

26
ZEF



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**COMERCIALIZACION DEL MAQUE: PROPUESTA
PARA LA FORMACION DE UNA MICROEMPRESA
EN TEMALACACINGO, GUERRERO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :

**GALVEZ ROMERO NORMA GUADALUPE
RAMIREZ MARTINEZ OFELIA**

ASESOR DEL SEMINARIO: C.P. Y M.A. SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ OCHOA



México, D.F.

1995

FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A MI MADRE:

en especial, quien a pesar de las adversidades siempre me brindó su apoyo incondicional.

A MI PADRE:

por motivarme siempre a alcanzar las metas propuestas.

A MIS HERMANOS:

por brindarme su ayuda en los momentos más difíciles.

A MIS SOBRINOS:

para que en lo futuro, ellos también logren lo que se propongan.

A MI ESPOSO Y MI HIJO:

por ser el aliciente para seguir adelante.

NORMA

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

por el apoyo ilimitado que brindaron para culminar mi formación profesional, la mejor de las herencias.

A MIS HERMANOS:

porque siempre me alentaron para realizar una de mis más grandes metas, ser licenciada en administración.

A MI ESPOSO E HIJA:

por darme la oportunidad de formar una familia, el mayor estímulo para superarme.

Y de manera general, a familiares y amigos que en todo momento creyeron en mi, porque a través de su confianza impulsaron mis aspiraciones académicas.

OFELIA

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO:

por permitirnos ser parte integral del alumnado que recibe los beneficios de la máxima institución de estudios profesionales en México.

A LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION:

porque a través de su personal docente e instalaciones nos proporcionó una formación profesional competitiva.

AL C.P. Y M.A. SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ OCHOA:

por las valiosas aportaciones y sugerencias que, como asesor, brindó durante el desarrollo de la investigación.

A LA ANTROPOLOGA MARTA TUROK:

quien, como directora de la Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular, proporcionó la información necesaria para la elaboración de este estudio.

A LOS ARTESANOS:

porque sin ellos hubiera sido imposible realizar el presente trabajo.

NORMA Y OFELIA

**COMERCIALIZACION DEL MAQUE: PROPUESTA PARA LA
FORMACION DE UNA MICROEMPRESA EN TEMALACACINGO, GUERRERO**

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO PRIMERO. LA COMERCIALIZACION Y LA MERCADOTECNIA.....	6
I. ANTECEDENTES.....	6
II. COMERCIALIZACION, MERCADOTECNIA, VENTAS Y DISTRIBUCION.....	7
III. FUNCIONES PRINCIPALES DE LA COMERCIALIZACION.....	10
IV. EL PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	13
1. PROCESO DE MERCADEO. KOTLER.....	13
A. ANALISIS DE OPORTUNIDADES.....	14
B. SELECCION DEL MERCADO OBJETIVO.....	14
C. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION. MEZCLA COMERCIAL.....	14
D. DISEÑO DE LOS SISTEMAS DE GERENCIA DE MERCADO....	17
2. UN PROCESO ESQUEMATICO. LESLIE.....	17
V. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS.....	17
CAPITULO SEGUNDO. LAS ARTESANIAS EN MEXICO.....	20
I. NOCIONES GENERALES.....	20
1. ARTE POPULAR.....	21
2. ARTE INDIGENA/ETNO-ARTESANIA.....	22

	Pág.
3. ARTESANIAS ARTISTICAS SEMI-INDUSTRIALIZADAS.....	24
4. MEXICAN-CURIOUS.....	24
II. CLASIFICACION DE LAS ARTESANIAS.....	26
1. UTILITARIA.....	26
2. ARTISTICA.....	27
III. ORIGENES DE LA ARTESANIA MEXICANA.....	28
1. EPOCA PRECORTESIANA.....	29
2. PERIODO COLONIAL.....	30
3. INDEPENDENCIA.....	30
4. EPOCA CONTEMPORANEA.....	31
IV. DISTRIBUCION GEOGRAFICA.....	32
V. SITUACION ACTUAL DE LAS ARTESANIAS MEXICANAS.....	34
1. EVOLUCION.....	34
2. PARTICIPACION DEL GOBIERNO FEDERAL.....	39
3. OTROS ORGANISMOS.....	41
CAPITULO TERCERO. ARTESANIAS DE MAQUE O LACA EN MEXICO.....	44
I. DEFINICION DE LA TECNICA DEL MAQUE O LACA.....	44
II. ANTECEDENTES.....	44
III. VARIEDAD DE PRODUCTOS MAQUEADOS.....	46
IV. PROCESO PRODUCTIVO.....	47
1. MATERIAS PRIMAS.....	47
A. FRUTOS.....	50
B. MADERAS.....	51
C. TIERRAS Y COLORES.....	52
D. ACEITES.....	53

	Pág.
a. ACEITES DE ORIGEN ANIMAL.....	53
b. ACEITES DE ORIGEN VEGETAL.....	54
2. TECNICAS.....	58
A. TECNICAS DE APLICACION.....	58
B. TECNICAS DE DECORADO.....	59
a. LACA EMBUTIDA O INCRUSTADA.....	60
b. LACA DORADA.....	61
c. LACA RAYADA.....	61
V. PRINCIPALES CENTROS LAQUEROS.....	62
1. MICHOACAN.....	62
A. URUAPAN.....	63
B. PATZCUARO.....	65
2. GUERRERO.....	68
A. OLINALA.....	68
B. TEMALACACINGO.....	77
C. ACAPETLAHUAYA.....	78
3. CHIAPAS - CHIAPA DE CORZO.....	80
 CAPITULO CUARTO. COMERCIALIZACION DEL MAQUE.....	 84
I. PROBLEMATICA ACTUAL.....	84
1. MERCADO INTERNO.....	84
2. MERCADO EXTERNO.....	87
A. EXPORTACIONES DIRECTAS.....	87
B. EXPORTACIONES INVISIBLES.....	90
3. CALIDAD EN LOS PRODUCTOS.....	90
4. ASISTENCIA TECNICA.....	92

	Pág.
5. FINANCIAMIENTO.....	92
6. EL RETO MAYOR: LA GLOBALIZACION.....	93
II. ANALISIS DEL MERCADO.....	94
1. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO.....	95
2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO.....	95
A. PRODUCTO.....	97
B. PRECIO.....	98
C. PLAZA.....	98
D. PROMOCION.....	101
3. RESULTADOS DEL ANALISIS.....	103
III. PROPUESTA PARA LA FORMACION DE UNA MICROEMPRESA.....	105
1. JUSTIFICACION.....	105
2. NOCIONES GENERALES SOBRE LAS SOCIEDADES DE SOLIDARIDAD SOCIAL (SSS).....	106
A. DEFINICION.....	106
B. MARCO JURIDICO.....	109
C. REQUISITOS PARA SU FORMACION.....	110
D. ORGANOS DE DIRECCION Y ADMINISTRACION.....	110
E. OBJETO.....	113
3. PLANEACION ESTRATEGICA.....	114
A. MISION.....	114
B. ANALISIS DE POSICION DE LA EMPRESA.....	114
C. ANALISIS DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES.....	116
a. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	116
b. ESTRATEGIAS.....	117

	Pág.
c. PROYECCION FINANCIERA.....	122
d. EVALUACION Y CONTROL.....	126
CAPITULO QUINTO. RESUMEN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	128
I. RESUMEN.....	128
II. CONCLUSIONES.....	131
III. SUGERENCIAS.....	135
BIBLIOGRAFIA.....	137

INTRODUCCION

Dos razones principales fueron las que nos impulsaron a realizar el presente trabajo de investigación. En primer término, cumplir con las disposiciones reglamentarias de la Universidad Nacional Autónoma de México para obtener el grado de licenciatura y, en segundo lugar, contribuir al desarrollo económico del país con una propuesta que demuestre la importancia que tienen las artesanías mexicanas como acervo cultural y como generadoras de ingresos. Desafortunadamente, en México la rama artesanal carece de apoyos eficaces, probablemente derivado a factores como la inevitable aceleración industrial provocada por las exigencias de la sociedad contemporánea.

Desde tiempos remotos, las artesanías han formado parte de la identidad cultural que distingue al pueblo mexicano de otros países.

El artesanado surgió al darse la especialización y el trabajo por encargo. Las familias no producían todos los enseres de uso cotidiano indispensables para su subsistencia, pero una vez satisfecho el aspecto utilitario se comenzaron a producir objetos ceremoniales y de ornato. Es así que gracias a la paciencia, sensibilidad y creatividad del artesano subsisten hasta hoy una gran gama de artesanías, dignos elementos del acervo patrimonial de los mexicanos.

Actualmente existen alrededor de cinco millones de artesanos, en su mayoría indígenas, para quienes esta actividad, generalmente mal retribuida, representa su principal fuente de ingresos.

Ante tal situación, el propósito fundamental de esta tesis es plantear una propuesta de comercialización del maque que demuestre el valor cultural de las artesanías y su importancia como actividad económica.

El contenido está dividido en los siguientes cinco capítulos. En el primero se expone una visión de la comercialización en general, desde sus orígenes, conceptos y funciones hasta su proceso.

En el segundo capítulo se describen las artesanías mexicanas, las diferentes definiciones según los estudiosos en la materia, su clasificación, orígenes, distribución geográfica y situación actual.

El maque o laca es la rama artesanal que se analiza en el capítulo tercero, artesanía que, como todas las demás, data de siglos antes de que llegaran los colonos a México. Se define esta técnica, se hace mención de sus antecedentes, de la variedad de productos, del proceso productivo y de los principales centros laqueros.

El capítulo cuarto detalla una alternativa para comercializar el maque, a partir de un análisis de mercado

tomando en cuenta la situación económica por la que atraviesa el país. El planteamiento para la formación de una microempresa en Temalacacingo, Guerrero, uno de los centros laqueros más importantes de México, denominada "Sociedad de Solidaridad Social", pretende salvar las dificultades que los artesanos de la entidad han tenido al elaborar y comercializar sus productos.

En el capítulo quinto se presenta una breve descripción del trabajo desarrollado. Se precisan las conclusiones y se manifiestan las sugerencias.

Para la realización de este proyecto se llevaron a cabo visitas a bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México: la Nacional, la Central, de la Facultad de Contaduría y Administración y del Instituto de Investigaciones Antropológicas. Además de otras pertenecientes al sector público como la del Instituto Nacional de Antropología e Historia, del Instituto Nacional Indigenista, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Miguel Lerdo de Tejada de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

También se recopiló información en la Administración General de Recaudación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, las oficinas descentralizadas del Registro Agrario Nacional, el Banco Mexicano de Comercio Exterior. En las tiendas Bazar Sábado, FONART, Centro de Artesanías la Carreta y Centro Artesanal

Buenavista y en los mercados de artesanías de la Ciudadela y de San Juan.

Es importante subrayar la coordinación con la Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular y su red comercializadora Soboltik, pues sin ellas hubiera resultado imposible el desarrollo de esta investigación.

Al elaborar el presente trabajo se presentaron algunas dificultades. La principal recae en la falta de dirección por parte de un organismo único que se encargue de plantear una política de desarrollo artesanal real y congruente.

De lo anterior se derivaron otros problemas que serán descritos a continuación.

El desconocimiento, por parte de la población en general, de las instituciones públicas y privadas a quienes recurrir para obtener información en relación a las artesanías.

Falta de disponibilidad por parte de algunas entidades gubernamentales (SECOFI, SHyCP e INEGI) derivada de la poca importancia que se brinda al rubro artesanal.

La renuencia de personas (encargadas de comercializar artesanías en tiendas y mercados) e instituciones (FONART) para proporcionar cifras reales por ser consideradas información confidencial (temor a la competencia).

Escasez de estadísticas y estudios específicos sobre esta actividad (INEGI).

Para contrarrestar estas situaciones resultó indispensable recabar y analizar datos a través de una investigación directa a tiendas y mercados (Bazar Sábado, FONART, Centro de Artesanías la Carreta, Centro Artesanal Buenavista, Mercado de Artesanías de la Ciudadela y Mercado de Artesanías de San Juan).

También fué necesario trabajar conjuntamente con la Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular, para enlazarse de manera directa a la actividad artesanal.

Por medio de esta asociación se pudieron obtener cifras verídicas para proponer la formación de una microempresa y plantear sus expectativas.

CAPITULO PRIMERO. LA COMERCIALIZACION Y LA MERCADOTECNIA

I. ANTECEDENTES

La explicación de la comercialización por los economistas clásicos (Torrens, McCulloch, Malthus, Mill y Ricardo) se originó en el principio de la división del trabajo. Este fué expuesto la primera vez por Adam Smith en su tratado la riqueza de las naciones, al observar que la división del trabajo era el hecho particular más importante de la vida económica. De la división y la especialización de la actividad humana se desprendieron la capacidad de producir masivamente, la necesidad de intercambiar productos y desarrollar los mecanismos del valor y la moneda que facilitaron este intercambio.

La especialización "significa que diferentes personas concentran sus esfuerzos en distintas tareas y sin ella se destruye la base práctica del intercambio. El intercambio presupone por lo menos dos personas, cada una de las cuales tiene algo que la otra desea y que pueden comunicarse directamente o utilizando un organismo intermedio. El intercambio implica no sólo una transferencia de valores entre las partes contratantes, sino una adquisición positiva del valor, determinada porque la posesión y el uso de productos después del intercambio es mayor de lo que era antes. Pero si la base del intercambio es la especialización, también es cierto que sin intercambio la especialización carece de sentido" (Leslie, 1977).

Hasta aquí, era imposible juzgar la naturaleza y el significado de la comercialización. Mientras la economía se interesara esencialmente en el problema de la distribución de lo que se había producido, más que en atender a los gustos, los intereses y aún los impulsos de la gente y los productores se ocupasen de los problemas de sus fábricas y la producción, más que de las crecientes y cambiantes necesidades de sus clientes finales.

