



COORDINACIÓN DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

"IZTAPALAPA"

227368



Casa abierta al tiempo

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

López V. Blanca

"ESTUDIO ANALÍTICO DE LOS OBSTÁCULOS EN EL PROCESO DE

EXPORTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS MEXICANAS"

INTEGRANTES:

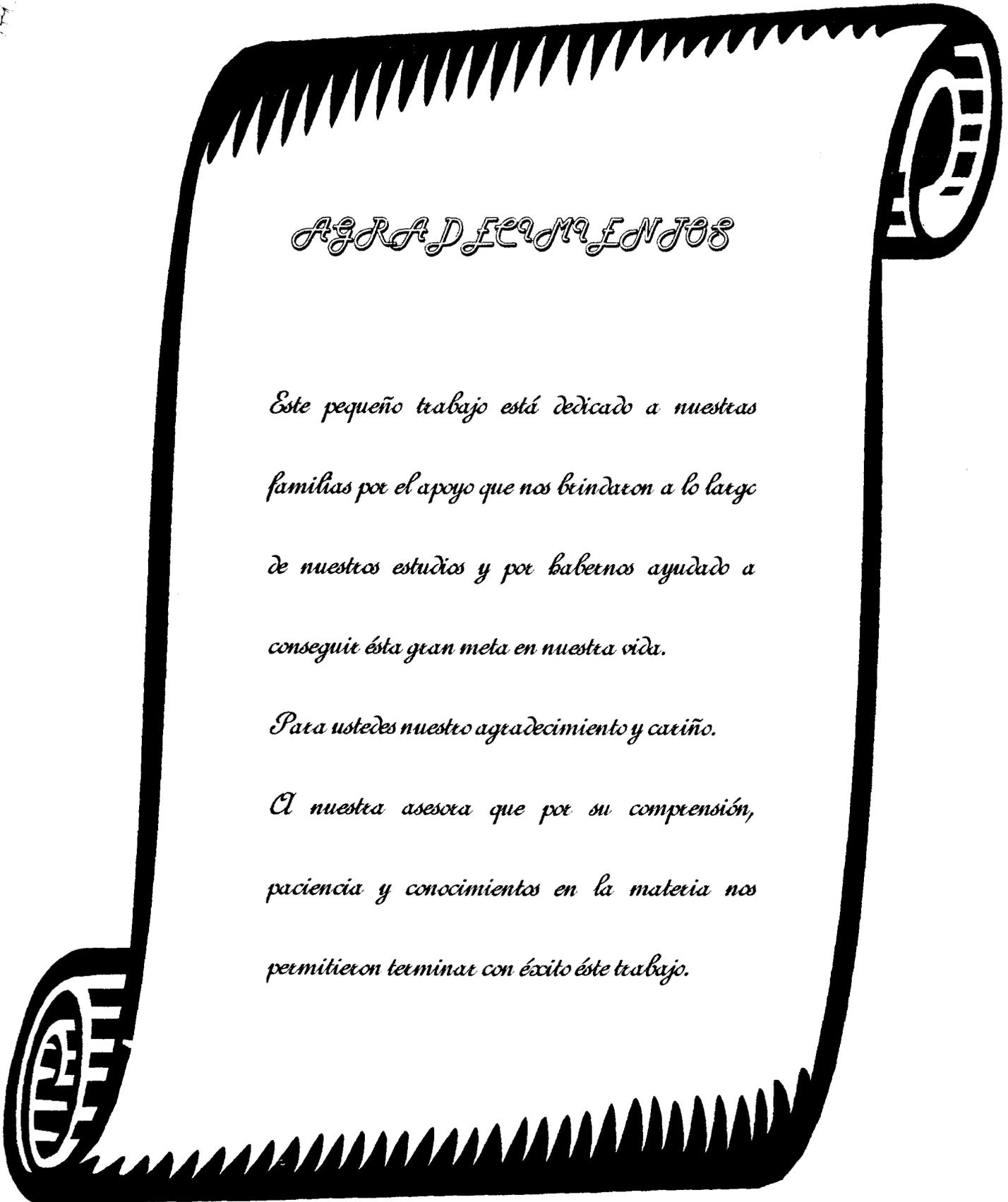
| | |
|------------------------------|----------|
| ALONSO JIMÉNEZ INÉS | 97220507 |
| CRUZ HERNÁNDEZ CONCEPCIÓN R. | 97220216 |
| GARCÍA DELGADILLO HAIDÉ | 97220014 |
| MINA PORTILLO JOSÉ CARLOS | 97221499 |
| SILVA DIEGO BEATRIZ ADRIANA | 96331925 |

Directora del Seminario: Dra. Blanca Elvira López Villarreal

México, D.F.

JULIO

2001



AGRADECIMIENTOS

Este pequeño trabajo está dedicado a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron a lo largo de nuestros estudios y por habernos ayudado a conseguir ésta gran meta en nuestra vida.

Para ustedes nuestro agradecimiento y cariño.

A nuestra asesora que por su comprensión, paciencia y conocimientos en la materia nos permitieron terminar con éxito éste trabajo.

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| Introducción | I |
| CAPÍTULO 1: Mercado Internacional para la exportación de artesanías | |
| 1. Definiciones de mercadotecnia | 1 |
| 2. Marketing Internacional | 2 |
| 3. Investigación de Marketing Internacional | 10 |
| a) Investigación primaria | 12 |
| b) Investigación secundaria | 13 |
| c) Directorios Industriales | 14 |
| 4. Ambiente Financiero Internacional | 15 |
| 5. Comercialización | 18 |
| 6. Estrategias para la fijación del precio de exportación | 36 |
| | |
| CAPÍTULO 2: Entorno económico, político y social de las exportaciones de artesanías | |
| 1. Factores de política Interna y externa que explican la apertura de la economía mexicana y que llevaron a México a negociar | 40 |
| 2. ¿Qué son las artesanías? | 56 |
| 3. Competencia Internacional | 88 |
| 4. Instituciones de Apoyo para los Artesanos | 92 |
| a) Bancomext | 93 |
| b) Fonart | 100 |
| c) Fonaes | 105 |

CAPÍTULO 3: Metodología

Estudio Analítico de los Obstáculos en el Proceso de Exportación de las Artesanías Mexicanas

| | |
|--|------------|
| 3.1 Planeación de la Investigación | 112 |
| a) Investigación Preliminar | 113 |
| b) Problema | 113 |
| c) Objetivo | 114 |
| d) Hipótesis | 114 |
| • a) Hipótesis Alternativa | 115 |
| • b) Hipótesis Nula | 115 |
| e) Justificación | 116 |
| f) Universo | 119 |
| g) Cálculo de la Muestra | 120 |
| | |
| 3.2 Dinámica de la Investigación | |
| a) Proceso de recolección de datos | 122 |
| b) Tabulación | 123 |
| c) Análisis estadístico e interpretación | 125 |
| | |
| 3.3 Conclusiones del estudio empírico | 155 |

| | |
|---|------------|
| Conclusiones Finales | 161 |
| ANEXO 1 Cédula de entrevista preliminar | 166 |
| ANEXO 2 Diseño de la entrevista definitiva | 174 |
| ANEXO 3 Comentarios de los entrevistados | 178 |
| ANEXO 4 Mecánica de Exportación | 183 |
| ANEXO 5 Calendario de las Actividades | 188 |
| Bibliografía | 189 |



INTRODUCCIÓN

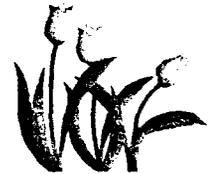
Este proyecto se inicia definiendo el concepto de mercadotecnia en general, para después centrarse en los aspectos de la mercadotecnia internacional.

A lo largo de éste capítulo se enfatiza la necesidad de las actividades internacionales de marketing, al igual que se explica porqué el mercado mundial se ha convertido por completo en un nuevo foro para cualquier empresa y sus administradores. El contenido refleja lo que esta pasando en un ambiente global pues los cambios económicos han puesto especial énfasis en lo que se refiere al TLC, observándose algunos cambios en las instituciones que fomentan la actividad productiva del país.

También se ve a grandes rasgos las compañías multinacionales que enfrentan retos y oportunidades diferentes, que son capaces de gastar más recursos en los esfuerzos de internacionalización y de marketing, ya que tienen una visión más global que las pequeñas compañías. Estas compañías con visión internacional impactan tanto ha nivel individual, como económico y gubernamental.

El segundo capítulo, se inicia con los factores de como México entró al Tratado de Libre Comercio (TLC), explicando que es lo que deben hacer las empresas para ser competitivas frente a los otros países y subsistir en un mercado global.

COORDINACIÓN DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA



También se describen detalladamente algunas artesanías mexicanas que existen en todo el territorio nacional, permitiéndonos conocer parte de nuestros orígenes y valorando cada vez más ésta actividad para que no desaparezca y perdure por mucho tiempo más en las nuevas generaciones.

En este mismo capítulo se puntualizan algunas instituciones que ayudan al fomento y difusión de las artesanías.

Éstas instituciones existen para capacitar o ayudar a que los artesanos aprendan a entrar en los mercados extranjeros y eleven su competitividad.

Mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse, mayor será el riesgo de quedar fuera de los crecientes mercados de Europa, el Lejano Oriente y del resto del mundo.

Tercer capítulo

Nuestra investigación comienza con la obtención de conocimientos y experiencias básicas acerca de los artesanos mexicanos y sobre su fomento, difusión y comercialización de sus productos; con este conocimiento previo podemos tener un panorama más amplio y crítico, que nos permite visualizar todo el entorno en que se desenvuelven los comercializadores de artesanías.

La investigación preliminar nos ayuda a planear y definir de manera más concreta cuál es el problema al que nos estamos enfrentando y cuál debe ser el objetivo de nuestra investigación.

Además, está adquisición de conocimientos previos nos ayuda a evitar errores y a encontrar soluciones viables, así como a comprender el problema que se plantea e identificar sus posibles causas y soluciones. Permiéndonos aceptar o rechazar nuestra hipótesis.

CAPÍTULO 1



Mercadotecnia Internacional
para la Exportación
de Artesanías

1. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

Este proyecto se inicia definiendo ¿Qué es la mercadotecnia? Debido a que cada autor tiene su propia definición; sólo se consideraron aquellas más importantes.

*Para Philip Kotler "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*¹

*La siguiente definición complementa la idea de Kotler, y es establecida por El Chartered Institute of Marketing quién define a la mercadotecnia como: "El proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad"*².

La siguiente definición abarca las 4 ps. de la mercadotecnia:

*"Mercadotecnia es el proceso de crear un producto, después planear y llevar a cabo la fijación de precios, promoción y colocación de ese producto mediante la estimulación de intercambios de compra - venta, en los que tanto el comprador como el vendedor se benefician de uno u otro modo".*³ *Si las dos partes no obtienen beneficios, una o la otra titubeara antes de repetir la experiencia.*

*Michael R. Czinkota en comparación con los autores anteriores, define a la mercadotecnia en el ámbito internacional y la establece como: "El Marketing Internacional se refiere a la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. El que una transacción tenga lugar a través de las fronteras nacionales, enfatiza la diferencia entre mercadotecnia nacional e internacional".*⁴

Las definiciones anteriores sirven de base para dar inicio al presente estudio.

¹ Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", octava edición, Editorial, Prentice Hall, México 1996. pp. 7

² Jefkins, Frank, "Comercialización Actual", Editorial Trillas, Primera edición, México 1997. pp. 15.

³ White, Sarah, "Mercadotecnia ¡fácil!", Editorial Prentice - Hall, México 1997, pp4.

⁴ Czinkota, Michael R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp.15

2. MARKETING INTERNACIONAL

La exploración del marketing internacional combina la ciencia y el arte de los negocios con otras disciplinas: economía, antropología, estudios culturales, geografía, historia, idiomas, jurisprudencia, estadística, demografía y otros campos que permiten entender nuevos fenómenos. "Así el marketing tiene lugar alrededor de nosotros todos los días, tiene un efecto importante sobre nuestras vidas y es crucial para la sobrevivencia y éxito de las compañías" ⁵ Por lo tanto el aislamiento económico ha llegado a ser imposible ya que no participar implica una economía declinante de ese país y la disminución del nivel de vida de los ciudadanos.

La situación actual de las actividades comerciales en el ámbito mundial, proyecta posibles desarrollos y discute las repercusiones mundiales en los países, instituciones e individuos. Resalta las oportunidades y adversidades que surgen del mercado global y enfatiza la necesidad de un enfoque del marketing por parte de los individuos e instituciones. Ya que se refiere a la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. "Abarca desde importaciones y exportaciones, hasta concesión de licencias, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración"⁶. Es a su vez la herramienta más utilizada para alcanzar la meta de mejoramiento de la situación actual propia. Que el que una transacción tenga lugar a través de las fronteras nacionales enfatiza la

⁵ Czinkota Michael R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 5.

⁶ Czinkota Michael R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 7.

diferencia entre marketing internacional y nacional. Para lograr el éxito debe tener bases firmes en los aspectos científicos, entonces consumidores individuales, elaboradores de políticas y ejecutivos de negocios serán capaces de incorporar las consideraciones del marketing internacional en su pensamiento y planeación.

Así compañías e individuos están compitiendo no sólo en el ámbito nacional sino en un mercado global, ya que hay enlaces globales en tecnología y estilos de vida desconocidos e imprevistos con anterioridad. Por lo tanto ha afectado la elaboración nacional de políticas y ha resultado el surgimiento de oportunidades y amenazas nuevas para compañías e individuos. Y esto es porque el comercio mundial ha forjado una red de enlaces globales que vincula a todos con datos. También ha producido una reorientación global en las estrategias de producción.

Los políticos reconocen que es muy difícil separar la actividad económica nacional de los eventos del mercado internacional. Una y otra vez las medidas de la política nacional son vedadas o contrarrestadas por las actividades de las fuerzas del mercado global. Los tipos de cambio empiezan a determinar el nivel del comercio, además los flujos financieros del sector privado exceden enormemente los flujos financieros que pueden ser ordenados por los gobiernos, incluso cuando actúan en conjunto; ya que el constante y rápido cambio tecnológico y los avances en comunicación permiten a compañías y

países emular con rapidez la innovación y contrarrestar planes diseñados cuidadosamente.

Así que para recuperar algo de su poder para influir en los eventos y reafirmar su soberanía nacional, los políticos buscan restringir el impacto del comercio global y los flujos financieros levantando barreras, imponiendo tarifas, diseñando cuotas y aplicando otras reglamentaciones sobre la importación. Estas medidas también han sido restringidas por los acuerdos internacionales que regulan las restricciones comerciales.

Aunque hay relaciones muy estrechas pueden resultar en muchas ocasiones efectos negativos ya que puede disminuir la capacidad de un país para hacer cosas a su manera por la dependencia que tiene del otro país, así que lo que debe hacer el mercadólogo es estimular el pensamiento social sobre los beneficios a largo plazo de esta interdependencia.

Y para prosperar en este mundo de cambios abruptos las compañías necesitan prepararse y desarrollar respuestas activas. Nuevas estrategias necesitan ser ideadas, nuevos planes, al igual que el modo de hacer negocios necesita cambiar. Con estos elementos puede la empresa obtener y retener el liderazgo económico, político o moral, mediante la innovación y adaptarse al ambiente cambiante del mundo globalizado. Así que si desea permanecer en la cima una compañía necesita participar con agresividad en los cambios que tienen lugar y responder con creatividad.

Algunas empresas con dependencia en su producción expanden sus actividades para llegar a los mercados nacionales, de esta forma se benefician ya que llegan a muchos más consumidores; pero, a veces esa saturación del mercado hace que ya no se tengan tantas ventas, para evitar eso realizan innovaciones en el producto para alargar su ciclo de vida e introducirlo en otros países. También puede ser que al país que llevaron su producto se encuentren a sus proveedores, así podrían formarse acuerdos cooperativos que permitan a todas las partes llevar sus principales fuerzas para dar mejores productos, servicios e ideas de lo que pueden producir por su cuenta.

Dentro de este ámbito también se encuentra la investigación que ha descubierto que las corporaciones multinacionales enfrentan probabilidades más bajas de insolvencia y menos riesgo promedio que las compañías nacionales, al mismo tiempo el marketing internacional permite a los consumidores en todo el mundo encontrar mayores variedades de productos a precios más bajos y mejorar sus estilos de vida y comodidad.

Por lo tanto las empresas e industrias que no están participando en el mercado mundial empiezan a reconocer que en el ambiente comercial actual, el aislamiento ha llegado a ser imposible, ya que algunas empresas han sido afectadas directa e indirectamente por los desarrollos económicos y políticos que ocurren en el mercado internacional. Aquellas empresas que no desean incursionar son relegadas a reaccionar al mercado global por lo tanto se exponen a una severa competencia del extranjero porque no están preparadas.

Así que, lo primero que deben hacer las compañías es empezar a participar en los asuntos del comercio global, haciendo una evaluación del ambiente propio de un mercado extranjero, comenzando por valorar las variables económicas relacionadas con el tamaño y la naturaleza de los mercados. Debido a la gran cantidad de alternativas dignas de atención, el monitoreo inicial de los mercados debe ser eficiente y efectivo. "Así muchos países subdesarrollados dependerán del éxito de sus esfuerzos de industrialización en los años venideros, incluso los países ricos en recursos que pueden encontrar los precios de los bienes primarios reducidos por los sustitutos hechos por el hombre"⁷. Así los mercadólogos combinarán las variables económicas para ajustar sus propósitos de planeación y utilizarán los que se relacionen directamente con el producto y/o servicio que la compañía comercialice, como la capacidad del mercado para comprar. Las principales dimensiones de un mercado deben considerar las variables como la población y sus diversas características, infraestructura, características geográficas del ambiente y el involucramiento extranjero en la economía.

El número de personas en un mercado, proporciona los indicadores básicos del tamaño del mercado y es por sí mismo indicador de la demanda potencial para ciertos productos de primera necesidad, que tiene un atractivo universal y son costeables. Debido a las decisiones de entrada al mercado pueden estar en el futuro, merece la pena de analizar las proyecciones de la población en las áreas de interés y enfocar sus posibles aplicaciones.

⁷ Czinkota Michael R.; "Marketing Internacional"; Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 53.

Se requerirá más capacidad de ajuste por parte de las compañías que quieran comercializar en los países en desarrollo debido al bajo poder adquisitivo de los individuos y a una mayor participación del gobierno en la comercialización de productos básicos. Así la población puede clasificarse para mostrar las características específicas de sus mercados respectivos. La distribución de la edad y expectativa de vida se relacionan bastante con el nivel de desarrollo del mercado.

Las personas requieren de poder adquisitivo, los precios, los ahorros y la disponibilidad de crédito. Así el Producto Nacional Bruto (PNB)⁸, se usa como indicador para evaluar el poder adquisitivo. En algunos mercados la distribución del ingreso produce grandes diferencias entre los grupos de población. Entre más desarrollada sea la economía del ingreso tiende más a convergir hacia la clase media. Los bienes y servicios en los diferentes países tienen que ser evaluados consistentemente si es que las diferencias van a reflejar los volúmenes reales de bienes producidos. Las paridades del poder adquisitivo muestran cuantas unidades monetarias son necesarias en un país para comprar la cantidad de bienes y servicios que una unidad monetaria comprará en otro país. Las cifras de consumo general son valiosas, pero deben considerarse con precaución porque pueden ocultar diferencias críticas de la forma del producto.

⁸ PNB: Representa "el valor de mercado de bienes y servicios terminados recientemente producidos por los factores de producción nacionales".

Cada mercadólogo internacional dependerá de los servicios proporcionados por el mercado local para transportación. Comunicación y energía, así como de las organizaciones que participan en funciones de facilitación de marketing: comunicación de marketing, distribución, información y financiamiento.

Las redes de transportación por tierra, ferrocarril, vías navegables o aire son esenciales para la distribución física. Cuando más extensa sea la participación internacional de la compañía, mejor será su red de apoyo existente, como bancos, agencias de publicidad y distribuidores para evaluar los nuevos mercados. Las distancias físicas entre los lugares son muy extensas y afectan a los mercadólogos en muchas formas, ya que las distancias largas requieren del uso de medios de transporte más caros para asegurar la disponibilidad y calidad adecuada del producto. Las concesiones climáticas del mercado y grado de su variación durante el año, tiene un efecto directo en el patrón de consumo de cualquier mercado.

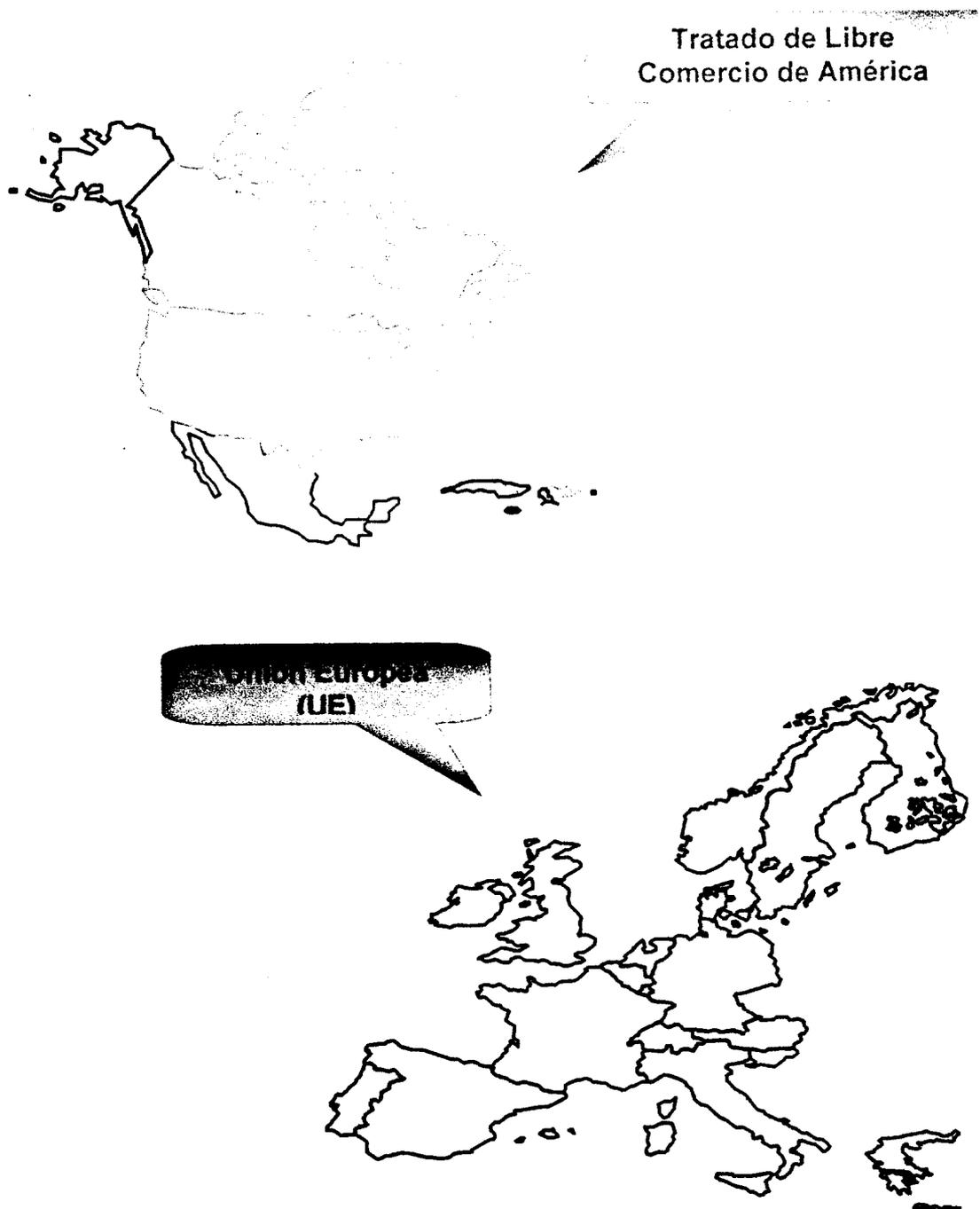
"La integración económica entre los países es un compromiso de cooperación económica para utilizar sus recursos respectivos de modo más efectivo y proporcionar mercados más grandes para los productores de los países miembros."⁹ Algunos esfuerzos de integración han tenido metas muy ambiciosas, como la integración política; otros han fracasado como resultado de beneficios desiguales del convenio o por desviarse políticamente de la

⁹ Czinkota Michael R.; "Marketing Internacional"; Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 76

dirección. Estos esfuerzos de integración económica están dividiendo al mundo en bloques comerciales, en total son dos los más importantes:

TLC integrado por los siguientes países: Estados Unidos, Canadá y México.

Unión Europea por Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Italia y Luxemburgo, Dinamarca, Inglaterra e Irlanda.



3. INVESTIGACION DE MARKETING INTERNACIONAL

Cuando decide internacionalizarse en sus actividades, una compañía se expone a un ambiente desconocido, así que las compañías deben aprender sobre la cultura del país anfitrión, entender su sistema político, determinar su estabilidad y evaluar las diferencias en las estructuras sociales e idioma, todas las suposiciones formuladas durante el crecimiento en el mercado nacional deben reevaluarse.

Internacionalizarse significa entrar en más de un mercado. Al entrar el mercado internacional la compañía se expone a una variedad mucho más grande de competencia de la que existía en el mercado nacional.

La compañía debe determinar la amplitud de la competencia, rastrear las actividades competitivas y, finalmente evaluar el impacto real y potencial sobre sus propias operaciones.

Para servir con eficiencia a un mercado, las compañías deben ser lo que sus clientes quieren, por qué lo quieren y cómo se ocuparán de satisfacer sus necesidades.

Las decisiones respecto a la entrada y expansión en los mercados extranjeros y la selección y designación de los distribuidores se toman después de una rápida evaluación subjetiva de la situación.

- 1) *La falta de sensibilidad para captar las diferencias en los gustos y preferencias del consumidor.*
- 2) *Una evaluación limitada de los diferentes ambientes de marketing en el extranjero.*

Es frecuente que las compañías no estén preparadas para aceptar sistemas de distribución, aplicaciones y usos industriales, disponibilidad de los medios, o reglamentos de la publicidad totalmente diferentes de las que se les presentan en el mercado nacional.

- 3) *La falta de familiaridad con las fuentes de datos nacionales e internacionales y la incapacidad para usarlos si se obtienen.*

Esta tarea incluye identificación, evaluación y comparación de las oportunidades potenciales del mercado extranjero y la selección subsecuente del mercado. En el proceso inicial de internacionalización, es necesario determinar los requerimientos para una entrada y penetración positiva al mercado. La investigación proporciona a la administración, el conocimiento del mercado extranjero, lo cual le permite anticipar los sucesos, tomar la acción apropiada y prepararse adecuadamente para los cambios globales.

Existen dos formas básicas de investigación: investigación primaria, los datos se recaban para fines específicos de investigación, y la investigación secundaria que usa los datos que ya han sido recabados.

a) *Investigación primaria*

La mayor parte de los proyectos de investigación de mercados requiere de recopilar alguna información primaria. El procedimiento normal consiste en entrevistar a varias personas, individualmente o bien en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca de los transportes aéreos y de servicios específicos y basándose en los resultados. Desarrollar una forma de entrevistas e instrumentos de investigación más formal y llevarla a efecto en el campo.

La información puede recopilarse de cuatro maneras generales: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

- *Investigación por medio de la observación; se puede obtener mediante la observación de los actos relevantes y los distintos ámbitos.*

- *Investigación centrada en grupos; una sesión de grupo consiste en reunir entre seis y diez personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, servicio, organización u otra entidad de mercadotecnia. El moderador tiene que ser objetivo, conocer el tema, así como las dinámicas de grupo y conducta del consumidor. Se suele obsequiar a los participantes un pequeño regalo por su asistencia, la sesión casi siempre se lleva en lugares agradables.*

■ *La investigación experimental: la investigación con mayor valor científico es la experimental, ésta requiere seleccionar un grupo de temas acordes, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de variables externas y la diversificación de las diferentes respuestas que se observaron para saber si son estadísticamente importantes.*

■ *Instrumento de investigación es el cuestionario que es el más común para recopilar información primaria, y en términos generales, consiste en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que dé sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas. Deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse en gran escala. Cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación.*

b) Investigación Secundaria

Para realizar la investigación, las compañías requieren recursos en términos de tiempo y dinero. El valor de la investigación se evalúa desde dos perspectivas.

- 1) Analiza los beneficios que la compañía recibe de la investigación.*
- 2) Identifica el riesgo inherente en que incurre la compañía si no lleva a cabo la investigación.*

El beneficio de la investigación debe ser mayor que el valor de la decisión sin investigación, en una cantidad que exceda el costo de la investigación. El uso de la teoría de la decisión permite una comparación de las estrategias alternativas de investigación. Pero usar dicha justificación para la investigación puede arriesgar al investigador, porque una vez que la investigación es llevada a cabo, los beneficios reales son medibles y pueden compararse con los anticipados.

c) Los directorios industriales

Sirven principalmente, para identificar a las compañías y proporcionar información fundamental muy general y cierta información sobre los productos de la compañía. Publicados por los bancos o despachos para mantener a su clientela al corriente sobre los acontecimientos internacionales, los boletines son suministrados a público muy reducido, pero pueden proporcionar información importante a la compañía interesada en un área específica. La base de datos comprende desde los acontecimientos más recientes en desarrollo del producto, hasta nuevos informes en la prensa académica y comercial y las últimas actualizaciones sobre estadísticas de comercio internacional.

4. AMBIENTE FINANCIERO INTERNACIONAL

En un ambiente internacional extremadamente competitivo, una entidad comercializadora, no siempre puede esperar vender en su propia moneda; por lo tanto, la compañía se expone a nuevos tipos de riesgo. Las ventas se ganan o se pierden según la disponibilidad de crédito favorable para el comprador. Y la principal inquietud del vendedor es asegurarse que le paguen los bienes embarcados. Antes de que se reciba una orden de compra.

"La extensión del crédito ofrecido está determinada por: los factores específicos de la compañía como tamaño, experiencia en el comercio internacional y capacidad de transacciones financieras, características del mercado como el grado de desarrollo económico y la disponibilidad de los medios de pago y factores relacionados con una transacción particular, cantidad de pago y necesidad de protección, términos ofrecidos por los competidores, fuerza relativa y atractivo del socio comercial y tipo de bienes involucrados".¹⁰

Para obtener la mejor asistencia, las compañías necesitan acceder a bancos regionales. Los principales tipos de riesgo financiero son comercial, político, de tipo de cambio y otros relacionados con la inflación.

El riesgo comercial que puede enfrentar una compañía es a la insolvencia o incumplimiento prolongado de pago por un comprador en el extranjero. Estos incumplimientos resultan casi siempre del deterioro de las condiciones en el

¹⁰ Czinkota Michael R.; "Marketing Internacional"; Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 157

mercado del comprador, fluctuaciones en la demanda, competencia no anticipada ya sea nacional o internacional.

"El riesgo político o no comercial escapa por completo al control del comprador y del vendedor ya que a veces se atrasa la transferencia o renovación de un permiso para exportar o importar por parte de una autoridad gubernamental que impide o demora excesivamente el pago"¹¹.

Los beneficios para el exportador son la reducción del riesgo, la simplicidad de la documentación y una cobertura del 100% que fuentes oficiales como los bancos importadores-exportadores no proporcionan. El financiamiento con títulos de crédito no involucra restricciones de contenido o del país, que sí tienen muchas de las fuentes oficiales de financiamiento comercial.

El financiamiento oficial puede tomar la forma de un préstamo o de una garantía, incluyendo el seguro crediticio. En un préstamo el gobierno proporciona fondos para financiar la venta y carga de intereses sobre estos fondos a una tasa fija establecida.

