona que, para la comercialización de las mercancías, las marcas pueden ser una herramienta de desarrollo local. En ese sentido, Juárez (2017) exterioriza que la artesanía es un bien vivo que simboliza un interés social, económico y cultural para la comunidad y que pueden heredarlo a las nuevas generaciones. Pedraza (2012) muestra que los artesanos al buscar un estilo propio en su trabajo, dejan plasmado su uso cotidiano como ritual e identidad de su comunidad. Rivas (2018) afirma que los artesanos deben saber que sus piezas son claves para la cultura y desarrollo del país. Esto representa que el derecho se puede proteger sin un registro siempre que el Estado esté dispuesto a admitir que la expresión existe (Ibarra, 2019).

De acuerdo a la información revisada se puede decir que la actividad artesanal enfrenta a la competencia extranjera y nacional, incurriendo en la explotación comercial de técnicas, artículos artesanales, sin retribuir de ninguna forma a los creadores originales, perjudicándolos directamente. Así pues, es primordial en este mundo globalizado el registro de las marcas, al momento de distinguir el producto y el valor que ejercen esos derechos de propiedad industrial para las empresas.

### Discusión

Ahora bien, haciendo un análisis de acuerdo a las aportaciones de los autores, se deduce que, de acuerdo a Rosas (2002) existen similitudes con Pérez (2007) ya que ambos coinciden en que debe de haber un registro, un reglamento de protección de las marcas, así como que los distintivos deben proteger a los titulares de las marcas.

En cuanto a las diferencias se observa que para Pérez (2007), indica que es un porcentaje mínimo de artesanos son los que están enterados sobre los procesos administrativos y técnicas de mercadeo; asimismo, señala que es primordial que se celebren contratos de transferencia de derecho a terceros. Mientras que, Rosas (2002) revela que los clientes deben quedar satisfechos al comprar un producto con esencia y calidad señalado por su marca. Además, de acuerdo con Almeida (2018) es importante que la artesanía aparte de crear empleo e ingresos continúe transfiriendo y conservando las raíces culturales e identidad. Por su parte, para García (2015) la artesanía enfrenta la competencia desleal con empresas nacionales y extranjeras sin ninguna retribución para los creadores de las obras originales en este caso los artesanos.

### Conclusión

Es necesario divulgar el uso de las marcas colectivas para la protección de la artesanía, debido a que es primordial generar un marco jurídico en el país, planteando la creación de una normativa específica, con el propósito de amparar al fabricante o prestador de servicio, así como al producto o servicio. Por lo que se concluye, que es trascendental advertir que en realidad el derecho de autor no está en manos de un registro; el derecho se genera en el instante que la idea es creada en un soporte físico (cuando se pinta un cuadro, se borda, se escribe,...).

### Referencias

- Almeida, M. (2018). Iniciativa que reforma el artículo 37 de la Ley federal para el fomento de la microindustria y la actividad artesanal. México.
- Aranda, C. (2012). Acciones legales en defensa de las marcas. *Revista de Investigación Jurídica, Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa*, 12.
- Clarkemodet. (2021). Los molcajetes de Comonfort logran registro de marca colectiva. Recuperado de <https://www.clarkemodet.com/news-posts/los-molcajetes-de-comonfort-logran-registro-de-marca-colectiva/>
- Congreso San Luis Potosí. (2017). Diputados Secretarios de la LXI legislatura. Obtenido de <http://congresosanluis.gob.mx/sites/default/files/unpload/tl/iniciativa/2017/12/5507%20Legislador%20HMR.pdf>
- Cruz, R. (24 de julio de 2018). Artesanos de Tenango ya tienen forma de defenderse del plagio: la marca colectiva. Recuperado de <https://plumasatomicas.com/explicandolanoticia/artesanos-de-tenango-ya-tienen-forma-de-defenderse-del-plagio-la-marca-colectiva/>

- FONART (2020). Diagnostico situacional del sector artesanal en México durante el período de la oandemia por el covid-19. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagno\\_stico\\_Pandemia\\_Fonart.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagno_stico_Pandemia_Fonart.pdf)
- García, R. (2015). El papel de la propiedad intelectual en las artesanías mexicanas. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Gobierno de Yucatán. (2022). Gobierno del Estado impulsa al sector artesanal a compartir su experiencia creativa. Recuperado de [https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver\\_notas.php?id=6235](https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver_notas.php?id=6235)
- IAM Gobierno. (2020). Artesanía Michoacana, con 20 marcas colectivas vigentes. Obtenido de <http://iam.gob.mx/artesania-michoacana-con-20-marcas-colectivas-vigentes/>
- Ibarra, L. (2019). ¿Qué significa proteger el sector artesanal? El debate pendiente sobre propiedad intelectual en México. Derecho en Acción [sitio web] Recuperado de <http://derechoenaccion.cide.edu/que-significa-proteger-el-sector-artesanal-el-debate-pendiente-sobre-propiedad-intelectual-en-mexico>
- IMPI. (2018). Ventajas de contar con una marca colectiva. México.
- INEGI. (2021). Estadísticas a propósito del día internacional del artesano. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAPArtesano21.pdf>
- Juárez, M. (2017). Una marca colectiva para el grupo de artesanos Mashcalanos Emprendedores Independientes, Guadalupe Yancuictlalpan. Toluca, México.
- Justia, M. (2022). Contrato de Licencia de Uso de Marca. Obtenido de <https://mexico.justia.com/derecho-de-la-propiedad-intelectual/contrato-de-licencia-de-uso-de-marca/>
- Momento digital. (2022). Vigentes, 17 marcas colectivas registradas. Obtenido de <https://periodicoelmomento.com/2020/vigentes-17-marcas-colectivas-registradas/>
- Navarro, S. (2016). La artesanía como industrial cultural, desafíos y oportunidades. Bogota, Colombia.
- OMPI. (2016). La Propiedad Intelectual y la Artesanía Tradicional. Ginebra, Suiza.
- Organización, M. P. (2016). La Propiedad Intelectual y la Artesanía Tradicional. OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual;
- Ortega, E. (2013). La actividad artesanal alfarera como atractivo turístico del municipio de Metepec. Toluca, México.
- Pedraza, L. (2012). La tradición del maque en Uruapan, Michoacan, historia de una tecnología artesanal. Michoacan, México.
- Pérez, M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México.
- Pérez, J. (2012). La artesanía en el derecho. (Pérez Villarreal, Juan Sebastián
- Ramón, C, Paz, Y, Reyes, M. y Espinosa, M. (2018). La ropa de tipo artesanal, desafíos y oportunidades en su comercialización.
- Revista Yucatán. (2009). Reciben artesanos su marca para contrarrestar la piratería. Recuperado de <https://www.revistayucatan.com/v1/noticias/reciben-artesanos-su-marca-para-contrarrestar-la-pirateria/>
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. El salvador: Museología KÓOT. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=la+artesan%C3%ADa+en+la+industria+cultural+del+patrimonio+moderno%2C+no+solo+ayuda+al+incremento+econ%C3%B3mico+del+pa%C3%ADs+sino+que+crea+empleos+e+ingresos%2C+adem%C3%A1s+de+contribuir+a+tr>
- Rosas, R. (2002). Las marcas en el tratado del libre comercio de Amercia del Norte.
- Vargas, G. (2021). La cosmovisión de los pueblos indígenas.
- Villegas, O. (2006). Metodología sistemática para la comercialización de artesanías. México.