La comercialización es un fenómeno contemporáneo, originado en los factores de presión de la producción masiva y el aumento del poder adquisitivo. El progreso de la teoría y la práctica de la comercialización se ha realizado paralelamente al avance de la economía de consumo masivo, en donde la gente descubrió que disponía de un margen creciente de ingresos que le permitía seleccionar productos más allá de las meras necesidades de alimentos, refugio y vestido y con una gama cada vez más amplia de gustos e intereses que debían satisfacerse. También ha seguido un curso paralelo al progreso de la tecnología, que ha creado formas sin precedentes de rivalidad en la comercialización de nuevas invenciones e innovaciones.

II. COMERCIALIZACION-MERCADOTECNIA, VENTAS Y DISTRIBUCION

La mayoría de las personas relacionan a la comercialización con ventas o publicidad, sin embargo, como señala McCarthy (1983), "la comercialización significa mucho más que vender o

Hasta aquí, era imposible juzgar la naturaleza y el significado de la comercialización. Mientras la economía se interesara esencialmente en el problema de la distribución de lo que se había producido, más que en atender a los gustos, los intereses y aún los impulsos de la gente y los productores se ocupasen de los problemas de sus fábricas y la producción, más que de las crecientes y cambiantes necesidades de sus clientes finales.

La comercialización es un fenómeno contemporáneo, originado en los factores de presión de la producción masiva y el aumento del poder adquisitivo. El progreso de la teoría y la práctica de la comercialización se ha realizado paralelamente al avance de la economía de consumo masivo, en donde la gente descubrió que disponía de un margen creciente de ingresos que le permitía seleccionar productos más allá de las meras necesidades de alimentos, refugio y vestido y con una gama cada vez más amplia de gustos e intereses que debían satisfacerse. También ha seguido un curso paralelo al progreso de la tecnología, que ha creado formas sin precedentes de rivalidad en la comercialización de nuevas invenciones e innovaciones.

II. COMERCIALIZACION-MERCADOTECNIA, VENTAS Y DISTRIBUCION

La mayoría de las personas relacionan a la comercialización con ventas o publicidad, sin embargo, como señala McCarthy (1983), "la comercialización significa mucho más que vender o

realizar publicidad." Para entender este significado, a continuación se esclarece la importancia de la comercialización partiendo de las definiciones que reconocidos autores brindan sobre ésta.

"La mercadotecnia, cuya denominación original es <marketing> en inglés, resulta una deficiente traducción sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica. También se conoce como mercadeo, mercados, distribución, mercología y **comercialización**" (Aguilar, 1990).

Kotler (1980), dice concretamente que: "mercadeo es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio."

Por su parte, Stanton (1978) enuncia: "marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales."

Leslie (1977), establece que: "la comercialización es la función administrativa primaria que organiza y orienta el conjunto de actividades empresarias implicadas en la conversión del poder adquisitivo del cliente en demanda efectiva de un producto o servicio específicos, y en el traslado del producto o servicio al cliente o usuario final, con el fin de obtener la ganancia u otros objetivos establecidos por la empresa."

La palabra marketing "hace referencia a todas las actividades involucradas en dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor" (definición de la American Marketing Association).

Un concepto que resulta ser distinto a la generalidad de los autores es el que propone McNair (1968), pues define a la comercialización como "la creación y la entrega de un cierto nivel de vida a la sociedad", pues considera que bajo una estrategia correcta muchos de los consumidores pueden gozar de ciertos bienes que en otras circunstancias no podrían obtenerse.

Hasta este momento parecerían confundirse los términos "mercadotecnia", "comercialización", "venta" y "distribución". Para aclarar esta situación se plantean las siguientes diferenciaciones.

Las definiciones que han sido descritas implican todo un sistema. Los términos comercialización y mercadotecnia son usados generalmente como sinónimos. Como ya se mencionó, esto ha sido aceptado desde la traducción de la palabra <marketing> y los demás (venta y distribución), explica Stanton (1978), "son cada uno solamente una parte del sistema de mercadotecnia." Para una mejor comprensión, enseguida se exponen los conceptos de venta y distribución.

"La venta es un método de promoción, y promoción es sólo una parte del programa de mercadotecnia" Stanton (1978).

Respecto a la distribución Eyssautier (1987), expone que: "la palabra distribución es utilizada para designar aquellas actividades de una organización consistentes en llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor." Generalmente la distribución se refiere al flujo de los productos tales como transporte y almacenaje.

Después de este análisis, bajo las consideraciones planteadas y para evitar posibles confusiones, se reitera que en este estudio se hablará de comercialización y mercadotecnia como sinónimos y de venta y distribución como sus elementos componentes.

III. FUNCIONES PRINCIPALES DE LA COMERCIALIZACION

"McGarry identificó las siguientes funciones comerciales" (Kotler, 1980):

1. **Establecer contactos.** Búsqueda de compradores y vendedores.
2. **Comercialización.** Ajuste de las mercancías a los requisitos del mercado.
3. **Fijación de precios.** Selección de precios suficientemente altos para hacer posible la producción, y bastante bajos para inducir a los consumidores a aceptar las mercancías.

4. **Publicidad.** Provocar en los compradores o en los vendedores una actitud favorable hacia el producto o la firma que lo patrocina.
5. **Distribución física.** Transporte y almacenamiento de las mercancías.
6. **Terminación.** Consumación del proceso comercial.

De acuerdo a las modernas actividades de comercialización Leslie (1977), enuncia cuatro funciones principales: "investigación de mercado e información, planeamiento de productos, venta y distribución, y publicidad y promoción." La figura 1 destaca estas funciones y las actividades especializadas propias de cada una.

Taylor y Shaw (1990) aseveran que entre las funciones de la mercadotecnia que han sido consideradas como principales figuran las siguientes:

Funciones de intercambio

1. Compra y comercialización
2. Ventas

Funciones de los suministros físicos

3. Transporte
4. Almacenamiento

Medios auxiliares y otras funciones

5. Financiamiento
6. Riesgo
7. Precio
8. Estandarización
9. Información del mercado

Figura 1. PRINCIPALES FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

FUNCION ESPECIFICA	ACTIVIDADES IMPLICADAS
<p>INFORMACION E INVESTIGACION COMERCIAL</p>	<p>Investigación y análisis de la economía, la empresa, el comercio, la industria, el consumidor, el usuario, el producto, las ventas y la publicidad.</p> <p>Manipulación de información y procesamiento de datos.</p> <p>Investigación de operaciones comerciales.</p> <p>Información acerca de la competencia.</p>
<p>PLANEAMIENTO DE PRODUCTOS</p>	<p>Determinación y desarrollo de la mezcla comercial de productos de la empresa. Armonización de las especificaciones, el emvasado, los precios, el rendimiento y el servicio de los productos con las necesidades del cliente, mediante el perfeccionamiento de los productos y los servicios y el desarrollo de productos nuevos.</p>
<p>VENTAS Y DISTRIBUCION</p>	<p>Venta de campo.</p> <p>Selección de canales de distribución.</p> <p>Almacenamiento.</p> <p>Transporte.</p> <p>Información de ventas.</p> <p>Análisis de ventas.</p> <p>Pronóstico de ventas.</p> <p>Presupuestos y cuotas de ventas.</p> <p>Distribución.</p> <p>Comunicaciones de ventas.</p>
<p>PUBLICIDAD Y PROMOCION</p>	<p>Publicidad dirigida al cliente o usuario en todos los medios (prensa, televisión, cine, radio, carteles al aire libre, etc.).</p> <p>Promociones de consumo dirigidas al cliente o usuario, por ejemplo, ofertas a precios reducidos, ofertas de lotes, bonificaciones, competencias, cupones, etc. Material exhibido en el lugar de compra.</p> <p>Promociones comerciales, por ejemplo, planes incentivados, competencias de displays, concursos de ventas.</p>

Fuente: Leslie M., Rodger. Comercialización en una economía competitiva. Argentina, 1977. Pág. 54.

IV. EL PROCESO DE COMERCIALIZACION

1. PROCESO DE MERCADEO. KOTLER

Un proceso de comercialización o de mercadeo, como es llamado por Kotler (1980), es "el proceso gerencial de identificación, análisis, selección y explotación de las oportunidades de mercado para cumplir con la misión y objetivos de la compañía."

Sin embargo, los procesos de comercialización inician mucho antes de que las mercancías sean producidas. Las decisiones deben tomarse apoyadas en pruebas de mercado que generen la suficiente y veraz información.

Kotler (1985), asegura que: "al lanzar un producto se debe decidir lo siguiente: cuándo, dónde, a quién y en qué forma."

La decisión de **cuándo**, consiste en elegir el momento oportuno para introducir el producto.

Tendrá que decidirse **dónde** será introducido el producto, si en una sola localidad, en una región o en varias, a nivel nacional o internacional.

A quién, se define basándose en pruebas de mercado que determinarán los principales segmentos de consumo.

En qué forma, se estipula en un plan de acción para introducir el producto en los mercados de crecimiento gradual.

Tiene que prepararse un presupuesto de mercadotecnia y las diversas actividades.

Específicamente este autor propone un proceso de mercadeo consistente en la identificación y análisis de las oportunidades de mercadeo, segmentación y selección de mercados objetivos, desarrollo de una estrategia de mezcla de mercadeo competitiva y diseño de los sistemas de gerencia de mercadeo que apoyen al planeamiento y control, información y personal de mercadeo.

A. Análisis de oportunidades

Empieza con el esfuerzo de la compañía para encontrar oportunidades atractivas.

B. Selección del mercado objetivo

Cuando se ha reconocido un mercado especialmente atractivo, se segmenta de acuerdo a sus requerimientos, a sus respuestas a las compras, etc., una vez que se haya elaborado una segmentación útil, la compañía puede considerar cuál es la mayor parte del mercado para entrar.

C. Estrategia de comercialización. Mezcla comercial

Es la combinación particular de las variables del mercadeo que la firma utiliza para alcanzar sus objetivos.

Existe un gran número de variables pero la clasificación más popular es la propuesta por McCarthy (1983) llamada "las cuatro P": Producto, Plaza, Promoción, Precio (Fig. 2).

Debe señalarse que McCarthy aclara "el cliente no forma parte de la mezcla comercial. El cliente debe constituir el punto focal de todos los esfuerzos de comercialización y se encuentra en el centro del diagrama para destacar que se debería concentrar la atención en él, la C representa el mercado que se desea alcanzar.

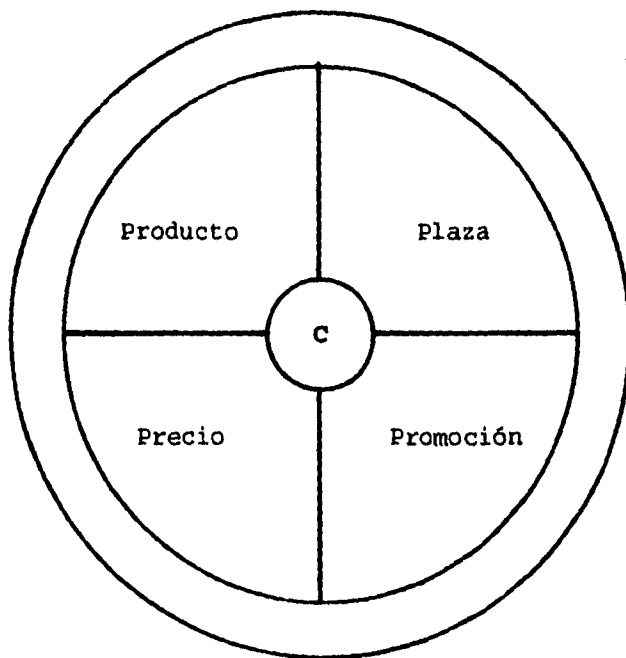


Figura 2. Una estrategia de comercialización

Fuente: McCarthy E., Jerome. **Comercialización**. Un enfoque gerencial. Argentina, 1977. Pág. 37.

A continuación se examinarán cada una de las cuatro variables que conforman la estrategia comercial, según McCarthy.

Producto. "Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, empleo o consumo que satisfacen una necesidad o deseo". Deberá ser el adecuado para el mercado que se quiere conquistar. El sector del producto se refiere al desarrollo del "producto" correcto para el mercado "objetivo".

Plaza. En este sector se examina dónde, cuándo y por quién se ofrecerán en venta los bienes y servicios. Los productos se mueven por canales de distribución -secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o consumidor final-.

Promoción. Se refiere a todos los métodos que comunican al mercado "objetivo" datos acerca del producto "correcto" que se venderá en la plaza "correcta" al precio "correcto". La promoción abarca la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas.

Precio. Debe decidirse el precio apropiado que redondeará la mezcla comercial y le conferirá el mayor atractivo posible. Al fijar un precio se deberá tener en cuenta la naturaleza de la competencia en el mercado que se desea conquistar así como las reacciones probables de los clientes a los precios alternativos. Además se deberán contemplar las prácticas existentes en materia de aumentos, descuentos, condiciones de venta y restricciones legales.

D. Diseño de los sistemas de gerencia de mercadeo

Una vez que la compañía ha seleccionado un mercado "objetivo" y ha definido su posición competitiva, puede desarrollar los sistemas de gerencia de mercado que apoyen los esfuerzos de mercadeo. Los tres principales sistemas son: sistema de planeación y control de mercadeo, sistema de información de mercadeo y sistema de organización del mercadeo.