El gobierno que presta de alguna manera acepta el riesgo de un posible incumplimiento. Uno de los impedimentos más grandes que enfrentan los negocios pequeños al intentar realizar ordenes de exportación es una falta de capital de trabajo adecuado para integrar el inventario necesario para

¹¹ Czinkota Michael R.; "Marketing Internacional"; Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 158

cumplir la orden de exportación. Si él exportador no cumple, sólo se cubre el préstamo del capital de trabajo.

El mercadólogo internacional debe decidir si hace negocios en ese ambiente en particular, si la decisión es positiva, los riesgos deben ser minimizados mediante acciones por parte de la compañía o por sistemas de apoyo, la decisión debe ser documentada, basada en información actualizada y detallada sobre el crédito internacional y por las condiciones del país. El mercado de tipo de cambio extranjero es el mecanismo por el cual se transfiere el poder adquisitivo entre los países, se proporciona crédito para transacciones internacionales y se minimiza la exposición a los riesgos por fluctuaciones del tipo de cambio. Los participantes en este mercado incluyen bancos, gobiernos y especuladores, así como transacciones conocidas por personas y compañías. Cualquiera compañía está expuesta al tipo de cambio en tres formas:

- 1) La exposición de la transacción, que es producida por los contratos pendientes de pago;*
- 2) La exposición a la conversión es cuando son afectados los estados financieros por tener que informar los resultados mundiales consolidados en su moneda nacional;*
- 3) La exposición económica es cuando la compañía es afectada por el tipo de cambio, más allá de la exposición a la transacción y a la conversión.*

5. COMERCIALIZACIÓN

Las razones por las cuales las compañías deciden internacionalizarse pueden ser por el tipo y calidad de la administración, ya que los miembros de estas compañías exportadoras muestran un nivel más alto de educación formal y dominio del idioma extranjero, que los administradores de las compañías no exportadoras.

Se debe involucrar a todos los niveles de la administración desde un inicio, en el proceso de planeación de la exportación y convencer a los participantes de que el esfuerzo sólo tendrá éxito con el compromiso de toda la compañía. De igual forma se debe establecer una estructura de exportación específica en la cual alguien asume la responsabilidad de exportar, ya que sin estructura responsable se pierde el enfoque necesario para el éxito. Aunque también una variedad de factores que presionan y motivan a las compañías hacia el camino internacional, como son: los proactivos y reactivos.

El impulso administrativo, que es el deseo, ímpetu y entusiasmo debe ser parte de una compañía que opera a nivel internacional. Además es una buena razón para viajar. Los beneficios fiscales utilizan un mecanismo para proporcionar a las compañías ciertos incentivos fiscales, que hacen a las actividades de marketing internacional potencialmente más rentables, además permiten a la compañía ofrecer sus productos a un costo más bajo en los mercados extranjeros o acumular una utilidad más alta.

- *Necesidad de exportación - importación: algunos países requieren de un alto nivel de exportaciones por una de dos razones:*
 - ◀ *Para mantener un alto estándar de vida, o*
 - ◀ *Para obtener un balance de comercio que hace posible las importaciones”¹².*

Las compañías pueden ver la expansión en el mercado internacional como una posibilidad ideal para lograr una distribución más extensa de los costos fijos. El mercado nacional está saturado. Las compañías en esta situación pueden usar el mercado internacional para prolongar el ciclo de vida de su producto y de su organización.

La teoría del ciclo de vida de los productos internacionales afirma que ciertos productos recorren un continuo proceso o ciclo, compuesto por cuatro etapas generales y que la ubicación de la producción cambiará internacionalmente dependiendo de la etapa del ciclo en la que se encuentren los productos.

Ciclo de vida del producto: “Uno de los aspectos más importantes a considerar cuando se abastecen los mercados de Estados Unidos es que los productos, consumidores y mercados cambian con el tiempo. Esto no sólo significa que el importador debe escoger cuidadosamente el producto a vender en el mercado, sino también que los mercados deben ser desarrollados y los productos

¹² Jefkins Frank , "Comercialización Actual", Editorial Trillas, Primera Edición, México 1997, pp. 305-306.

Tabla 1

*"Cambios Internacionales durante el ciclo de vida de un producto
La importancia relativa de la producción y ventas en PDM[©] aumenta durante
un ciclo de vida de un producto"¹⁴*

| | <i>Etapa del ciclo de vida</i> | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|--|
| | <i>Introducción</i> | <i>Crecimiento</i> | <i>Madurez</i> | <i>Declinación</i> |
| <i>Ubicación de la producción</i> | <ul style="list-style-type: none"> • En el país innovador (industrial, por lo común) | <ul style="list-style-type: none"> • En el país innovador y otros países industriales | <ul style="list-style-type: none"> • En múltiples países | <ul style="list-style-type: none"> • Principalmente en PDM |
| <i>Ubicación del mercado</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Principalmente en el país innovador | <ul style="list-style-type: none"> • Principalmente en países industriales. • Cambio en mercados de exportación a medida que la producción en el extranjero reemplaza a las exportaciones en algunos mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en PDM • Cierta decrecimiento en países industriales. | <ul style="list-style-type: none"> • Principalmente en PDM • Algunas exportaciones de PDM |
| <i>Factores competitivos</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Posición de cuasimonopolio en la excepcionalidad, más que en el precio • Evolución de las características del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Rápido crecimiento de la demanda • Incremento del número de competidores • Algunos competidores comienzan a reducir el precio • Mayor estandarización del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Estabilización general de la demanda • Decremento del número de competidores • Mayor importancia del precio, especialmente en PDM | <ul style="list-style-type: none"> • Declinación general de la demanda • El precio es el arma principal • Continúa en decremento el número de productores |
| <i>Tecnología en producción</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Breves corridas de producción • Evolución de los Métodos para que coincidan con la evolución del producto • Alto trabajo y habilidades laborales en relación con insumos de capital | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los insumos de capital • Mayor estandarización de los métodos | <ul style="list-style-type: none"> • Largas corridas de producción con altos insumos de capital • Alta estandarización • Menor necesidad de habilidad laboral | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo no calificado en largas corridas de producción mecanizadas |

[©] PDM = Países Menos Desarrollados

¹⁴ Daniels D. John, "Negocios Internacionales", Editorial Pearson Educación, 8a edición, México 2000, pp 207

Etapa 2: crecimiento

El objetivo en la etapa de crecimiento es establecer un mercado fuerte y un nicho de distribución. Dentro de este nicho, se debe mantener la lealtad del consumidor y reforzarla. En este punto, las empresas marginales que entraron al mercado emulando el producto del importador empiezan a desaparecer del mercado debido a la sacudida. El diseño del producto ha agregado modificaciones para los nuevos segmentos que ha identificado la investigación de los mercados. El mejoramiento del producto y arreglo de las especialidades innecesarias están en el orden de esta etapa.

Etapa 3: Madurez

En la madurez, el importador debe defender su posición contra las marcas competidoras y la categoría del producto contra otros productos. Los esfuerzos deben dirigirse para reforzar las relaciones con el distribuidor. El panorama competitivo es relativamente estable, sin probabilidad de que las participaciones del mercado fluctúen significativamente entre los contendientes. Si una empresa introduce una mejora sustancial del producto, puede resultar en cambios de la participación de mercado. Las políticas de diseño del producto se concentran en la reducción del costo de producción y la eliminación de los productos y servicios débiles. Nuevos usos para el producto son buscados para incrementar la frecuencia de uso por el segmento actual abastecido.

Etapa 4: Declinación

El objetivo estratégico en esta etapa final es exprimir la oferta de todos los beneficios posibles. Sólo se debe incurrir en los costos necesarios. El número de empresas competidoras en el mercado empieza a declinar, lo cual puede resultar en una creciente participación de mercado para las empresas que pueden sostenerse en el mercado. La línea de producto debe ser a aquellos artículos que devuelvan una utilidad directa.

También cuando se tienen productos únicos es probable que una compañía produzca bienes o servicios que no están disponibles para la mayoría de los competidores internacionales o que haya hecho avances tecnológicos en un campo especializado.

Es el conocimiento sobre clientes extranjeros, mercados o situaciones de mercado que no poseen otras compañías.

La proximidad con los clientes y puertos es muy importante para la compañía ya que la cercanía física y psicológica al mercado internacional es importante en las actividades de exportación de una compañía. La cercanía geográfica a los mercados extranjeros no se traduce de inmediato en cercanía real o percibida al cliente extranjero. Algunas veces las variables culturales, los factores legales y otras normas sociales hacen que un mercado extranjero que en términos geográficos parezca cercano esté psicológicamente distante.

Así que el agente de cambio interno es una administración bien informada, que descubre y entiende el valor de los mercados internacionales y decide buscar oportunidades.

Para influir al interior de una compañías, el énfasis principal debe ser aplicado en convencer al presidente de entrar al mercado internacional y después convencer al departamento de marketing de que el marketing internacional es una actividad importante.

También dentro de las compañías se dan los cambios externos donde la principal influencia externa sobre la decisión de una compañía de llegar a internacionalizarse es la demanda extranjera. Las expresiones de dicha demanda fomenta el interés de entrar al mercado internacional por medio de los pedidos solicitados del extranjero sin un trabajo previo.

Dentro de este ámbito se ve también el esfuerzo gubernamental que cada vez son más activos en el impulso y apoyo de las exportaciones, por las contribuciones que hacen en el crecimiento de empleo e ingresos fiscales.

La internacionalización de una compañía es un proceso gradual que empieza en el mercado nacional y después puede llegar a interesarse por el mercado internacional. Esta transición se va dando en varias etapas, en cada una de ellas las compañías muestran diferencias en sus capacidades, problemas y necesidades.

1. *Lo primero que debe hacer una empresa al planear vender su producto o servicio es responderse las siguientes preguntas:*

- *¿Hay un mercado para el producto? Sí es así, ¿En dónde?*
- *¿Es necesario adoptarlo a los mercados foráneos?*
- *¿Se tendrá que empacar en forma diferente para darle protección especial?*
- *¿Se puede utilizar el nombre actual o puede tener connotaciones infortunadas?¹⁵*

Después de haberlas contestado y verificar que el producto si es el correcto, se procederá a escoger el mercado en dónde se venderá el producto, en este caso Estados Unidos, cada país tiene sus restricciones para exportar las cuales deben ser respetadas y obedecidas si es que se quieren realizar transacciones con él;

"Los productos importados en Estados Unidos serán influenciados principalmente por"

- 1) Requerimientos de importación, (reglamentaciones aduanales)*
- 2) Preferencias del consumidor,*
- 3) Costos de transportación,*
- 4) Calidad".¹⁶*

A continuación se van a explicar detenidamente cada una de ellas.

¹⁵ Jenkins Frank , "Comercialización Actual", Editorial Trillas, Primera Edición, México 1997, pp. 307.

¹⁶ Haar Jerry; Ortiz-Buonafina Marta, «Cómo Exportar a los Estados Unidos», Editorial Limusa, México 1994, pp.99

1. Requerimientos de importación. Los requerimientos de importación en Estados Unidos son regulados por las dependencias gubernamentales que aplican la legislación promulgada. Antes de la importación, la empresa debe consultar a la dependencia apropiada para obtener los requerimientos específicos para el producto.

Dentro de esta categoría se pueden encontrar las siguientes 4 subcategorías de ésta:

1.1 Reglamentaciones aduanales

Los requerimientos de importación de Estados Unidos pueden afectar el tipo y cantidad de productos que pueden ser importados a los Estados Unidos. Generalmente, muchos productos pacíficos pueden entrar a Estados Unidos sin problemas o barreras significativos. Sin embargo la importación de ciertas clases de mercancías pueden ser prohibidas o restringidas para proteger los mercados de Estados Unidos, la economía, la seguridad de Estados Unidos, o la salud, bienestar del consumidor americano así como conservar la vida animal y vegetal.

1.2 Responsabilidad del producto

Los importadores que venden en los mercados de Estados Unidos deben estar consientes del hecho de que la seguridad del consumidor es un aspecto importante de la mercadotecnia en Estados Unidos. Prácticamente cada producto de consumo debe ser diseñado y empacado para proteger los consumidores que los utilizan.

1.3 Calidad

Muchos consumidores americanos basan sus decisiones de compra, en la calidad o percepción de calidad del producto. Está consideración es muy importante en la evaluación del consumidor del valor del producto y sus capacidades para satisfacer la necesidad. Ninguna área de la estrategia del producto es de mayor importancia e interés para el importador que la calidad del producto. Los consumidores americanos están acostumbrados a niveles de calidad consistentes. Consecuentemente, la búsqueda de productos importados significa asegurar que el producto extranjero pueda proporcionar conscientemente el nivel de calidad que se requiere.

1.4 Costo de transporte

La forma en que los costos de transportación afectan el costo de descarga del producto variará conforme al tipo de producto, el modo de transportación utilizado y la distancia recorrida desde el

país importador hasta el puerto de entrada de los Estados Unidos. Como regla general, entre más alto el valor del producto en relación con su peso y volumen, mayores los costos de transportación que el producto debe absorber.

- 2. **Preferencias del Consumidor.** Las preferencias del consumidor son únicas en el mercado de Estados Unidos, donde los compradores son muy exigentes del funcionamiento de un producto. En la estrategia del producto, el enfoque se debe colocar en comercializar los atributos del producto al segmento meta del estilo de vida.*
- 3. **Costo.** El análisis costo/beneficio se debe hacer para comprobar la viabilidad del mercado de Estados Unidos, tomando en cuenta embarque, seguros, empaque, derechos arancelarios, impuestos y una comercialización con éxito del producto.*
- 4. **Calidad.** La calidad es un componente vital de cualquier producto. El nivel de calidad es percibido en el mercado de Estados Unidos mediante variables tales como precio, empaque y promoción. El importador debe estar consciente de estas variables.*

El producto es mucho más que sus atributos físicos. Es un concepto completo de dimensiones tangibles e intangibles lo que constituyen la oferta del producto de una empresa. Los aspectos tangibles del producto son los aspectos

físicos que mejoran el producto a los ojos del consumidor e influyen cosas tales como percepción de calidad, nombre de la marca, características, imagen de prestigio, servicios de preventa y postventa, las garantías que complementan "imagen del producto" a los ojos del consumidor. Por consiguiente, un producto incluye las características tangibles e intangibles que presentan la oferta del producto para satisfacer las necesidades del mercado meta.

La esencia de las operaciones internacionales de una compañía es un producto o servicio. Lo cual se define como el complejo de elementos tangibles e intangibles que la distinguen de otras entidades en el mercado. Los productos se diferencian por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles como empaque o calidad, o por sus características mejoradas como garantías. El posicionamiento del producto en las mentes de los consumidores. El producto esencial puede ser el mismo o similar al de los competidores, pero tiene características mejoradas y tangibles del producto para lograr la diferenciación.

El empaque variará en función del medio de transporte, condiciones de tránsito y duración del tiempo en tránsito. Las etiquetas e instrucciones de carga deben ser en inglés, sino también en el idioma del mercado, así como en símbolos. El aspecto promocional del empaque se relaciona principalmente con la etiquetación.

El producto tal como se ofrece en el mercado nacional puede no ser funcional en el mercado extranjero. Muchos factores de complicación pueden eliminarse en el futuro mediante esfuerzo de países al sistema métrico. Los errores más evidentes en marketing internacional resultan de la falla de los exportadores en ajustar sus productos a los sistemas locales.

El país de origen de un producto, comunicado generalmente por la frase Made in (país), tiene una influencia considerable sobre las percepciones de calidad de un producto. Este aspecto puede ser particularmente importante para los países en desarrollo, que necesitan incrementar las exportaciones y para los importadores, que abastecen los productos desde países diferentes de aquellos donde se venden.

"El primer aspecto que se debe atender es a las modificaciones del producto que son necesarias o justificadas. Una compañía tiene cuatro alternativas básicas para enfocar los mercados internacionales 1) vender el producto como está en el mercado internacional, 2) modificar los productos para los diferentes países y/o regiones, 3) diseñar nuevos productos para los mercados extranjeros y 4) incorporar todas las diferencias en un diseño del producto e introducir un producto global. Las compañías identifican los mercados potenciales y después escogen productos que ahí puedan ser comercializados fácilmente con poca o ninguna modificación"¹⁷.

¹⁷ Czinkota Michael R, " Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp 205

Las compañías intentan cada vez más, desarrollar productos globales que incorporen las diferencias regionales o mundiales en un diseño básico. Dicho enfoque motiva a pensar globalmente, actuando localmente. Con frecuencia esto se hace mejor en colaboración con un socio en coinversión local, en el caso de las grandes compañías, en colaboración con subsidiarias.

"Las compañías con productos o servicios que no son factibles de conceder licencias o franquicias y las compañías a las que no les importa invertir en exportar al extranjero, pueden participar en el marketing internacional mediante los intermediarios de facilitación del mercado internacional."¹⁸

Las compañías administradoras de exportación (CAE) son compañías nacionales que se especializan en el desempeño de servicios de marketing internacional, como representantes a comisión o como distribuidores para diversas compañías.

La CAE como distribuidor cuando opera de esta forma, la CAE compra los productos a la compañía nacional, toma posesión y asume el riesgo comercial. Vender por su cuenta le ofrece la oportunidad de cosechar utilidades más grandes de las que se obtienen como agente.

Es muy útil para la compañía nacional si produce ventas adicionales en el extranjero, que de otra manera no habría ocurrido. Para realizar estas ventas deben desempeñarse ciertos servicios que requieren recursos y por los cuales alguien debe pagar. Una posibilidad es mediante una cuota cargada al

¹⁸ Czinkota Michael R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 384

fabricante bajo el rubro de desarrollo del mercado, algunas veces en forma de retención pagada anualmente.

La compensación puede ser en forma de honorarios y/o participación de costos o en términos de precios más bajos que resulten en utilidades más grandes para la CAE.

Al momento de decidir cómo el producto será comercializado en el extranjero, la compañía debe considerar tres series de factores 1) el o los mercados que han sido enfocados 2) el producto y sus características y 3) las características de la compañía, como recursos y políticas. Los factores que determinan la adaptación obligatoria del producto o bien discrecional. Las reglamentaciones gubernamentales presentan los requerimientos más exigentes; algunos de ellos no sirven a ningún otro propósito, más que al político, más que a la protección de la industria nacional o la respuesta a presiones políticas. Las reglamentaciones gubernamentales son el factor más importante que contribuye a la adaptación del producto.

Las barreras no arancelarias incluyen estándares del producto, procedimientos de prueba o aprobación, subsidios para productos locales y papeleo burocrático. Debido a que las barreras no arancelarias están en vigor para alejar a los productos extranjeros y/o proteger a los productores nacionales. Una forma de mantener un producto o fabricante particular fuera del mercado es insistir en los estándares particulares. No hay un

requerimiento legal para adoptar los estándares; sin embargo, muchos están de acuerdo en que estas directrices determinen lo que puede venderse fuera y dentro de los países.

En la decisión de adaptación del producto las características y comportamiento de los grupos de clientes proyectados son tan importantes como las influencias gubernamentales, las características físicas de los clientes dictan la adaptación del producto.

Las variables culturales afectan a las decisiones del producto. La cultura refleja la herencia social, política y religiosa del país y presenta la variable más difícil para que cualquier compañía trate de cambiarla. Los productos que tienen una fuerte dependencia del idioma escrito o hablado deben adaptarse para una mejor penetración del mercado. "La influencia de la cultura es de especial interés donde la sociedad puede restringir la compra del producto o cuando el producto o una de sus características está sujeta a un estigma."¹⁹.

Una comunicación efectiva tiene particular importancia en el marketing internacional, por las distancias geográficas y psicológicas que separan a una compañía de sus intermediarios y clientes. La mayoría de la comunicación es verbal; no obstante la comunicación no verbal y los lenguajes

¹⁹ Czinkota Micahel R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 275

silenciosos también deben considerarse, porque con frecuencia crean restos para los mercadólogos internacionales.

Dominio del idioma; el gerente de marketing internacional ideal debe ser capaz de hablar el idioma del cliente, pero eso no siempre es posible.

"Las principales herramientas utilizadas por los exportadores, son las revistas de negocios y comercio, correo directo, ferias y misiones comerciales y venta personal"²⁰.

Hay una amplia gama de publicaciones de negocios y comercio disponible para el exportador.

"En una feria comercial fabricantes, distribuidores y otros vendedores exhiben sus productos o describen sus servicios a los clientes actuales y prospectos, proveedores, otros asociados de negocios y la prensa."²¹

Para el exportador decidir si debe participar en una feria comercial depende principalmente del tipo de relación de negocios que quiera desarrollar con un país en particular. Los argumentos en favor de la participación incluyen los siguientes:

Los exportadores tienen la oportunidad de llegar a una cantidad considerable de prospectos de ventas en un periodo breve de tiempo y a un costo razonable por contacto.

El papel de la venta personal es más grande cuando el exportador vende directamente al usuario final o a las instituciones gubernamentales, como las organizaciones de comercio extranjeras.

²⁰ Czinkota Michael R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 331

²¹ Czinkota Michael R., "Marketing Internacional", Editorial Mc Graw Hill, 4ta edición, México 1997, pp. 333

6. ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

La fijación de precios es más compleja en el terreno internacional que en el nacional a causa de la siguiente definición:

"La pirámide de valor del cliente es un medio para comprender lo que los compradores buscan en realidad. Esta teoría sostiene que los clientes esperan encontrar una mezcla apropiada de estos elementos"²²:

- *Calidad del producto.*
- *Calidad del servicio.*
- *Precio razonable.*

La calidad del producto y servicio crea la base de la pirámide y determina el punto del precio. Un precio "razonable" puede ser relativamente alto o bajo. Si el precio solicitado parece "razonable" o no dependerá de las percepciones de los clientes a cerca del producto y la calidad del servicio entregados por ese precio.

Cuando los tres elementos se encuentran en equilibrio y el cliente los percibe de ese modo, las ventas empezaran a dispararse.

"El precio es la cantidad de dinero u otra consideración que se intercambia por el producto"²³.

²² White, Sarah. "Mercadotecnia ¡fácil!", Editorial Prentice-Hall, México 1997, pp 58.

²³ White, Sarah. "Mercadotecnia ¡fácil!", Editorial Prentice-Hall, México 1997, pp 58

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que es generador de ingresos; todos los demás son costos. El precio es una importante herramienta para enfrentar y vencer a los rivales. Los precios, junto a los costos, determinarán la viabilidad a largo plazo de la empresa. El nivel de factibilidad para la fijación del precio establecido por la demanda, competencia, costos y consideraciones legales, puede disminuir o aumentar en una situación determinada.

El alcance de las situaciones de fijación del precio variarán de acuerdo con el grado de involucramiento del exportador y el tipo de mercado encontrado. En la fijación de precio que se establece por primera vez, las opciones generales son 1) disminución gradual 2) seguir el precio del mercado y 3) fijación del precio de penetración. El objetivo de la disminución gradual es lograr la más alta contribución posible en un periodo de tiempo corto. El éxito de la disminución gradual depende de la capacidad y velocidad de la reacción competitiva.

Esta opción requiere que el exportador tenga un conocimiento completo de los costos del producto, así como la confianza de que el ciclo de vida del producto sea lo suficientemente largo para garantizar el ingreso en el mercado.

Los cambios de precio son necesarios cuando se lanza un producto nuevo, cuando hay cambio en las condiciones totales del mercado, o cuando se modifica la situación interna del exportador, como en los costos de producción.

El establecimiento del precio de exportación es influido por factores internos y externos, así como por su interacción. Los factores internos incluyen la filosofía, metas y objetivos de la compañía, los costos de desarrollo, producción y marketing del producto de exportación y la naturaleza del producto e industria del exportador.

Los factores externos se relacionan con los mercados internacionales en general o con un mercado meta específico e incluyen factores como características del cliente, reglamentarias, competitivas y financieras.

El efecto combinado tanto de los costos bien definidos como de los ocultos resulta en precios de exportación que exceden los precios nacionales. La causa se conoce como escalación de precios. Cuatro escenarios diferentes de exportación son comparados con una situación nacional.

- 1º. Es cuando sólo se agrega valor por costo, seguro y flete.*
- 2º. Agrega un margen por la importador y de esta manera extiende la parte extranjera del canal de distribución.*
- 3º. Se incluye en los cálculos en impuesto al valor agregado.*
- 4º. Estimula una situación encontrada generalmente en los países menos desarrollados donde los canales de distribución son más largos. Los canales más largos duplican fácilmente el precio descargado. La escalación del precio puede ser combatida mediante estrategias creativas como la reorganización del canal de distribución.*

Es necesario resolver en el pago de las exportaciones en la moneda en la cual facturar. La moneda escogida dependerá de las partes y la transacción. Si el exportador necesita la venta, la factura puede ser en la moneda del importador y el riesgo del tipo de cambio será cargado al exportador. Cuando se factura en moneda extranjera un exportador no puede aislarse de los problemas de los movimientos monetarios, pero sí le es posible conocer por lo menos cuánto recibirá al final de la operación si usa el mecanismo de mercado de tipo de cambio a futuro. El proceso puede iniciar con una pregunta no solicitada de un cliente potencial o como un esfuerzo planeado por el mercadólogo. Para el proceso de comunicación, antes de codificar y enviar el mensaje el emisor necesita estudiar las características del receptor para lograr un impacto máximo. Codificar el mensaje significa convertirlo a una forma simbólica que sea entendida adecuadamente por el receptor. El canal del mensaje es la ruta mediante la cual se mueve el mensaje desde el emisor (fuente) hasta el receptor. El contacto frente a frente es necesario por dos razones básicas.

- 1º. Es la necesidad de una discusión y explicación detallada; y*
- 2º. Es la necesidad de establecer la armonía que es la base de las relaciones en negocios perdurables.*

El canal del mensaje se aplica también a la comunicación masiva. Una vez que el emisor ha colocado un mensaje en un canal. Para los exportadores, la decisión ha consistido en cómo ajustar su fijación del precio a los clientes internacionales en consideración del tipo de cambio más favorable del dólar.

CAPÍTULO 2



**Entorno económico, político y social
de las exportaciones de artesanías**

**1. FACTORES DE POLÍTICA INTERNA Y EXTERNA QUE EXPLICAN LA
APERTURA DE LA ECONOMÍA MEXICANA Y QUE LLEVARON A
MÉXICO A NEGOCIAR**

Desde 1986 México ha adoptado políticas de liberación que han llevado a su economía a ser una de las más abiertas entre los países en vías de desarrollo. Cuando México entró al GATT⁶, su arancel máximo bajó del 100% al 20 % entre 1986 y 1992. Asimismo la legislación en materia de inversión extranjera y propiedad intelectual han sido renovadas para adecuarse a las normas internacionales.

En 1989, México hizo amplias reformas al reglamento sobre inversión extranjera, que permitieron entre otras cosas, el 100% de participación extranjera en ciertos ramos industriales. De igual forma, la defensa de la propiedad intelectual sufrió modificaciones muy importantes, para reforzar la protección a las patentes y aplicar en forma más efectiva las leyes relativas a marcas registradas y secretos comerciales.

La decisión de México de unirse a las pláticas de comercio libre con Estados Unidos y Canadá también tuvo como origen la toma de conciencia de que, de hecho, la economía de América del Norte ya está integrada en un alto grado. Cerca del 70% del comercio mexicano se realiza con Estados Unidos y el 30%

⁶ GATT = Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio

del comercio de Estados Unidos corresponde a Canadá y México, A su vez, Canadá es el mayor socio comercial de Estados Unidos, en tanto que México es el tercero en importancia.

Hacia el final del milenio México encara el reto de consolidar su proyecto de modernización económica, democratización política y fortalecimiento de su identidad cultural, en un momento en el cual persisten grandes incertidumbres con respecto a la dirección y la forma que habrá de adoptar el nuevo orden mundial tras el fin de la Guerra Fría. Y a pesar de ese panorama incierto, las realidades de la creciente interdependencia mundial, así como las enormes oportunidades que ofrece a México la apertura de su economía. La intensificación de la interacción con el mundo que se revela como un imperativo y una realidad benéfica para nuestro país.

"México ha estado buscando con empeño caminos, para integrarse en forma más eficiente a la economía mundial y lo hizo tomando la decisión a través de una amplia y profunda apertura de su economía y, en especial, de buscar el libre comercio con Estados Unidos y Canadá fue resultado de una combinación de factores internos y externos, de los cuales el más importante fue el reconocimiento por parte del gobierno mexicano del fracaso del modelo de desarrollo económico centrado en el crecimiento basado en la sustitución de importaciones y en la expansión del mercado interno que privó en México por más de cuarenta años. La debilidad del mercado petrolero mundial y la escasez de financiamiento externo, sumados a la crisis deudora del país,

*obligaron al gobierno mexicano a reconocer el fracaso del modelo y promover el crecimiento a través de las exportaciones.*²⁴

En el caso de México, la negociación con Canadá y Estados Unidos ha respondido no sólo a los cambios que han venido ocurriendo en el sistema internacional, sino también a los requerimientos de un modelo de desarrollo económico orientado hacia la promoción del sector externo y el acceso a los dinámicos mercados mundiales y flujos de capital.

México, por su ubicación geográfica, es un país de pertenencias múltiples, lugar de encuentro entre regiones geoeconómicas, geopolíticas y culturales, distintas fronteras entre la América sajona y la América latina. el reconocimiento de esta condición de pertenencias múltiples, no excluyentes es el punto de partida del nuevo proyecto de inserción internacional de México.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), entre México, Estados Unidos y Canadá entró en vigor 1 de enero de 1994.

El TLCAN es un conjunto de reglas para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los tres países, mediante la eliminación paulatina de los aranceles o impuestos que pagan los productos para entrar a otro país; el establecimiento de normas que deben de ser respetadas por los productores de los tres países, y los mecanismos para resolver las diferencias que puedan surgir.

²⁴ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economía.gob.mx>

"El TLCAN tiene los siguientes objetivos:

- *Integrar una región en donde el comercio de bienes y servicios y las corrientes de inversión sea más intenso, expedito y ordenado para beneficio de los consumidores e inversionistas de la región.*
- *Eliminar barreras al comercio de bienes y servicios y auspiciar condiciones para una competencia justa.*
- *Incrementar las oportunidades de inversión.*
- *Proteger la propiedad intelectual.*
- *Establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias.*
- *Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.*²⁵

Los tres países confirman su compromiso de promover el empleo y el crecimiento económico, mediante la expansión del comercio y de las oportunidades de inversión en la zona de libre comercio. También ratifican su convicción de que el TLCAN permitirá aumentar la competitividad internacional de las empresas mexicanas, canadienses y estadounidenses, en

²⁵ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economia.gob.mx>

forma congruente con la protección del medio ambiente. En el preámbulo se reitera el compromiso de los tres países del TLCAN de promover el desarrollo sostenible, y proteger, ampliar y hacer efectivos los derechos laborales, así como mejorar las condiciones de trabajo en los tres países.

Las disposiciones iniciales del TLCAN establecen formalmente una zona de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, de conformidad con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Estas disposiciones proveen las reglas y los principios básicos que regirán el funcionamiento del Tratado y los objetivos en que se fundará la interpretación de sus disposiciones.

Los objetivos del Tratado son: Eliminar barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Los países miembros del TLCAN lograrán estos objetivos mediante el cumplimiento de los principios y reglas del Tratado, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

Las reglas de origen del TLCAN prevén la eliminación de todas las tasas arancelarias sobre los bienes que sean originarios de México, Canadá y Estados Unidos, en el transcurso de un periodo de transición. Para determinar cuáles bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial son necesarias reglas de origen.

"Las disposiciones sobre reglas de origen contenidas en el Tratado están diseñadas para":

- Asegurar que las ventajas del TLCAN se otorguen sólo a bienes producidos en la región de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países;*
- Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles; y*
- Reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del Tratado."²⁶*

Una cláusula evita que los bienes pierdan la posibilidad de recibir trato preferencial por el sólo hecho de contener cantidades muy reducidas de materiales "no originarios". Conforme a esta cláusula, un bien que en otras circunstancias no cumpliría con una regla de origen específica, se

²⁶ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economía.gob.mx>

considerará originario de la región, cuando el valor de los materiales ajenos a ésta no exceda el siete por ciento del precio o del costo total del bien.

La Administración aduanera se originó con el propósito de asegurar que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen, y de que los importadores, exportadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación administrativa.

"El TLCAN incluye disposiciones en materia aduanera que establecen:

- Reglamentos uniformes que asegurarán la aplicación, administración e interpretación congruente de las reglas de origen;*
- Un certificado de origen uniforme, así como requisitos de certificación y procedimientos a seguir por los importadores y exportadores que reclamen trato arancelario preferencial;*
- Requisitos comunes para la contabilidad de dichos bienes ;*
- Reglas, tanto para importadores y exportadores como para las autoridades aduaneras, sobre la verificación del origen de los bienes;*
- Resoluciones previas sobre el origen de los bienes emitidas por la autoridad aduanera del país al que vayan a importarse;*

- *Que el país importador otorgue a los importadores en su territorio y a los exportadores y productores de otro país del TLCAN, sustancialmente los mismos derechos que los otorgados para solicitar la revisión e impugnar las determinaciones de origen y las resoluciones previas;*
- *Un grupo de trabajo trilateral que se ocupará de modificaciones ulteriores a las reglas de origen y a los reglamentos uniformes; y*
- *Plazos específicos para la pronta solución de controversias entre los tres países signatarios, en torno a reglas de origen.¹²⁷*

El comercio de bienes dentro del TLCAN incorpora el principio fundamental de trato nacional del GATT. Los bienes importados a un país miembro del TLCAN, de otro de ellos, no serán objeto de discriminación. Este compromiso se extiende también a las disposiciones provinciales y estatales.

Estas disposiciones establecen las reglas relativas a los aranceles y otros cargos, así como a restricciones cuantitativas entre las que se encuentran cuotas, licencias y permisos y requisitos de precios a importaciones o exportaciones que regirán al comercio de bienes. Asimismo, mejoran y hacen más seguro el acceso a los mercados de los bienes que se produzcan y comercien en la región de América del Norte.

²⁷ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economía.gob.mx>

Eliminación de aranceles. En el TLCAN se dispone la eliminación progresiva de todas las tasas arancelarias sobre bienes que sean considerados provenientes de América del Norte, conforme a las reglas de origen. Para la mayoría de los bienes, las tasas arancelarias vigentes serán eliminadas inmediatamente, o de manera gradual, en cinco o diez etapas anuales iguales.

Restricciones a las importaciones y a las exportaciones. Los tres países eliminarán las prohibiciones y restricciones cuantitativas, tales como cuotas o permisos de importación que se aplican en frontera. Sin embargo, cada país miembro se reserva el derecho de imponer restricciones en frontera limitadas, por ejemplo, para la protección de la vida o la salud humana, animal o vegetal o del medio ambiente. Existen, además, reglas especiales que se aplican a productos agropecuarios, automotrices, energía y textiles.

"Devolución de aranceles (Drawback). El TLCAN establece reglas para la devolución de aranceles, o programas de devolución o exención de aranceles, en los materiales que sean utilizados en la producción de bienes que subsecuentemente se exporten a otro país miembro del TLCAN²⁸.

Derechos de trámite aduanero. Los tres países acordaron no aplicar nuevos cargos como los referentes al "derechos por procesamiento de mercancías" de Estados Unidos o los "derechos de trámite aduanero" de México. México eliminará estos derechos sobre los bienes originarios de América del Norte a más tardar el 30 de junio de 1999. Asimismo, Estados Unidos eliminará, a más tardar en la misma fecha, los derechos de este tipo que aplica a los bienes

²⁸ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economia.gob.mx>

originarios de México. Respecto de los bienes originarios de Canadá, Estados Unidos está reduciendo estos derechos, mismos que quedarán eliminados el 1º de enero de 1994, según lo dispuesto en el TLC entre Estados Unidos y Canadá.

***Impuestos a la exportación.** El Tratado limita fijar impuestos a la exportación, excepto cuando éstos también se apliquen a los bienes que se destinen al consumo interno. Se prevén algunas excepciones que permitirán a México aplicar impuestos a la exportación para hacer frente a una escasez grave de alimentos y de bienes de consumo básico.*

"Cuando un país miembro del TLCAN imponga una restricción a la importación de un producto:

- No deberá reducir la proporción de la oferta total de ese producto que se ponga a disposición de los otros países miembros del TLCAN por debajo del nivel existente durante los tres años anteriores u otro periodo acordado;*
- No deberá imponer un precio mayor en las exportaciones a otro país miembro del TLCAN que el precio interno; o*
- No deberá entorpecer los canales normales de suministro.¹²⁹*

²⁹ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economía.gob.mx>

Con base en una reserva estipulada por México, estas obligaciones no se aplican entre México y los otros países miembros del TLCAN.

Libre importación temporal de bienes. El Tratado permite a las personas de negocios sujetas a las disposiciones sobre entrada temporal del TLCAN, introducir a territorio de los países miembros, sin pago de arancel y por un periodo limitado, equipo profesional e instrumentos de trabajo. Estas reglas se aplicarán también a la importación de muestras comerciales, de cierta clase de películas publicitarias y a los bienes que se importen con fines deportivos, de exhibición y demostración. Otras reglas disponen que, para 1998, reingresarán con exención arancelaria todos los bienes que se hayan sometido a reparaciones o modificaciones en otro país miembro del TLCAN. Estados Unidos asume el compromiso de identificar las reparaciones realizadas a las embarcaciones con bandera de Estados Unidos en otros países miembros del TLCAN, que serán objeto de trato arancelario preferencial.

Cada país conservará el derecho de adoptar, aplicar y hacer cumplir sus medidas de normalización, para establecer el nivel de protección que desee alcanzar con ellas, y para llevar a cabo evaluaciones de riesgo que aseguren que se alcancen esos niveles. Adicionalmente, el TLCAN confirma los derechos y obligaciones de cada país derivados del Código de Barreras Técnicas al Comercio del GATT y otros convenios internacionales, entre los que se incluyen tratados en materia de medio ambiente y de conservación.

Se establecen obligaciones relacionadas con la aplicación de las medidas de normalización para agilizar el comercio entre los países miembros. Por ejemplo, cada país debe asegurar que sus normas otorguen trato nacional y trato de nación más favorecida. Esto es, garantizarán que los bienes y servicios de los otros dos países reciban trato no menos favorable que los bienes y servicios similares de origen nacional, o que los que provengan de otros países no miembros del TLCAN.

Cada país signatario del TLCAN usará las normas internacionales como base para sus medidas de normalización, siempre que éstas sean un medio efectivo y apropiado para lograr el cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, cada nación conserva el derecho de adoptar, aplicar y hacer cumplir sus medidas de normalización para alcanzar un nivel de protección más alto que el que se lograría con base en las medidas internacionales.

En la mayoría de los casos, se establece la obligación de notificar con anterioridad a los otros países miembros del TLCAN, la adopción o modificación de las medidas de normalización que pudieran afectar el comercio en América del Norte. La notificación deberá señalar los bienes y servicios comprendidos, y los objetivos y motivos de la medida. Los otros países miembros, así como toda persona interesada en alguna medida en particular, podrán formular comentarios sobre la misma. Los tres países garantizarán que los centros de consulta establecidos para tales fines

proporcionen información a los otros países miembros y cualquier persona interesada, sobre las medidas de normalización.

El Tratado establece que no se considerará que un país miembro del TLCAN tiene una participación sustancial en las importaciones, a menos que se encuentre entre los cinco principales proveedores extranjeros del producto. A fin de que no se considere que un bien proveniente de un país signatario contribuye de manera importante al daño, la tasa de crecimiento de sus importaciones deberá ser notoriamente menor a la de las importaciones totales del bien. Cuando un país miembro del TLCAN se excluya inicialmente de una salvaguarda global, el país que la adopte tendrá el derecho de incluirlo, posteriormente, ante un aumento súbito en las importaciones de dicho país que reduzca la efectividad de la medida.

"Los gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos (México), de Canadá y de los Estados Unidos de América (Estados Unidos), decididos a:

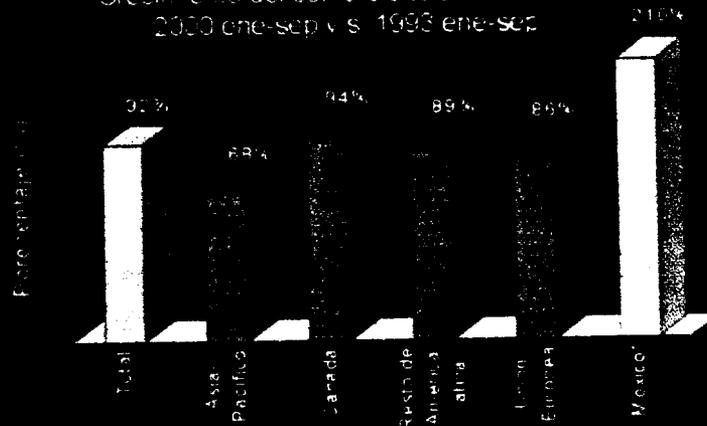
- Reafirmar los lazos especiales de amistad y cooperación entre sus naciones;*
- Contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y a ampliar la cooperación internacional;*
- Crear un mercado más extenso y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios;*

- *Reducir las distorsiones en el comercio;*
- *Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial;*
- *Asegurar un marco comercial previsible para la planeación de las actividades productivas y de la inversión;*
- *Desarrollar sus respectivos derechos y obligaciones derivados del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, así como de otros instrumentos bilaterales y multilaterales de cooperación ;*
- *Fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales;*
- *Alentar la innovación y la creatividad y fomentar el comercio de bienes y servicios que estén protegidos por derechos de propiedad intelectual;³⁰*

³⁰ DE: 15 de diciembre de 2000, <http://www.economia.gob.mx>

Con el TLCAN, México se ha convertido en el socio comercial más dinámico de EE.UU.

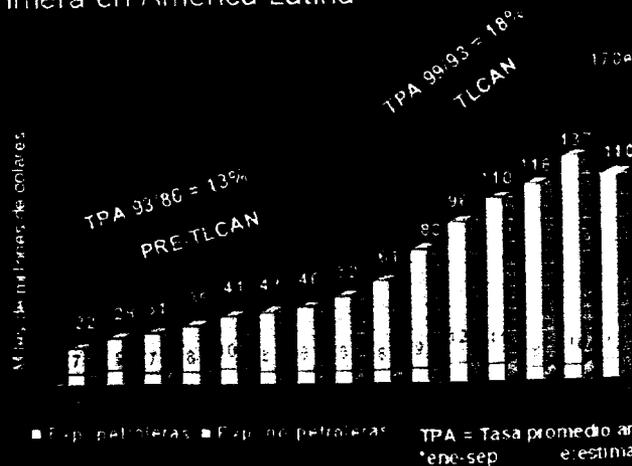
Crecimiento del comercio total de EE.UU.
2000 ene-sep vs. 1993 ene-sep



Fuente: Secretaría de Economía con datos del USDOC
*Secretaría de Economía con datos de Banxico y USDOC

Dinamismo exportador de México

→ México ha quintuplicado sus exportaciones y se ha convertido en una potencia comercial mundial y la primera en América Latina

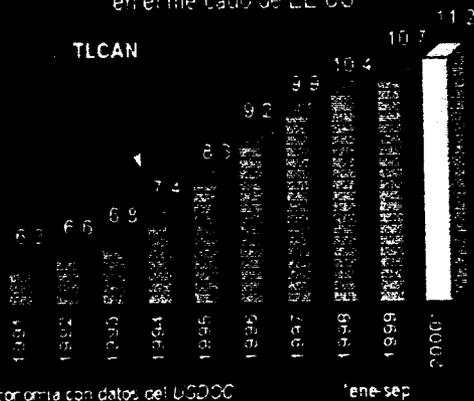


Fuente: Secretaría de Economía con datos del BANCO

México ha incrementado su participación en el mercado de EE.UU.

→ Con el TLCAN, las exportaciones anuales promedio de México a EE.UU. se incrementaron 22%, mientras que las del resto del mundo crecieron sólo 12%

Participación de los productos mexicanos en el mercado de EE.UU.



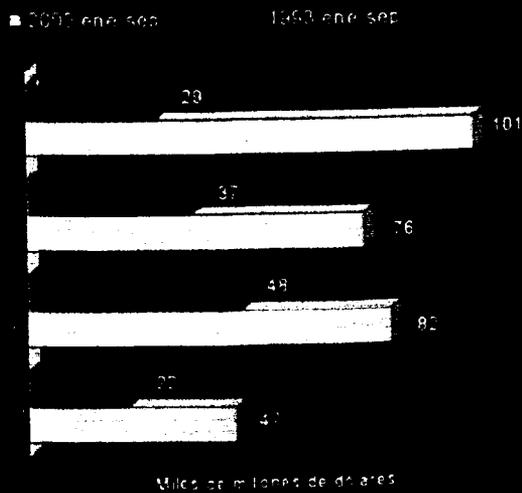
Fuente: Secretaría de Economía con datos del USDOC

ene-sep

6

México exporta a EE.UU. más que:

Importaciones de EE.UU.



Miles de millones de dólares

7

2. ¿QUE SON LAS ARTESANIAS?

El arte popular mexicano constituye en sí mismo uno de los principales atractivos turísticos por su riqueza, calidad, variedad y precios. Las manifestaciones de sus tradiciones artesanas y de su inventiva son muy amplias y se extienden por todo el territorio nacional, donde existen pueblos mestizos, indígenas y etnias, que albergan a miles de artesanos que apoyados en su talento artístico e imaginación y el respeto a los medios y técnicas tradicionales abren un venero de posibilidades culturales que no conocen más límites que su propia sensibilidad. Su inspiración es claramente cotidiana, de esta forma la artesanía mexicana cumple un doble cometido: el producir objetos de utilidad práctica y otros solo decorativos, ambos indisolublemente vinculados con el espíritu del hacedor, crear piezas únicas, parecidas pero nunca iguales.

Cuando decimos artesanías hablamos de objetos hechos con las manos. Desde tiempos remotos el Hombre utilizó sus manos como medio de comunicación y de expresión, dejando - siglo tras siglo -, innumerables objetos artesanales que son, actualmente, testigos de las distintas culturas de nuestra Tierra. Estos objetos artesanales sirven para rescatar la memoria de los pueblos, para anticipar los tiempos venideros y para hacer grata nuestra vida mejorando su calidad. Este valor es el que ha permitido que las civilizaciones no se extingan.

Los Artesanos son el Hombre detrás de la artesanía. En sus manos tiene lugar el proceso de la creación, pero la idea que plasma en los objetos suele venir a ellos desde el inconsciente colectivo de la Humanidad toda a través de los símbolos y/o los mitos, desde la cultura de su región de origen, desde la historia previa de su pueblo o desde el pulso de la historia presente de la que participa proyectándose hacia el futuro.

Las artesanías mexicanas no están sujetas a la producción en serie. Por ello, el tiempo se destina a perfeccionar los productos hechos a mano, con paciencia y misticismo. La variedad y belleza de su artesanía es rica y extensa como en ningún otro lugar, abarca desde la curtiduría, la talabartería, hojalatería, cerámica, cantería, joyería, entre otros, destacándose por su demanda turística los textiles de algodón, los tapices de lana, así como objetos de barro.

Cada artesano trabaja siguiendo su inspiración y cada objeto es una obra de arte.



Enseguida se describirán algunas artesanías mexicanas como:

ALEBRIJES

"Alebrije" es una palabra en caló (lenguaje gitano adoptado) que quiere decir "cosa enredada difícil y de tipo confuso o fantástico", y Arrazola es un nombre vasco que debió ser del encomendero de la zona. El nombre de "Alebrijos" y el fondo de su diseño fantasioso se copió de los "Alebrijos" de la familia Linares que en la ciudad de México hacía él y sus hijos en el taller que tenían al lado del mercado Sonora al final de la Ave. Circunvalación.

Tres jóvenes y talentosos artesanos Arsenio Morales, Andrés y Miguel Ramírez, quienes trabajaban junto con Alvaro Obregón, expandieron la creación de estas figuras, mismas que se extraen de las ramas de los árboles que recolectan en las montañas, la cual transportan en la espalda para llevarlas al pueblo. Estos viajes los hacen diario, ya que la madera solo puede ser tallada cuando aún está verde.

Las variadas formas de las ramas del copal, invitan a los artesanos a realizar con su imaginación y con la ayuda de machetes y navajas figuras de animales tales como: leones, jaguares, iguanas, perros, serpientes, pájaros, cabras y diversidad de figuras fantásticas imaginarias, estos trabajos pueden llevarse horas o días, dependiendo de la complejidad del diseño y del acabado.

Las figuras de Arrazola pintadas de diferentes colores son decoradas después, con dibujillos finos de tipo estrella, o dibujos florales.



El encanto de las figuras es que tienen formas de animales, seres extraterrestres, navales, ángeles o algo inesperado. Los animales como armadillos y puerco espín son incomparables. El único límite es la imaginación usada. El costo de las piezas varía de acuerdo con la originalidad del trabajo.



ALFARERÍA

Una serie de factores se conjuntaron en diferentes momentos históricos para dar como resultado la variada producción artesanal orgullo de México. El enorme flujo de artesanos que llegaron durante la colonia trayendo al nuevo mundo su pasaje de conocimientos de manufacturas y los gustos europeos, produjo el desarrollo de otras artesanías como el vidriado del barro, la talabartería, la fabricación del vidrio, la mueblería, la herrería y otras más que encontraron un terreno propicio en la habilidad indígena y en la necesidad de la sociedad neohispánica.

La mayoría de las piezas son de loza vidriada, pero faltan productos de claro origen prehispánico, como las ollas y los botellones de barro rojo muy bruñido, las pipas, las vasijas de cabeza de zorro y unos preciosos cantaros también rojos, mitad porosos y mitad bruñidos, que llevan una delicada decoración al pincel en blanco, azul o negro.

El artesanado mexicano ofrece una gran variedad de artículos. Entre otros, destacan dos vajillas muy características: una es de color marfil con ingenuos diseños trazados en líneas café, que representan hombres y mujeres con sus trajes de diario cargando pescados, lanchas y redes en escenas inspiradas en la vida sencilla de un pueblo ribereño. La otra vajilla es café oscuro muy brillante y la decoración en verde es mucho más refinada, con pescados y aves intercaladas con plantas acuáticas.

La mejor producción de tipo moderno, es la mayólica blanca con decoración chorreada de colores muy fuertes las formas más comunes son floreros, jarras y unas ollas muy singulares con la tapa formada por una cara de mujer.

Hay loza vidriada en color marfil, rojo, café, negro y verde, con la que se elaboran desde figuras de Cristo y mascarar ceremoniales, hasta cajetes, cazuelas, jarras, ollas, cantaros, poncheras, vajillas y muchos objetos más, tanto utilitarios como de adorno.

También se destaca el barro de bandera de color rojo vivo, fuertemente bruñido - en época antigua se pulía con grasa de guajolote- y con decoración de flores blancas trazadas con pinceles de pelo de perro: botellones, platonos, floreros, pies de lámpara, jarras, piezas todas de muy buen gusto. Es muy artística y con una enorme variedad de artículos, entre los que incluyen platonos, candeleros, grandes y bellísimas tinas, chimeneas, figuras de animales y muchos objetos más, en su alfarería de barro bruñido color gris claro con decoración en negro café rojizo y azul oscuro.

Está además el petatillo, que debe su nombre a la compleja decoración formada por líneas finísimas color crema que cubren la pieza y sobre la cual están pintados los motivos ornamentales. Hay vajillas, jarras, platonos, ollas con tapa s y son típicos los grandes cántaros esféricos decorados con el águila del escudo nacional.

Otra alfarería muy especial es la del barro negro - color que se obtiene sellando completamente el horno de manera que en el humo empape la arcilla-, muy bruñido y esgrafiado con diseños geométricos: se hacen platones, floreros, botellones, pies de lámpara, animales, etc.

La técnica de su manufactura es completamente primitiva, a base de patrón, sobre el que se va moldeando la pieza, según su forma y dimensión. Las ollas son descomunales ya que a veces alcanzan una altura de metro y medio haciendo imposible el empleo del torno.

Todos estos utensilios a pesar del uso común a que se les destina, llevan el distintivo del sentido estético del artesano, distintivo que adquiere un carácter completamente personal en los objetos que realiza, en donde vuelca su propia fantasía creadora.

Para fabricar algunas piezas de lujo se recurre al método del pastillaje, que consiste en decorar las piezas con figuras de diversos diseños sobresaltadas, pero en el mismo tono verde.

Cuando las piezas fabricadas se han secado al sol durante dos o tres días; y han adquirido un color grisáceo, se pule por el interior y exterior para quitarle las asperezas, colocándose enseguida en el horno, para la primera cochura que dilata veinticuatro horas. Después se da a cada pieza un baño con agua, en la que se ha disuelto cierta cantidad de greta y de sulfato de cobre, para que adquieran el color verde y el aspecto vidriado.

BARRO NEGRO



El barro negro, tiene propiedades especiales ya que al hornearse adquiere un color completamente negro y sonido cristalino que caracteriza a esta cerámica.

Se amasa el barro y ya que está blando, empiezan a formar la figura que van a crear. Una vez hecha ésta, se deja secar al sol durante cuatro días. Se raspa y se deja secar nuevamente para sacarle el brillo. Lo dejan otros días para darle posteriormente la segunda pulida. Se vuelve a dejar otros cuatro días.

Posteriormente lo meten al horno, al día siguiente sacan las piezas, las lavan, las secan y están listas para la venta.

Entre estas piezas se encuentran: ollas, cántaros, silbatos, flautas, sonajas, campanitas, cajetes, ánforas para mezcal, máscaras, bases para lámparas de buró, figuras de animales y múltiples objetos ornamentales. El calado de algunas piezas se hace al cuarto día de haberla moldeado, para que la pieza no esté muy seca, ni muy fresca. El acabado brillante se logra puliendo las piezas a mano, con piedras de cuarzo, antes de meterlas al horno. Todos los artículos que se producen actualmente son decorativos, con excepción de los pequeños cántaros que son utilizados para el mezcal. Desde 1985 se ha



puesto de moda hacer dibujos florales, calando la olla, lo que implica un gran cuidado, esto ha dado un mercado nuevo en la decoración pues las ollas por esos huecos proyectan una luz vistosa y no esperada.

CANTERÍA



La colonia pues, nada tuvo que introducir en la Nueva España sobre arte arquitectónico, lo único que hizo es transformarlo y estimular la habilidad manual y el sentido artístico del indígena. Por esto las construcciones de la colonia adquieren ese sello tan personal y tan diferente a las construcciones europeas, porque el arquitecto criollo imprimió en ellas el carácter de su espíritu creador y transformador, hecho realidad por las manos del picapedrero artesano, Las construcciones prehispánicas y coloniales son un vigoroso testimonio de la extraordinaria habilidad del cantero mexicano cuya obra han venido reemplazando poco a poco las edificaciones de concreto, en las que no se aprecia la exactitud en el labrado y la tersa superficie de la cantera, la matemática precisión de las juntas y la gracia de las molduras y relieves que dan a la obra del picapedrero mexicano un carácter innegablemente artístico.

Cantería



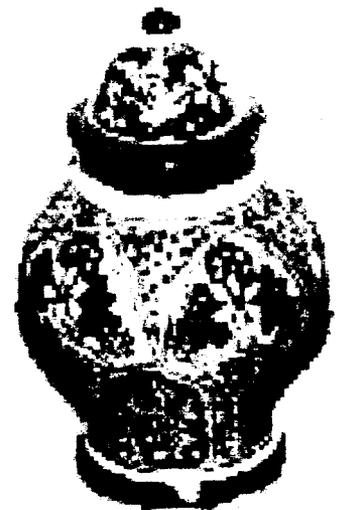
CERÁMICA

La cerámica, por excelencia, constituye la línea fundamental que distingue en México. La creatividad magistral de sus alfareros hacen nacer del barro piezas en forma de animales, cazuelas, jarras, cántaros, floreros, alcancías, soles y lunas, campesinos, cocineras, elegantes tiburones y la paradoja eterna: nacimientos y muertes, entre tantas otras piezas.

En México existen muchos centros alfareros que, durante siglos, han satisfecho la demanda de objetos de uso doméstico y decorativo. El empleo del barro y de materiales cerámicos da estructura a una de las artesanías más antiguas que se conocen. En ella intervienen los cuatro elementos sagrados de las culturas mesoamericanas: la tierra, el agua, el viento y el fuego.

Lo más importante de todos estos objetos creados con este proceso, es el modelado, que se efectúa sin moldes ni tornos, ya que la tradición exige que cada pieza sea totalmente transformada a mano, con rudimentarios e ingeniosos instrumentos.





CESTERÍA

La variedad de artesanía que se produce representa el sustento de muchas familias mexicanas y la admiración de todo aquel que visita nuestro país.

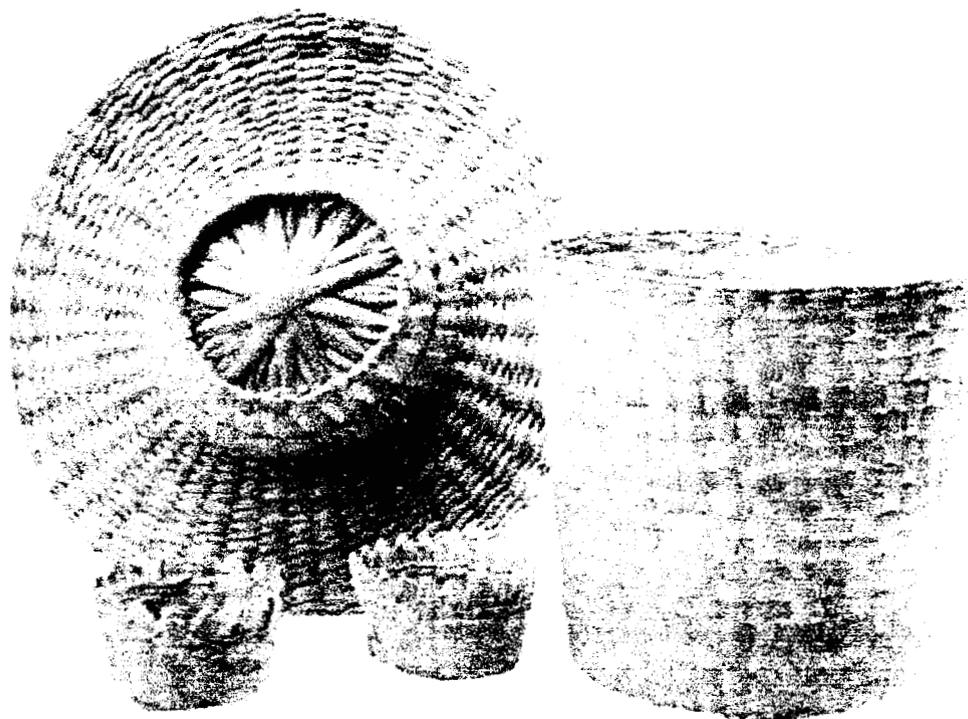
El carrizo es una planta muy popular. Se sabe que el carrizo es una caña hueca con pared; su superficie exterior es lisa y brillante y al secarse nos da un color amarillo. Este material lo encontramos, en la rívera de los ríos y en temporada de lluvias, verdes en pequeños islotes

El artesano que lo trabaja escoge carrizo verde, pero para el de uso rústico espera a que esté macizo. El artesano trabaja el carrizo sentado en un banco, usa las manos y los pies, selecciona el carrizo que utilizará de acuerdo con las diferentes formas que va a elaborar, limpia el carrizo quitándole la cáscara que lo cubre, lo rasga para, después de rayado, obtener las correas de acuerdo con el ancho de las piezas que van a trabajar.

El carrizo tierno se trabaja en la misma forma, con la diferencia de que después de machacada con 2 piedras de río, se descarna para el trabajo fino, no para el trabajo rústico. Se ponen las estacas una sobre la otra de estrella y por medio de una correa delgada se van amarrando. Se toman tres correas para empezar el ribete, se empieza a tejer el canasto y se le da la figura que se quiere. Se va haciendo a pulso el trabajo fino, pero también se utilizan

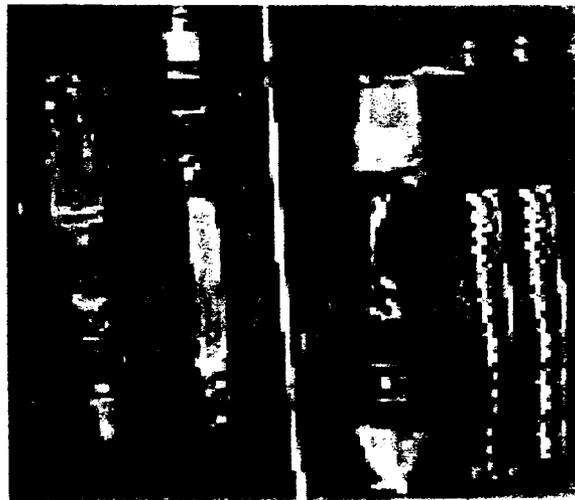
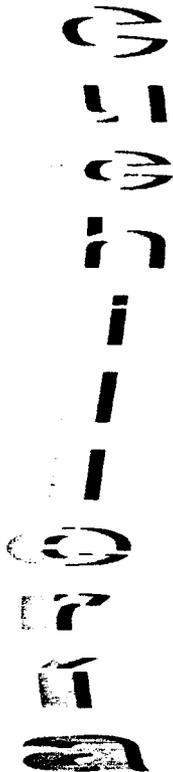
estructuras o armazones para las formas rústicas de tal manera que salgan de la misma medida. Al terminar el tejido del canasto se doblan las estacas con un cuchillo y se limpian las astillas que salen del dobléz. Después se encinta el canasto o pieza terminada procurando pasar la cinta solamente en las correas del ribete.

Estas obras de arte creadas en varias formas y tamaños, así encontramos: las famosísimas jaulas en forma de catedral, verdaderos monumentos a veces de 2m de alto, canastos extendidos, barriles, cestería pequeña, floreros, monederos, llaveros, las más bellas lámparas, biombos, bomboneras, cortinas, tortilleros, servilleteros, muebles ligeros: juegos de sala, libreros, revisteros, escritorios, todos ellos de uso diario en el hogar. Es el carrizo la planta del artesano.



CUCHILLERÍA Y MINIATURAS DE PLOMO

En la época colonial se trajo la forja del acero, proceso por el cual se producen hasta ahora tanto espadas de añejos diseños, como cuchillos y machetes. Un buen trabajo se hace notorio cuando estos machetes están de tal modo templados y martillados que su hoja puede doblarse hasta formar un círculo. Se elaboran principalmente machetes, cuchillos, espadas, dagas, estiletes, cubiertos y artículos decorativos. El temple es de alta calidad. La característica de estos artículos son los diseños grabados al ácido, que consisten en paisajes, acompañados con refranes populares.