2. UN PROCESO ESQUEMATICO. LESLIE

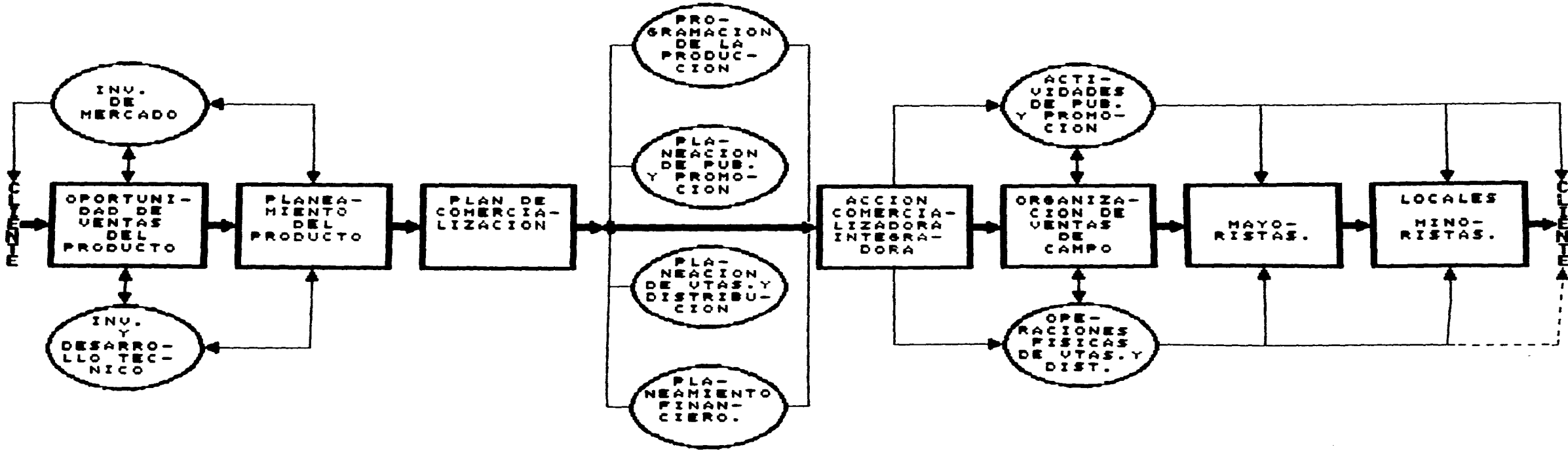
Leslie (1977), propone de manera esquemática, un proceso de comercialización (Fig.3) que nos muestra en forma sintetizada lo expuesto a lo largo del presente capítulo.

V. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS

Anteriormente se habló de la comercialización en general, a continuación se presenta la opinión de Turok (1988), experta contemporánea, sobre la comercialización de artesanías.

"El artesanado surgió al darse la especialización y el trabajo por encargo, a través de redes regionales interdependientes, ligadas aún a la agricultura. La familia no produce todo lo que requiere; por ello, mediante la producción de objetos y artículos excedentes acude al intercambio de mercancías en el mercado... existe una racionalidad económica en el proceder

Figura 3. PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LESLIE



Fuente: Leslie W., Rodger. Comercialización en una economía competitiva. Argentina, 1977. Pág. 33.

del artesano: su objetivo fundamental es cambiar las mercancías que él y su familia requieren por las mercancías que él mismo produce, en un movimiento mercancía-dinero-mercancía (M-D-M). Si a esto le agregamos que la organización para la producción sigue siendo la familiar o el taller del maestro independiente, tenemos que concluir que estos objetos están compitiendo desfavorablemente en los mercados regionales al confrontarse con su semejante industrial. Aunque parezca una paradoja, cada avance tecnológico en la producción fabril repercute en el artesanado a través del valor del trabajo y el precio... más y más artesanos están perdiendo el control sobre sus medios de producción ante el poderío de los comerciantes intermediarios; además se generalizan la manufactura, el trabajo a destajo y a domicilio, y los pequeños talleres capitalistas."

CAPITULO SEGUNDO. LA ARTESANIA EN MEXICO

I. NOCIONES GENERALES

Las artesanías han sido estudiadas e investigadas por antropólogos, economistas, críticos de arte, folcloristas y recientemente por sociólogos y psicólogos. Esto ha permitido obtener mayores conocimientos sobre el tema pero ha vuelto difícil definir las.

En un intento por establecer una acertada conceptualización, se encontró que los términos que se utilizan son materia de discusión entre instituciones -gubernamentales y no gubernamentales- y expertos, de quienes se hablará en el transcurso de este capítulo.

De tal modo que, partiendo de una definición epistemológica, Cárdenas (1964) afirma, "la voz artesanía se deriva de la expresión artesano compuesta en primer lugar, por el vocablo arte -arios del antiguo germánico, en latín ars, artis-, definido como la aplicación del entendimiento a la realización de una concepción y el sufijo ano que designa a la persona que en su modo de vivir realiza una determinada operación o relación con el medio en que vive y que se entrega en su acción a la profesión de realizar artes mecánicas. Así entonces, artesanía expresa la tarea social económica, de la actividad de los que ejecutan artes mecánicas."

En la actualidad se identifican tres diferentes calificativos para designar a las artesanías y una llamada pseudo-artesanía, clasificadas según las características formativas que predominan en la producción: arte popular, arte indígena, artesanías artísticas y mexican curious.

1. ARTE POPULAR

En un afán por distinguir el arte popular de otros calificativos artesanales, la SEP (1975), enuncia: "el arte popular tradicional, es el conjunto de manifestaciones estéticas de carácter plástico, que proceden de estratos económicamente débiles y cuyo uso, función y significado obedecen a pautas de cultura tradicional. Tales expresiones son producto de una actividad individual básica y de subsistencia. La enseñanza de su técnica no es académica y se transmite espontáneamente de generación en generación. El productor de arte popular generalmente utiliza la materia prima que le brinda su medio ambiente y las elabora con herramientas no especializadas. Su producción por lo general limitada, se destina al consumo local, en un medio preponderantemente rural."

Por su parte Rubín (1974), señala que: "la mayoría de las definiciones de arte popular han omitido sus tres cualidades fundamentales, a saber: que es primordialmente utilitario, anónimo y representa la tradición tecnológica y artística de la cultura de un pueblo, a través de sus artesanías especializadas."

En otro intento por esclarecer las nociones de arte popular Ramírez (1977), investigador español, enuncia una serie de contradicciones que no se excluyen sino conviven, de manera resumida son:

"el arte popular es anónimo (y firmado)"

"el arte popular es tradicional (y libre)."

"el arte popular es personal (y colectivo)"

"el arte popular es artesanal (irrepetible y seriado)"

"el arte popular es utilitario (y de adorno)"

"el arte popular es universal (y local)"

"el arte popular es espontáneo (y reflexivo)"

"el arte popular es comprensible (y audaz)"

"el arte popular es simbólico-espiritual (y material)".

2. ARTE INDIGENA/ETNO-ARTESANIA

El pintor y escritor mexicano Gerardo Murillo, mejor conocido por su seudónimo "Doctor Atl" introdujo en 1921 la idea de lo indígena en "Las Artes Populares en México", libro pionero en su género e identificó las artes populares con las indígenas; en una segunda edición modificó este concepto y explicó que "dentro de la denominación de artes indígenas incluye a todas las manifestaciones del ingenio y la habilidad del pueblo mexicano: las de carácter puramente artístico y las de carácter industrial."

Al respecto Alvarez (1969), postula: "el arte indígena es aquel mediante el cual una comunidad conserva y transmite su peculiaridad física y espiritual." En este sentido el arte indígena es frecuentemente la única forma colectiva de educación que practica el grupo.

Las etno-artesanías, como son llamadas por Marín (1976), "forman parte de las actividades cotidianas de una comunidad rural indígena o mestiza heredadas por generaciones e identificadas generalmente con la vida comunitaria y ostentan, por lo tanto raíces autóctonas ancestrales."

Marín aclara que: "los objetos se identifican con el paisaje de cuyo fondo proceden, pues en ellos alternan la maestría artesanal y la naturaleza del medio que los origina: flores, aves, animales y ambientes rurales, elementos que se encuentran por igual en la decoración."

Continúa la autora afirmando que: "la producción alcanza un volumen considerable, cuya venta se canaliza por dos conductos distintos, o bien un mayorista revendedor adquiere el total de aquella producción, procedente de uno o varios talleres, o algún miembro del propio taller sale a venderla al mercado más cercano a su habitat el día de plaza."

Cabe aquí mencionar que para los fines perseguidos en la presente investigación, ésta será basada en lo que estrictamente se conoce como arte indígena.

3. ARTESANIAS ARTISTICAS SEMI-INDUSTRIALIZADAS

La SEP (1975), señala: "cuando el arte popular tradicional se comercializa, tiende a convertirse en artesanías, esto es, a desarrollar la organización de un taller con jerarquías y salarios en el que se persigue la producción en serie mediante la aplicación de una técnica más elaborada que sustituye a la tradicional. Así mismo, se reemplazan los viejos patrones estéticos y por lo tanto se alteran el uso, la función y el significado originales. El aprendizaje se realiza a través de un proceso sistematizado y dirigido."

Sobre dicho concepto Marín (1976), explica: "estas artesanías son las de más reciente aparición clasificadas como artesanías modernas. Son de producción netamente urbana; generalmente las cultivan personas pertenecientes a determinado nivel social, de posición económicamente media, que aprenden en escuelas especializadas de artes y oficios sujetas a métodos académicos. Los trabajadores dependen económicamente de su producción, que ejecutan de manera regular y constante."

Por otra parte, el taller artesanal sirve a un medio social de consumo más extenso.

4. MEXICAN CURIOUS

México, como cualquier otro país que haya alcanzado reconocimiento por su producción artesanal, no escapa a la

elaboración de piezas de un gusto dudoso y deformado a la que corresponde el calificativo de mexican-curious.

Mexican curious, es "un grupo de productos sin historia que no puede considerarse como curiosidades mexicanas -las auténticas son las miniaturas-. Su alto volumen de producción aparejado con un valor artístico casi nulo y un valor tradicional totalmente nulo, es una de las amenazas contra el arte popular mexicano" Martínez (1980).

Ejemplo de la incorporación de elementos decorativos ajenos a la tradición mexicana se da en la actualidad en motivos inspirados en los personajes de Walt Disney, que ya es frecuente y lamentable ver en juguetes, alfarería y textiles.

Afortunadamente, los casos de esta <seudo-artesanía>, como es llamada por Marín (1976), "no tienen gran significancia y corresponde al público consumidor aceptarlos o rechazarlos."

Hasta este momento se han planteado las diferenciaciones que existen entre los términos empleados en el campo artesanal, uno de los autores que enfatiza en ellas es Alvarez (1969), quien dice: "todo arte popular es de producción artesanal, pero no toda producción de este género es arte popular ... en el campo de las artes populares quedan inscritas las indígenas sin que unas y otras se identifiquen ... siendo el arte indígena arte popular, no todo el popular es indígena ... no toda artesanía es arte popular y no todo arte popular es indígena."

Se infiere, que aún cuando los expertos aseveren claras diferenciaciones entre arte popular, arte indígena y artesanías artísticas, el objetivo que se persigue en la presente investigación no es discutir o precisar cuál sería la terminología mejor empleada -sin restar con esto amplio reconocimiento a los diversos autores-. Únicamente se aclara que para efectos de estudio no se trata de géneros diferentes (a excepción de los *mexican curious*). Es por esto que en el transcurso de estas páginas se empleará con frecuencia el vocablo artesanías, por ser el que generaliza su significado y su valor histórico-cultural, a pesar de que, como se mencionó anteriormente, este trabajo está enfocado al denominado arte indígena.

II. CLASIFICACION DE LAS ARTESANIAS

Tarazona y Tommasi (1987), dividen las artesanías mexicanas en dos tipos: utilitaria y artística.

1. UTILITARIA

Son aquellos objetos que se producen en cientos de sitios y que son usados en forma cotidiana por la población, sobre todo campesina. Se trata de loza sencilla, sombreros de palma, rebozos, etc.

Este tipo de artesanía es la que más sufre el embate del modernismo, es triste comprobar que la ollas, los jarritos y las

cazuelas de barro están siendo rápidamente reemplazadas por enseres de peltre o de plástico y que la palma y el algodón son sustituidos por las fibras artificiales.

2. ARTISTICA

Con el nombre de artesanías artísticas se pretende abarcar todo tipo de manufacturas, desde alfarería hasta tejidos, desde joyería hasta juguetes, desde muebles hasta machetes, es decir, todos aquellos objetos que los artífices fabrican imprimiéndoles un sello de originalidad, inspirado en su personal concepto estético.

"Para clasificar la rica y variada producción de artesanías artísticas el Banco de México identifica las veinticuatro ramas siguientes" (Martínez, 1972):

Alfarería y cerámica
Vidriería
Textiles
Cestería
Jarciería
Talabartería
Platería
Metalistería
Lapidaria
Cantería
Pirotecnia
Objetos de cartón
y de papel

Tipografía popular
Cerería artística
Laudería
Maque o laca
Otros objetos de madera
Muebles, tornería, etc.
Pintura popular
Escultura popular
Juguetería popular
Plumería y popotería
Artesanía alimenticia
Objetos para el ceremonial,
el folklore y la decoración

Conviene precisar que el productor puede ser habitante urbano, suburbano o rural.

III. ORIGENES DE LA ARTESANIA MEXICANA

Las artesanías tienen su origen en la necesidad creadora del hombre. Un examen retrospectivo iniciaría desde el abandono del nomadismo por el sedentarismo. "A raíz del descubrimiento de la agricultura surgieron los artesanos especializados quienes se dedicaban a elaborar artículos indispensables para la vida de la comunidad, esto data aproximadamente de hace 3000 años" (Tarazona y Tommasi, 1987).