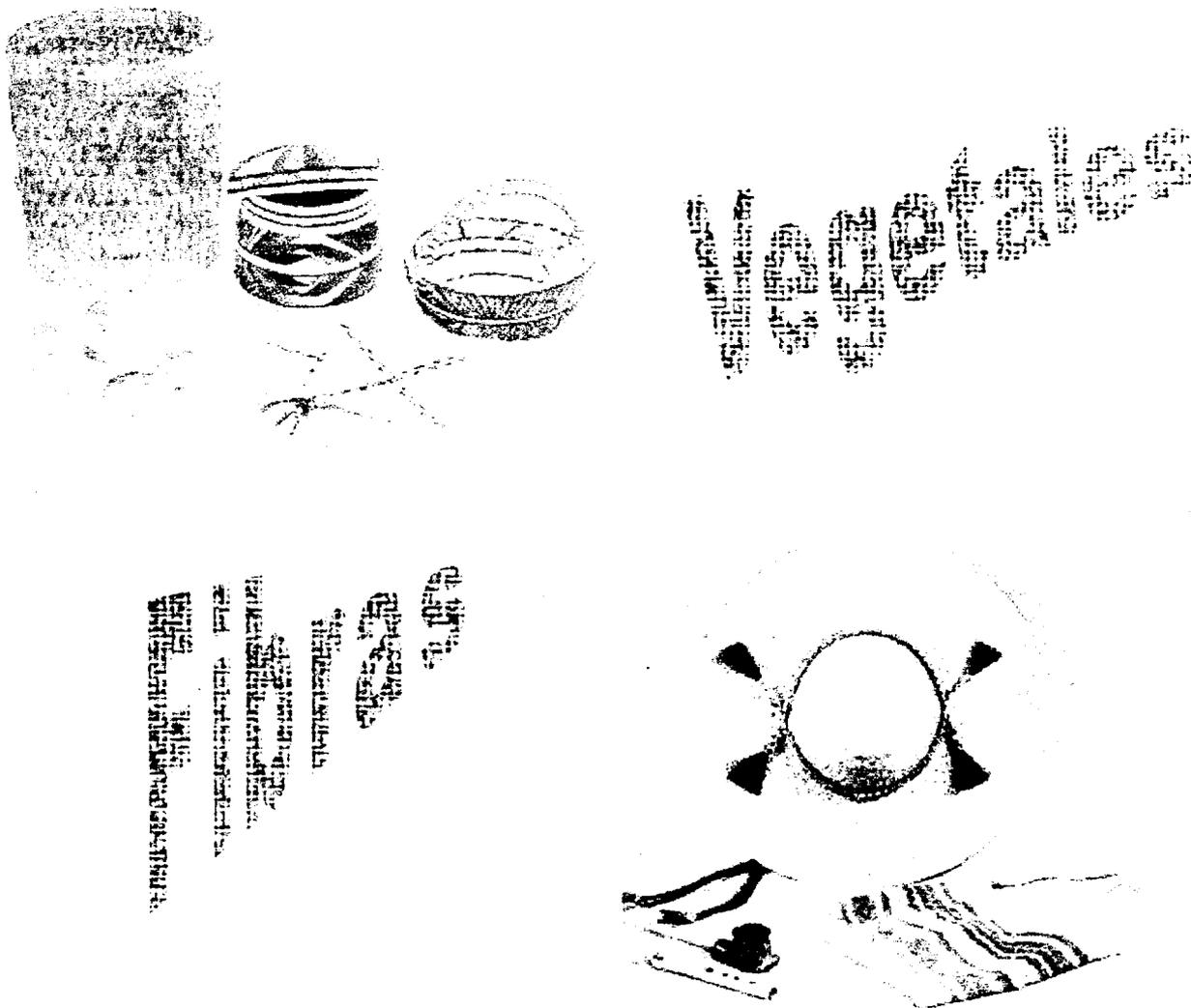
Fibras Vegetales

El árido ambiente donde habitan gran parte de las comunidades indígenas, proporciona la materia prima que requiere la artesanía realizada con fibras vegetales. Las fibras más comunes son el ixtle, la palma, el mimbre y la vara carrizo con los cuales se fabrican diversos artículos.

Con la palma se hace una amplia variedad de canastas y cestos, petates, aventadores, los típicos sombreros huicholes adornados con plumas, chaquiras y tela y las graciosas sonajas que representan gallos y gallinas, adornadas con plumas coloreadas. Algunos indígenas para protegerse de la lluvia usan largas capas de hojas de palma llamadas jáquimas.

Las fibras mejor trabajadas son el ixtle y la pita, con las que se manufacturan artículos, entre los que destacan los morrales, tejidos tan finamente que parecen tela. También la lechuguilla es ampliamente aprovechada para hacer paneras, tortilleros y otros artículos útiles así como para graciosas figurillas de animales.

El ayate es una de las mejores expresiones textiles, se hacen bellos ayates bordados de ixtle con anchas bandas multicolores y las sandalias que usan los indígenas.



Una artesanía muy original es la manufactura de cuadros hechos con popotes pintados de colores.

Renglón aparte merece el papel amate que, como se sabe, no es papel, sino corteza de un árbol, machacada y tratada con una técnica prehispánica. En algunas se acostumbra pintarlo, en otras regiones sobre una hoja de amate café oscuro se pegan figuras del mismo material en color crema, casi blanco;

HIERRO FORJADO



Esta obra por lo poco común y única, constituye un motivo de alto y sólido prestigio para México desde mediados del siglo XVI.

El ejercicio de la herrería, introducido en la colonia, se extendió a todos los rincones de México. Desde las humildes fraguas sale toda una útil y diversa producción de hierro: coas, asadones, marquesotas, puyas y rejas de arado. Todos estos productos son necesarios para las labores agrícolas como las herraduras y fierros marcadores, lámparas, goznes, aldabas, alcayatas, cerrojos y chapas. La producción de hierro forjado se reduce actualmente a todos estos artículos.



HOJALATERÍA

Cuando la corona española prohibió a los nativos usar los metales preciosos, los ingeniosos artesanos dedicaron su habilidad a trabajar la hojalata, utilizándola para hacer faroles y utensilios para el hogar como candeleros y vitrinas.



Sobre lámina de hojalata, cincelada y repujado, pintada a mano se recrean aves, peces, danzantes etc. entre la gran extensa variedad de éstos artículos se mencionarán los siguientes: marcos para espejos, candeleros, flores, charolas, palmerines, flores de estaño, cuadros; candelabros, adornos infantiles y juguetes originales, ensartados con la gracia virtuosa de sus creadores..



Las piezas de hojalatería como soldados, casi de un metro y figuritas chicas para adornos en el árbol de Navidad, son muy coloridas y de muy buen diseño. Los primeros son muy graciosos, los segundos muy ingenuos. Con la lámina los artesanos logran obras verdaderas de arte.



HUARACHERÍA

El diseño de los huaraches es fundamentalmente precortesiano. Algunos son iguales a los que se hacían antaño con suela de piel de jabalí y de tapir y con correas de piel de venado. En algunos lugares se hacen de boquetas y correas de cuero. A últimas fechas el huarache se fabrica con el hule que se obtiene de las caras laterales de las llantas de desecho. Todas los cacles se tejen con tiras de madera, cuero o gamuza.



HUESO

Se fabrican dominós plegaderas y los típicos lavaderos en forma de jorobado, botellas, botellones y otras piezas de vidrio soplado: jarras, vasos, copas de colores etc. .

ARTESANÍAS DE MADERA

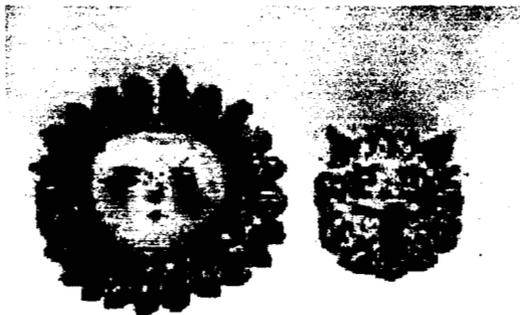
El trabajo en madera forma parte del arte popular mexicano, tan vistoso y colorido. La gama de productos de madera de mexicana es variada, y entre los famosos trabajos que se producen en México podemos mencionar las máscaras y los juguetes de madera.

El tallado y pintado de máscaras proviene de la época prehispánica, éstas representan tigres, panteras, leones, conejos y toros; así como rostros humanos para las fiestas tradicionales. El hombre ha usado máscaras



desde tiempo inmemorial. Elaboradas con materiales diversos, sus motivos han sido rituales y ornamentales. En la vida y en la muerte las máscaras participan de la magia, y a través de ella infunden respeto y terror. Entre los pueblos primitivos la magia precedió a la religión. El hombre creía que su alma podía encarnar en otros seres por virtud de la magia y el misterio.

Ocultar el rostro significaba convertirse en otro sujeto, ya sea en el animal o

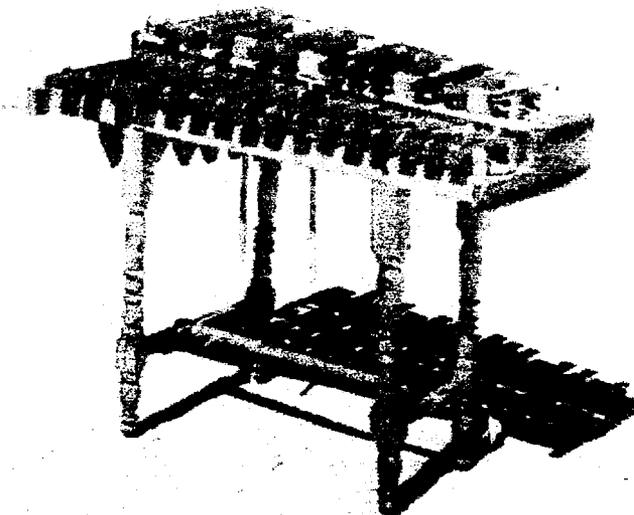


en el ser sobrenatural que quería representar. La máscara era siempre sagrada, ya que encarnaba el espíritu guardián que se invocaba para tener éxito en la guerra o en la caza.

La tradición indígena de marcadas influencias prehispánicas se impone con mucha frecuencia en la elaboración de bellos juguetes de madera (trompos, ajedrez, guitarras, caballitos etc.). La madera, con sus infinitos recursos, se presta para crear múltiples texturas y expresiones. Las raíces, corteza, tronco, ramas, florecencias, frutos, fibras y semillas sirven para eso. La madera se trabaja con instrumentos elementales, que van desde cortaplumas, una hoja de rasurar o un machete, hasta un formón, una gubia o un rudimentario torno manejado con manos y pies, como lo hace el fabricante de molinillos que con idéntica técnica los fabrica, lo mismo para uso común que para juguetería. Este mismo artesano elabora cucharitas, palitas y rodillos de amasar, en miniatura.

También está la hechura de instrumentos musicales como las maracas, las castañuelas, las arpas, los tambores y los diversos tipos de guitarra;

El refinado laqueado, tiene un alto grado de perfección tanto en el acabado como en la decoración, llegando incluso a usar oro de hoja en la composición de sus diseños, muebles, platos charolas, jicaras etc.



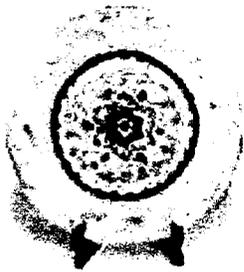
Para hacer los diversos tipos de muebles - juegos de sala, recámaras, mesas, cabeceras, marcos, comedores y mecedoras -; se aprovechan algunos tipos de madera como el cedro, la caoba, la parota, la primavera pino y el ayacahuite para fabricar finos muebles tanto de tipo francés como moderno o el auténtico español. Se tallan y pintan hermosas puertas y banquitos de madera torneada con asiento de ixtle de alegres colores.

También se hacen bellas esculturas religiosas estofadas y policromados.



ORFEBRERÍA

Desde tiempos prehispánicos se sabía que el territorio era rico en metales nobles y piedras finas. En la Matrícula de tributos aparecen mencionados varios pueblos de la región que debían entregar a los aztecas oro, plata, cobre y piedras semipreciosas. Pero en el siglo XVI, es cuando la joyería, y en particular la platería, empieza su increíble desarrollo, alcanzando un esplendor difícilmente igualado en otra parte del mundo.



La producción industrial y artística de México, especialmente la fama mundial que ha alcanzado Taxco describe la gran variedad y riqueza de productos que se elaboran: basta con decir que se puede encontrar casi cualquier objeto hecho en plata y en otro metal; desde un palillo, charolas, juegos de té o de café y la cuchillería de plata hasta hermosas esculturas originales o copias de piezas famosas, como la cabeza de palenque, las jarras y las cajas del mismo metal con gemas semipreciosas engastadas o con incrustaciones de carey, abulón o concha nácar son también muy solicitadas, al igual que los marcos de plata calada, con amatistas, turquesas y corales, se manifiestan, tanto por su valor artístico como por su calidad.



La indumentaria típica de la mujer no está completa sin las bellas joyas artísticas, por esta razón, los famosos orfebres se



dieron a la tarea de realizar joyería en oro y plata verdaderamente preciosa que hicieran resaltar la belleza de la mujer, ofreciéndoles en el complemento de su indumentaria una amplia



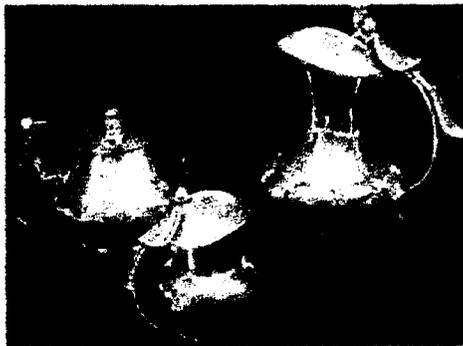
variedad de joyas, para todo tipo de ocasión; algunas piezas elaboradas con oro de tres colores formando un intrincado diseño de hojas, flores y pájaros engarzados con perlas, turquesas y rubíes; en plata los anillos, prendedores, aretes, arracadas, cadenas y adornos colgantes son hermosas muestras de arte, se pueden encontrar de todos tamaños desde los más pequeños hasta los más grandes esto les permite satisfacer los diferentes gustos de cada persona.

La filigrana en oro y plata es una técnica de origen árabe, introducida por los españoles durante la época colonial; estos productos tienen mucha demanda entre las clases populares, particularmente cuando van adornadas con perlas y gemas. Sus diseños son tan hermosos como variados.

En el pequeño taller del joyero un soplete, un pequeño yunque, un martillo y unas manos hábiles van creando toda esa maravillosa producción en filigrana. Esta incluye piezas como arracadas, soguillas, cruces y guardapelos, en donde no se sabe que admirar más, si la técnica y el ajuste impecable del engarce o la armónica combinación



de líneas y arabescos que integran el cuerpo de la pieza. Toda esa obra está aunada a un absoluto dominio del oficio y un exquisito refinamiento artístico, han llamado poderosamente la atención en toda la República y en el extranjero, tanto por su indiscutible mérito artístico como por el hecho de constituir un notable exponente de las viejas costumbres indígenas.



TALABARTERÍA

La talabartería se desarrolla con gran auge desde el siglo XVI pues para el transporte, el vestido y los objetos de hogar se usa mucho el cuero. Las carrilleras, bolsas, mochilas, baúles, chamarras y hasta sombreros, son confeccionados con diferentes tipos de cuero ya que los arneses, monturas y carpetas requerirán cueros gruesos y bien curtidos.

Los productos talabarteros de México fueron para el país un valioso exponente por sus notables repujados y bordados que merecieron distinguida mención en algunas exposiciones de España.

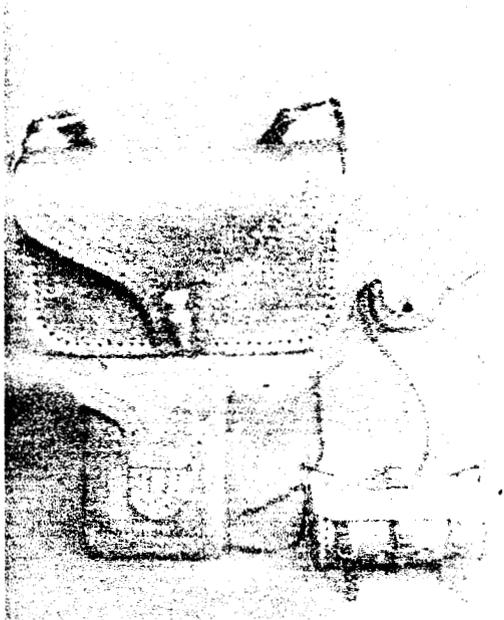
El proceso para curar una piel se lleva a cabo entre mes y medio y dos meses.

Para su producción se requieren instalaciones sencillas pero amplias.

Asimismo, se tiene que comprar pieles frescas para curtirlas.

Actualmente se elaboran billeteras y objetos de escritorio bellamente labrados;

chalecos y finas cachuchas de piel suave.



TEXTILES

La manufactura de textiles es muy abundante y variada igual se hacen prendas indígenas tejidas a mano que se confecciona ropa con telas comerciales y adornos modernos.

Entre los numerosos artículos de lana se encuentran:

Los sarapes, con su decoración formada por estrellas y alegres gallos rojos; tapetes, cobijas y colchas de anchas bandas blancas y grises combinadas con un color vivo: azul, rosa mexicano, rojo etc., o con diseños de rombos en negro, café y blanco, tejidas en telar de pie, las cuales destacan por su calidad y belleza, tanto de tipo tradicional como los de estilo modernísimo. También son muy vistosos los rebozos de lana con hermosas franjas de colores.

El algodón es la fibra más usada: se tejen huipiles, ceñidores, morrales mantelería bordada y deshilada, servilletas, muñecas de trapo vestidas con prendas típicas, cigarreras, estuches para anteojos y pañuelos etc. Pero la mayor cantidad de algodón se usa para tejer cambaya, que sirve para todo tipo de ropa, sobre todo camisas, faldas y vestidos, cuyo diseño se confeccionan en punto de cruz con pequeños toques de chaquirá transparente.

Algunos artesanos se han especializado en la producción de sombreros de terciopelo bordados con lentejuelas, los cuales son muy apreciados y comprados preferentemente por turistas extranjeros.





LAPIDARÍA

Las artesanías más interesante es la talla de una amplia variedad de piedras semipreciosas que se extraen de las minas en los diversos estados de la República Mexicana; especialmente finas son las turquesas de Zacatecas. También hay tallado en piedras finas, sobre todo amatistas, piorita y cuarzo rosa. Entre las diversas piezas se pueden encontrar las siguientes figuras, pisapapeles, llaveros, joyería montada en plata, columnas, capiteles, cabezas de caballo, balaustres, están labrados con especial esmero por el artesanado mexicano.

VIDRIO

En Puebla fue donde se elaboró por primera vez el vidrio en América. El horno de leña que en 1542 instaló el español Rodrigo Espinoza en la calle del venado (hoy 5 norte), tuvo un éxito inmediato y pronto comenzaron a surgir otros talleres que convirtieron a Puebla en la única productora de vidrio del Nuevo Mundo.

El vidrio plano y el cristal se comenzaron a producir en 1833 pero, debido a dificultades técnicas, la industria no tuvo mucho éxito. Fue a raíz de que se implanto la técnica del vidrio soplado y prensado, que la artesanía volvió a tener gran demanda;

El vidrio soplado se trabaja en verde, amatista, cobalto, agua, ámbar, humo y rojo. La lista de productos es muy larga comenzando desde las antiguas botellas llamadas lágrimas de boticario, hasta fruteros, copas, floreros,

lámparas, centros de mesa, candeleros, candiles y figuras de todos tipos. Muy originales son los faroles de vidrio soplado dentro de un armazón de hierro o latón.

Cuando en vidrio soplado transparente se le pone una orilla de color cobalto o ámbar, se le llama posta reventada; entre los recipientes de todas formas y tamaños sobresalen los vasos bajos de fondo muy pesado.

La mejor muestra de prensado es el vidrio de color rojo en la cual se hacen vasos, copas, jarras, botellones, vajillas, floreros, candeleros, centros de mesa y figuras de adorno que por colorido -obtenido mezclando oro a la materia prima- son un verdadero deleite para los ojos.

El vidrio de ampolla se utiliza en lámparas y faroles. Con el vidrio estirado se hacen originales miniaturas.

También se producen vidrios de diversos colores para los vitrales

El vidrio estirado se usa casi exclusivamente para hacer miniaturas.



TRADE COMMISSION OF MÉXICO perfil de mercado de artículos de cerámica en estados unidos el mercado de los artículos de cerámica con fines decorativos.

Los artículos para decoración que se incluyen en este perfil son los siguientes:

- Artículos de cerámica con fines utilitarios pintados o decorados a mano*
- Artículos de cerámica de alta temperatura con fines utilitarios o para uso en la cocina*
- Artículos de barro pintados a mano*
- Artículos de yeso o piedra con fines decorativos*

Dado estos artículos son considerados dentro de una clasificación industrial 3269 que considera "Otros productos no incluidos en otra clasificación. Productos de cerámica y barro con fines ornamentales, para uso en la cocina y otros utilizados con fines decorativos" únicamente se identificaron los datos estadísticos de producción local de los siguientes artículos:

Artículos de cerámica, barro y porcelana utilizados para servicio de mesa y cocina.

La industria dedicada a la fabricación de este tipo de artículos en Estados Unidos está dividida en artículos de cerámica que se producen para ser consumidos institucionalmente y los de cerámica y porcelana que se fabrican en menos escala y se utilizan en el hogar.

En el caso del primer segmento, la producción local es menor que los requerimientos de diseño de cada consumidor (hoteles, restaurantes, etc.), sin embargo debido al gran incremento de la demanda de este tipo de artículos la utilización de mano de obra es menor significativa que en los años 80's que llegó a constituir el 50% del costo total de producto.

De acuerdo a estos datos publicados en 1990, la producción local de artículos de barro y cerámica para uso en el hogar es fabricada por 45 empresas. La empresa Pfaltzgraff Co. Es la más importante. En su conjunto estas empresas emplean a cerca de 1,200 trabajadores, localizados en Ohio, California, principalmente.

Los fabricantes de estos artículos son muy competitivos y de forma en que atraen mayores compradores es ofreciendo diseño, calidad, y precios que vayan de acuerdo con otro tipo de artículos de uso de mesa como son los de vidrio.

Debido a que la producción local no es suficiente, Estados Unidos cubre sus necesidades de consumo a través de la importación la cual llega a contribuir con el 60% del consumo total.

Así mismo es importante señalar que no hay datos disponibles sobre productos de artículos de barro y cerámica hechos artesanalmente.

3. COMPETENCIA INTERNACIONAL

Estados Unidos es un gran consumidor de artículos de barro, cerámica y porcelana hechos localmente e importados de todas partes del mundo.

De acuerdo a datos proporcionados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, las importaciones hechas por Estados Unidos de artículos para servicio de mesa que se consumen

México ha sido un proveedor tradicional de artículos de cerámica y barro cuya participación ha sido entre el 6%, 7% y 8% en 1994 en el total importado de Estados Unidos, siendo China el exportador más importante seguido de Italia y Japón en 1994.

Por el lado de las exportaciones americanas a México de artículos de cerámica, barro y porcelana, México ha ocupado el tercer lugar como país de destino, así en 1994 adquirió el 9% del total de ventas después de Canadá y Malasia.

Como puede observarse, la participación de México ha sido poco significativa, sin embargo cuenta con un gran potencial para incrementar con su participación en el mercado.

Por último es importante señalar que el número de tiendas para regalo en Estados Unidos han aumentado en un 169% desde 1967, hecho que ha propiciado a una mayor demanda de productos de origen mexicano, tendencia que continuará en los próximos años.

a) TRATAMIENTO DE IMPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE ORIGEN MEXICANO BAJO EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Los artículos de cerámica, barro, piedra o y eso fabricados a mano de origen mexicano siempre han disfrutado de preferencia arancelaria en el mercado americano, es decir, están libres de impuestos de importación. Esta preferencia arancelaria se sigue aplicando con la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá.

Respecto a los documentos que se requieren por la aduana Americana para la importación de estos artículos son:

- 1. Factura comercial (en inglés y español)*
- 2. Certificado de Origen (TLC)*
- 3. Pedimento de Embarque*

b) TENDENCIAS Y LÍNEAS CON MAYOR DEMANDA PARA LAS PROXIMAS TEMPORADAS

Dada la gran competencia existente en el mercado americano para este tipo de artículos, los factores más importantes para poder vender en el mercado son:

Diseños originales, precio competitivo, oferta explotable constante y tiempo de entrega adecuado en comparación con los países asiáticos.

El empresario mexicano que le interesa vender en este mercado, deberá tener muy bien definido el nicho de mercado que quiere proveer. Así en el mercado americano se encuentran los siguientes:

- 1. Los que demandan los coleccionistas (generalmente con motivos específicos) de venta en tiendas como Hallmark, parques recreativos, etc.*
- 2. Los que realizan para fines decorativos en el hogar y que han cambiado con las tendencias de la moda, colores, texturas, tamaños. Que se venden en tiendas de departamento y tiendas especializadas en los regalos incluyendo la venta por catálogo.*

3. *Los que se realizan con objeto de decoración para hoteles, restaurantes, oficinas.*

4. *Los consumidores de artículos semi - terminados y que se venden en tiendas de manualidades.*

Las tendencias en el mercado seguirán haciendo énfasis en las texturas, nuevas formas y colores brillantes, acentuándose en tono romántico y clásico, así como el estilo de Santa Fe, seguirá teniendo demanda pero en menor medida que los años anteriores.

El consumidor americano de los fines de los 90's seguirá poniendo gran atención en artículos sencillos con motivos copiados de la naturaleza, en el uso de materias primas no tóxicas y reciclables y la utilización de colores fuertes que vayan de acuerdo con la estación del año en que se adquieren.

En conclusión el mercado americano seguirá demandando artículos tradicionales, por otro lado, así como productos originales resultando de expresiones individuales e innovadores, por el otro.

4. INSTITUCIONES DE APOYO PARA LOS ARTESANOS

Existen grandes posibilidades de ampliar exportaciones mexicanas integrando enfoques empresariales más agresivos, asociaciones como empresas y especialistas que dominen mercados en el extranjero, utilizando diseños y tecnologías actualizadas. Hay experiencias recientes en México de empresas manufactureras que con excelente comercialización, diseño, materiales y aseguramiento de calidad, han logrado exportar varias piezas de cerámica decoradas a mano a los Estados Unidos. Para las empresas pequeñas y medianas, este proceso es muy difícil, ya que por su tamaño y sus limitaciones no tienen capacidad de negociación y menos aún de desarrollo tecnológico propio.

Es por ello que existen diversos organismos pertenecientes al gobierno federal, que tienen como propósito promover el desarrollo social de los artesanos que se encuentran dispersos en el territorio nacional y que habitan en zonas rurales de alta y muy alta marginalidad, así como en comunidades indígenas. Impulsando, para ello, la producción, comercialización, difusión, etc., de sus artesanías, a través de apoyos financieros, técnicos, entre otros. La identificación de oportunidades para exportar es en sí una tecnología que requiere de infraestructura adecuada para tener información de mercados, posibilidades de nuevos productos y servicios derivados de los avances tecnológicos.

Se requiere impulsar el uso de técnicas y sistemas de inteligencia competitiva, orientados a captar toda la información relevante para la identificación y análisis de las oportunidades y amenazas para las empresas exportadoras y las que tienen potencial de exportación.

Dentro de estas instituciones destacan: BANCOMEXT, FONART, FONAES, que a continuación se describirán algunas de las funciones más relevantes de cada una de ellas.

a) BANCOMEXT

Primeramente es importante describir que es Bancomext: "La misión de Bancomext consiste en incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, principalmente las pequeñas y medianas, vinculadas directamente o indirectamente con la exportación y/o la sustitución eficiente de importaciones, otorgando su apoyo integral a través de servicios de calidad de capacitación, información asesoría, coordinación de proyectos y financiamientos."³¹

Los clientes son atendidos directamente a través de una red nacional de oficinas. A través de intermediarios bancarios y no bancarios, mediante servicios de líneas de Internet y Telemarketing o ligando acciones al éxito del cliente.

³¹ DE: 20 de enero de 2001, <http://www.bancomext.gob.mx>

Esto se hace con la finalidad de aumentar la competitividad de las empresas, que propicie una mayor presencia de los productos mexicanos en los mercados externos y así promover mayores niveles de bienestar social, vía la creación de empleos y la generación de divisas.

Uno de los apoyos otorgados por Bancomext es el financiamiento a la exportación, aquí encontramos diversos programas de apoyo:

- *"Créditos a la Pre- exportación: Estos créditos ofrecen los recursos necesarios para financiar las etapas que constituyen el ciclo productivo: acopio y mantenimiento de materias primas; producción, acopio y existencia de bienes terminados; importación de insumos; pagos de sueldos de la mano de obra directa, y la prestación de servicios. Este tipo de crédito esta dirigido a empresas con proyectos viables desde el punto de vista técnico, de mercado, administrativo y financiero relativos a la producción bienes y/o servicios de petróleos que directa o indirectamente generan divisas."³²*

El financiamiento que el Banco proporciona puede representar hasta el 70 % del valor de la factura, pedidos y/o contratos, hasta 100% del costo de producción, dependiendo de las necesidades del cliente. Bancomext canaliza créditos en dólares estadounidenses o en moneda nacional, de acuerdo con

³² DE: 20 de enero de 2001, <http://www.bancomext.gob.mx>

los requerimientos del cliente, y a plazos de hasta 180 días para los sectores de la manufactura. Para que una empresa sea susceptible de recibir un crédito directo por parte de Bancomext, debe entregar la solicitud de crédito que el Banco le proporcione, debidamente registrada y acompañada de la información que en ella se establece para este tipo de apoyo (de carácter legal, financiero de mercado, administrativo, principalmente).

Una vez aceptado el otorgamiento del crédito para disponer de los recursos, las empresas deben entregar a Bancomext copia de los documentos siguientes: el paquete de facturas de los bienes y servicios cuya compra - venta se realizó durante el último y penúltimo mes anterior de la fecha de disposición del crédito, o bien, los pedidos en firme contratos de suministro establecidos a favor de la empresa, o cartas de crédito irrevocables a facturas de compra de los insumos.

- ***"Proyectos de inversión:** El banco financia proyectos de nueva creación, ampliación o modernización de empresas ya establecidas con proyectos viables desde el punto de vista técnico, de mercados administrativo y financiero que produzcan bienes y/o servicios no petroleros y que directa o indirectamente generan divisas. Bancomext financia hasta el 50% del monto total de la inversión para proyectos de nueva creación y hasta el 85% del valor del proyecto, en el caso de proyectos completos, de ampliaciones y/o modernizaciones de empresas*

en marcha. Los créditos se otorgan en dólares estadounidenses o en moneda nacional, de acuerdo al requerimiento del cliente, a plazos que se determinan en función de los flujos de ingreso del proyecto.³³ Para que una empresa sea susceptible de recibir un crédito directo por parte de Bancomext debe entregar la solicitud de crédito que ésta misma le proporcionó, debidamente requisitada y acompañada de la información que en ella se establece para este tipo de apoyo (de carácter legal, financiero de mercado, administrativo, principalmente). Una vez aceptado el otorgamiento del crédito y para disponer de los recursos, las empresas deben entregar a Bancomext copia de los documentos siguientes: facturas de los bienes y servicios, comprobantes de pago y pedimentos de importación. Pedidos u ordenes de compra a proveedores extranjeros o en su caso, carta de instrucción de pagos.

- ◆ **Garantías:** *Consiste en proporcionar servicios que protejan de riesgos inherentes a las actividades de exportación, durante las etapas de producción y comercialización de su producto en otros mercados, de la falta de pagos por parte de sus clientes extranjeros derivada de cancelaciones de pedidos por causas comerciales, políticas o catastróficas. Asimismo, respalda al presentar su propuesta para participar en licitaciones internacionales o establecer contratos,*

³³ DE: 20 de enero de 2001, <http://www.bancomext.gob.mx>

garantizando al importador que el cliente responderá a las obligaciones adquiridas.