México ha sido un país altamente reconocido por su identidad cultural, pueden mencionarse civilizaciones tan antiguas como la olmeca, tolteca, azteca o mexicana, chichimeca, etc., en donde ya existían expertos tejedores, alfareros, escultores, constructores y orfebres.

A medida que las sociedades se volvieron más complejas y se estableció una clara estratificación social, aumentó la variedad de productos y se mejoró su calidad. Así, junto con los enseres de uso diario comenzaron a elaborarse objetos suntuarios para las complicadas ceremonias y testimonios de diferentes estatus sociales.

Las artesanías mexicanas, señalan Tarazona y Tommasi, "han sufrido cambios considerables por los impactos de diferentes culturas: española, europea, asiática, etc., sin embargo pese a la mezcla de influencias, en la mayoría de los casos es posible rastrear el origen de cada producto, ya que las artesanías son

manifestaciones culturales de específicos grupos indígenas. En el código prehispánico conocido como <Matrícula de tributos> está registrado lo que cada pueblo conquistado entregaba a los aztecas, y así es fácil identificar los lugares donde se producían mantas, vasijas, canastas y otros objetos, tradición que generalmente se mantiene hasta nuestros días."

A lo largo de generaciones los artesanos contemporáneos han conservado el arte y buen gusto de los creadores de antaño.

A continuación se expone la secuencia cronológica de las artesanías en México propuesta por Marín (1976), desarrolladas en forma paralela a los grandes periodos de la historia: época precortesiana, periodo colonial, independencia y época contemporánea.

1. EPOCA PRECORTESIANA

Del periodo precortesiano se tienen valiosas muestras de su admirable arte escultórico y cerámico. El primero ha quedado reconocido y clasificado universalmente como gran arte, mientras que a la cerámica se le considera separadamente con ejemplos artísticos incomparables y otras de menor cuantía, correspondientes a las artesanías tanto por su mayor simplicidad como por su significado y uso, incluyendo aquí una rica variedad de vasijas, figurillas, jcales, escenarios con personajes religiosos, cívicos o sociales.

En orfebrería se contemplaban trabajos de inimitable diseño realizados por mixtecos, zapotecos y tarascos. Y en cuanto al mosaico de plumas, constituyó un alarde de belleza y lujo con que adornaron los atuendos, escudos y armas de los más altos dignatarios del poder militar, político, civil y religioso, este arte se prolongó entre los purépechas, hasta los primeros tiempos de la dominación hispana.

2. PERIODO COLONIAL

En los años de la colonia se concibieron piezas de admirable labor y paciencia como imágenes religiosas en mosaicos de multicolores plumas; vírgenes y santos tallados en madera; escultóricos jarrones, incensarios y misales de plata y soberbias vasijas de arcilla de olor, signos ellas del refinado gusto de la época.

3. INDEPENDENCIA

En este periodo y debido al cambio político de trascendental importancia, numerosas familias sufren fuertes alteraciones en su economía, algunas buscan en su reacomodo y lucha tenaz nuevos caminos que les ayuden a encontrar su equilibrio, se inventan nuevas formas de expresión en donde destacan los motivos modelados en plata. Florece una variedad de miniaturas entre las que compiten en mérito las figuritas, los trastecitos, animales, flores y plantas en vidrio, hueso, cera, madera, papel,

etc.. A esta época corresponden también bordados y deshilados, y los cuadros en donde se aplica el collage con el que se interpretan estampas de características raíces populares.

4. EPOCA CONTEMPORANEA

Al inicio del presente siglo, se originó una fuerte baja en la demanda de las artes populares urbanas, por lo que no fué fácil sobrevivir económicamente dada la eventualidad del mercado; así muchas familias cambiaron esa actividad por otros quehaceres de servicio, redujeron la producción al mínimo consumo; otros talleres aceptaron, apremiados por la necesidad, sujetarse al gusto de los clientes, generalmente dudosos y extravagantes, con lo que se registró una fuerte baja en la calidad no tanto artesanal sino en lo referido al diseño y a los materiales.

Algunos organismos -que serán analizados en el punto V. Situación actual de las artesanías mexicanas- se han preocupado por auspiciar a los artistas más destacados, revaloran la importancia de los productos anónimos artísticos y utilitarios manufacturados, y un nuevo florecimiento ha surgido en las dos últimas décadas. A él se han unido recientes generaciones con diferentes apreciaciones y nuevos enfoques, resultantes de un distinto momento histórico, social y económico. Cuentan ellas con recursos económicos que les permiten experimentar y resolver problemas tanto técnicos como de adquisición de las mejores materias primas. Muestran además diferentes características

fundamentales. Las constituyen personas altamente preparadas, de formación intelectual elevada, con un excepcional grado de educación formativa que en ocasiones alcanzan métodos científicos para la elaboración de sus productos, pertenecen a una elite internacional del artesanado, lo mismo desarrollado en México que en cualquier otro país del orbe, y poco tienen ya de nacionalismo ancestral, puesto que evolucionan con su época, se universalizan.

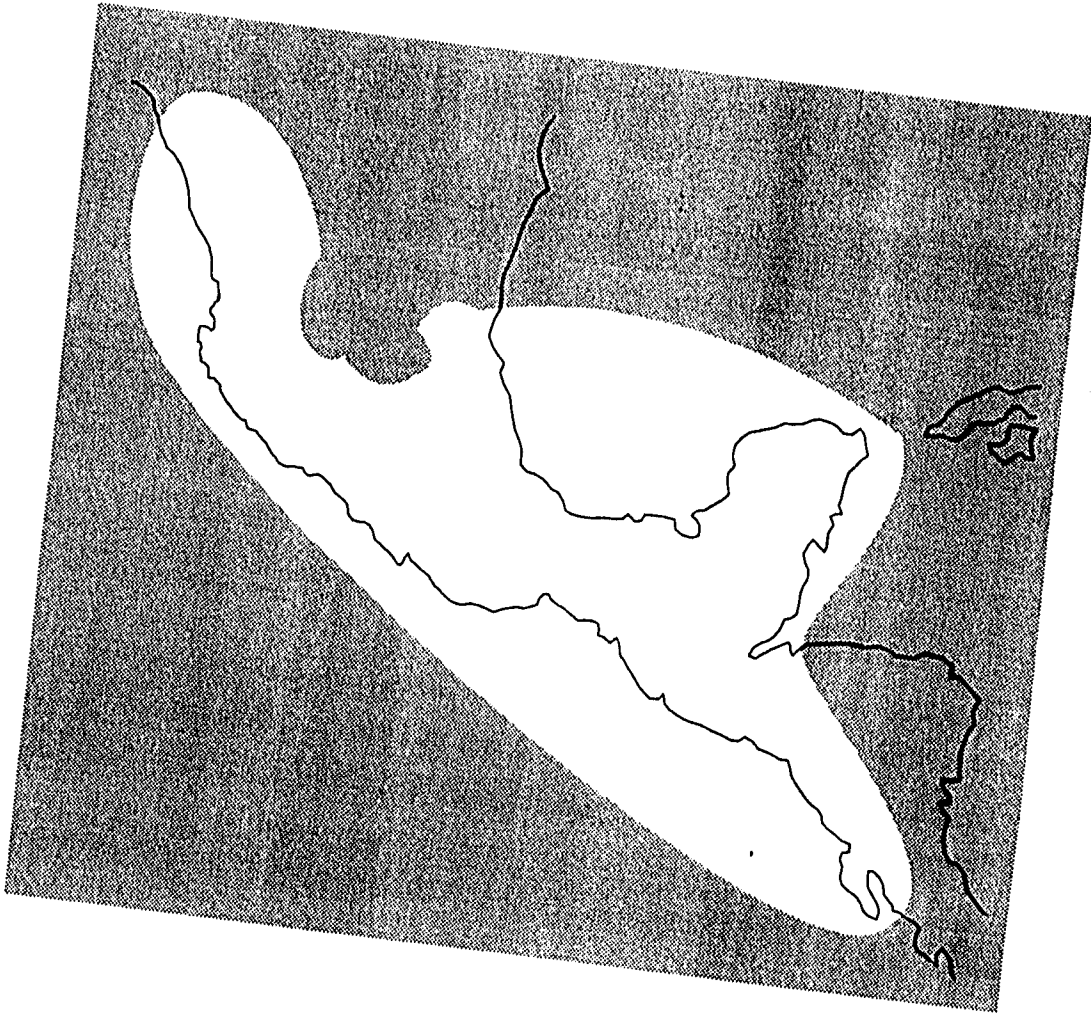
La capacidad creativa ancestral, la mezcla de culturas, la conquista española, los intentos de recuperación promovidos por organismos y la propia tradición artesanal transmitida de generación en generación hacen del pueblo mexicano uno de los más creativos y de mayor producción artesanal del continente.

IV. DISTRIBUCION GEOGRAFICA

Autores como Peñaloza (1972), Tarazona y Tommasi (1987), coinciden en afirmar que la gran región productora de artesanías en México (Fig. 4), se identifica en el centro y sur de la República o sea en el área donde floreció la alta civilización mesoamericana, delimitada por Kirchhoff (1943), autor de este concepto.

El límite norte de Mesoamérica corre aproximadamente desde el río Pánuco hasta el Sinaloa, pasando por el Lerma, y el límite sur rebasa la frontera política de México.

Figura 4. REGION PRODUCTORA DE ARTESANIAS
Mesoamérica según Kirchhoff, 1943.



Fuente: Alvarez, José Rogelio. Enciclopedia de México.
Estados Unidos 1993, tomo IX. Pág. 5213.

Generalmente son excluidos los estados del norte: Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Tamaulipas y Nuevo León, una buena parte de Durango, Zacatecas y de San Luis Potosí. Aunque no significa esto, que ahí no se cultiven las artesanías, sino que esta actividad tiene menor densidad en lo económico y artístico.

Consiguientemente, los núcleos artesanales de mayor importancia son agrupados por Martínez (1972) de la siguiente manera:

Jalisco, Nayarit y Colima;

Michoacán;

Estado de México;

Guanajuato, San Luis Potosí, Aguascalientes y Querétaro;

Puebla y Tlaxcala;

Guerrero y Oaxaca;

Chiapas;

Yucatán, Campeche y Quintana Roo;

Distrito Federal Morelos e Hidalgo.

V. SITUACION ACTUAL DE LAS ARTESANIAS MEXICANAS

1. EVOLUCION

"La artesanía es una actividad sujeta al inevitable proceso de cambio derivado de la acelerada industrialización mundial" (Tarazona y Tommasi, 1987). Por lo tanto, el país tiene una necesidad ineludible de proteger estas manifestaciones

artísticas, porque son parte invaluable de su cultura pero debe concientizarse también, que es imposible pretender que las artesanías permanezcan estáticas.

Espejel (1977), comenta que: "en realidad, las artesanías, como expresión viva de los pueblos sufren mutaciones y renovaciones constantes. Las artesanías mexicanas no están exentas de este proceso."

Según este autor, "durante las últimas décadas las artesanías han sufrido cambios sustanciales en su forma, en su decoración y en su uso. Estos cambios obedecen a múltiples factores, por ejemplo, la escasez o carencia de determinadas materias primas que obligan a los artesanos a hacer uso de otros materiales que significan un cambio en la calidad o apariencia de los objetos producidos."

Espejel agrega: "otro problema que afrontan los artesanos mexicanos son los bajos precios que reciben por sus productos y que los obliga a terminar sus objetos rápida y modestamente."

La problemática antes descrita se nota claramente en el acabado de las piezas producidas en la actualidad. Carecen del cuidado y de la perfección en los detalles que tenían las piezas de antaño. Se observa en el abandono de la producción de algunos objetos y también en la renuencia de los jóvenes a dedicarse a las actividades artesanales y continuar así el oficio de sus mayores.

Probablemente, enfatiza el autor, "el cambio más importante en las artesanías se deriva directamente e inconscientemente de los productores, sobre todo si son jóvenes; expresan en sus productos el mundo que les ha tocado vivir, experimentan con los objetos, materiales y diseños que ven, que copian o que les son sugeridos por visitantes nacionales o extranjeros."

Sin embargo, y pese a todas estas situaciones, en la actualidad numerosos grupos aborígenes siguen produciendo muchas y variadas artesanías (Fig. 5, 6, 7, 8 y 9): indumentaria, cestería, sombreros, cerámica, instrumentos musicales, muebles, máscaras, etc.

La mayor producción artesanal procede, como ya se mencionó, de las zonas donde antiguamente se asentaron y florecieron las grandes culturas precolombinas, aunque también se manufacturan artesanías en zonas rurales no indígenas y en las grandes ciudades.

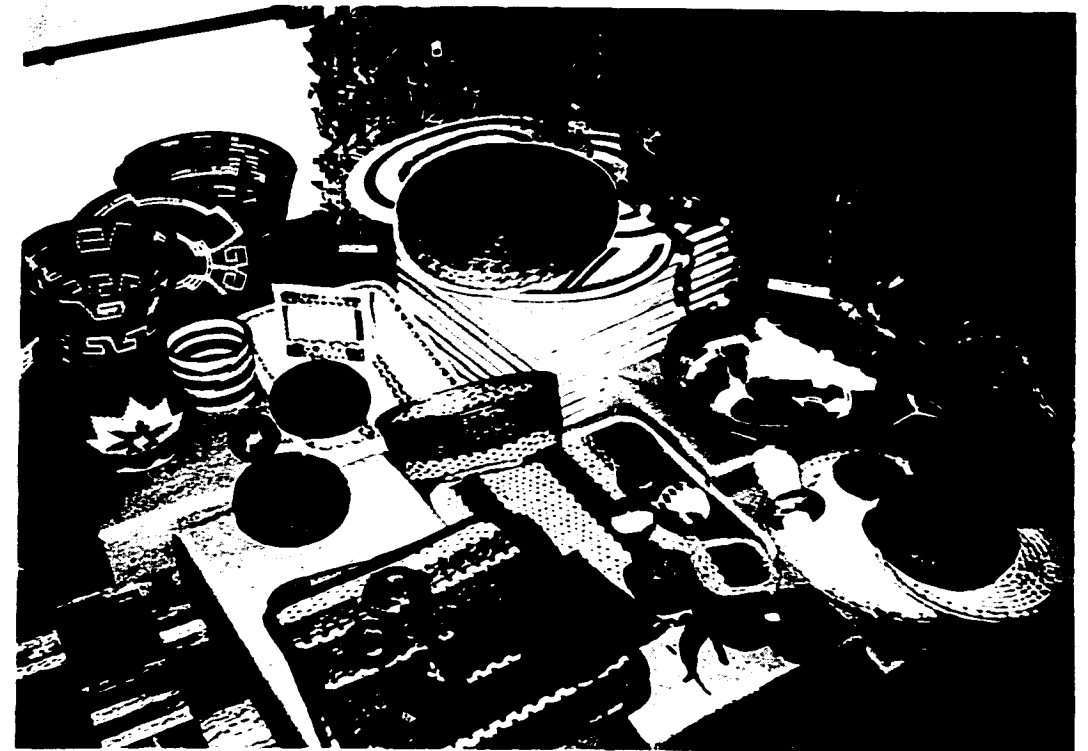
Indígenas o mestizas, hechas en el campo o en las ciudades, aún son muchas las artesanías que se producen por su acoplamiento con la vida cotidiana de los mexicanos o porque son su principal fuente de trabajo.

El cambio, es imposible de evitar porque no se puede aislar a los artesanos de las influencias descritas. La única alternativa ante este proceso irreversible es proteger en la medida en que esto sea posible lo que aún es valioso: la

Figuras 5 y 6. VARIEDAD DE ARTESANIAS



Fuente: AMACUP-SOBOLTIK, artesanías línea ixtle. Estado de México. México 1995.



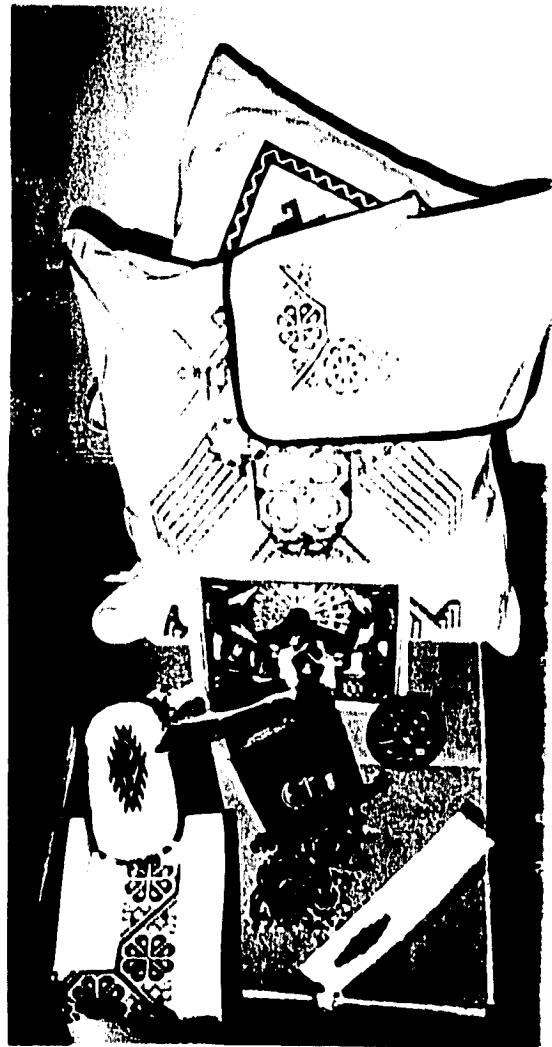
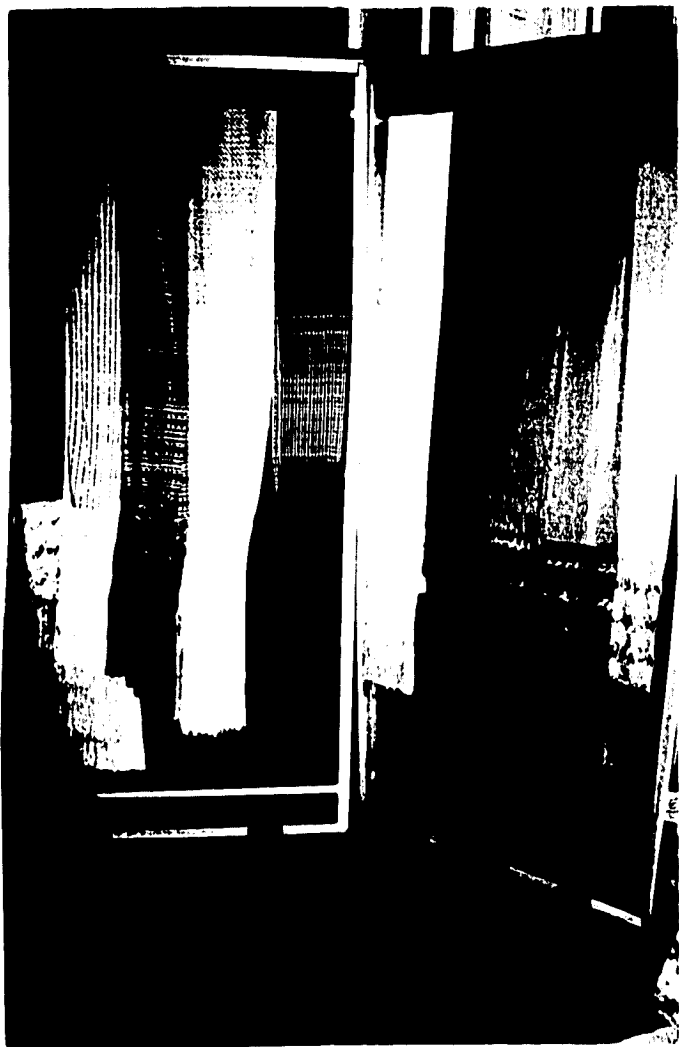
Fuente: AMACUP-SOBOLTIK, artesanías línea palma. Guerrero, Hidalgo y Estado de México. México, 1995.

Figuras 7, B y 9. VARIEDAD DE ARTESANÍAS:



Fuente: AMACUP-SOBULTIK, artesanías línea textil. Chiapas, Mérida, Oaxaca

Figuras 7, 8 y 9. VARIEDAD DE ARTESANIAS



Las línea textil. Chiapas, Mérida, Oaxaca y Quintana Roo. México, 1995.

expresión artística y cultural, pues al perder estos valores se perderán muchas de las artesanías que se producen hoy en día.

2. PARTICIPACION DEL GOBIERNO FEDERAL

En la actualidad existen Secretarías y Departamentos de Estado a los que por ley corresponde intervenir en asuntos relacionados con el fomento, protección y desarrollo de artesanías; por mencionar algunas:

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), sujeta a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, tiene en su artículo 8 las siguientes atribuciones:

"VII. Fomentar y organizar la producción económica del artesanado, de las artes populares y de las industrias familiares".

"XVIII. Organizar y patrocinar exposiciones, ferias y congresos de carácter comercial e industrial."

En su estructura cuenta con la Dirección General de Industrias Rurales entre cuyos objetivos figura fomentar la producción artesanal, con base en una valoración equitativa del esfuerzo de mano de obra que representa y consecuentemente con una mejor aplicación de estas actividades más remunerativas.

La Subdirección de Artesanías de esta secretaría vigila el funcionamiento de cooperativas de producción artesanal, además se

encarga de negociar créditos en los países europeos destinados a impulsar las artesanías.

A la Secretaría de Educación Pública (SEP), según el artículo 13 de la ley mencionada anteriormente (LOAPF), le corresponde:

"XVII. Organizar misiones culturales", que entre sus funciones tienen la de fomentar la enseñanza de oficios artesanos.

De esta secretaría depende la Dirección General de Arte Popular, creada en 1970, a la cual compete:

"Estudiar lo relativo al arte popular en todas sus formas de expresión, a saber: artesanías, danza, etc.."

"Asesorar técnicamente a los artesanos populares, a fin de que cuenten con el auxilio necesario y sus obras conserven los valores y aumenten su estimación comercial."

"Formar maestros de diseño para la docencia y el fomento de las artesanías."

Nacional Financiera (NAFIN) participa por medio del Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN) en el otorgamiento de créditos a artesanos, con avales privados.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) participa en la regulación de la exportación en general, financiando tanto la exportación como la pre-exportación, así

como estimulando la formación de consorcios para exportar artesanías.

El Instituto Nacional Indigenista (INI) fomenta y protege las artesanías, ya sea como institución única o como copatrocinadora. Cuenta también con un expendio de artesanías anexo al edificio donde se encuentran sus oficinas.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) es un organismo del Gobierno Federal bajo la coordinación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que tiene a su cargo rescatar, preservar, promover y difundir el desarrollo de las artesanías, procurando un mayor ingreso a sus productores a través de la compra directa a precios justos. Para lograr estos objetivos FONART proporciona financiamiento y asistencia técnica a los artesanos del país, estimula la calidad de sus productos a través de concursos regionales, y difunde la riqueza de la artesanía mexicana mediante exposiciones, conferencias, publicaciones y su participación en ferias nacionales y extranjeras.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHyCP) cuenta con una unidad de promoción cultural y acervo patrimonial que promueve la exposición y venta de artesanías.

3. OTROS ORGANISMOS

Bazar Sábado, es una tienda especializada con exhibición y venta de productos artesanales creaciones de artesanos y

diseñadores contemporáneos; esta abierto como su nombre lo indica, únicamente los sábados.

Interbazar está integrado por un grupo de empresarios mexicanos, tiene como finalidad buscar mercados para las artesanías.

Polyfórum Cultural Siqueiros; tiene un local de exhibición y venta de artesanías en la ciudad de México.

El Centro de Artesanías La Carreta es un mercado privado con una amplia y variada selección de artesanías.

Existe también el Centro Artesanal Buenavista denominado como la tienda más grande del país, pues a manera de supermercado, con estantes, mesas y mostradores en 21,000 metros cuadrados ofrece más de 200,000 artículos artesanales.

El Mercado de Artesanías de La Ciudadela ofrece a través de tiendas estilo colonial dispuestas a lo largo de galerías, una gran selección de artesanías.

Otro gran mercado, con venta de artesanías al público en general, es el de San Juan, ubicado en un edificio con una rampa que desciende en espiral recorriendo varios pisos.

La Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular (AMACUP), quien a proporcionado su apoyo total para la elaboración de este trabajo, es una organización no gubernamental, no lucrativa. Los

proyectos que promueve, impulsa y desarrolla se enfocan, principalmente, hacia el reconocimiento de la diversidad cultural, la preservación de los recursos naturales y la biodiversidad, y el desarrollo comercial de productos artesanales y ecológicos. La AMACUP está impulsando la red de comercialización "Soboltik" que representa a productores ecológicos y artesanos, enlazándolos con el mercado nacional e internacional.

CAPITULO TERCERO. ARTESANIAS DE MAQUE O LACA EN MEXICO

I. DEFINICION DE LA TECNICA DEL MAQUE O LACA

Respecto al origen de las palabras laca y maque se conoce que la primera "viene del persa <lak> y la segunda del castellano <zumaque> de donde deriva <maque> que es de origen árabe: <sumac> de sum(m)aca: encarnado que alude al color de la fruta del árbol que produce la resina para el maque. Los japoneses llaman al maque <makie>, al cual los portugueses convirtieron en <maquié>: barniz duro y brillante" (Castelló, 1972).

Al definir lo que concretamente se conoce como laca, Espejel (1977) expone, "es una pintura con la que se impermeabilizan y decoran artísticamente diversos objetos de madera y de corteza vegetal para uso cotidiano o para fines ornamentales."

Por su parte, Rubín (1974) define al maque como "una técnica de pintura impermeabilizante aplicable a la madera, a jícaras y xicalpextles (recipientes abiertos) hechos del fruto de un árbol llamado xicalcuáhuatl y a vasijas de barro cuidadosamente bruñido y cocido cuyas superficies se pueden decorar."

II. ANTECEDENTES

Las decoraciones de maque, recientemente llamadas lacas, son expresiones artísticas artesanales que datan de siglos antes de la llegada de los europeos, pues ante la necesidad de contener

líquidos, guardar y transportar semillas, etc., los indígenas utilizaron los frutos conocidos como bules, guajes, calabazas, tocomates o jícaras, engalanándolos con esta técnica.

Marín (1976), cita: "los documentos escritos durante los siglos XVI y XVII, por Sahagún, Torquemada, Gómara, Durán, Mendieta, el Códice Mendocino, la Matrícula de tributos; los libros sagrados de los mayas: Popol Vuh y Chilam Balam; Fray Alonso de la Rea en el XVIII, posteriormente Clavijero; y entre los contemporáneos: Nicolás León, José Guadalupe Zuno, Enciso, Maximiliano Chabertí, Francisco de P. León, Gutiérrez Tibón, con estudios, observaciones y experiencias vividas, investigaciones y relatos, presentan muy importante información de los trabajos de maque."