- ◆ ***Promoción para Norteamérica:*** *Cuenta con consejerías comerciales en Estados Unidos y Canadá, las cuales se han dado a la tarea de perfeccionar los mecanismos de promoción, incorporando variables de la comercialización y distribución internacional a las empresas que ya exportan a Estados Unidos y Canadá, así como para lograr la incorporación de nuevas empresas al proceso exportador a esta región, tomando en cuenta la experiencia acumulada.*

- ◆ ***Las diez consejerías comerciales con que cuenta Bancomext en Estados Unidos y Canadá,*** *así como los tres módulos comerciales (Houston, Detroit y Seattle), juegan un papel relevante en la identificación de oportunidades de negocios , la promoción de oferta exportable y la promoción de proyectos de inversión. También juegan el rol importante en la anticipación de eventos que permita a las empresas mexicanas adoptar estrategias de mercado a mediano plazo.*

- ◆ ***El reto para los próximos años está,*** *en ofrecer en cada una de las empresas apoyadas por Bancomext elementos que les permitan aprovechar con mayor ventaja las crecientes oportunidades para productos mexicanos en la región.*

Entre estos elementos se encuentran tanto la identificación de nuevos requerimientos de la demanda en ambos países y el desarrollo de nuevos productos por parte de empresas mexicanas, como el mantener adecuadamente informada a la comunidad empresarial sobre las condiciones y perspectivas del mercado de sus productos en zonas particulares de Estados Unidos y Canadá.

Para enfrentar este reto, Bancomext desarrolla una mayor comercialización de sus actividades promocionales en sectores con mayores posibilidades de exportación en el corto y mediano plazo. Asimismo, resulta de particular interés destacar el esfuerzo llevado a cabo para incorporar la nueva tecnología en comunicaciones y la transmisión de información vía electrónica para atender las diferentes solicitudes de información de potenciales compradores e inversionistas que se acercan permanentemente a las consejerías comerciales.

Bancomext llevará a cabo las siguientes acciones como parte de su estrategia promocional en la región norteamericana:

- *"Ampliar difusión de las oportunidades de negocios para productos y servicios mexicanos, incrementando el uso de medios electrónicos.*

- *Diseño y realización de programas de asistencia técnica para la adecuación de la oferta mexicana a las necesidades del mercado.*
- *Participación intensiva en eventos comerciales y de negocios orientados a la exportación, que realicen tanto en México como en Estados Unidos y Canadá.*
- *Ampliación de los apoyos para la apertura de centros de distribución de empresas mexicanas en el mercado de destino.*
- *Fortalecimiento de la vocación sectorial de las consejerías comerciales de la región y de Dirección Ejecutiva de Promoción Internacional respectivamente.*
- *Identificación y desarrollo de nichos de oportunidad en las diferentes regiones, de acuerdo a las características del mercado y al alcance operativo de las consejerías del área.¹³⁴*

³⁴ DE: 20 de enero de 2001, <http://www.bancomext.gob.mx>

b) FONART

Por un lado, El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías FONART, es un Fideicomiso Público del Gobierno Federal cuyos recursos con los que opera provienen de dos fuentes, la primera de un subsidio, y la otra a través de la captación de recursos propios, generados por su actividad. "Este fideicomiso tiene por objeto promover el desarrollo social a través de la integración productiva del artesanado mexicano (sector integrado por aproximadamente 6 millones de personas en condiciones de pobreza extrema y organizadas en talleres o en microempresas familiares), garantizando - mediante el otorgamiento de créditos y la adquisición de arte popular- niveles básicos de bienestar y preservando sus fuentes de autoempleo permanentes. Aunado a esto se suman las acciones de comercialización y de las asesorías técnicas, así como la difusión de los valores estéticos y culturales del arte popular."³⁵

Entre los servicios que FONART presta a los artesanos figuran los siguientes:

- *Atención a Artesanos para la Compra de Artesanías: FONART adquiere artesanías atendiendo a los artesanos del país que, en general, se caracterizan por los bajos ingresos que perciben y falta de mercados a través de los cuales pueden canalizar su producción. Las compras de*

³⁵ DE: 22 de enero de 2001, <http://www.fonart.gob.mx>

artesanías se realizan en operaciones directas y en firme con los artesanos.

Con la contribución del Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales, FONAES, se brinda atención a productores de escasos recursos, especialmente a artesanos indígenas.

Para lograr lo anterior se cuenta con cinco centros de acopio estratégicamente ubicados en las regiones en donde existe mayor producción.

- Créditos a Artesanos: Los créditos a los artesanos llevan la finalidad de apoyar la adquisición de materias primas que aseguran un nuevo ciclo de producción o bien adquirir las herramientas necesarias para complementar el proceso de trabajo. Se trata de créditos que prácticamente se otorgan a la palabra con alentadores resultados en la recuperación.*

"Los créditos se han ajustado a las condiciones de los artesanos más necesitados y se entregan a una tasa de interés anual de 12% y son recuperados en 3 meses, tiempo en el que se considera se cierra el ciclo de producción. El monto de los recursos otorgados oscila entre los 1,000 y los 5,000 pesos. El otorgamiento de créditos se realiza a través de los cinco centros

*de acopio con que cuenta la institución: en México, D.F.; Oaxaca, Oax.; Morelia, Mich.; Tlaquepaque, Jal.; y San Luis Potosí, S.L.P., mismos que cubren los estados inmediatos a su residencia.*³⁶

- *Concursos Artesanales: Con los concursos de arte popular que forman parte de las actividades de promoción y desarrollo del sector artesanal que FONART realiza tanto en el ámbito nacional, regional, estatal o comunitario; se crea el espacio para la recuperación de materias primas, técnicas, así como nuevas aplicaciones de la artesanía. Con los concursos se busca, promover y difundir la actividad institucional en favor del artesanado a través de una campaña permanente de imagen, de campañas publicitarias y de exposiciones de arte popular en el ámbito nacional e internacional.*
- *Asesorías Técnicas: Que tienen la finalidad de adecuar las técnicas, los conocimientos, habilidades y los recursos de los productores de artesanías con las necesidades de los consumidores, de tal forma que se preserven las técnicas tradicionales de producción, pero innovando en los diseños para lograr una mayor aceptación en el mercado. Las asesorías que brinda son: asistencia Institucional; transferencia de tecnología en especialidades artesanales diversas; asesoría en organización de grupos artesanales; asistencia en fuentes y métodos de*

³⁶ DE: 24 de enero de 2001, <http://www.sedesol.gob.mx>

financiamiento al sector artesanal; asesoría en técnicas y sistemas de adquisición de artesanía nacional; cooperación en técnicas de comercialización nacional de artesanías, cooperación técnica en materia de comercio exterior; asistencia en empaque y embalaje especializado en artesanías; cooperación en técnicas de preservación y fomento del arte popular; y, asistencia en técnicas de difusión del arte popular.

- *Comercialización de artesanías tanto en el ámbito nacional como internacional: Tiene como objeto difundir el valor cultural de las artesanías mexicanas y generar mayores ingresos para los artesanos, contribuyendo con ello a la generación del autoempleo. Los artículos que se promueven son de artesanía tradicional mexicana de gran calidad, que contienen en sus formas y diseños la esencia cultural de los pueblos de México. Se comercializan más de 5 mil productos en distintas ramas de la producción artesanal; alfarería, joyería, vidrio, cestería, tallas en madera, muebles, textiles, entre muchas otras que conforman el rico universo de la artesanía mexicana.*

FONART promueve el producto artesanal en los nichos comerciales del extranjero y realiza ventas de mayoreo en el mercado nacional. Para ello, realiza dos tipos de difusión: la de los valores culturales del arte popular y la comercial. La primera encaminada a la dignificación y reconocimiento del

acervo patrimonial del trabajo de los artesanos, y la segunda, dirigida a la venta del producto. Se lleva a cabo una campaña permanente de imagen en la que se destaca la creatividad, la preservación de contenidos culturales y los esfuerzos de superación de los artesanos.

- *Programa Estratégico para la Sustitución de Plomo y Combustible en la Alfarería Vidriada Tradicional: El programa fue creado en 1994, financiado por FONAES, para atender la problemática de los alfareros y dependientes que dadas las inminentes prohibiciones del sector salud del país e internacionales para usar el plomo en ollas, jarros, vajillas, etc., se encontraban en riesgo de perder sus fuentes de autoempleo.*

Los beneficios que FONART hace llegar a los artesanos tradicionales evitan cualquier interferencia o intermediarismo, ya que la relación con los artesanos se realiza de manera personalizada.

Para garantizar una mayor transparencia en el ejercicio de sus recursos, el fideicomiso cuenta con un Comité Técnico y de Distribución de Fondos, que tiene la facultad de evaluar la administración de la Dirección General del Fondo y, a través de sus consejeros, emitir lineamientos que permiten mejorar su operación.

c) FONAES

Tiene como objetivo general que las empresas sociales de artesanos incorporen a sus organizaciones, procesos de calidad, diseños e innovaciones a sus métodos productivos, a partir de prácticas de capacitación en organización, procesos de producción y en estrategias para el aprovechamiento de las materias primas locales.

Además, incorporar a sus mercancías, elementos propios de su región, para caracterizar sus productos y hacer líneas de producción y/o objetos mejor presentados, con utilidad de uso, para acceder a mercados de las empresas sociales y de sus comunidades.

Los artesanos interesados en aprender y/o ejercer el oficio de modo profesional, mejoren sus prácticas organizativas y productivas, adquiriendo, con entrenamientos sistematizados, las técnicas y habilidades requeridas para transformar los recursos naturales existentes en sus localidades, en materia prima para líneas de productos artesanales con calidad e induzcan cadenas productivas desde los insumos hasta la comercialización.

Los aspectos a fortalecer son:

- *"Tradiciones artesanales con arraigo.*

- *Experiencia, habilidades y destrezas en el manejo básico de sus materiales y productos artesanales.*
- *Disponibilidad para mejorar sus hábitos de trabajo y expectativas de incrementar sus ingresos.*¹³⁷

Dentro de los objetivos particulares se encuentran los siguientes:

Que los artesanos puedan inducir la organización comunitaria hacia la autosuficiencia económica, con la práctica artesanal orientada a la producción de bienes y/o a la práctica artesanal dirigida a ofertar servicios de restauración, mantenimiento y conservación de productos artesanales, o bien, servicios de asistencia como promotores e instructores artesanales entre las comunidades de artesanos del mismo gremio.

Que los artesanos mejoren y optimicen su organización a nivel interno y externo, con el propósito de establecer cadenas productivas y su vinculación con el mercado, de tal manera que, la operación productiva y comercial de las empresas sociales, sea integral y benéfica para los involucrados en las distintas fases de producción.

Que los artesanos de la región, cuenten con opciones constantes de capacitación en oficios artesanales para que:

³⁷ DE: 22 de enero de 2001, <http://www.fonaes.gob.mx>

Obtengan directamente técnicas de calidad para ejercitar sus oficios adecuadamente, tanto en el transcurso de las fases productivas como en el diseño y presentación final de sus productos.

Reciben entrenamiento, asesorías y orientación pertinente en diseño, en el manejo de las máquinas y herramientas propias de su oficio, así como elementos prácticos para mejorar sus técnicas en la obtención, cuidado y mantenimiento de las materias primas, antes de la transformación, durante ella y para los procesos de comercialización.

Con la participación de Fondos y Microempresas, de Operación Regional y con los promotores de enlace en las representaciones donde se han apoyado grupos de artesanos se analiza el programa y se incorporan las adecuaciones que resulten pertinentes.

Una vez elaborados los proyectos de cada estado, se involucrarán las direcciones de Comercialización y FONART para que proporcionen orientaciones referentes al mercado y sus demandas u opciones de producción de artesanías tradicionales con mejor calidad y/o de las que tienen nuevos diseños, usos y calidad; proporcionarán muestras gráficas y prototipos de diseños y de calidad conforme a los cuales se orientan las prácticas productivas de capacitación a los grupos artesanales por zona y en lo posible por gremios.

FONART obtendrá y proporciona a este tipo de programas gráficos e impresos existentes que informan acerca de las artesanías, sus tradiciones pláticas y su historia por tipo de artesanía, por región y por materia prima, a fin de sustentar los entrenamientos en las experiencias alcanzadas y con las que se podrá inducir al arraigo de los grupos a sus localidades a través de concepciones artesanales alternas, tanto en los procesos de organización social como en los de producción artesanal con calidad, los diseños tradicionales y los de innovación.

La fase de diagnóstico para el alcance de los objetivos del programa de FONAES, permite identificar a detalle las características siguientes:

- *Diagnóstico a la organización y producción artesanal: Para garantizar el arraigo de los artesanos que ingresen a la capacitación sistematizada en sus localidades, será preciso contemplar en las prácticas de organización y de producción las formas en que interactúan con los proveedores de sus materias primas y materiales de insumo, para determinar las estrategias más benéficas para obtención, su transformación y su conservación. Analizando si compran dichos insumos, si los producen, o la manera en que los obtienen, de tal modo que se mejoren estas prácticas.*

- *Igualmente, ver la interacción entre los artesanos del mismo gremio en la localidad con el propósito de identificar las técnicas específicas conforme a las cuales producen, para rescatar habilidades, conocimientos y procedimientos que hayan dado buenos resultados en términos de identidad de la producción y definir un intercambio intergrupar de experiencias productivas, para reforzar a las organizaciones en torno al interés común de comerciar su artesanía, fortificar al gremio para obtener sus insumos y para mejorar cada fase de los procesos de transformación.*
- *Identificar las opciones de mercado que han acumulado y las experiencias existentes en comercialización, para conocer los modos de participación de los artesanos en esas actividades al igual que los vínculos que éstos tienen con comerciantes y medios de venta. Para generar una cadena productiva, apoyando a la organización artesanal para que se optimice técnicamente la secuencia entre las fases de insumos, producción y comercialización, y determinar puntualmente actividades y responsabilidades de los socios, en cada uno de los grupos y de ser posible en el ámbito gremial.*
- *Diagnóstico al proceso productivo actual: El diagnóstico acerca de la organización actual de los grupos artesanales o bien, la ausencia de organización entre los artesanos que pretenden generar una nueva empresa social, ofrece las pautas para inducir la distribución de*

funciones, conforme a la experiencia y los conocimientos que tengan los miembros para cada una de las tareas, tanto técnico productivo, como administrativas y comerciales. En esta fase del diagnóstico es importante identificar el uso del tiempo de mujeres y de hombres miembros de la organización para las labores artesanales y para las demás tareas productivas con las que se generan ingresos. Asimismo, el identificar las jerarquías, autoridades y funciones existentes dentro de cada uno de los grupos, a fin de dar continuidad a todas aquellas que hayan generado resultados adecuados con sus expectativas de producción artesanal.

- *Diagnóstico a la producción actual: En el desarrollo del programa, el seguimiento se observará y determinará las artesanías por cada estado y por tipo de productos para tipificar las necesidades técnicas, organizativas y productivas que mantengan en común, y para optimizar, tanto las experiencias alcanzadas, como el diseño de las prácticas productivas y de comercialización que sean requeridas. Al igual que el revisar conjuntamente a las organizaciones apoyadas así como aquellas que no han recibido apoyos, los pasos del proceso productivo conforme al que generan sus artesanías, para identificar puntualmente los elementos técnicos y plásticos que ya manejan, y a partir de ello, establecer un programa de prácticas tendientes a mejorar el uso y manejo de máquinas y herramientas, la materia prima y los*

materiales complementarios en cada una de las tareas y fases del proceso productivo.

- *El diagnóstico al diseño y a la calidad: Describe los productos, su homogeneidad o heterogeneidad en dimensiones, tipos de acabado, formas, usos y materias primas, para alimentar las prácticas y los entrenamientos, con pautas de producción de artesanías que incrementen el control intencional de las características que deba tener cada producto, de tal manera que las mercancías, por diseño y calidad puedan considerarse líneas de producción definidas.*
- *Ello significa que se aprovechará la producción individual de objetos y que se buscará la manera de imprimirles rasgos comunes, tanto en el nivel de diseño como en los rangos de calidad, para que obtengan la posibilidad de generar artesanías para ornato, para uso, para hombres, mujeres, niños, etc. De tal modo que sea la diversidad consistente y con calidad de los productos, lo que permita ampliar las opciones de mercado.*

En esta perspectiva, tendrá especial relevancia, la revisión de los productos tradicionales y sus equivalentes actuales, para buscar la combinación y la adaptación de los elementos valiosos que ambos tengan, para diseñar entrenamientos que induzcan la producción de objetos artesanales novedoso, útiles, bellos y con calidad.

C O M I S I O N E S

E C O N O M I A

E N T R E P R E N D I D O R

E S T A D O S U N I D O S

*Estudio Análítico
de los Obstáculos
en el Proceso de
Exportación de las
Artesanías Mexicanas*

3. Estudio Analítico de los Obstáculos en el Proceso de Exportación de las Artesanías Mexicanas

3.1 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La planeación de nuestra investigación esta estructurada en un calendario de actividades (ver anexos) en donde se marcan fechas en las que se realizara cada actividad y que se seguirán que seguimos paso a paso, la investigación se desarrolla en las ferias y exposiciones del Distrito Federal, que más adelante se describirá.

La investigación empezó en septiembre del 2000 desde esa fecha se comenzó con la investigación documentada del tema, posteriormente se visitaron a las diversas Instituciones en el Distrito Federal que apoyan a los artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas con la finalidad de que nos introdujeran y asesorarán acerca del tema a tratar en la investigación.

Con esta base se comenzó a planear la investigación de campo para aplicar las encuestas a los artesanos y comercializadoras de artesanías mexicanas. Esta investigación fue interesante porque nos permitió estar cerca y platicar directamente con algunos artesanos y comercializadores mexicanos, además que tuvimos la fortuna de prever cada entrevista, ya que era mucho el tiempo que nos tomo para cada una. Al mismo tiempo que nos dio un panorama global del proceso de exportación de artesanías mexicanas y los obstáculos a los que se enfrentan los artesanos y comercializadores.

a) Investigación Preliminar

Para la realización de la Investigación Preliminar acudimos principalmente a tres organismos que están vinculados directamente con el apoyo que se brinda a los artesanos y comercializadores esto son:

- *Banco Nacional de Comercio Exterior, Bancomext*
- *Fondo Nacional de las Artesanías, Fonart*
- *Fondo Nacional Para Empresas Sociales, Fonaes.*

Es a partir de pláticas y entrevistas con personas de estos tres organismos que comenzamos a orientar y definir el tema de nuestra investigación que a continuación presentamos.

b) Problema

Como se indico en líneas anteriores, el problema clave de la investigación será descubrir los obstáculos a los que se enfrentan los artesanos mexicanos, lo que hará que el artesano o comercializador le impida o le permita exportar.

A partir de la justificación de nuestra investigación encontramos y delimitamos nuestro trabajo:

¿Cuáles son los obstáculos y el grado de importancia de cada uno de ellos que limitan el proceso de las exportaciones de artesanías mexicanas?

c) Objetivo

La definición de nuestro objetivo nos permite establecer un punto de partida para analizar el problema que enfrentan las artesanías en el proceso de exportación y para poder valorar los beneficios que obtendremos de nuestra investigación.

Nuestro objetivo no es una solución definitiva al problema, más bien es la elaboración de un marco de referencia que permita solucionar toda una serie de obstáculos a los que deben enfrentarse los comercializadores de artesanías mexicanas

El objetivo, “identificar la existencia de obstáculos y conocer el grado de importancia de cada uno dentro del proceso de exportación de las artesanías mexicanas”.

d) Hipótesis

La tarea más difícil de nuestra investigación fue la formulación de las hipótesis, porque esta se refiere a la suposición de ser comprobada. Una vez que se estableció se planteara la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación. Ahora bien nuestras hipótesis quedan planteadas como:

- *Hipótesis Alternativa: La existencia de obstáculos y el alto grado de importancia de cada uno, limitan el proceso de exportación de las artesanías mexicanas.*
- *Hipótesis Nula: La mínima existencia de obstáculos y el bajo grado de importancia de cada uno de ellos, no limita el proceso de exportación de las artesanías mexicanas.*

Variable

Para nuestra investigación tomamos en cuenta las variables que son símbolos o conceptos que pueden adoptar cualquier valor de un conjunto, sin embargo esta se divide en dos variables, (1) variable dependiente, es el símbolo o concepto, que una variable independiente puede causar; y (2) variable independiente, es un símbolo o concepto sobre el cual el investigador tiene cierto control, o que puede manipular en cierto grado, y que en teoría causa la variable dependiente o influye en ella.

Variable Dependiente: *La existencia de obstáculos y el grado de importancia de cada uno.*

Variable Independiente: *El proceso de exportación*

e) Justificación

El interés de esta investigación radica en el hecho de analizar un tema que se ha dejado un poco en el olvido, “las artesanías mexicanas”, productos con características únicas que reflejan la cultura y tradiciones del pueblo mexicano y que a través de su comercialización dan sustento económico a miles de familias en todo el país.

Este estudio busca que los artesanos y comercializadores mexicanos de artesanías vean en la exportación, una alternativa viable para vender sus productos. Se busca analizar cuales son los obstáculos a los que se enfrentan y ver cual es el grado de importancia de cada uno de ellos.

Nuestra investigación no sólo toma la experiencia de los pocos comercializadores de artesanías mexicanas que han logrado exportar, sino que también considera la opinión de aquellos artesanos y/o comercializadores que no han exportado, debido a que los múltiples obstáculos a los que se enfrentan, los cuales también analizaremos para determinar su grado de importancia.

Para el desarrollo económico del país, es importante que el gobierno brinde todas las oportunidades necesarias, las artesanías mexicanas deben ser

apoyadas en la búsqueda de nuevos mercados y deben superar los obstáculos que limitan la exportación.

Por este motivo, como administradores, buscamos hacer más rentable este tipo de negocios, son microempresas que requieren mayor difusión para el desarrollo y supervivencia de las mismas.

La globalización esta presente en la realidad y en el pensamiento, desafiando a muchos en todo el mundo. Este es el escenario de la formación y expansión de los mercados, de la industrialización, de la urbanización y de la occidentalización, que envuelven naciones y nacionalidades, culturas y civilizaciones.

Con esto México se desenvuelve en los espacios que representan su realidad geopolítico y geoeconómica y mantiene amplios y diversificados contactos con distintas partes del mundo.

Ahora, ante la nueva realidad mundial, sin dejar de seguir siendo el actor político por excelencia, se ve en la necesidad de redefinir sus funciones en busca de soluciones a los tradicionales problemas de desigualdad e injusticia social.

Por ello, sé esta dando a la tarea de poner énfasis en las exportaciones mexicanas que han tenido un incremento, ya que se cuenta con las tecnologías adecuadas tanto de materia prima y procesos de organización y tecnología.

También sé esta aprovechando la capacidad empresarial propia de nuestro país así como la internacional que opera en el mismo. Lo que se desea es que ambas se desarrollen en un marco de justicia social, que promueva racionalidad y eficiencia en todos los elementos que influyen en la producción y que permitan mejorar continuamente, con objetivos de largo plazo.

En general las exportaciones mexicanas se llevan a cabo por medio de empresas que han logrado madurez en su tecnología, tanto por el apoyo que reciben del gobierno como por la capacitación interna que los mismos artesanos exportadores han desarrollado. Y existen grandes posibilidades de ampliar las exportaciones de artesanías mexicanas integrando enfoques empresariales más agresivos así como asociaciones con empresas y especialistas que dominen mercados en el extranjero, utilizando diseños y tecnologías actualizadas. Hay experiencias recientes en México de algunos artesanos, que con excelente comercialización, diseño materiales y aseguramiento de calidad, han logrado exportar cientos de piezas de cerámica decorada a mano a los Estados Unidos. En muchas de las empresas grandes, estas estrategias se han apoyado en la capacidad tecnológica interna de las propias empresas. Aunque para las propias empresas pequeñas y medianas,

éste proceso es algo difícil debido a que no tienen mucha capacidad de negociación ni un desarrollo tecnológico propio.

Existen centros de investigación y de asistencia técnica que pueden dar apoyo a los artesanos dándoles así capacitación que en forma individual les sería imposible tener. Con estos apoyos se han permitido mayores exportaciones tanto a los países de rápida industrialización como al propio país. Con esto se trata de que se impulse día a día las exportaciones de artesanías.

f) Universo

Algunas veces también llamado población. Este presenta el total de elementos por ejemplo: consumidores, fabricantes de cojines, universidades, etc. En nuestro caso son todos los artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas que asisten a ferias y exposiciones en el Distrito Federal, en particular:

- 1. Expo-venta “presencia de la Huasteca en la Ciudad de México” organizada por el Museo Nacional de Culturas Populares, ubicado en Av. Hidalgo No. 289 Del Carmen Coyoacán*

2. *En la exposición Permanente del Centro de Coyoacán y alrededores del mismo*
3. *Mercado de la ciudadela, ubicado en Balderas y Plaza Morelos*
4. *Fonart, ubicado en Av. Patriotismo 691*
5. *Magdalena Contreras*

Sobre las cuales queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra.

g) Cálculo de la muestra

La muestra es una parte del universo o población la cual debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel con el fin de estudiarlos y medirlos. Siempre que trabajamos con una muestra, debemos de contar con el plan preciso para determinar el tamaño de la misma que deseamos extraer del universo para cumplir con los objetivos de la investigación.

La muestra fue seleccionada con el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, esto se hace libremente con base a experiencias y conocimientos que cada uno percibió en la investigación preliminar. Este

método nos fue útil para fines prácticos, ya que nuestro universo es muy pequeño; se eligieron a artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas que residieran cerca del Distrito Federal; consideramos que posteriormente se podía estudiar con más tiempo y así superar los obstáculos a los que se enfrentan los artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas.

Por lo tanto el tamaño de la muestra representa una tercera parte del universo que esta conformado por ciento ochenta artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas de las ferias y exposiciones antes mencionadas en el Distrito Federal y que finalmente la tercera parte será de 60 artesanos o comercializadores.

La muestra no es representativa pero si es aceptable por los motivos antes mencionados y además por la falta de tiempo, de presupuesto al querer salir del Distrito Federal para visitar a más artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas con la finalidad de que fuera más representativa nuestra muestra.

3.2 DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Proceso de recolección de la investigación

Como ya se menciona el método utilizado fue por medio de encuestas, a través de la técnica de entrevista estructurada y dirigida a los artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas que asisten a ferias y exposiciones en el Distrito Federal. (ver Anexo 1 pág. 166)

Para la recolección de datos en el campo, fue necesario contar con un buen equipo de entrevistados, pues de esto dependió en gran parte el éxito o fracaso de la investigación. Se repartieron las rutas adecuadas para el mejor desarrollo y efectividad del trabajo. También se llevó a cabo un plan de captación del trabajo para tener mejor control de los entrevistadores con la finalidad de llevar un control individual. Al mismo tiempo que se supervisó a la semana siguiente para confirmar que los datos fueran correctos y no hubiera fraude por parte de alguna persona. (ver Anexo 2 pág. 174).

Las entrevistas nos permitieron a nosotros como encuestadores observar directamente a los artesanos y comercializadores de artesanías mexicanas, al mismo tiempo que observar su comportamiento.

b) Tabulación de Resultados

Esto consiste en ordenar la información recopilada, realizando un análisis estadístico a través del Cuestionario, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Por la conveniencia de este estudio, se utilizan las pruebas de frecuencia:

- *Frecuencias, Es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías.*

Frecuencias Relativas, son los porcentajes de casos en cada categoría.

- *Frecuencias Acumuladas, son los que se va acumulando en cada categoría, desde la más baja hasta la más alta, también pueden expresarse como porcentajes.*

- *Valor Esperado, determina la representatividad del Universo.*

- *Valor Esperado no Paramétrico*

Con estas pruebas se pueden manejar mejor la información, ya que mientras con las frecuencias y porcentajes podremos saber las veces que aparecen

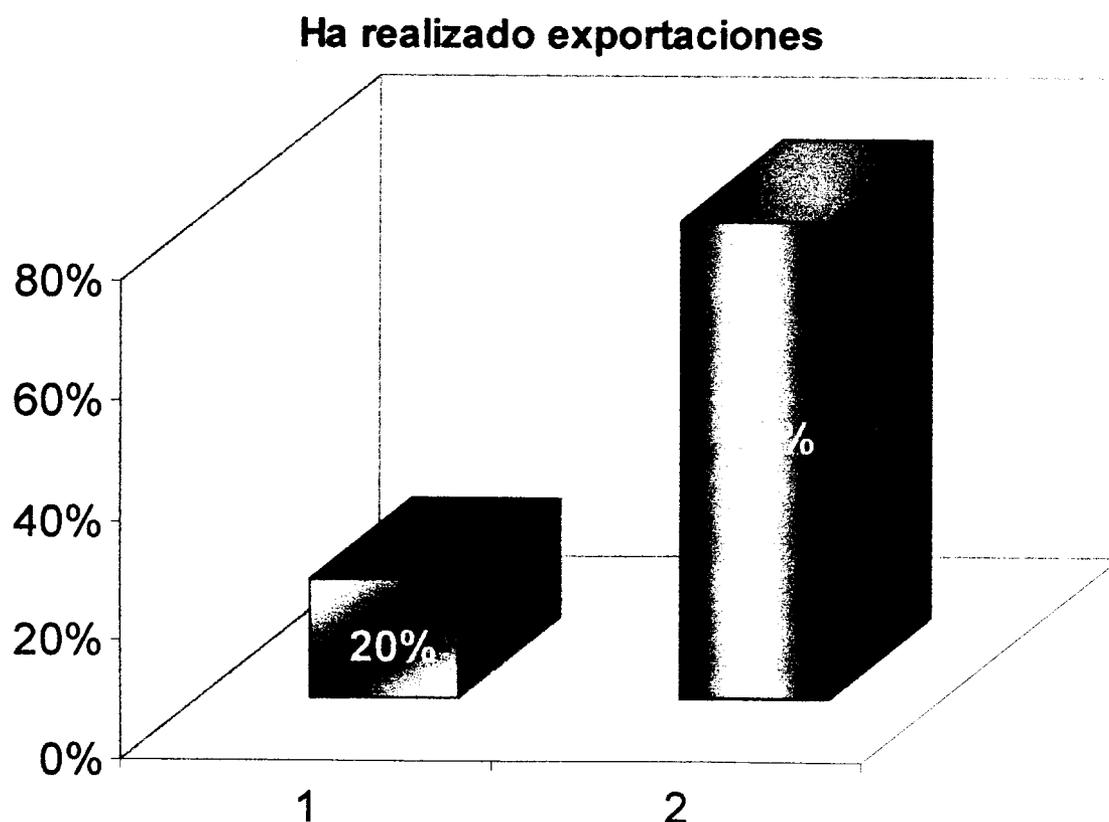
ciertos datos, con el valor esperado podremos determinar cual es la representatividad que se proyectará a un universo y se utilizarán como base para la resolución de cualquier problema planteado en los objetivos de la investigación.

Para nuestra tabulación de datos tenemos las siguientes consideraciones:

- a) Las preguntas 4 - 9 y 18 son exclusivas para personas que si han exportado artesanías mexicanas, por lo que se agrega la opción "no contesto", para aquellos que nunca han exportado.*
- b) En las preguntas señaladas en el inciso anterior, solo se aplicara la prueba de valor esperado a las personas que si han exportado, excluyendo para fines prácticos aquellos que no contestarán.*
- c) En las preguntas 3 y 4, por ser del tipo abiertas, se agruparon es respuestas que fueran más generales y de mejor facilidad de manipulación.*
- d) Los comentarios finales, no son tabulados, por plantear diversas inquietudes, gustos y experiencias; pero si son tomados en cuenta para la interpretación de los resultados y las conclusiones finales.*

1. ¿Ha realizado exportaciones de artesanías mexicanas?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|--------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Sí</i> | 12 | 20% |
| <i>No</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |



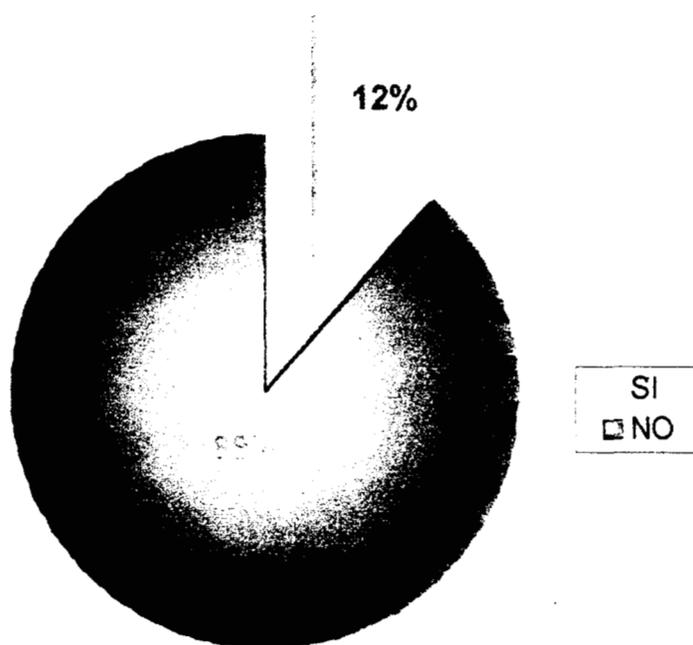
En la gráfica se muestra que un 80% de los artesanos mexicanos no realizan exportaciones, debido a las barreras económicas en su mayoría (esto lo ratificarán las siguientes preguntas); aunque el 20% restante nos comentó que sí exportan.

NOTA: En las preguntas referentes a la exportación se descartó al 80% de los artesanos por que ellos no exportaban y sólo se tomará el 20% que sí exporta considerándolo nuestro 100%.

2. ¿Ha asistido a ferias y/o exposiciones en el extranjero?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|--------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Sí</i> | 7 | 11.67% |
| <i>No</i> | <u>53</u> | <u>88.33%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Figura 1



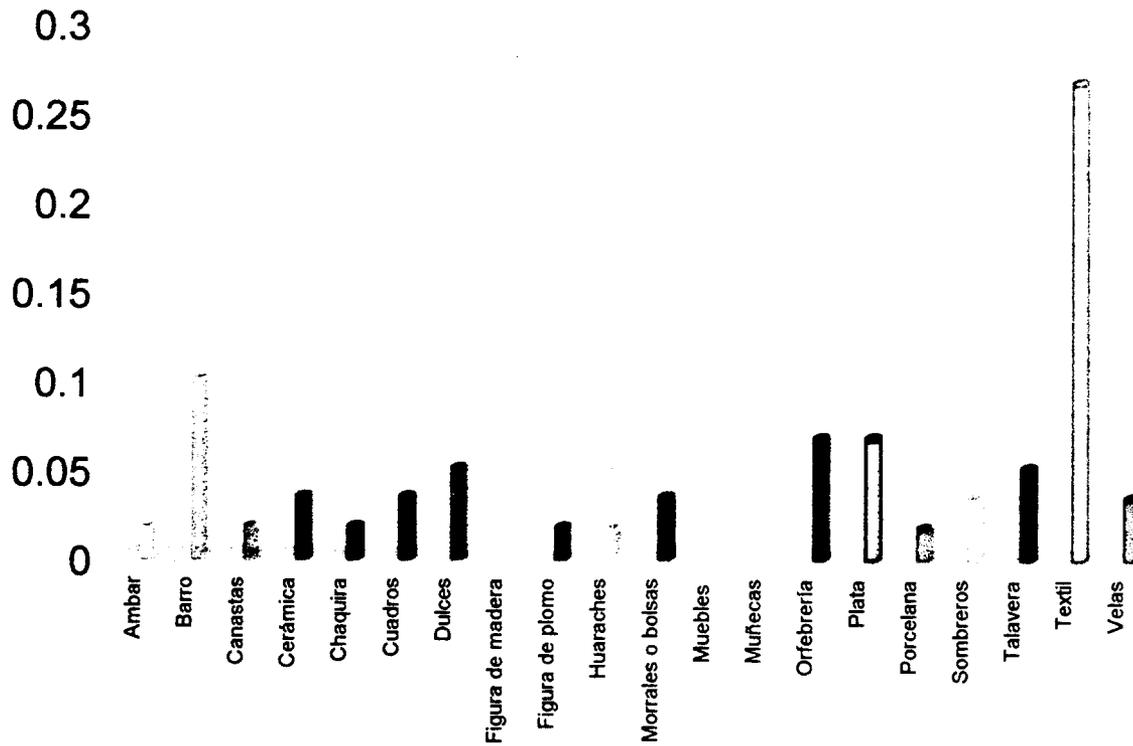
En la gráfica se puede observar, la frecuencia con la que asisten los artesanos a las ferias y/o exposiciones en el extranjero obteniéndose un 12% del 20% (considerado nuestro 100%) de los artesanos que sí exportan. Y que el resto (el 8%) aún cuando exportan no asisten a las ferias ya sea por que no se enteran o porque no tienen con que costearse los gastos del viaje y él pagó del stand.

3. ¿Qué tipo de artesanías elabora?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Ambar</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Barro</i> | 6 | 10% |
| <i>Canastas</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Cerámica</i> | 2 | 3.33% |
| <i>Chaquira</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Cuadros</i> | 2 | 3.33% |
| <i>Dulces</i> | 3 | 5% |
| <i>Figuras de madera</i> | 4 | 6.67% |
| <i>Figuras de plomo</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Huaraches</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Morrales o bolsas</i> | 2 | 3.33% |
| <i>Muebles</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Muñecas</i> | 3 | 5% |
| <i>Orfebrería</i> | 4 | 6.67% |
| <i>Plata</i> | 4 | 6.67% |
| <i>Porcelana</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Sombreros</i> | 2 | 3.33% |
| <i>Talavera</i> | 3 | 5% |
| <i>Textil</i> [*] | 16 | 26.67% |
| <i>Velas</i> | 2 | 3.33% |
| Total | 60 | 100% |

* Dentro de Textil, incluimos: faldas, vestidos, blusas de algodón bordado, mantas lavadas y otro tipo de bordados a mano. Se agruparon con fines prácticos, ya que éstas personas no sólo se dedican a un solo tipo de prenda.

¿Qué tipo de Artesanía elabora?



En esta gráfica se puede observar los diferentes tipos de artesanías que existen en México y que son elaborados por artesanos mexicanos, los resultados reflejan que el textil tiene mayor demanda con un 26.67%, siguiéndole el barro con un 10%, la plata con un 7% al igual que la orfebrería.

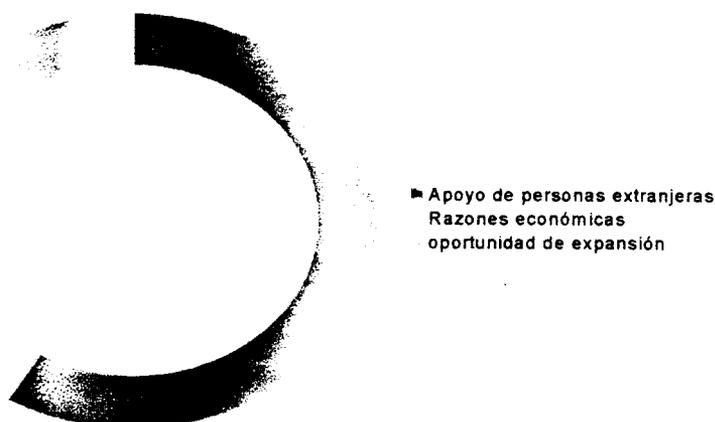
Esta pregunta se hizo a todos los artesanos, (sin tomar en cuenta si exportan o no) las respuestas fueron bastantes pero solo se mencionan las que tuvieron más frecuencia.

Nota: Dentro del textil incluimos: faldas, vestidos, blusas de algodón, bordados, mantas. Se agrupo con fines prácticos, ya que estas personas no solo se dedican a un solo tipo de prenda.

4. ¿Qué le motivo a exportar?*

| | Núm. de respuesta | Porcentajes |
|---|-------------------|-------------|
| <i>Apoyo (ánimos) de personas extranjeras</i> | 7 | 11.67% |
| <i>Razones económicas</i> | 3 | 5% |
| <i>Se presento la oportunidad de Expansión y Difusión</i> | 2 | 3.33% |
| <i>No contestó (no exporta)</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

¿Qué le motivo a exportar?



Está gráfica refleja los motivos por los cuales los artesanos se decidieron a exportar, el 20% (sigue siendo considerado nuestro 100% que sí exportan) de los resultados fueron, un 11.67% lo hizo porque personas extranjeras los apoyaron (animándolos) para que lo llevarán a cabo, siguiendo la razón económica con un 5% y finalmente por que se le presento la oportunidad de exportar por medio de instituciones gubernamentales con un 3.33%..

NOTA: Recuérdese que el 80% se descartó de está pregunta porque no exportaba

*Al haber sido pregunta abierta, se agrupo a las respuestas en tres categorías, que generalizan las respuestas dadas.

5. Al año ¿Cuántas veces exporta?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>1 a 5</i> | 8 | 13.33% |
| <i>6 a 10</i> | 2 | 3.33% |
| <i>11 a 15</i> | 1 | 1.67% |
| <i>16 a 20</i> | 0 | 0 |
| <i>más de 20</i> | 1 | 1.67% |
| <i>No contestó (no exporta)</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

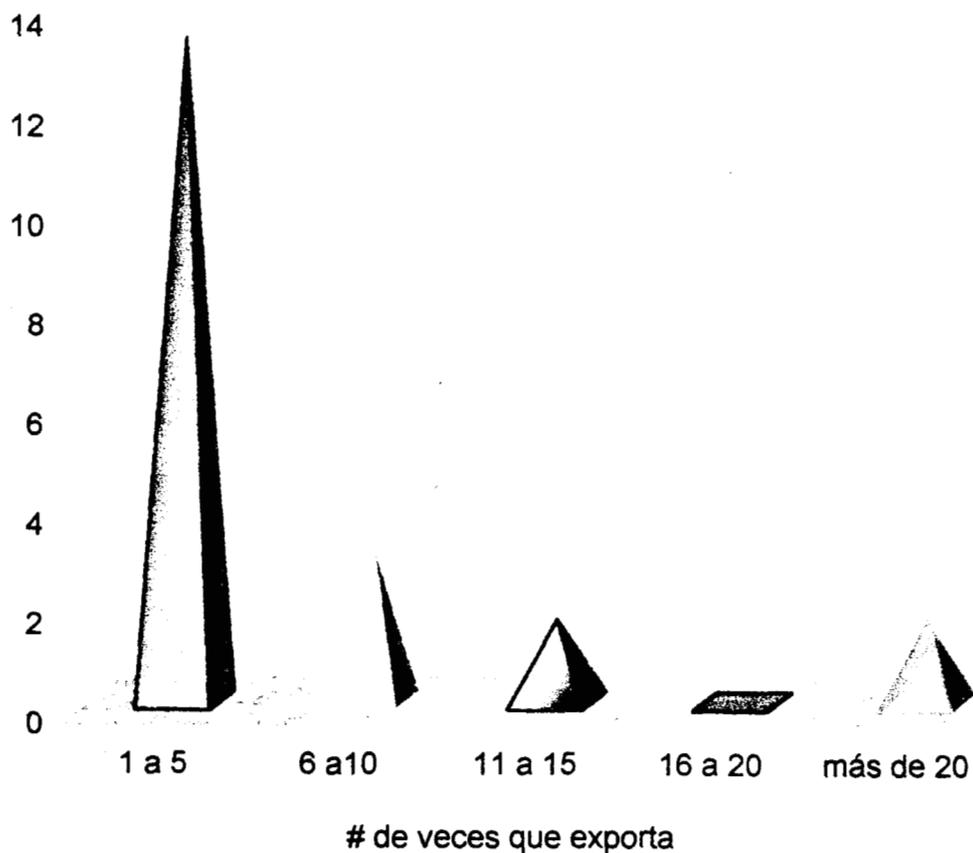
Valor esperado

| | | | | | |
|------------------|----------|---|----|---|-----------|
| <i>1 - 5</i> | 8 | * | 3 | = | 24 |
| <i>6 - 10</i> | 2 | * | 8 | = | 16 |
| <i>11 - 15</i> | 1 | * | 13 | = | 13 |
| <i>16 - 20</i> | 0 | * | 18 | = | 0 |
| <i>más de 20</i> | <u>1</u> | * | 25 | = | <u>25</u> |
| <i>Totales</i> | 12 | | | | 78 |

Promedio aproximado = 7 veces al año.

$$12/78 = 6.5 \text{ veces}$$

Al año ¿Cuántas veces exporta?



La gráfica muestra la frecuencia con que exporta el 20% de los artesanos es en promedio de 6.5 veces al año. En esta pregunta se fijaron extremos desde 1 vez hasta más de 20 veces utilizando el análisis estadístico de valor esperado no paramétrico.

NOTA: El 80% restante no contestó por que no realizan exportaciones.

6. ¿Cuál es el promedio de piezas que exporta en cada envío?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>1 a 50</i> | 3 | 5% |
| <i>51 a 100</i> | 1 | 1.67% |
| <i>101 a 150</i> | 3 | 5% |
| <i>151 a 200</i> | 1 | 1.67% |
| <i>más de 200</i> | 4 | 6.67% |
| <i>No contestó (no exporta)</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

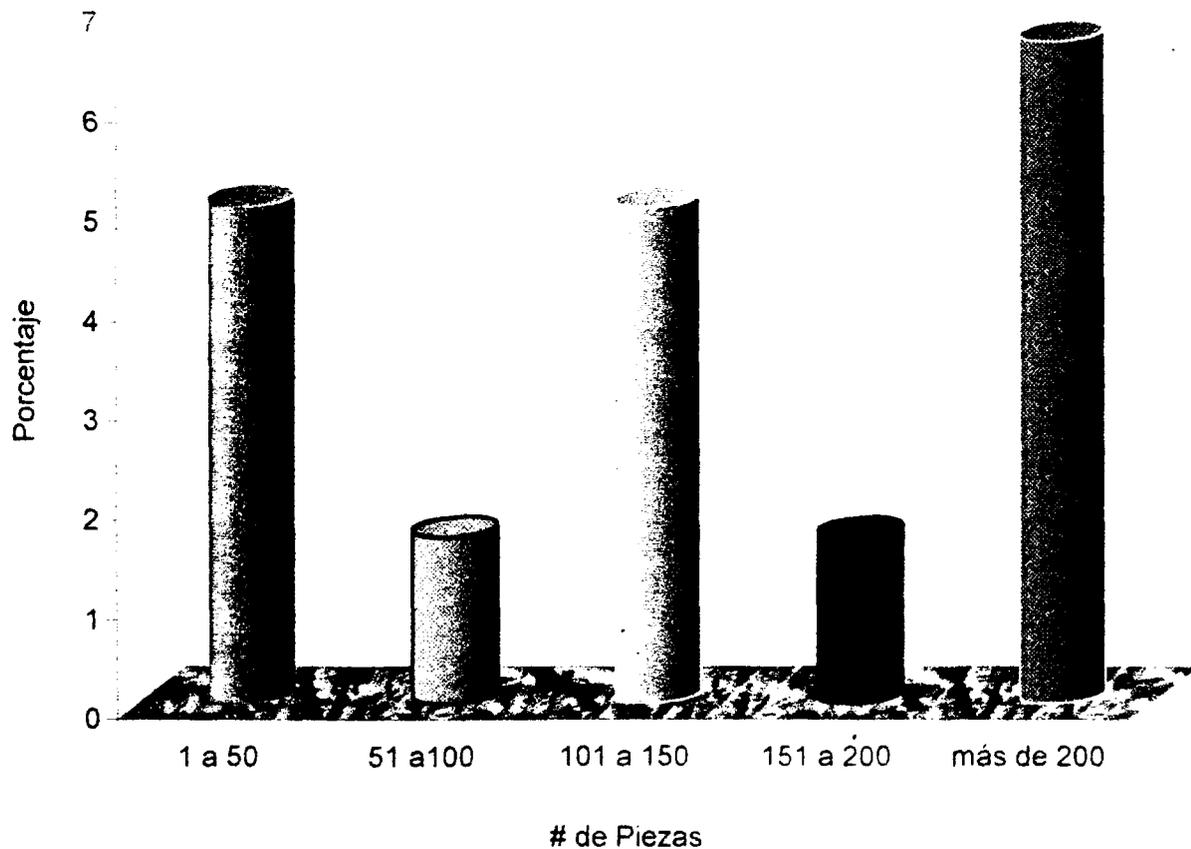
Valor esperado

| | | | | | |
|-------------------|----------|---|-----|---|------------|
| <i>1 - 50</i> | 3 | * | 25 | = | 75 |
| <i>51 -100</i> | 1 | * | 75 | = | 75 |
| <i>101 -150</i> | 3 | * | 125 | = | 375 |
| <i>151 - 200</i> | 1 | * | 175 | = | 175 |
| <i>más de 200</i> | <u>4</u> | * | 225 | = | <u>900</u> |
| <i>Total</i> | 12 | | | | 1600 |

Promedio aproximado por envío de los artesanos que exportan es de 133 piezas.

$$12/1600 = 133.33 \text{ piezas}$$

¿Cuál es el promedio de piezas que el 20% de los artesanos exporta?



En esta gráfica se puede observar el promedio de piezas que el 20% de los artesanos exporta y el resultado es de 133 piezas en cada envío realizado. Así mismo se fijaron extremos de 50 piezas hasta más de 200, utilizando de la misma forma el valor esperado no paramétrico.

NOTA: El 80% no contestó por que no exporta.

7. Las ganancias que se obtienen al exportar las artesanías son:

| | <i>Núm. de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------|
| <i>Muy buenas</i> | 7 | 11.67% |
| <i>Buenas</i> | 4 | 6.67% |
| <i>Regulares</i> | 1 | 1.67% |
| <i>Malas</i> | 0 | 0 |
| <i>Muy malas</i> | 0 | 0 |
| <i>No contestó (no exportan)</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Valor esperado no paramétrico

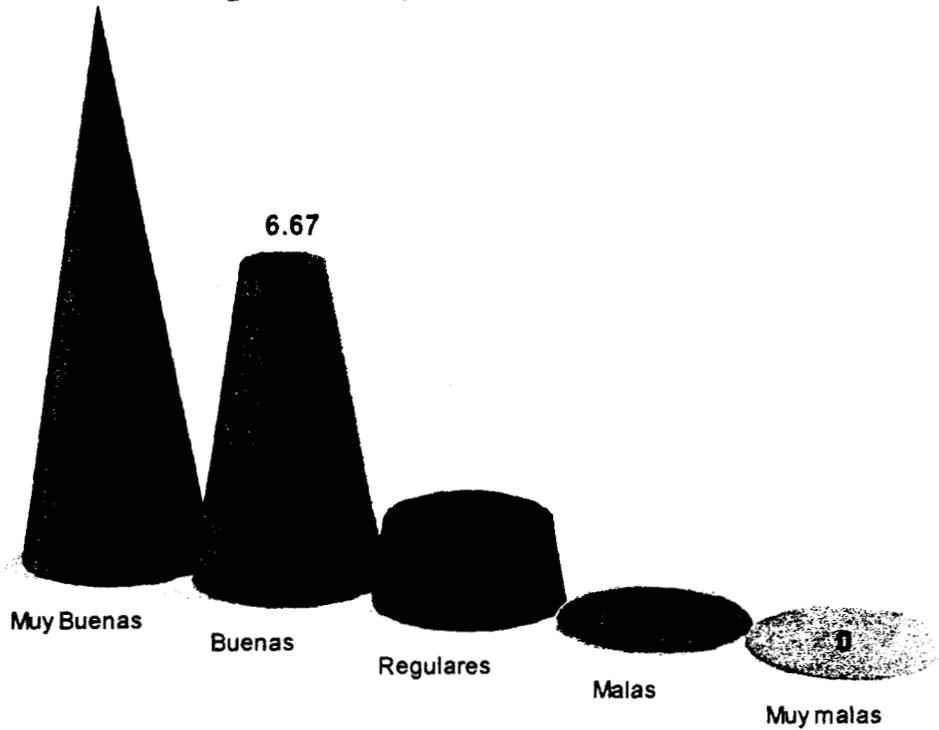
| | | | | |
|-------------------|-------|---|----------|------|
| <i>Muy buenas</i> | (1) | * | 7 | = 7 |
| <i>Buenas</i> | (.75) | * | 4 | =3 |
| <i>Regulares</i> | (.5) | * | 1 | =0.5 |
| <i>Malas</i> | (.25) | * | 0 | =0 |
| <i>Muy malas</i> | (0) | * | <u>0</u> | =0 |
| <i>Total</i> | | | 12 | |

$$[7 + (.75)(4) + .5]/12 = 1$$

$$[7 + 3 + .5] / 12 = 10.5/12 = 87\%$$

por lo tanto son buenas las ganancias

Las ganancias que se obtienen al exportar son:



En la gráfica se observa las ganancias que obtiene el artesano mexicano al exportar, el 20% de los artesanos (recordemos que es considerado nuestro 100%) considera que son buenas en un promedio de 87%. Nuevamente se fijaron extremos, y se utilizó el método estadístico no paramétrico.

8. Los costos de exportación de artesanías son:

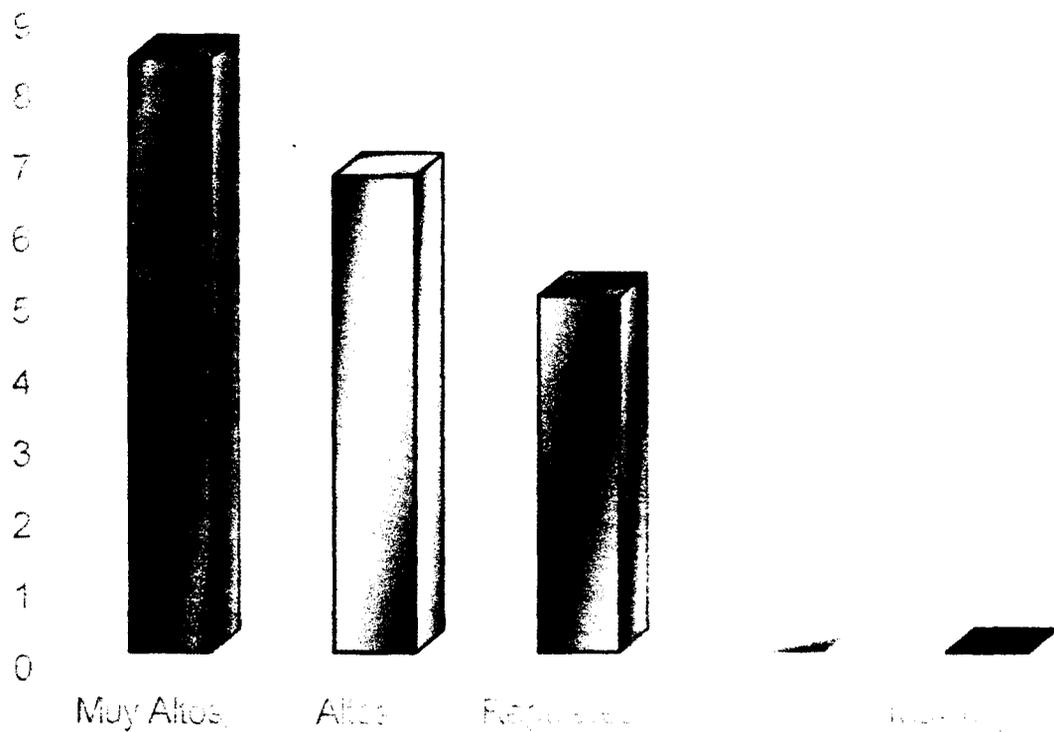
| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Muy altos</i> | 5 | 8.33% |
| <i>Altos</i> | 4 | 6.67% |
| <i>Regulares</i> | 3 | 5% |
| <i>Bajos</i> | 0 | 0 |
| <i>Muy bajos</i> | 0 | 0 |
| <i>No contestó (no exportan)</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | |
|------------------|-------|---|----------|------------|
| <i>Muy altos</i> | (1) | * | 5 | = 5 |
| <i>Altos</i> | (.75) | * | 4 | = 3 |
| <i>Regulares</i> | (.5) | * | 3 | = 1.5 |
| <i>Bajos</i> | (.25) | * | 0 | = 0 |
| <i>Muy bajos</i> | (0) | * | <u>0</u> | <u>= 0</u> |
| <i>Total</i> | | | 12 | 9.5 |

$$12/9.5 = .79 \cong 80\%$$

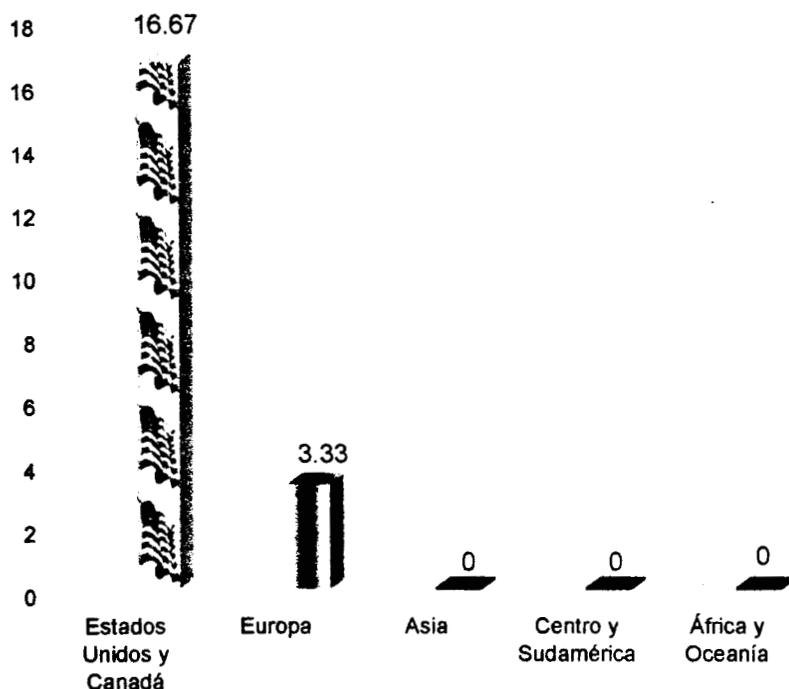
Los costos de exportación son altos en un promedio del 79%



La gráfica muestra que el 20% de los artesanos entrevistados (nuestro 100%) opinan que los costos de exportación son altos en un promedio aproximado del 79%. Este resultado se obtuvimos realizando el análisis estadístico no paramétrico.

9. ¿Hacia que zona geográfica exporta más?

| | Núm. de respuestas | Porcentajes |
|----------------------------------|--------------------|-------------|
| <i>Estados Unidos y Canadá</i> | 10 | 16.67% |
| <i>Europa</i> | 2 | 3.33% |
| <i>Asia</i> | 0 | 0 |
| <i>Centro y Sudamérica</i> | 0 | 0 |
| <i>África y Oceanía</i> | 0 | 0 |
| <i>No contestó (no exportan)</i> | <u>48</u> | <u>80%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |



En la gráfica se puede observar que la zona geográfica a la que más se exportan las artesanías mexicanas en porcentajes es del 80% a Estados Unidos y Canadá, con un 20% a Europa.

Aunque en realidad es poco lo que se exporta a estos países tomando en cuenta que sólo el 20% de nuestros encuestados son los que exportan.

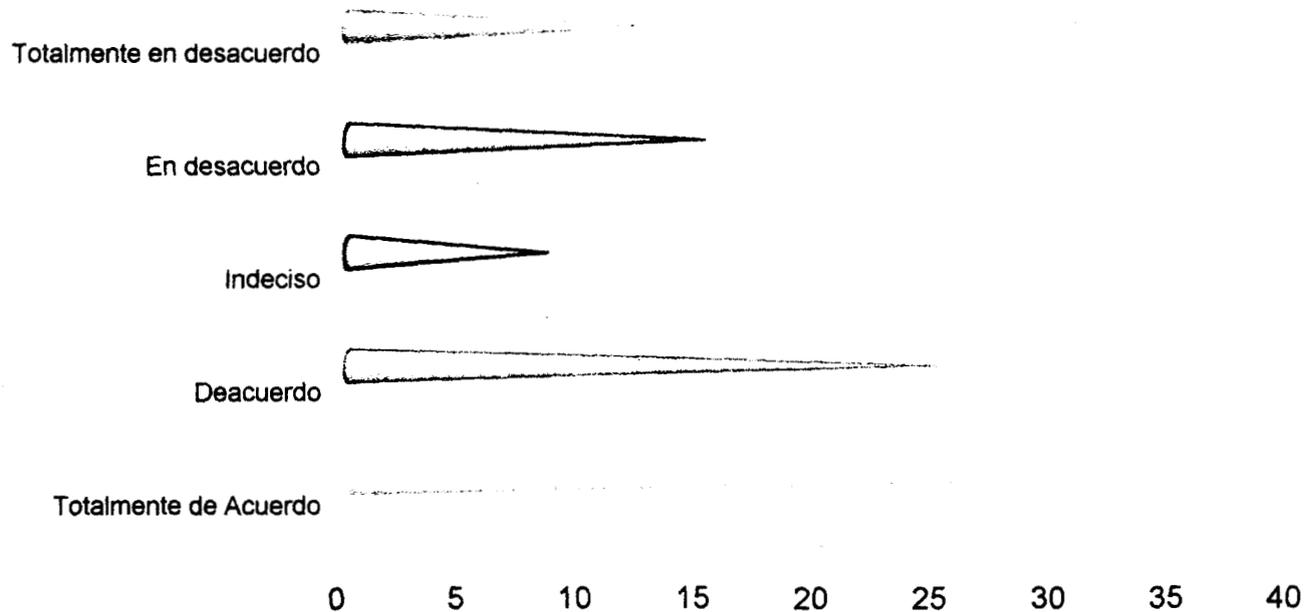
10. De acuerdo a su experiencia. ¿El artesanado mexicano está preparado para exportar?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | 23 | 38.33% |
| <i>De acuerdo</i> | 15 | 25% |
| <i>Indeciso</i> | 5 | 8.33% |
| <i>En desacuerdo</i> | 9 | 15% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 8 | <u>13.33%</u> |
| <i>Total</i> | <u>60</u> | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | |
|---------------------------------|------------|----|------------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | (1) * | 23 | = 23 |
| <i>De acuerdo</i> | (.75) * | 15 | = 11.25 |
| <i>Indeciso</i> | (.5) * | 5 | = 2.5 |
| <i>En desacuerdo</i> | (.25) * | 9 | = 2.25 |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | <u>0</u> * | 8 | = <u>0</u> |
| <i>Total</i> | 12 | | 39 |

$$60/39 = .65 \cong 65\%$$



En esta gráfica se puede observar que el 20% (recordemos que sigue siendo nuestro 100%) de los artesanos opinaron que están preparados en un promedio aproximado del 65% este resultado lo obtuvimos realizando el análisis estadístico no paramétrico.

Nota: Esta pregunta fue entendida por los entrevistados como:

- a) De acuerdo en cuanto a Calidad y capacidad para elaborarlas.*
- b) Desacuerdo en cuanto a producción, apoyo y desconocimiento del proceso de exportación*

11. ¿ Podría cubrir pedidos grandes en el extranjero?