Guzmán (1986), añade que: "las lacas que llegaron a ver los cronistas de la colonia en México, fueron objeto de halagos y admiración y las describían como piezas que obtenían una gran resistencia al ser decoradas con esta técnica. En cuanto a belleza las comparaban con las lacas chinas que ya eran conocidas en ese tiempo. Esta comparación influyó notablemente para que se diversificara la producción pasando de las jícaras y otros recipientes, a los muebles. Fué en Pátzcuaro donde por influencia de Don Vasco de Quiroga, en su afán de perfeccionar y ampliar las actividades artesanales surgieron otras formas, verdaderas bellezas que fueron dedicadas, muchas de ellas, para enviarse a España y para el consumo de la población rica del país. Uno de

los elementos que fueron introducidos durante esta época en las lacas mexicanas, fue la aplicación del oro, esto elevó su precio y quedaron fuera del alcance de la mayoría, otros elementos también fueron introducidos, como los colorantes químicos, sin que se alterara en su originalidad la técnica indígena."

Precisa Rubín (1974), que: "hacia mediados del siglo XVIII comenzó a sentirse la influencia asiática en la decoración de las grandes bateas de Pátzcuaro, lo que suele atribuirse a la laca y a la porcelana procedentes de China. Cuidadosamente examinadas las piezas, se reconocen más afinidades con la antigua laca de Coromandel, Corea, que debe haber llegado a México en el Galeón de Manila como artículo de comercio, concentrado como muchos otros productos de Asia e India en Filipinas para su comercio con el resto del mundo occidental y americano. Esto, naturalmente, no descarta la posibilidad de influencias chinas en las artesanías mexicanas de esa época, como ocurrió más tarde en el caso de Europa."

Por todos estos testimonios Espejel (1977), afirma de manera elocuente que: "las lacas modernas tienen un antecedente prehispánico y que su origen es genuinamente autóctono", aunque no puede negarse la influencia de las lacas chinas.

III. VARIEDAD DE PRODUCTOS MAQUEADOS

Actualmente existe una amplia gama de productos maqueados, las entidades reconocidas como regiones productoras de maque

(Michoacán, Guerrero y Chiapas) cuentan con una variedad riquísima (ejemplos fig. 10, 11, 12 y 13) de artículos preciados, originales y genuinos, entre los que destacan:

alhajeros	charolas	máscaras
animales	chinchines	muebles
arcones	cigarreras	nichos
aretes	collares	palanganas
armarios	corbateras	pañueleras
atriles	costureros	peseteras
bateas	cruces	polveras
baúles	frutas	repisas
biombos	guajes	sonajas
bochitos	jícaras	tecomates
botones	juguetes	toles
cajas	marcos	tostoneras

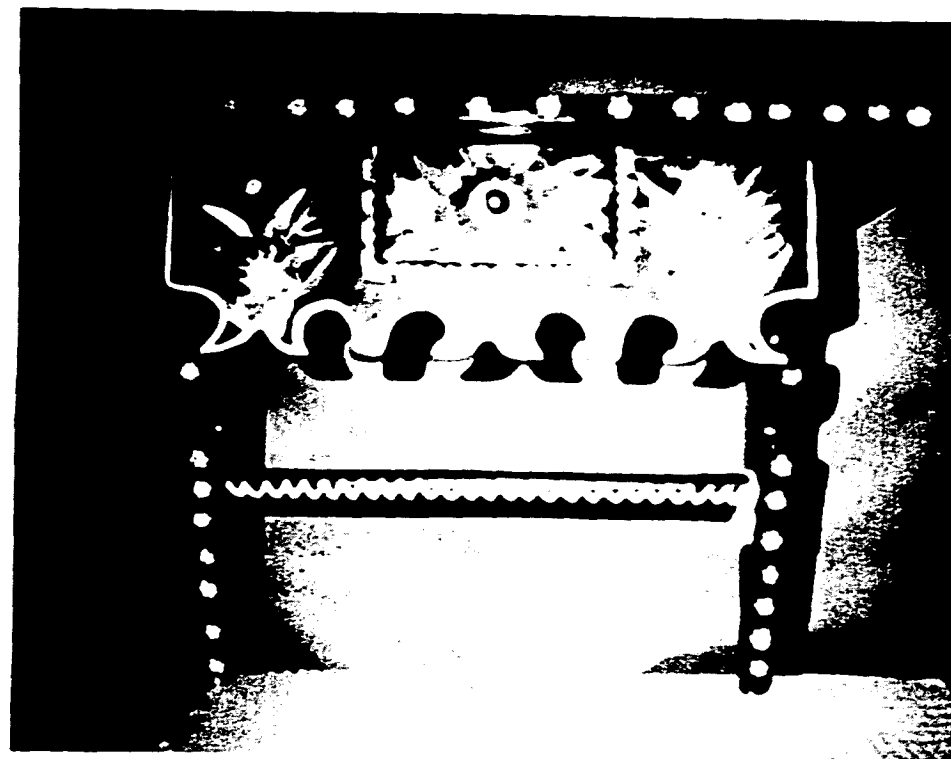
IV. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso del maqueado es "una sucesión de fases en las que intervienen diferentes especialistas ya sea que estos pertenezcan a un núcleo familiar o que se encargue a otras gentes que desarrollan cotidianamente alguna de estas fases del trabajo" (Guzmán, 1986).

La fórmula para elaborar el maque varía en cada lugar desde la obtención de materias primas y técnicas de aplicación hasta las técnicas de decorado, enseguida se exponen dichos elementos.

1. MATERIAS PRIMAS

Es importante reflexionar que el cultivo del maque ha florecido en determinadas regiones precisamente por presentar las



Fuente: ANACUP-SOBOLTIK, repisas línea maque. Michoacán, Guerrero y Chiapas. México, 1995.

Figuras 12 y 13. PRODUCTOS MAQUEADOS



Fuente: AMACUP-SOBOLTIK, frutos línea maque. Michoacán, Guerrero y Chiapas. México, 1995.

características propicias para su desarrollo, es decir, poseen las materias primas indispensables para llevar a cabo esta actividad, dichos materiales son: frutos, maderas, tierras, colores y aceites.

A. Frutos

A este respecto detalla Gúzman (1986), que "los frutos se adquieren generalmente de otros pueblos, se compran ya partidos de acuerdo con las necesidades; algunas veces ya limpios de la pulpa que tienen dentro y en otras ocasiones eliminarla es trabajo adicional para el artesano. Ocasionalmente los artesanos se encargan de cultivar los que necesitan."

Los objetos sobre los que se maquea son conocidos como balsas, bochitos, bules, calabazas, guajes, jicalpestles, jícaras y tecomates.

Más adelante, el autor comenta que todos estos objetos "proceden de dos tipos de plantas: xicaleuáhuatl, que tiene como característica crecer como un árbol y otras de la familia de las cucurbitáceas que se caracterizan por crecer en forma de guías como las sandías."

Respecto al tratamiento de los frutos, el mismo autor expone: "las piezas seleccionadas se ponen a remojar, durante determinado tiempo, para que la pulpa se hidrate y cueste menos

trabajo su extracción mediante el raspado. Esta fase del trabajo se hace con varios instrumentos, la mayoría de ellos caseros como cuchillos, hojas de lata y piedras ásperas. Posteriormente se lijan para dejar completamente lisa las superficies interna y externa de los frutos y someterlos al proceso de decoración."

B. Maderas

Las maderas preferidas por los artesanos son aquellas que no tienen mucha resina, ya que esta sustancia provoca que las piezas se tuerzan o que en poco tiempo se desprenda la capa de maque.

En caso de que las maderas sean muy resinosas son sometidas a un desflemado que consiste en hervir la madera y después dejarla secar, en ocasiones por meses, según el lugar de que se trate y el índice de humedad de la atmósfera.

En ocasiones, si la madera no es tratada debidamente puede correr el peligro de apolillarse en poco tiempo.

Generalmente las maderas que se utilizan para la aplicación del maque o laca son:

aile
ayacahuite
colorín
copal
linaloé

palo bobo
pino
pinocote
tilia
tzirimu

C. Tierras y colores

Las tierras empleadas en la aplicación del maque son similares en todos los casos y reciben el nombre de dolomía.

La dolomía (así denominada por los mineralogistas), "es un producto mineral compuesto de carbonato natural de cal y magnesio, más una pequeña porción de sílice con óxido de hierro" (Marín, 1976).

Esta tierra tiene calidad y nombres diferentes en cada región productora de maque, en Michoacán se le conoce como tepútzchuta, en Guerrero como tecoztle y en Chiapas como tizate.

Para simplificar el proceso de trabajo algunos artesanos emplean yeso en sustitución de la dolomía, pero esto no proporciona la misma calidad, ya que el yeso absorbe la humedad ocasionando que se bote la capa de maque en poco tiempo.

Adicionalmente a la dolomía, considerada como base para el trabajo, en cada lugar se emplean otros tipos de tierra de composición caliza; muchas de ellas se aplican solas o mezcladas entre sí. Algunas de estas tierras, por sus cualidades, son colores o pigmentos que se utilizan para la decoración de las piezas y son llamadas:

charanda
igüétacua
ixtátetl
patzicua
tecicalte

tecoztle
tepetatel
tetl
tóctel

De manera complementaria a estas tierras, usadas como colorantes, los artesanos utilizan también anilinas de origen industrial.

Para su proceso "todas las tierras son sometidas al molido, ya sea que primero se rompan con algún objeto pesado o que se pongan directamente en el molino o metate para ser pulverizadas, hasta convertirlas en un polvo casi impalpable, que en el momento en que se revuelve con los aceites queda una masa uniforme y al secarse, en las piezas, una capa lisa brillante" (Gúzman, 1986).

La calidad de las tierras que se aplican determina en gran medida la calidad del trabajo final, su duración y su impermeabilidad.

D. Aceites

Fundamentalmente son dos los tipos de aceite empleados en la técnica del maqueado: uno de origen animal y dos de origen vegetal.

a. De origen animal

Es el denominado "axe o aje" (coccus axin) al que los entomólogos -estudiosos de los insectos- llaman ni-in, es un insecto muy parecido en forma y costumbres a la cochinilla de nopal. Este hemíptero -insecto con aparato bucal chupador y

cuatro alas- vive en varios lugares de México, se alimenta de las plantas denominadas spondias nombin.

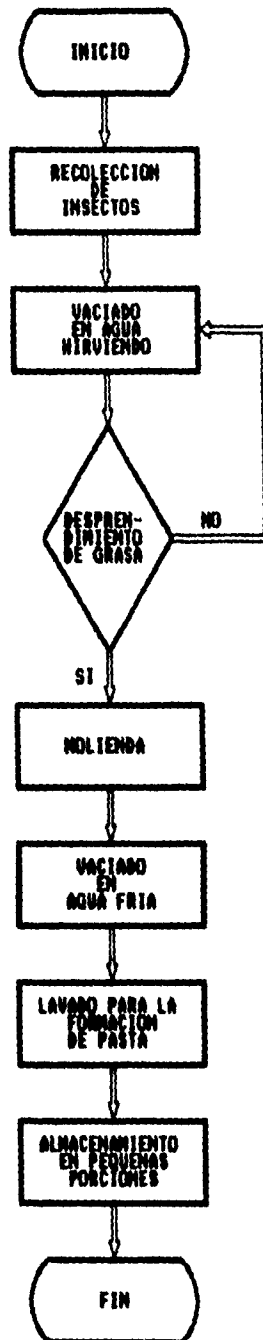
Marín (1976), afirma que: la preparación del aje se hace fuera de los talleres del maqueado, por gente especializada en este trabajo, se obtiene mediante el siguiente proceso" (Fig. 14):

10. Se recolectan los insectos.
20. Se vacían los insectos vivos en un trasto con agua hirviendo.
30. Se mueve constantemente con una paleta hasta que empieza a despedir una materia amarillenta (grasa).
40. Caliente, se muele en cortas cantidades en un molcajete o mortero.
50. Se vacía en un trasto que contiene agua fría, a través de una manta rala que sirve de coladera. Al cabo de dos días se lava bien batiéndola en agua fría quedando una pasta limpia que se envuelve en pequeñas porciones, en hojas de maíz y así se conserva indefinidamente. Estos tamalitos de aje, son cada vez más apreciados en el mercado y más difíciles de conseguir.

b. De origen vegetal

El aceite de chía es preparado por los mismos artesanos o gente especializada y es usado en todos los sitios donde se trabaja el maque.

Figura 14. PROCESO PARA LA PREPARACION DEL AJE



Fuente: Adaptado de Marín, Isabel. Etno-artesanías y Arte Popular. España, 1976. Pág. 233 y 234.

El proceso para su obtención (Fig. 15), continua la autora, consiste en:

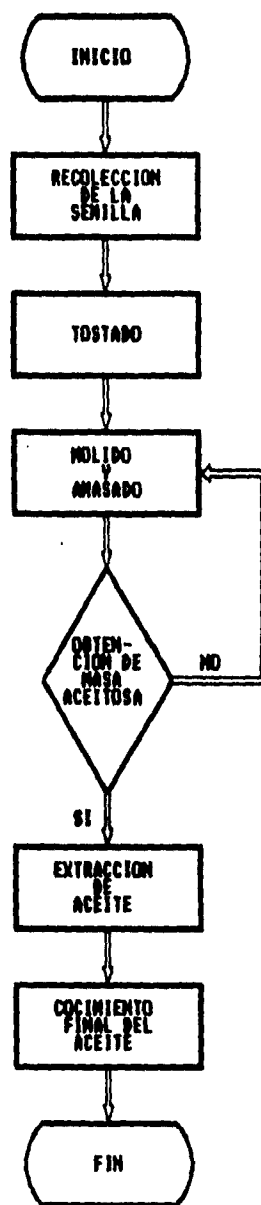
- 1o. Recolección de la semilla, oval y morena, de salvia-chian.
- 2o. Se tuesta hasta que empieza a adquirir un color café.
- 3o. Se muele y amasa con agua tibia hasta formar una masa aceitosa con la que se forman unas "bolas" que son exprimidas en prensas de madera muy lisa hasta extraer el aceite.
- 4o. El aceite se cuece bajo condiciones de sumo cuidado, ya que es fácilmente inflamable.