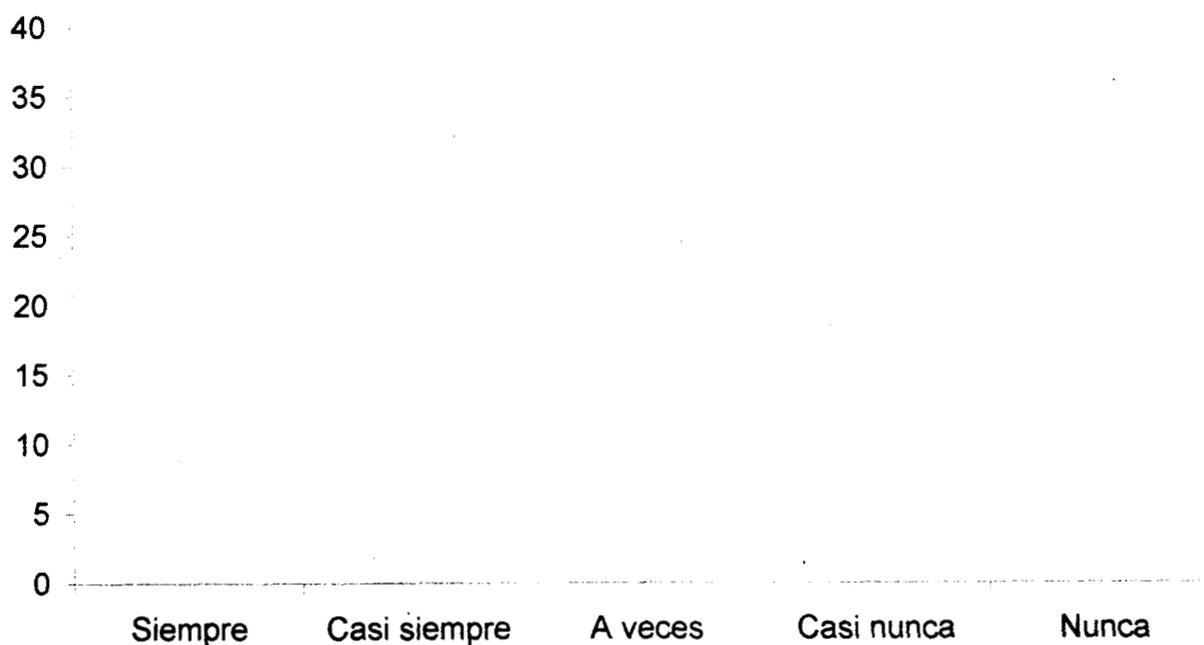
| | <i>Núm. de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------|--------------------------|--------------------|
| <i>Siempre</i> | 21 | 35% |
| <i>Casi siempre</i> | 10 | 16.67% |
| <i>A veces</i> | 10 | 16.67% |
| <i>Casi nunca</i> | 10 | 16.67% |
| <i>Nunca</i> | <u>9</u> | <u>15%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | |
|---------------------|-------|---|----------|------------|
| <i>Siempre</i> | (1) | * | 21 | = 21 |
| <i>Casi siempre</i> | (.75) | * | 10 | = 7.5 |
| <i>A veces</i> | (.5) | * | 10 | = 5 |
| <i>Casi nunca</i> | (.25) | * | 10 | = 2.5 |
| <i>Nunca</i> | (0) | * | <u>9</u> | <u>= 0</u> |
| <i>Total</i> | | | 60 | 36 |

$$36/60 = .6 \cong 60\%$$

Podría cubrir pedidos grandes en el extranjero



En cuanto a cubrir pedidos grandes en el extranjero el 20% de los artesanos (no olvidando que es considerado el 100%) que exporta opina que en un promedio aproximado del 60% cubriría los pedidos.

Esta respuesta la obtuvimos utilizando el valor esperado no paramétrico.

12. La calidad de las artesanías Mexicanas es:

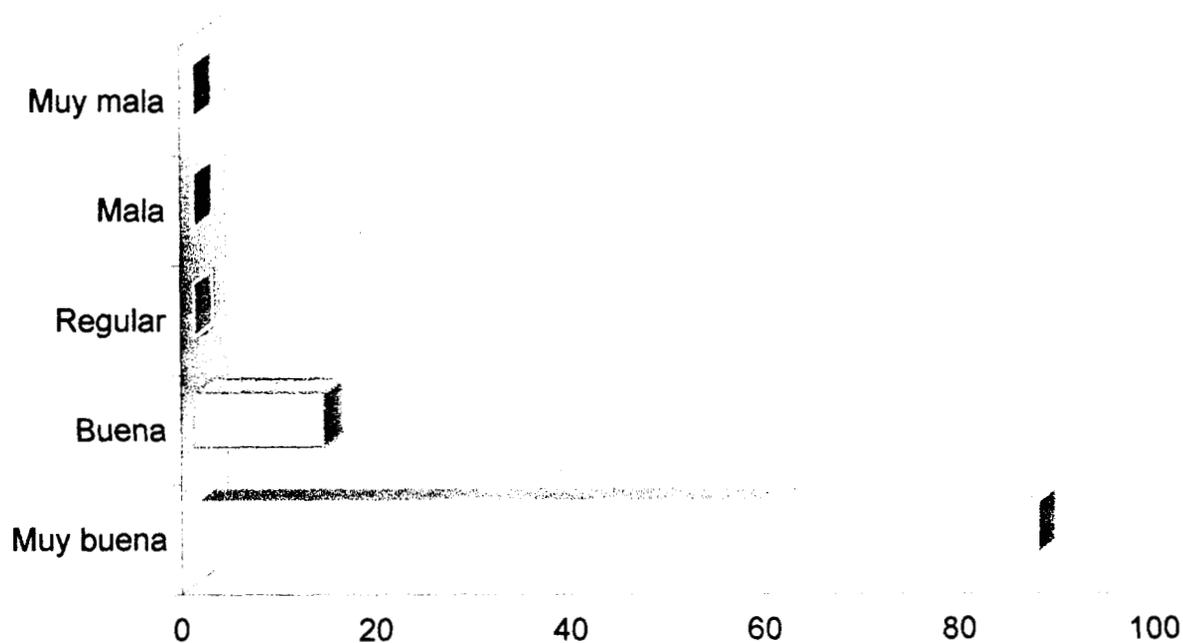
| | <i>Núm. de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|------------------|--------------------------|--------------------|
| <i>Muy buena</i> | 52 | 86.67% |
| <i>Buena</i> | 8 | 13.33% |
| <i>Regular</i> | 0 | 0 |
| <i>Mala</i> | 0 | 0 |
| <i>Muy mala</i> | <u>0</u> | <u>0</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | |
|------------------|-------|---|----------|------------|
| <i>Muy buena</i> | (1) | * | 52 | = 52 |
| <i>Buena</i> | (.75) | * | 8 | = 6 |
| <i>Regular</i> | (.5) | * | 0 | = 0 |
| <i>Mala</i> | (.25) | * | 0 | = 0 |
| <i>Muy mala</i> | (0) | * | <u>0</u> | <u>= 0</u> |
| <i>Total</i> | | | 60 | 58 |

$$58/60 = .96 \cong 96\%$$

La calidad de las artesanías Mexicanas es:



La gráfica muestra que el 100 % de los artesanos, (incluyéndose a los que exportan y a los que no exportan) opina que la calidad de sus artesanías mexicanas es muy buena en un promedio aproximado del 96%. Este resultado lo obtuvimos del análisis estadístico no paramétrico.

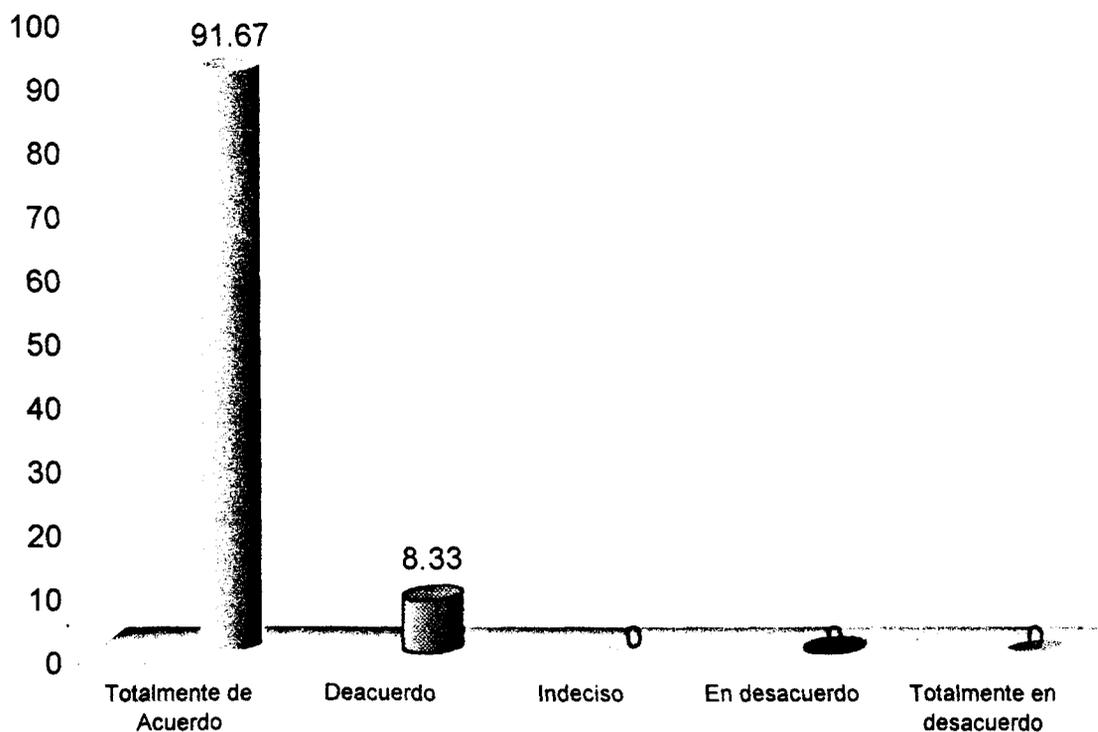
13. ¿Considera que las artesanías mexicanas son competitivas frente a artesanías extranjeras?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | 55 | 91.67% |
| <i>Deacuerdo</i> | 5 | 8.33% |
| <i>Indeciso</i> | 0 | 0 |
| <i>En desacuerdo</i> | 0 | 0 |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 0 | 0 |
| <i>Total</i> | <u>60</u> | <u>100%</u> |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | |
|---------------------------------|------------|---|----|------------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | (1) | * | 55 | = 55 |
| <i>Deacuerdo</i> | (.75) | * | 5 | = 3.75 |
| <i>Indeciso</i> | (.5) | * | 0 | = 0 |
| <i>En desacuerdo</i> | (.25) | * | 0 | = 0 |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | <u>(0)</u> | * | 0 | <u>= 0</u> |
| <i>Total</i> | 60 | | | 58.75 |

$$58.75/60 = .97 \cong 97\%$$



En esta gráfica se puede observar la competitividad de las artesanías mexicanas comparándolas con las extranjeras, el 100% (incluyendo a los artesanos que exportan y a los que no exportan), de los entrevistados respondieron con mucha seguridad a esta pregunta afirmando en un promedio aproximado del 97% que si son competitivas frente a cualquier otra artesanía.

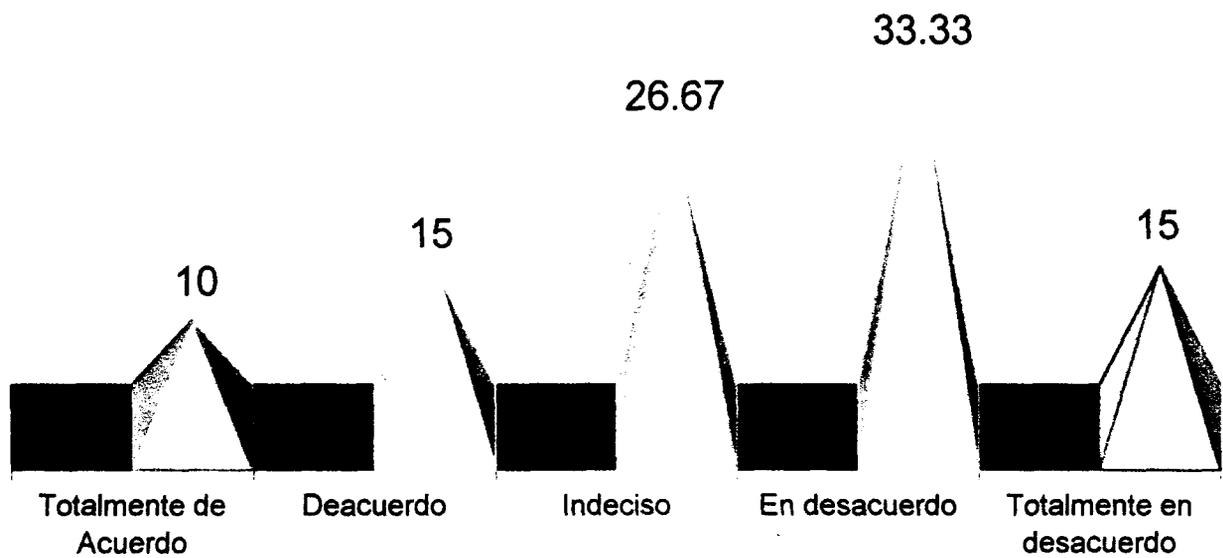
14. ¿ El gobierno fomenta y facilita la exportación de artesanías mexicanas?

| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | 6 | 10% |
| <i>Deacuerdo</i> | 9 | 15% |
| <i>Indeciso</i> | 16 | 26.67% |
| <i>En desacuerdo</i> | 20 | 33.33% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 9 | 15% |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | | |
|---------------------------------|-------|---|----|---|-------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | (1) | * | 6 | = | 6 |
| <i>Deacuerdo</i> | (.75) | * | 9 | = | 6.75 |
| <i>Indeciso</i> | (.5) | * | 16 | = | 8 |
| <i>En desacuerdo</i> | (.25) | * | 20 | = | 5 |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | (0) | * | 9 | = | 0 |
| <i>Total</i> | | | 60 | | 25.75 |

$$25.75/60 = .42 \cong 42\%$$



Esta gráfica muestra la opinión de todos los entrevistados (el 100% de los artesanos incluyendo a todos los que exportan y los que no lo hacen también) su respuesta con respecto al fomento de las artesanías por parte del gobierno es de un promedio aproximado del 42% que esta en desacuerdo que el gobierno les ayude para que ellos puedan exportar y un 26.67% esta indeciso. Solamente se tomaron estos dos valores por que son los más significativos para nosotros.

15. Cómo considera la difusión que se hace de las artesanías:

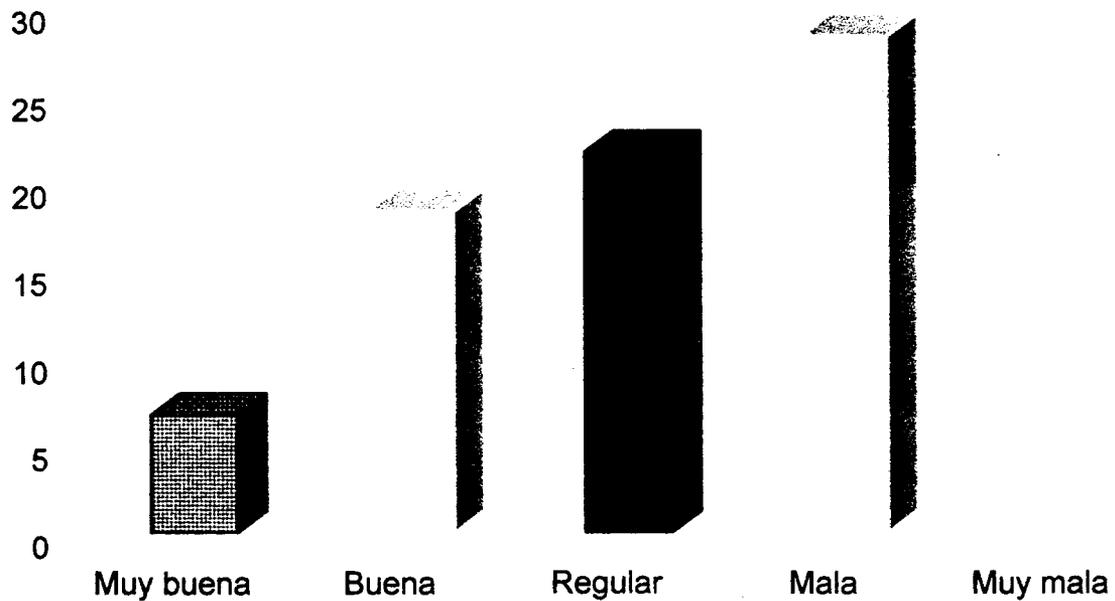
| | <i>Núm. de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|------------------|--------------------------|--------------------|
| <i>Muy buena</i> | 4 | 6.67% |
| <i>Buena</i> | 11 | 18.33% |
| <i>Regular</i> | 13 | 21.67% |
| <i>Mala</i> | 17 | 28.33% |
| <i>Muy mala</i> | <u>15</u> | <u>25%</u> |
| <i>Total</i> | 60 | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | |
|------------------|-------|---|-----------|------------|
| <i>Muy buena</i> | (1) | * | 4 | = 4 |
| <i>Buena</i> | (.75) | * | 11 | = 8.25 |
| <i>Regular</i> | (.5) | * | 13 | = 6.5 |
| <i>Mala</i> | (.25) | * | 17 | = 4.25 |
| <i>Muy mala</i> | (0) | * | <u>15</u> | <u>= 0</u> |
| <i>Total</i> | | | 60 | 23 |

$$23/60 = .38 \cong 38\%$$

Cómo considera la difusión que hace el gobierno de la artesanía



En la gráfica se puede observar que el 100% de los entrevistados consideraron que la difusión hecha por parte del gobierno es mala en un promedio aproximado del 38%. Esta opinión fue de criterio individual. Con ello nos damos cuenta que no tiene mucha difusión la artesanía por parte del gobierno mexicano.

16. ¿Las artesanías mexicanas son más valoradas por los extranjeros?

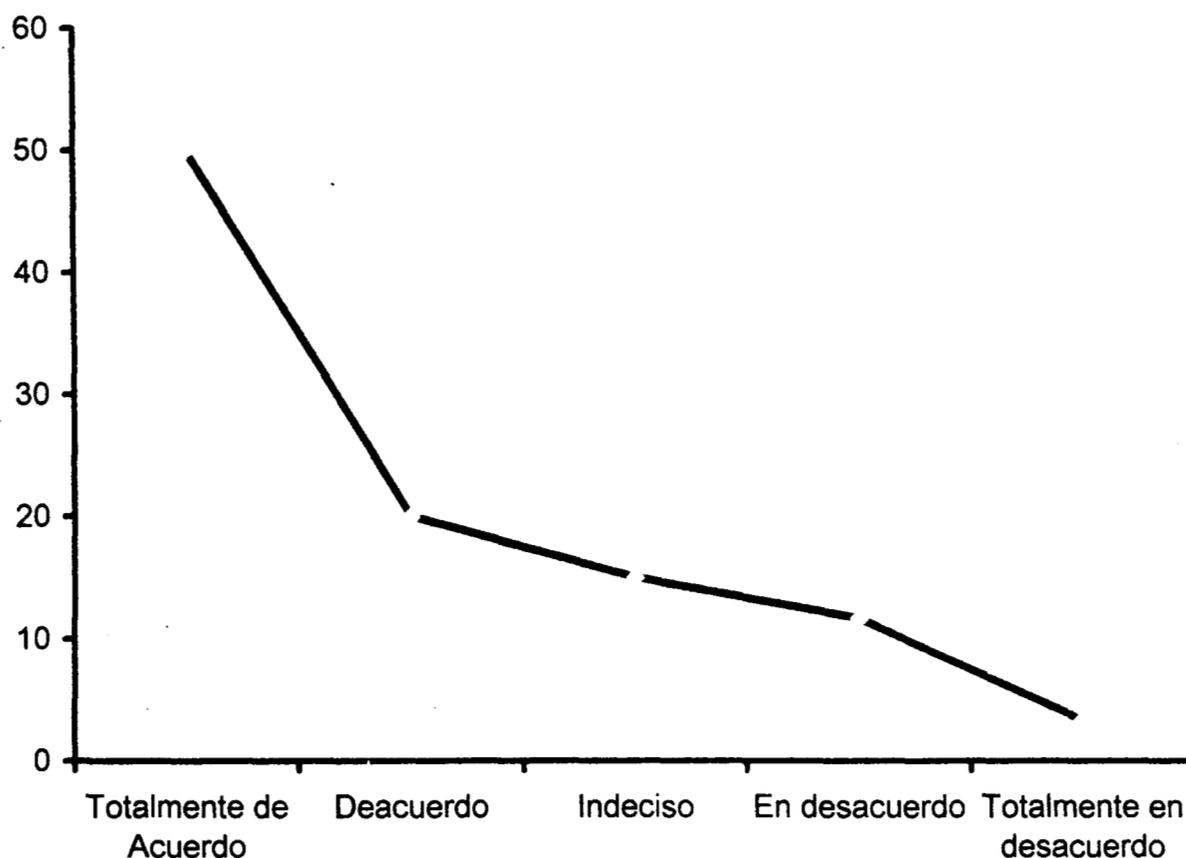
| | <i>Números de respuesta</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | 30 | 50% |
| <i>De acuerdo</i> | 12 | 20% |
| <i>Indeciso</i> | 9 | 15% |
| <i>En desacuerdo</i> | 7 | 11.67% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 2 | <u>3.33%</u> |
| <i>Total</i> | <u>60</u> | 100% |

Valor esperado no paramétrico

| | | | | |
|---------------------------------|---------|----------|---|----------|
| <i>Totalmente de Acuerdo</i> | (1) * | 30 | = | 30 |
| <i>De acuerdo</i> | (.75) * | 12 | = | 9 |
| <i>Indeciso</i> | (.5) * | 9 | = | 4.5 |
| <i>En desacuerdo</i> | (.25) * | 7 | = | 1.75 |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | (0) * | <u>2</u> | = | <u>0</u> |
| <i>Total</i> | | 60 | | 45.25 |

$$45.25/60 = .75 \cong 75\%$$

Las artesanías mexicanas son más valoradas por lo extranjero



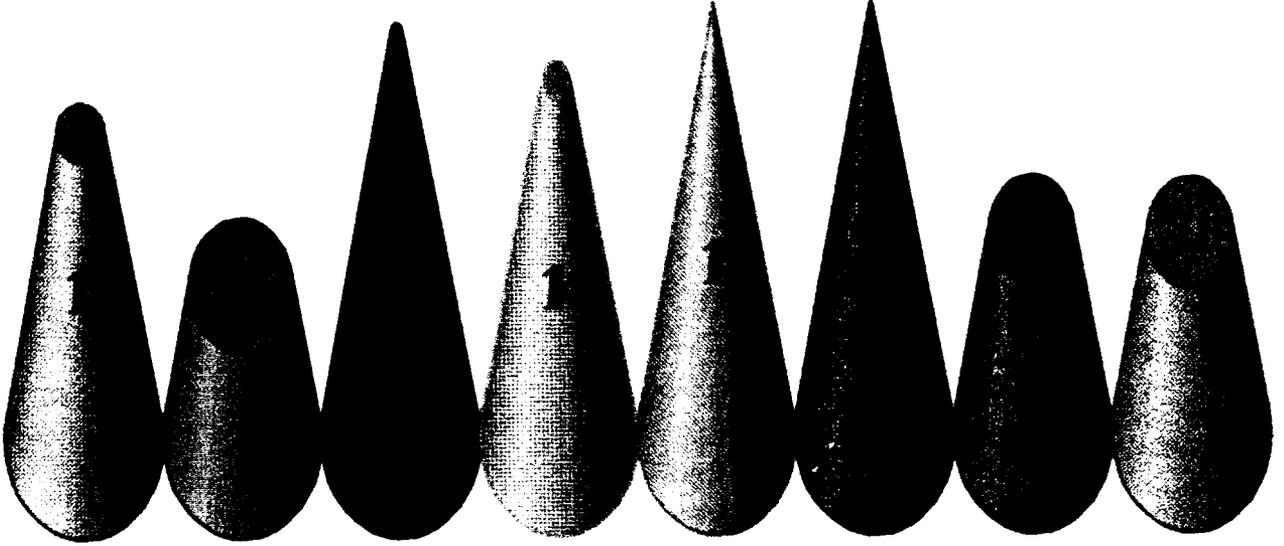
Los artesanos opinaron en un promedio aproximado de 75% que sus artesanías son más apreciadas y valoradas por los extranjeros pero sólo en lo que respecta a bienes duraderos, como las artesanías hechas en plata, cerámica, barro, madera, etc. Mientras que las artesanías perecederas como los alimentos casi no los consume el extranjero quizá debido (comentado por los mismos artesanos), a los condimentos o ingredientes con los que son hechos, ya que no están muy familiarizados con ese tipo de comidas.

17. En orden de importancia, enumere los factores que impiden la exportación de artesanías:

| | # de respuesta | Orden de Importancia | Porcentajes |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|-------------|
| <i>Factores Políticos</i> | 263 | 4 | 12% |
| <i>Factores Económicos</i> | 139 | 1 | 6% |
| <i>Factores Demográficos</i> | 357 | 6 | 16% |
| <i>Factores Culturales</i> | 311 | 5 | 14% |
| <i>Factores Tecnológicos</i> | 375 | 8 | 17% |
| <i>Factores de Capacitación</i> | 371 | 7 | 17% |
| <i>Factores de Difusión</i> | 174 | 3 | 8% |
| <i>Factores de Tramites Legales</i> | <u>170</u> | 2 | <u>7.8%</u> |
| Total | 2,160 | | 100% |

La siguiente gráfica muestra algunos factores que les impiden a los artesanos exportar, se enumeraron según el orden de importancia que le dieron los entrevistados, se tomó en cuenta al 100% de nuestra prueba, dándole mayor importancia al 80% de los artesanos que no exportan, no se descarto al 20% que sí los hace, por que también nos respondieron que fue lo que más se les dificulto la primera vez.

Los resultados serán más comprensibles si ve el ANEXO 3 pág. 178.



Factores Políticos

Factores Económicos

Factores Demográficos

Factores Culturales

Factores Tecnológicos

Factores de Capacitación

Factores de Difusión

**Factores De Tramites
Legales**

3.3 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

A lo largo de nuestra investigación, notamos que existe una extensa variedad de artesanías mexicanas que impacta tanto a nacionales como a extranjeros. Dentro de las artesanías más populares se encuentran la cerámica, el barro, los textiles, la platería, el vidrio soplado, la orfebrería, la madera, la curtería, los alebrijes, la cuchillería, el papel maché, entre otros. Las podemos encontrar en ferias internacionales y en negocios establecidos, así como también en numerosos tianguis turísticos a lo largo de la República, ubicados principalmente en los estados de Jalisco, Oaxaca, Michoacán, México, Guanajuato y Puebla.

Algunas de estas ferias son organizadas por instituciones gubernamentales: Bancomext, Fonart y Fonaes, que se han dado a la tarea de fomentar, capacitar y difundir esta tradición mexicana. Sin embargo, notamos que esta ayuda no ha sido suficiente para gran parte de los artesanos que, debido al excesivo burocratismo de las instituciones, están dispuestas a no recibir ayuda de estas, ya que les resulta agobiante tanto papeleo y piensan que sólo les hacen perder tiempo, que podrían ocupar en otros asuntos; aunque también en muchos casos, los artesanos ni siquiera saben de la existencia de estos organismos y notamos que son precisamente ellos quienes quisieran que se les informara sobre la existencia de estos.

Pero no por ello, debemos de pensar que tales instituciones no han cumplido con su propósito, tal vez no en la medida en la que quisiéramos, pero si podemos decir que hay quienes se han visto beneficiados por el apoyo brindado por estas. Existen grupos identificados por el gobierno y presentes en los concursos, que frecuentemente son los ganadores de los premios oficiales, exponen en galerías de Estados Unidos y Europa principalmente, pero que sin embargo, a pesar de recibir reconocimiento, no obtienen grandes beneficios económicos, ya que los premios no significan apoyo económico, y es precisamente esto lo que los tienen inconformes.

Lo anterior, sin duda, representa uno de los obstáculos a los que el artesanado mexicano se enfrenta, respecto al hecho de poder exportar sus artesanías. Sin embargo, existen otros obstáculos, tal vez los más importantes, a los que se enfrentan los artesanos para poder entrar al proceso de exportación, y por los cuales son muy pocos los que han tenido la experiencia de asistir a ferias o exposiciones artesanales en el extranjero, y lógicamente mucho menos han tenido la oportunidad de poder realizar exportaciones, y por lo tanto, sólo atienden mercados regionales. Esto lo podemos observar a través de las encuestas que se realizaron a los artesanos, de los cuales, sólo 12 (20%) de los sesenta (80%) realizaban exportaciones, y de los cuales sólo 7 (11.67%) asistieron a ferias o exposiciones en el extranjero, mientras que 53 (88.3%) no habían asistido a ninguno de estos eventos. De hecho, 7(11.67%) de los artesanos que exportaron se vieron motivados a hacerlo principalmente por influencia de comerciantes extranjeros, 3 (5%) de ellos lo hicieron por razones

económicas y sólo 2 artesanos (3.33%) exportaron por razones de expansión y difusión de sus artesanías. Observamos además que el promedio de exportación es de 6 veces al año, y que el promedio de envío por pedido es de 133 piezas.

Pero, mientras algunos tienen dificultades para llegar a mercados extranjeros, a otros les falta capacidad para atenderlos, principalmente quienes venden a grandes distribuidores, y es precisamente ahí, donde debe de existir apoyo financiero, sin embargo, el problema, es que los artesanos debido a que sus condiciones de vida no son muy favorables no son fácilmente sujetos de crédito, y es difícil, por tanto, que se les proporcione esta ayuda.

Y es precisamente por lo anterior que llegamos a la conclusión de que dichos obstáculos comienzan con la producción y se extienden a la comercialización y a la capacitación, sin dejar de lado la difusión y apoyo brindado por las instituciones gubernamentales lo que origina que su subsistencia sea mínima. Además la mayoría vive en zonas alejadas de las ciudades y por tanto, de los grandes mercados. Aunque, debemos de hacer notar que existen aún más obstáculos, tal vez menos importantes que los ya mencionados, pero que sin duda alguna influyen en el proceso de exportación, como por ejemplo: los factores tecnológicos y políticos.

Notamos que la baja capacidad productiva, se debe en parte a que al artesano le interesa darle un diseño original a sus piezas y mantiene de este

modo sus mismas técnicas, aunque así no generen volumen, sino una producción limitada que va sólo a ciertos nichos. Por otro lado, la disponibilidad de materias primas en ciertas regiones, también limita la producción, por ejemplo, la demanda sobre la madera de copal con la que se elaboran los alebrijes trajo como consecuencia su extinción en el Valle de Oaxaca, por lo que ahora los artesanos tienen que traerla de sitios muy alejados, y la escasez de fibras naturales. En este caso, cuando no se puede satisfacer a los clientes, lo que se necesita es consolidar la oferta, no la demanda.

Además, no podemos dejar de lado el transporte para trasladar sus artesanías a los centros de venta, que si bien les resulta difícil, una vez que las artesanías llegan al centro de venta, la mayoría obtiene escasas utilidades e incluso, en algunos casos venden al precio de costo. Por ejemplo, un artesano que trabaja en su casa vende según sus necesidades, si le hacen falta \$15 para comprar azúcar, entrega a ese precio la canasta hecha de yuja, y así, hasta tener una nueva necesidad, con esto, no obtienen ninguna ganancia. Otro problema, es que no calculan los costos de producción, es decir, no toman en cuenta, todos los gastos en los que incurren cuando elaboran sus piezas. No estableciendo un precio, tal vez justo en la venta de sus artesanías.

Asimismo, debido a las condiciones desfavorables de vida en las que se encuentra el artesanado mexicano, tampoco dan difusión a su artesanía, es decir, las múltiples dificultades que existen provocan que cada vez más

jóvenes se alejen de esta tradición y por tanto, prefieran ir a las ciudades y buscar allí un trabajo, que les permita obtener un ingreso, tal vez bajo, pero seguro. Este hecho contrasta con el éxito de sus productos en el mercado.

Pero, contrariamente a lo que podemos pensar las exportaciones no siempre son mejores pagadas que en el mercado local, esto debido a la gran competencia a nivel mundial a la que se enfrentan. Compiten tanto con productos africanos, como con asiáticos y guatemaltecos, por dar sólo un ejemplo. Además de que los altos costos de realizar exportaciones merma las ganancias de los artesanos, de hecho, aproximadamente el 41.6% de los artesanos que realizaron exportaciones señaló que los costos de exportar eran muy altos. El beneficio de exportar, sin embargo, es que se amplían los mercados. Pero, frente a este hecho, también se enfrentan a la ignorancia sobre las reglas para comercializar en el mercado mundial aunque aquí el gobierno mexicano apoya a estas exportaciones.

Aunque, no debemos olvidar la existencia de los intermediarios y de los comerciantes finales, para quienes la venta de artesanías representa un buen negocio, mientras que para la mayoría de los artesanos el beneficio que obtienen al venderlas es muy bajo (únicamente un reducido número de artesanos realmente se benefician). Pero, no obstante, el intermediario y el comerciante final también enfrentan problemas, en especial cuando los artesanos no pueden surtirles sus pedidos a tiempo. Sin embargo, a pesar de que los intermediarios obtienen una mayor ganancia, por el momento, el

artesano no tiene otra alternativa, ya que, de alguna manera le conviene que existan porque le compran toda su producción, lo que le asegura un ingreso, además de que el trato con ellos tal vez resulta más claro. No obstante, el problema es la cadena de intermediarios en la que el producto va subiendo de precio hasta llegar al consumidor, y el artesano no ha ganado nada.

A pesar de los obstáculos a los que se enfrentan los artesanos mexicanos en el proceso de exportación de sus piezas, estas tienen un gran éxito, no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional teniendo la capacidad de competir frente a artesanías extranjeras.

Esto, debido no sólo a su calidad, sino también al talento de los artesanos, y la originalidad de sus diseños. De hecho, las principales zonas geográficas a las que se exporta son Estados Unidos y Canadá, lo cual podemos ejemplificarlo con los 10 artesanos (16.67%) que dijeron haber realizado exportaciones hacia dichos lugares, mientras que solo 2 de ellos (3.33%) tuvo la oportunidad de exportar hacia Europa.

Si bien, identificamos la existencia de determinados obstáculos que impiden el proceso de exportación, esperamos que en un futuro no muy lejano, se pueda llevar a cabo con más éxito esta actividad y que consecuentemente el beneficio recibido por los artesanos sea mucho mejor y por tanto, beneficie también el desarrollo económico de México.

Para finalizar nuestra investigación, queremos tocar algunos puntos importantes, que son experiencias y comentarios que hemos observado dentro del entorno de las artesanías mexicanas:

- 1. Primeramente, podemos afirmar que México se ha convertido en un país que tiene una apertura comercial muy importante a nivel mundial y principalmente a Norteamérica.*

Esto puede ser muy bien aprovechado por los comercializadores de las artesanías mexicanas, al introducir estos productos a nuevos canales de distribución que permitan abarcar un mayor número de mercados dispuestos a pagar un precio justo por el trabajo y calidad que conllevan estos productos.

- 2. Es importante resaltar que, a través de estudios de mercado realizados por Bancomext y tomando en cuenta el Tratado de Libre Comercio con Costa Rica, se encontró una rica gamma de oportunidades en su zona de influencia (Costa Rica, Panamá y Nicaragua), que pueden ser aprovechadas por los artesanos y comercializadores mexicanos.*

Entre los artículos que tienen oportunidades están:

- Artículos de decoración (vidrio soplado, Talavera, cerámica, etc.)*
- Muebles de madera*
- Prendas típicas de vestir en algodón.*

Esta oportunidad reside en “El estilo mexicano”, por su gran variedad y originalidad, así como por el detalle y acabados que tienen estos productos, siendo la clase media alta el principal cliente.

*3. De acuerdo a otros estudios realizados por **Bancomext** encontramos otros mercados que son oportunidades importantes para las artesanías mexicanas:*

- a) Estados Unidos, es un buen mercado para muebles, con un estilo típico mexicano y el principal comprador de cualquier tipo de artesanía decorativa mexicana.*
- b) En Francia, España y Alemania, también se han encontrado oportunidades para los muebles.*
- c) España también presenta demanda de gabinetes y puertas de cocina tipo artesanal.*
- d) Italia, España y Alemania son países que les interesan las mesas de centro y ocasionales.*
- e) Canadá es un buen mercado para joyería de plata y fantasía, artículos de vidrio, madera, papel maché, cerámica y barro, al igual que las artesanías de latón.*
- f) Italia, es un mercado importante para vender objetos de vidrio, artículos de joyería y orfebrería de plata.*
- g) Holanda es un país interesado en adquirir joyería exclusivamente de plata.*

- h) Reino Unido puede ser buen mercado para la cerámica pintada a mano.*
- i) Dinamarca, Suecia y Finlandia representan oportunidades importantes para los vasos de vidrio soplado, y cerámica pintada a mano.*

Estos estudios los tenemos como un antecedente de las oportunidades que existen para los artesanos mexicanos y que muchas veces no son conocidas.

4. Un elemento importante a destacar, es el hecho de que al realizar esta investigación, no sólo hemos visto el lado económico de las artesanías, sino que observamos también el lado cultural y tradicionalista de las mismas, hemos visto a la exportación también como una forma de dar a conocer las tradiciones y cultura del mexicano; lo vemos como una forma de dar a conocer nuestro país en todo el mundo. Que permite no solo el vender artesanías y promoverlas en el exterior, sino que también es una forma de hacer que personas de otros países deseen venir a México para sí allegarnos de ingresos y no solo por venta de artesanías.

5. Hemos encontrado toda una serie de obstáculos que impiden a los artesanos exportar por su propia cuenta, desde una educación escolar mínima, una marginación social, cultural, económica y política que les cierra las puertas de las oportunidades, una falta de difusión de sus productos que hace que mucha gente no sepa valorar y apreciar el trabajo que implica realizarlas, así como un desconocimiento de la existencia de muchos de ellos o de los materiales con los que están elaborados.

6. *Un aspecto que encontramos que nos parece interesante señalar, es el hecho de que los artesanos, en su mayoría consideran que los extranjeros están dispuestos a pagar más por sus productos y que encuentran en ellos, a alguien que aprecia y valora los mismos.*

Por el contrario, en su mayoría consideran que es más difícil vender sus productos a los mismos mexicanos, esto a causa de un constante regateo de precios, a las malas ventas que pueden llegar a tener durante largos periodos de tiempo, y al cierto grado de preferencia de comprar artículos importados por muchísimos mexicanos.

7. *Un aspecto que encontramos dentro de las ventas que tienen los artesanos, es que estas se ven incrementadas considerablemente cuando asisten a ferias y/o exposiciones, por lo que vemos que estos eventos son buenos tanto para la venta de sus productos como para la difusión de las artesanías.*

8. *Con respecto a las instituciones que se dedican a apoyar a los artesanos mexicanos podemos decir que:*

a) *Fonaes, es una institución que sí ve el mejoramiento de las condiciones económicas de los artesanos, cuando acudimos a entrevistas con ellos, nos dimos cuenta de como cuidan que personas que vallan a tratar con los artesanos, no sean gente que solo vean por su propio beneficio y busquen solo comprar artesanías baratas.*

b) Fonart, es otra institución que apoya y orienta a los artesanos, difunde las artesanías, aunque en cuanto a la venta de los productos no ofrece muchas garantías. A las artesanías las puede tener en exhibición o catálogos durante mucho tiempo, hasta que tenga comprador para esas artesanías y pueda entonces darle su dinero al artesano.

c) Bancomext, es una institución que exige mucho, ya que deben reunir las artesanías una serie de características tanto de diseño, como de empaque que muchas veces los artesanos no pueden cumplir, por el hecho de que cada artesanía es única con elementos y características que hacen que sean idénticamente irrepetibles.

9. En cuanto al gobierno podemos concluir que no existe un apoyo comprometido al 100% con el fomento a las artesanías mexicanas, tanto en el área de difusión como en lo que se refiere al apoyo económico, ya que al no tener estos no cuentan con la capacidad de producción ni facilidad de desplazarse a distintas ciudades a vender sus productos.

10. Es tal la problemática que enfrentan las artesanías mexicanas que no es suficiente este sólo trabajo para comprender y solucionar por completo los obstáculos que enfrentan los artesanos mexicanos, no solo para exportar, sino para la venta cotidiana de sus productos.

Es indiscutible el hecho de que el gobierno debe reconsiderar el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de estos grupos indígenas en su mayoría que representan un número muy importante de familias mexicanas.

ANEXO 1

Cédula de Entrevista (preliminar)

“Estudio Analítico de los Obstáculos en el Proceso de Exportación de las Artesanías”

Este cuestionario ha sido elaborado con el fin de conocer las experiencias, opiniones y obstáculos, a los que se enfrentan aquellas personas que han intervenido dentro del proceso de exportación de las artesanías mexicanas.

1- ¿Ha realizado exportaciones de artesanías mexicanas?

Sí ()

No ()

2- ¿Qué le motivo a exportar?

3- ¿Ha asistido a ferias y/o exposiciones en el extranjero?

Sí ()

No ()

4- ¿Qué tipo de artesanías exporta?

Textil () Orfebrería () Talavera () Barro () Otros _____

5- Al año ¿Cuántas veces exporta?

1 a 5 () 6 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 () Más de 20 ()

6- ¿Cuál es el promedio de piezas que exporta en cada pedido?

50 () 51 a 100 () 101 a 150 () 151 a 200 () Más de 200 ()

7- Las ganancias que se obtienen al exportar las artesanías son:

Muy Buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas ()

8- Los costos de exportar artesanías son:

Muy altos () Altos () Regulares () Bajos () Muy bajos ()

9- De acuerdo a su experiencia, ¿El artesanado mexicano está preparado para exportar?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()

En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

10- ¿Podría cubrir rápidamente pedidos grandes en el extranjero?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

11- La calidad de las artesanías es:

Muy Buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas ()

12- *¿Considera que las artesanías mexicanas son competitivas frente a artesanías extranjeras?*

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

13- *¿El gobierno fomenta y facilita la exportación de artesanías?*

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

14- *¿Cómo considera la difusión que se hace de las artesanías?*

Muy Buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas ()

15- *Las artesanías mexicanas son valoradas en el extranjero*

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

16- *¿Hacia qué zona geográfica exportan más?*

Estados Unidos y Canadá () Europa () Asia ()
Centro y Sudamérica () África y Oceanía ()

17- En orden de importancia, enumere los factores que impiden la exportación de artesanías:

Políticas () Económicas () Tecnológicas ()
Demográficas () Culturales () Capacitación ()
Difusión () Trámites legales ()

18- ¿Cuál ha sido su experiencia al exportar artesanías?

Muy Buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas ()

19- Comentarios finales

¡Gracias por su colaboración!

Razones por los que se Realizaron Ajustes a la Cédula de Entrevistas

Una vez que el cuestionario se realizó fue necesario probarlo en las condiciones de campo. El sistema fue la prueba piloto que consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación, el objetivo es las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realizara la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son las precisas, presentar cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios y, por último que los entrevistados informen las dificultades mecánicas encontradas, tales como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.

Ahora bien al realizar esta prueba de nuestra cédula de entrevista, encontramos que algunas preguntas causaban cierta confusión en los entrevistados, por lo que procedimos a su modificación, para lograr su mejor entendimiento.

La modificación de las preguntas consistió en hacer algunas modificaciones a la redacción, otras cambiando de lugar y otras flexibilizando su respuesta.

La primer modificación fue presentada en el título de la Cédula de entrevista y de la Investigación, al especificar que se trata de “artesanías mexicanas”.

La pregunta número uno quedó igual en la cédula definitiva, tal como en la preliminar, ya que esta en nuestra pregunta filtro para saber si se ha exportado o no.

La pregunta número dos de la cédula preliminar, paso a ser la número cuatro en la definitiva, ya que nos interesaba saber, si había asistido a exposiciones o ferias en el extranjero y el tipo de artesanías comercializaba. Además se agrego la opción de “no contesto”, para aquellas personas que no exportan y para fines prácticos de tabulación.

La pregunta numero tres de la misma Cédula, fue ajustada en su redacción, al especificar que deseamos conocer que tipo de “artesanías elabora”, permitiendo que está pregunta pueda ser contestada por todos los entrevistados y no exclusivamente por los que exportan. Además pasa a ser la pregunta número dos en la Cédula definitiva.

En la pregunta número cuatro de la Cédula preliminar encontramos que los entrevistados se dedicaban a fabricar y/o comercializar una gran variedad de productos, con características muy distintas, por lo que se eliminaron las opciones presentadas como posibles respuestas, por lo que se dejo como pregunta abierta. Con este cambio evitamos que los artesanos que producían

otro tipo de artesanías distintas a las presentadas como opciones, no se sintieran excluidos.

Las preguntas 5, 6, 7 y 8 fueron ajustadas al agregar en las opciones de respuesta, la opción de “no contesto”, ya que estas preguntas son de tipo exclusivas para aquellos que si han exportado.

Además en la pregunta número 6, se modifico la redacción, al cambiar la palabra “pedido”, por las de “envió”, la causa por esta corrección fue que se observó que producía mayor claridad y congruencia con lo que es el proceso de exportación.

Las preguntas 9, 10, 11 y 12, no tuvieron modificaciones, pero si se altero la numeración, al incrustar una pregunta de éstas. Su nueva numeración es 10, 11, 12 y 13 respectivamente.

La pregunta número trece de la cédula preliminar fue modificada al volverla más específica, al decir que estamos hablando del “Gobierno de México” y de las “Artesanías Mexicanas”, esto a causa de unas pequeñas confusiones presentadas. Además se convirtió en la número catorce de la Cédula definitiva.

La pregunta catorce de la Cédula preliminar, se convirtió en la quince de la nueva Cédula.

La pregunta quince de la primer Cédula fue modificada en su redacción, al agregar la palabra “más” antes de valoradas, esto a causa que provocaba

cierta confusión por los entrevistados y no se alcanzaba lo que pretendíamos saber, que es “si las valoran más que los mexicanos”, y no la obvia respuesta de “sí las aprecian”. Al igual que las anteriores preguntas cambio su numeración pasando a la dieciséis.

La pregunta dieciséis de la Cédula preliminar, se modifico de lugar, al pasar a ser la número nueve en la cédula definitiva, esto para agrupar las preguntas que eran exclusivas para los que han exportado y no se perdiera el orden de las preguntas exclusivas de los mismos. Al mismo tiempo se agrego la opción de respuesta “no contesto”, para aquellas que no exportan.

En la pregunta número diecisiete únicamente se detalló más las opciones, con el fin de facilitar la comprensión de los entrevistados y así evitar posibles confusiones.

La pregunta dieciocho solo fue modificada por las opciones de respuesta al agregar la opción de “no contesto” ya que esta pregunta va dirigida únicamente a aquellos que han realizado exportaciones.

En los comentarios finales se eliminó su numeración, porque estos no tiene como fin específico tabularse, sino recoger puntos de vista en general del tema y que finalmente servirán para la interpretación de lo resultados y las conclusiones.

ANEXO 2

Diseño de Entrevista Definitiva

“Estudio Analítico de los Obstáculos en el Proceso de Exportación de las Artesanías Mexicanas”

Este cuestionario ha sido elaborado con el fin de conocer las experiencias, opiniones y obstáculos, a los que se enfrentan aquellas personas que han intervenido dentro del proceso de exportación de las artesanías mexicanas.

1- ¿Ha realizado exportaciones de artesanías mexicanas?

Sí ()

No ()

2- ¿Ha asistido a ferias y/o exposiciones en el extranjero?

Sí ()

No ()

3- ¿Qué tipo de artesanías elabora?

4- ¿Qué le motiva a exportar?

No contesto ()

5- Al año ¿Cuántas veces exporta?

1 a 5 () 6 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 () Más de 20 () No contesto ()

6- ¿Cuál es el promedio de piezas que exporta en cada envío?

50 () 51 a 100 () 101 a 150 () 51 a 200 () Más de 200 () No contesto ()

7- Las ganancias que se obtienen al exportar las artesanías son:

Muy buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas () No Contesto ()

8- Los costos de exportar artesanías son:

Muy altos () Altos () Regulares () Bajos () Muy bajos () No Contesto ()

9- ¿Hacia qué zona geográfica exportan más?

Estados Unidos y Canadá () Europa () Asia ()

Centro y Sudamérica () África y Oceanía ()

10- De acuerdo a su experiencia, ¿El artesanado mexicano está preparado para exportar?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()

En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

11- *¿Podría cubrir rápidamente pedidos grandes en el extranjero?*

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

12- *La calidad de las artesanías mexicanas es:*

Muy buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas () No Contesto ()

13- *¿Considera que las artesanías mexicanas son competitivas frente a artesanías extranjeras?*

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()

En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

14.- *¿El gobierno mexicano fomenta y facilita la exportación de artesanías mexicanas?*

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()

En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

15- *¿Cómo considera la difusión que se hace de las artesanías?*

Muy buenas () Buenas () Regulares () Malas () Muy malas () No Contesto ()

16- *Las artesanías mexicanas son más valoradas por los extranjeros?*

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso ()

En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

17- En orden de importancia, enumere los factores que impiden la exportación de artesanías:

| | | | |
|------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|
| <i>Factores Políticos</i> | () | <i>Factores Económicos</i> | () |
| <i>Factores Demográficos</i> | () | <i>Factores Culturales</i> | () |
| <i>Factores Tecnológicos</i> | () | <i>Factores de Capacitación</i> | () |
| <i>Factores de Difusión</i> | () | <i>Factores de Trámites legales</i> | () |

18.- ¿Cuál ha sido su experiencia al exportar artesanías?

Muy buenas () *Buenas* () *Regulares* () *Malas* () *Muy malas* () *No Contesto* ()

Comentarios finales

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

COMENTARIOS DE ENTREVISTADOS

Los comentarios se clasificaron en cinco categorías, las cuales se consideraron más importantes y sobre todo relevantes de la información que nos proporcionaron los 60 artesanos encuestados.

Con esto pudimos comprobar la postura en la cual se encuentra o le han dado al artesano mexicano, en lo que se refiere a la realización de exportaciones o simplemente a la venta de sus artesanías. Asimismo saber cómo ellos se sienten con relación a las experiencias que han vivido.

1º. Abordaremos el tema que se refiere a la difusión que realizan tanto el Gobierno del estado como el Gobierno capitalino a través de ciertas instituciones gubernamentales.

Los artesanos mexicanos que han tenido contacto con algunas instituciones desearían que los apoyarán realmente, por que ven con desaliento que estas instituciones sólo buscan su propio beneficio al no realizar el papel para el cual fueron creadas.

Varios artesanos saben que algunas instituciones dan apoyos tanto económicos, como de capacitación e información en cuanto a cómo exportar,

y eso les interesa por que saben que tendrían un mayor ingreso económico, pero éstas organizaciones a veces no les informa de forma adecuada o simplemente les exigen demasiado tanto para vender dentro de la misma institución, o para ayudarles a exportar. Por ello desean estar informados sobre los eventos que se realizan como ferias y exposiciones para asistir y vender ahí sus artesanías, aunque algunos de ellos están en desacuerdo en que al asistir a estos eventos se les cobre muy caro por el estante de venta, pues piensan que en realidad no les quieren ayudar, ya que no obtendrán las suficientes ganancias por la venta de sus artesanías y aún así tendrían que cubrir el pago del estante de venta.

Aunque en otras ocasiones es conveniente para el artesano asistir a ciertos eventos como por ejemplo al que asistimos en el Museo de Culturas Populares, en el Centro de Coyoacán que se encuentra en la Delegación Coyoacán, donde se les pago todos los viáticos tanto de transporte como de hospedaje y comida durante tres días y tres noches. Considera el artesano que al exportar tendría un mercado seguro, al igual que ganancias, pero no desea exportar por tanta burocratización.

En general, se ve una escasa difusión por parte del gobierno en cuanto a la información proporcionada a los artesanos para mejorar sus ventas y su calidad de vida.

2º. Venta.

En general a los artesanos les agrada vender sus artesanías, ya que se venden bien en las ferias y/o exposiciones. Aunque por lo general son los mexicanos los que regatean los precios, y observan que su trabajo es más valorado por los extranjeros comprándoles varias artículos sin regatear su precio. Los artesanos que venden sus artesanías al extranjero se han encontrado que hay países latinoamericanos donde no se les permite vender sus productos (ejemplo, Guatemala y Ecuador), porque hay una semejanza entre los artículos lo cual les ocasiona que su mercado se diversifique y no haya tantas ventas, y por lo tanto busca otros mercados a donde sí los pueda exportar sin tener problemas y además donde serán valorados. Por ello está interesado en vender a extranjeros ya que se quita el problema de los distribuidores los cuales aveces no tienen cuidado para transportar sus productos y por lo tanto pierden dinero como otras oportunidades para vender. Y se han dado cuenta que los compradores extranjeros son los que les motivan a exportar, y que no son las instituciones en realidad las que los apoyan o informan en ese sentido.

3º. Producción.

La producción de artesanías es laboriosa y cansada, pero eso a los artesanos no le interesa mucho lo que les importa es realizarlas para que no se pierda esta tradición. Por lo que algunos están interesados en exportar pero no cuentan con apoyos económicos para producir en gran cantidad sus artesanías las cuales, requieren de materiales que son caros o difíciles de

encontrar en otra parte, que se dan a la tarea de hacerlos ellos mismos por ello la producción no es muy alta, y sólo puede cubrir un pedido mediano que requerirá de dos a tres meses. Además otro contratiempo es que en general el taller que tienen no es el más adecuado, ya que las herramientas que utilizan son realizadas también por ellos mismos, además que no son suficientes para realizar pedidos grandes o que se necesiten en corto tiempo por que no tienen la capacidad de producción. Por ello a veces sus artesanías no cuentan con estándares de calidad requeridos por algunas instituciones que desean ayudarles ya sea a venderlas o exportarlas. A veces estas mismas instituciones les capacitan en cuanto a nuevas técnicas de fabricación para que elaboren mejor sus piezas, pero esto no es suficiente, por que a veces no se cuenta con fondos económicos para implementar estos talleres.

4º. Económico.

El gobierno debería dar más apoyo financiero, para así poder invertirlo en materia prima de mejor calidad, así como el hecho de que ya no la realizaría y tendrá más tiempo para hacer estas artesanías y en mayor escala, por que compraría alguna maquinaria especial o herramientas que le faciliten aún más su trabajo, así como que obtendría ganancias y serían mayores si tuviera la oportunidad de exportar, aunque también toma en cuenta que incurriría en costos altos de aduana, y que con ello podrían bajar sus ganancias. Con esto se ve que al artesano también le interesaría tener un

apoyo económico para aumentar su producción, y vender sus artesanías para salir adelante.

5º. Calidad.

Las artesanías son consideradas por muchos de los artesanos como las mejores, ya que tienen diseños muy variados, al igual que colores, textura, creatividad y sobre todo ingenio, que es lo que caracteriza al mexicano, es en este punto donde los mismos artesanos se dan cuenta de que les hace falta tener mejor calidad, pero saben también que las artesanías no pueden ser de igual calidad ni forma, por ello se llaman artesanías. Se encuentran frecuentemente con las instituciones que no les permiten vender sus artesanías si no tienen cierta calidad, con ello se dan cuenta que el apoyo que les deben brindar no es mucho, ya que a veces no les brindan los recursos para mejorar sus artesanías. Y a pesar de ello no se desaniman y siguen realizando sus artesanías, como es el caso de la cerámica pintada a mano que es muy demandada en especial por los extranjeros, por su forma, sus colores y sobre todo la creatividad y eso es lo que les impulsa a los artesanos a seguir haciendo sus artesanías.

ANEXO 4

LA MECÁNICA DE EXPORTACIÓN

**Esta información fue realizada por la especialista en negocios internacionales*

Susana García

Si se cuenta ya con el producto a exportar y se sabe hacia qué mercado se desplazará, al igual que se ha entablado una negociación con el cliente, y se tiene la información acerca de los requisitos que tienen que cubrirse entonces la empresa adaptará su estructura operativa, para realizar los trámites de exportación.

Producción: *está área se encargará de programar la salida de la mercancía, previniendo el tiempo que le llevaría hacerla llegar, desde este punto, hasta el lugar y fecha de entrega convenidos con el cliente. Esta área también es responsable de elaborar el empaque para asegurar que los productos lleguen en perfecto estado, y por lo tanto también la relación de cómo está compuesto, es decir, el tipo de empaque del que se trata (bultos, rollos, cajas), la cantidad y su contenido, así como las marcas y señalizaciones que ayuden en su identificación. Esta relación es lo que se conoce como lista de empaque.*

Administrativos: *reunirá la documentación para realizar la exportación. Es decir la factura, la lista de empaque, permisos y certificados. Generará la*

carta de instrucciones al agente aduanal, al transportista y a la compañía de seguros.

***Transporte:** desplazamiento de la mercancía de la bodega a la aduana de salida, y otro de la aduana de salida a la del país de destino, en caso de que se haya acordado con el cliente entregársela en cierto punto. Se puede ahorrar el primer paso, si el embarque no es de gran volumen y si se cuenta con alguna camioneta de reparto.*

Muchas son las compañías que ofrecen este servicio, puede elegirse la mejor opción tomando en cuenta costos, infraestructura, calidad del equipo, disponibilidad del servicio, fechas de salida, tiempo de travesía, condiciones de pago, gastos adicionales por maniobras o cuestiones administrativas, entre otros. A esto deberá indicárseles en dónde deberá recogerse la mercancía y en qué fecha, a quién, cuándo y dónde entregarla; así como el valor, volumen y peso neto del embarque.

***Agentes aduanales:** estos cobran un porcentaje sobre el valor de la operación, además de otros gastos administrativos como papelería, llamadas telefónicas, maniobras y gastos realizados en aduana y en algunos casos, almacenaje por*

lo que al elegir agente aduanal debe considerarse tanto los costos como los servicios.

Al elaborar la carta de instrucciones o encomienda para el agente aduanal debe indicársele qué transportista lleva la mercancía, el valor, volumen y peso del embarque, los datos fiscales de la empresa, número de factura, fecha, lugar y persona o transportista a quien deberá entregársela para ser enviada al país de destino, el número del contenedor o marcas, señas del transporte, si la mercancía está asegurada, los datos generales del cliente y el lugar del destino. Los datos adicionales que se requieran se tomarán de la factura, lista de empaque y documento de transporte que sean entregados.

Hay también empresas que cuentan con ambos servicios, lo cual puede facilitar la contratación de estos y obtener mejores tarifas. Para solicitar una cotización de estos servicios, se indica el valor, volumen y peso de la mercancía, así como los puntos de partida y de llegada.

***Agentes de seguros:** hay empresas que contratan el seguro para el envío de su mercancía desde su bodega hasta la del cliente, independientemente de las condiciones de venta negociadas; sin embargo, hay otras que únicamente lo contratarán de su bodega hasta el punto en que han convenido con el cliente,*

puesto que cotizan basándose en el valor de la mercancía, el tiempo que tarde en llegar, la distancia, el tipo de transporte y ruta que utilice.

Certificado de origen: *la Secretaría de Economía se encarga de estos documentos. A través de la ventanilla de certificados de origen pueden conseguirse los formatos e información sobre el llenado y presentación; de hecho todos los certificados incluyen las instrucciones al reverso. Algunos certificados de origen pueden ser emitidos por el exportador sin que tengan que ser autorizados esta entidad, son de libre reproducción y se pueden conseguir en cámaras de comercio.*

Otros permisos y certificados: *compete a las diferentes secretarías y organismos gubernamentales otorgar permisos especiales como son sanitarios, fitosanitarios, de libre venta, entre otros. Es importante señalar que no necesariamente se tengan que presentar las situaciones en un mismo orden, pues en ocasiones se llevan a cabo acciones simultáneas.*

Procedimientos aduanales: *ya que el agente aduanal a recibido la documentación, y se le han girado las instrucciones sobre el embarque, procederá a realizar a nombre del exportador los trámites correspondientes*

para que la mercancía salga del país cumpliendo con los requerimientos que la ley establece para ello. Es éste quien elabora el pedimento.

Es recomendable solicitar al gerente aduanal una copia de pedimento antes de ser presentado a las autoridades, a fin de verificar que los datos incluidos son correctos para evitar lo que las autoridades denominan rectificación del pedimento, trámite que genera un costo adicional y levanta sospechas de falsificación de información, lo que podría repercutir en una auditoría de operaciones.

En el caso de la exportación el 98% de los productos no pagan impuestos por salir del país, el único impuesto que se paga es el Derecho de Trámite en Aduana, DTA, que representa una cantidad mínima y es publicada en el Diario Oficial.

Comunicación con el cliente: *deberá notificarle cuando la mercancía ha salido de la bodega, presentarle los documentos que se hayan reunido y tenerlo al tanto sobre el estado del embarque, a fin de que pueda estar preparado para efectuar la importación en su país. Será en ese momento, cuando la mercancía reciba trato preferencial respecto a otros países, pues al certificar que son de origen mexicano, podrán gozar de impuestos más bajos o incluso no pagarlos.*

GLOSARIO

Amatista: Cuarzo transparente de color violeta

Arancel: Impuesto Gubernamental que se fija a las mercancías, usualmente importaciones, embarcados internacionalmente; tipo más común de control comercial.

Bancomext: Banco de Comercio Exterior.

Bruñido: Alisar, dar brillo o Pulir

CAE: Compañías Administradoras de Exportación.

Carey: El caparazón de la tortuga de mar

Corales: Celentéreo cuya estructura calcárea de color blanco, rosado o encarnado se emplea en la joyería

Cultura: Normas adquiridas específicas de una sociedad, basadas en actitudes, valores y opiniones.

Exportaciones: Mercancías o servicios que salen del país.

Fonaes: Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales.

Fonart: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.

Formón: Herramienta de carpintero o escultor parecida al cincel

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio.

Gitano: Nómada que se cree que procede de la India.

Gubia: Formón de media caña.

Internacionalización: Control mediante el manejo por parte de una compañía de sus operaciones en el exterior, debido principalmente a que es menos costoso a tratar con la misma familia corporativa que tratar con una organización externa.

Ixtle: Cualquier amarilidácea textil del género del agave.

Lechuguilla: cuello o puño de camisa almidonado con adornos.

Mimbre: Arbusto cuyas ramas flexibles se utilizan en cestería.

PDM: Países Menos Desarrollados.

Picapedrero: Cantero.

Pita: Planta amarilidácea de hojas grandes y carnosas

PNB: Producto Nacional Bruto.

Precortesiano: Anterior a Hernán Cortés en México

Ribete: Cinta que se pone a la orilla del vestido, calzado, etc.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Canadá, Estados Unidos y México entro en vigor en 1989).

Turquesas: Piedra preciosa de color azul verdoso.

BIBLIOGRAFÍA

- *CZINKOTA Michael R. e Ronkainen Ilkka A., Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill., 4ta Edición. México, 1997.*
- *DANIELS D. John, Negocios Internacionales, Editorial Pearson Educación, 8a edición, México 2000.*
- *DIEZ DE CASTRO Enrique; Fernández Juan Carlos, Distribución Comercial, Mc Graw-Hill, Primera Edición, México, 1993.*
- *HAAR Jerry; Ortiz-buonafina Marta. Cómo Exportar a los Estados Unidos, Limusa, México, 1994.*
- *JEFKINS Frank, Comercialización Actual, Trillas, Primera Edición, México, 1997.*
- *KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. Octava Edición, México, 1996.*

- *NEGANDHI Anant R. y Savara Arun, Mercadeo Estratégico Internacional, Serie Empresarial, Editorial Legis, México, 1998.*
- *HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, Metodología de la Investigación, Editorial Mc - Graw Hill, México, 1998.*
- *STANTON William J, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Octava Edición., México, 1991.*
- *WHITE Sarah, Mercadotecnia ¡Fácil!, Editorial Prentice - Hall México, 1997.*
- *<http://www.economía.gob.mx>*
- *<http://www.sedesol.gob.mx>*
- *<http://www.fonart.gob.mx>*
- *<http://www.bancomext.gob.mx>*
- *<http://www.fonaes.gob.mx>*