El aceite de linaza es de origen industrial, considerado como el de menor calidad, es comprado por litro a un precio muy inferior a cualquiera de los productos anteriores. Generalmente es mezclado con algunos de los aceites ya citados (aje o chía).

En cuanto a los aceites, Gúzman (1986) agrega: "hasta hace relativamente poco tiempo, los artesanos empleaban el aceite de chicalote pero por lo difícil de su obtención a caído en desuso. Se conserva, sin embargo, el uso de la grasa obtenida del aje y el aceite que hacen los mismos artesanos de chía, y en último de los casos, el aceite de linaza que se obtiene en los comercios."

Existen otros dos productos que son el resultado de combinaciones: la tzipiatz y la sisa. "La tzipiatz (cosa pestilente), se forma con un fragmento de grasa de aje y se le hace arder en la flama de una bujía, ocote, lámpara de alcohol o

Figura 15. PROCESO PARA LA OBTENCION DEL ACEITE DE CHIA



Fuente: Adaptado de Narín, Isabel. Etno-Artesanías y Arte Popular. España, 1976. Pág. 233.

cualquier otra flama. A medida que arde esta grasa cae, gota a gota, en un tiesto en el que se puso previamente una porción de dolomía y aceite de chía y bien mezclados ambos ingredientes se logra una crema de regular consistencia. La sisa, se compone de una mezcla de dolomía y tzipiatz." (Marín, 1976).

Para concluir este apartado, se subraya que "la función del aceite es la de provocar reacciones químicas mediante las cuales las moléculas de un monómero se sueltan y dan origen al polímero. A este efecto se le llama polimerización y en el caso de las lacas es lo que provoca el endurecimiento, impermeabilización y el soldado de las capas de laca al objeto que se decoró" (Gúzman, 1986).

2. TECNICAS

Como se ha mencionado anteriormente la elaboración del maque varía en cada lugar dependiendo de las materias primas utilizadas. Para identificar las diferencias existentes se exponen a continuación las técnicas de aplicación y de decorado.

A. Técnicas de aplicación

Al establecer una técnica de aplicación del maque de manera generalizada, es Guzmán (1986) quien explica: "en la técnica de aplicación del maque intervienen dos factores básicos, que son la impermeabilización o sellado y el decorado. Este último factor

determina en buena medida el trabajo, ya que implica el empleo de colorantes aplicados de diferentes maneras, lo que diferencia a cada población, sin perder de vista el otro factor. La aplicación del maque en todos los casos significa un gran esfuerzo físico, no sólo por las moliendas de las tierras, sino también por el esfuerzo que se hace cuando se aplica en capas en los objetos, ya que éstas deben quedar bien adheridas para lograr un trabajo de mayor calidad. En general, la aplicación consiste en una capa de sisa, que tiene como función sellar las superficies porosas de la madera, continuando con la capa de laca que servirá de fondo a la decoración; que por diferentes técnicas se aplica a la pieza. Estos procesos se realizan sucesivamente, pero permitiendo que los materiales aplicados se sequen, para lo que se dejan pasar unos cuantos días. Tanto la sisa como el fondo de color se aplican en varias capas."

En términos generales, las técnicas de aplicación "son las mismas en todos los centros productores de lacas, sólo hay pequeñas variaciones en el tipo de aceite o en la forma de aplicar los colores, lo que sí diferencia a los centros artesanales es el tipo de piezas que se elaboran" (Espejel, 1981).

B. Técnicas de decorado

En el párrafo anterior, se hace referencia a ciertas técnicas de decoración con las que concuerdan otros autores

(Rubín y Espejel), en cada población se utilizan diferentes términos para designarlas. Existen tres denominaciones: laca embutida o incrustada, en Uruapan; laca dorada, en Pátzcuaro, Olinalá, Temalacacingo y Chiapa de Corzo y laca rayada, en Olinalá.

a. Laca embutida o incrustada

Sobre esta técnica de decorado Rubín (1974), expone: "consiste en cubrir con nimácata o crema, el objeto, dejándolo secar en la sombra por varios días hasta que, ya sin ninguna humedad se pueda cubrir con una nueva capa de esta nimácata, pero ya con un color que servirá de fondo general, y que una vez seco se repule, aplicándole varias veces aceite de aje, de chía o de chicalote para que adquiera brillo uniforme, el que mejora mucho con frotaciones de la palma de la mano o de un muñón de algodón. Una vez terminado el fondo, se procede a resacar en forma de V la labor que debe llevar un sólo dibujo, y una vez terminada se rellena con nimácata del color correspondiente, se frota de nuevo como la primera vez para después hacer las incisiones de otro color, el que se da alternativamente para evitar que se manche al pulirlo. Serán tantas las maniobras, como colores intervengan en el dibujo."

De una manera más breve Espejel (1981), explica que esta técnica consiste en: "dibujar o incrustar sobre el fondo laqueado los elementos decorativos. El dibujo se calca o se traza a mano

libre sobre la superficie laqueada, luego se recortan algunas partes de la decoración para descubrir la madera y, una vez hecho esto, se embute o incrusta un color diferente al del fondo en el área recortada."

b. Laca dorada

Llamada también técnica del dorado debido a que antiguamente los objetos se decoraban con plata u oro en hoja, además de los dibujos hechos al pincel. Lo más característico de esta técnica es la preparación de los colores hecha <in situ> según un antiguo procedimiento a base de una mezcla de minio, ocre de limonita (para favorecer el secado) y aceite; esta mezcla se pone al fuego hasta que el artesano considera que esta cocida."

c. Laca rayada

Acerca de la técnica del rayado Rubín (1974), dice: "sobre el fondo que diere, con cualquiera de los colores que se considera como el primer maque (la primera mano de pintura), llamado en nahuátl tlapetzole, se le sobrepone el maque del color distinto con que ha de formarse el floreo, cubriendo esta segunda capa a la primera. La segunda capa se dibuja o raya con una espina de maguey o de tzonpixtle y a veces también con punzones de madera, no restando más que engrosar con nuevo polvoreo la pasta, y vaciar después la pasta que convenga, así

para el relieve como para descubrir el primer fondo de que se compone la diversidad de colores dando por último otro lustre a la pieza pintada."

V. PRINCIPALES CENTROS LAQUEROS

En México se produjo la actividad del maqueado en lugares propicios para su desarrollo, según Marín (1976), en "Michoacán, Guerrero, Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Yucatán". Sin embargo, "su cultivo desapareció definitivamente en los casos de Oaxaca, Veracruz y Yucatán, citados por Francisco de P. León" (Guzmán, 1986).

Actualmente sólo se elaboran en Uruapan y Pátzcuaro (Michoacán), en Olinalá, Temalacacingo y Acapetlahuaya (Guerrero) y en Chiapa de Corzo (Chiapas).

1. MICHOACAN

"De los territorios que formaban el occidente de Mesoamérica, es Michoacán el que ha conservado la mejor y más variada artesanía de raíces prehispánicas, aumentada y enriquecida con aportaciones coloniales. En los siglos anteriores a la conquista, la región estuvo dominada por los tarascos considerados hábiles artesanos. Vasco de Quiroga (primer obispo de Michoacán), creó numerosos talleres donde los aborígenes aprendieron nuevas técnicas para aplicar a sus productos ancestrales, al tiempo que se instruían en la fabricación de artículos europeos.

Este conjunto de factores, unido a la fértil creatividad de los artesanos, hace de las artesanías michoacanas una inagotable fuente de sorpresas." (Tarazona, 1987).

En Michoacán hay dos comarcas que siguen la tradición del maqueado: Uruapan y Pátzcuaro.

A. Uruapan

Es la verdadera cuna del maque, fué el centro de mayor producción de laca en el occidente de México y, aunque ha decaído un tanto la calidad por el abandono de los materiales tradicionales, se nota un movimiento de rescate que tiende a mejorar la calidad de las piezas y el interés en las técnicas antiguas.

El trabajo del maque se lleva a cabo por artesanos de Uruapan, quienes entregan las piezas a los de Pátzcuaro, ya sólo para ser decoradas; dicho trabajo ha pasado a la población mestiza urbana, y son la mujeres las que manejan casi totalmente la producción, en tanto que la preparación de las maderas para la manufactura de las piezas y demás materias primas vienen de la población campesina tarasca.

Guzmán (1986), dice: "la técnica de aplicación consiste en aplicar una primera capa de sisa a la que localmente se le llama nimácata, hecha a base de tepútzchuta, aceite de chía, aje y unas

gotas de resina de ocote, elementos que se muelen juntos para formar una masa a la que se le agrega igüétacua para los colores claros y patzicua para los colores oscuros. Esta primera fase del trabajo concluye con el alisado de la superficie después de tres aplicaciones, para dar posteriormente color a las piezas, lo que se logra esparciendo el color en polvo y luego presionándolo y distribuyendo con un trapo; la operación se repite por tres ocasiones. Después se pule con la mano y se dejan secar las piezas."

El embutido o incrustado, "es la técnica tradicional de Uruapan, se obtiene maqueando el objeto con un solo color especialmente negro, después se calca el dibujo y se hace el rayado, o sea marcarlo con un punzón, luego con un cuchillo pata de cabra se saca el color que se desea cambiar, hasta llegar a la madera o material natural de acuerdo con el diseño. Los huecos se rellenan con colores contrastantes, aplicando con los dedos la sisa y los polvos de color mediante un lienzo; la superficie es emparejada con una masita que se prepara de sisa y polvo de color. Se recomienda aplicar un solo color cada día para que el trabajo sea perfecto. A veces se perfila y sombrea ya secas las incrustaciones. Esta técnica es muy parecida a la empleada por los japoneses en la incrustación de la concha nácar. También se utiliza en Uruapan la técnica del algodón; consiste en aplicar la pintura con algodón esfumándola, en vez de usar pincel. Orquídeas, dalias, llamadas charahuescas, tirindicuas y la famosa

greca de la jícara tuerta son las flores más típicas de su decoración, así como diseños y motivos tradicionales. La jícara más usada es la sirian, también una jícara más ancha y extendida, que llaman balsa y los guajes" (Castelló, 1972).

Con las maderas que utilizan de los árboles de tilia o tzirimu, palo bobo y colorín realizan toda una variedad de piezas: charolas, bateas, arcones, arquetas, biombos, repisones, cajas de diferentes tamaños y para diferentes usos. Imitan también en madera, toda clase de frutas y legumbres de la región.

B. Pátzcuaro

Anteriormente, se mandaban todas las piezas a maquear a Uruapan, en Pátzcuaro nada más se decoraba; sin embargo de unos años a esta parte también se maquean, aunque en muy pequeña escala pues por lo general usan laca automotiva; ésta la utilizan para sustituir la capa de maque. Los artesanos explican este cambio cuando dicen que al trazar los dibujos siempre se esta expuesto a una equivocación y si es hecho sobre el maque la pieza prácticamente se hechó a perder, en el caso de la laca automotiva o industrial es posible rectificar cualquier error. Desde luego también esta de por medio el tiempo que se dedica a aplicar el maque.

Pátzcuaro es, entre todos el lugar que ha recibido mayor influencia oriental en el estilo y la técnica de decoración, y se

registran muchas coincidencias en la aplicación de los aceites mordentes, el uso de oro de hoja y las pinturas al óleo, con las lacas rusas de Fedoskino salvo que en dicho lugar usan el secado al horno sobre piezas de papel fuertemente prensado. Durante el siglo XVIII imitó motivos y escenas decorativas de piezas de laca provenientes de Asia, que llegaron a México a través del tráfico marítimo entre Manila y Acapulco. En la actualidad predomina el decorado floral muy fino y se nota todavía la influencia asiática en determinadas figuras.

La técnica de aplicación es la misma que se emplea en Uruapan, pero aquí se finaliza decorando con pinceles y oro. La hoja de oro es la que da a la pieza mayor brillantez y lujo. El proceso que siguen estos artesanos es el de diseñar primero el dibujo de acuerdo con la pieza, en papel de china y posteriormente se hace sobre la laca. Primero se aplica todo lo relacionado con la pintura, después el mordente y al final, sobre éste, se aplica el oro.

La elaboración del mordente y su diluyente llamado aceite son un secreto, los artesanos de la laca, como si fuera una cofradía se lo transmiten por tradición; este mordente está hecho de aceite de chía recocado.

Para la técnica de decoración Castelló (1972), afirma: "una vez maqueada la pieza sobre todo si es negra de fondo, se deja secar por lo menos seis meses. A fin de saber si está seca, el

artesano moja con saliva un algodón y talla con él la pieza, asegurándose que ya no suelta color. Entonces, con un trapo humedecido con gasolina blanca, limpia la superficie y la seca. Enseguida, con un algodón aplica magnesia en polvo para evitar cualquier residuo de grasa, otro trapo limpio sacude el polvo y se coloca el dibujo fijándolo con unas bolitas diminutas de cera de campeche y colocando debajo un papel bien rayado mediante lápiz suave, que sirve de calcador. Valiéndose de un lápiz bien afilado se pasa el diseño con línea clara y precisa, después se desprende el papel y se cubre la línea trazada con el mordente secreto un tanto diluido en aceite aplicándolo con un pincel. Aplicado el mordente se hace uso del oro volador o de hoja; de antemano se corta el oro volador con un cuchilló especial y no con tijeras. Una motita de algodón, pasada por la frente del artesano a fin de impregnarla con un poco de grasa natural humana facilita el levantamiento del oro, el cual se toma de la hojita de papel que se cortó según la forma en que se vaya a aplicar, y con mucha delicadeza se pone sobre el mordente oreado, una vez bien adherido se desprende fácilmente el sobrante. La aplicación de los toques de color se hacen una vez seco el oro."

Actualmente, los productos que se decoran en ambos lugares, Uruapan y Pátzcuaro, atraviesan por condiciones difíciles, ya que el costo del oro en hoja de 23 y medio kilates en el caso de Pátzcuaro, y la molienda de las tierras y lo abundante de la decoración tradicional en el caso de Uruapan, así como lo

delicado de la labor, la alta calidad de los materiales y el tiempo que se requiere en la realización de cada pieza han impedido a los artesanos continuar con una producción de maque que este al alcance de un gran número de consumidores. Los precios de estos objetos se han elevado simultáneamente con el precio internacional del oro y el precio local de la mano de obra.

2. GUERRERO

En el estado de Guerrero, existen tres importantes centros laqueros: Olinalá, Temalacacingo y Acapetlahuaya.

A. Olinalá

Es un villorrio enclavado entre las montañas del estado de Guerrero. Su condición topográfica la mantenía hasta hace poco aislada, pues el acceso a este lugar era muy difícil por la carencia de vías de comunicación. En la actualidad no obstante la apertura de la "supercarretera del sol" que corre de la capital de la República al estado y las dos carreteras que lo unen a Chilpancingo y Puebla, la mejor manera de visitarlo sigue siendo el alquiler de avionetas que vuelan regularmente de Cuautla o Izúcar de Matamoros.

Dicho aislamiento "determinó algunas situaciones características de este centro artesanal. Lo más importante es que aún se conservan los diseños, la técnica y los materiales tradicionales. Incluso la antigua terminología empleada por los

laqueros en las distintas fases de su obra tiene plena vigencia todavía" (Espejel, 1977).

Este pueblo laquero, es considerado el centro productor de laca más importante de México y de América, por la diversidad de sus formas y por la belleza de sus artesanías laqueadas.

Hoy en día, se observa en Olinalá un resurgimiento por la creciente demanda que tienen sus productos. Durante los últimos años esta actividad ha generado fuentes de trabajo para la mayoría de los pobladores del lugar sean hombres, mujeres o niños quienes se integran al trabajo del maque como consecuencia de la especialización: venta de tierras, carpintería o diversas fases del proceso.

El autor antes citado asevera que: "según cálculos estimativos el ochenta por ciento de la población obtiene sus ingresos de la laca, el resto son ganaderos, agricultores, jornaleros y comerciantes, mestizos todos como los laqueros, porque ahí no hay población indígena. Es decir, la laca en este lugar no es actualmente una artesanía indígena aunque sí tiene esas raíces."

Existe gran variedad de formas tradicionales que son elaboradas en este centro como son, cajas de diferentes tamaños y estilos, miniaturas, cigarreras, alhajeras de a real, peseteras y tostoneras -llamadas así por los precios que se pagaban por ellas a los carpinteros que las hacían: un real, una peseta o un

tostón; es decir, doce, veinticinco y cincuenta centavos-, cajas lapiceras, medias corbateras, corbateras de alargada forma, pañueleras de forma triangular, jícaras, vasijas, palanganas, polveras, bules, costureros hechos de la cáscara seca de diversas especies de calabaza, charolas, bateas, muebles como arcones (baúles) de distintos tamaños.

Los frutos utilizados son los llamados bules, guajes o tecomates que recortados, limpiados y decorados, constituyen la principal forma tradicional olinalteca: las jícaras son usadas en todo el país, demostrando su permanencia como utensilio u objeto decorativo.

Las maderas empleadas para la elaboración de los artículos son: copal, pino, pinocote, cedro, caoba, ayacahuite o linaloé (bursera aloexylon). Esta última es un atractivo más de los productos maqueados pues es preferida por su delicada y perenne fragancia y su veteado de color oscuro que se produce por incisiones hechas al árbol cuando aún esta en pie; los artesanos la adquieren en pueblos cercanos como Ixcamilpa, Temalacacingo, el Rosario, etc.

"Es difícil conseguir los arcones, arquetas y cajas pañueleras de esta madera aromática, son muy codiciadas para guardar ropa de cama o pañuelos, debido a la agradable sensación de frescura que huele a campo embalsamado" (Marín, 1976).

Las tierras empleadas por los artesanos de la entidad se conocen como:

Tecoztle, tecostle o tecoxtli: es una piedra café muy blanda, se trae de la montaña, esta en vetas, se limpia, se muele y no necesita cocerse.

Tóctel, toctel, tolto o toctol: piedra blanca que se trae del cerro, se pone a cocer en las brasas, ya cocida se raspa para quitarle el hollín y limpia se muele, hasta reducirla a polvo.

Tecicalte, tesicalte o tezicaltetl: esta tierra no es originaria de Olinalá, hay que traerla de Huamaxtitlan, que dista a cuatro horas de camino. Ahí se encuentra en labores de sembradío, no necesita cocerse, se limpia y muele.

Se elabora también una mezcla combinando el tecoztle y el tóctel y se le denomina tlapilole o tlapezole.

Como complemento de estas tierras, los colores de más tradición son el azarcón, que suple al carmesí o grana (muy usada hasta la segunda década del presente siglo, y ahora de muy alto costo lo que ha ocasionado una notoria baja en su producción); otros colores son el azul prusia, el negro carbón de olote, el rojo bermellón, el amarillo cadmio, el morado obispo, el pardo y entre todos estos una infinita variedad de tonos.

Los aceites que disponen para sus piezas son, el aceite de chía y el de linaza. Los principales productores de chía son

Acapetlahuaya y Chiepetlán. La linaza, como se ha mencionado es un aceite comercial.

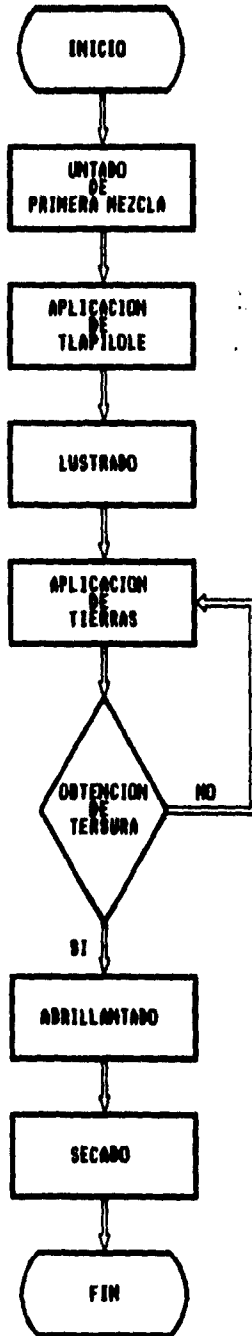
Existe otro material de gran valía denominado chamate, "el cual se obtiene de tostar y moler las semillas de la chía; se mezcla con agua tibia, se amasa para formar bolas de regular tamaño y se exprimen por medio de una prensa. El chamate es, en las lacas de Olinalá lo que la sisa en las de Uruapan y Pátzcuaro" (Marín, 1976).

"Después de la conquista española desaparecieron las formas (con excepción de las jícaras) y los decorados de las lacas indígenas, pero las nuevas necesidades de la población crearon otras distintas. Sin embargo a pesar de los cambios registrados desde entonces en las formas y en la decoración de las lacas, la técnica usada en la actualidad en su manufactura es idéntica a la que conocieron los conquistadores a su llegada" (Espejel, 1977). Esta técnica, es básicamente la misma, en todos los centros laqueros y se ha explicado ya con anterioridad.

Esta región desarrolla dos técnicas, "el dorado" a pincel y la del "rayado" o "recortado".

Los olinaltecos llaman "barniz" a las diferentes fases del trabajo, o sea a la primera capa de pintura que va inmediatamente sobre la madera y que sirve de fondo a la decoración dorada o rayada. Estas fases (Fig. 16) las expone Espejel (1977), de la siguiente manera:

Figura 16. FASES PARA LA APLICACION DEL MAQUE



Fuente: Adaptado de Espejel, Carlos. Artesanía Popular Mexicana. Barcelona, 1977. Pág. 56 y 57.

10. Se unta la madera con una mezcla de aceite de linaza (chamate) y tecoztle, ya sea a mano o con brocha.
20. Se pone tlapilole con una cola de venado.
30. Se bruñe (dar lustre) con un "bruñidor" hasta que el tlapilole se pierde.
40. Se embarra con tierra (mezcla del toctel y color) una y otra vez, hasta que adquiere tersura. Luego durante dos días o más se da brillo a esta capa. El secado tarda de 10 a 15 días, aún cuando puede acelerarse empleando exclusivamente aceite de chía.

El proceso anterior se repite íntegramente al aplicar la segunda capa de tierra sobre la que se hará el rayado. Para entonces, la primera capa de pintura deberá estar completamente seca.

El rayado se hace sobre la segunda capa de color, cuando aún está fresca, en las siguientes etapas (Fig. 17):

10. Se raya el dibujo, utilizando como instrumento para dibujar una pluma de guajolote con una espina vegetal inserta en la punta.
20. Concluido el rayado, se pone toctel con color varias veces. Esta segunda capa varía de grosor de acuerdo al color que se está rayando, porque hay pigmentos que secan más rápido que otros y quedan delgados.

Figura 17. TECNICA DEL RAYADO



Fuente: Adaptado de Espejel, Carlos. Artesanía Popular Mexicana. Barcelona, 1977. Pág. 57 y 58.

30. Inmediatamente después de que se dió tierra, se calca, repasando con la espina el contorno de las figuras que aparecen en el diseño original.
40. Luego se vacía. O sea, se retiran con una pluma las partes sobrantes de tierra.
50. Se despringa, quitando con una espina y aceite de chía las manchitas de tierra y afinando los bordes de las figuras.
60. Se da lustre con un algodón para quitar el aceite que pudiera haber quedado al despringar. Al terminar se da brillo con cera industrial para proteger la obra.

Por la técnica del rayado, Olinalá es un caso único en México y los productos de este lugar son piezas de gran valor.

La laca dorada al pincel que se elabora en Olinalá recibe el nombre de "dorado" como reminiscencia del tiempo en que las jícaras se decoraban con franjas o cintas de plata u oro en hojas.

La decoración del dorado, "consiste en la aplicación con pincel de pinturas con las que se hacen diversos motivos. El dorado significa que quien lo realiza es un pintor consumado, en vista del material sobre el que se trabaja. Este trabajo del pintor supone, además, elaborar los pinceles con pelo de gato, preparar las pinturas a base de pigmentos industriales y combinar colores" (Guzmán, 1986).

B. Temalacacingo

Sobre este centro laquero Gúzman (1986), comenta: "es un pequeño poblado que durante muchos años vivió produciendo estos objetos, que la gente conocía como originarios de Olinalá. Hasta hace relativamente poco tiempo fué descubierto este pueblo, que a pesar de compartir la técnica con Olinalá, ha producido otros objetos de gran creatividad, desarrollados sobre todo después de que se abrieron nuevos canales de comercialización a sus productos."

Temalacacingo, es la única entidad maquera donde se conserva la técnica del maque en manos indígenas, hablantes de lengua náhuatl.

Los frutos que identifican a esta población son conocidos como "las jícaras rojas" con un ave en la superficie interior, grecas y líneas en las orillas, que se venden en estados cercanos a Guerrero y que se adquieren sobre todo por la población indígena de la región. Temalacacingo es el centro productor del aceite de chía.

La técnica del maque en esta población es la misma en materiales y procesos de aplicación que en Olinalá. Laquean sus objetos y los decoran al pincel siempre con motivos florales. Su estilo es más primitivo que el de Olinalá, pero no menos interesante. Sin embargo, debido al pesado trabajo que encierra

la actividad y los bajos precios de los productos, en años recientes algunos artesanos pintan a brocha con pinturas de aceite lo que ocasiona una apariencia corriente a sus obras y consecuentemente efectos negativos en la comercialización de sus productos que bajan de precio por no estar realizados a la manera tradicional.

C.Acapetlahuaya

Rumbo a la tierra caliente de Guerrero, sobre la carretera Iguala-Ciudad Altamirano, exactamente a 30 kilómetros de Teloloapan, se localiza la desviación a Acapetlahuaya, centro productor de jícaras pintadas un poco al estilo de Olinalá antiguo, estilo que pudo haber sido común a varios pueblos de Guerrero.

A pesar de tratarse de una artesanía muy antigua, la laca de Acapetlahuaya es casi desconocida. Poca gente sabe que en este lugar se pintan jícaras usadas a diario para comer o beber. A este desconocimiento ha contribuido, por un lado el aislamiento de la población, y por otro la escasa producción de los pocos artesanos dedicados a esta actividad.

La única forma que se trabaja es la jícara pues nunca se pintan otras piezas. La gente de Acapetlahuaya las utiliza en su vida cotidiana.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

De Ocotepec procede el material que se pinta o sea las calabazas. Estas calabazas que los artesanos llaman "balsas" cuando están en bola, se cosechan en octubre y noviembre. Como no son comestibles, se ponen a secar hasta que sazonan y en diciembre se parten y se ponen a curtir en agua para limpiarlas raspando su interior con una cucharilla. Las semillas se conservan para volver a sembrarlas. Al material ya limpio se le da el nombre de madera.

Para el laqueado, en Acapetlahuaya se usan los mismos materiales que en Olinalá: aceite de chía, tierras y colores industriales. Para la base o empastado, los artesanos emplean una tierra de color café claro a la que nombran tepetate. Como base del colorante se usa un mineral blanquecino llamado ixtatetl, que se muele para convertirlo en un polvo blanco, fino como talco.

Toda la tarea de molienda se hace a mano como en Olinalá, lo cual es muy fatigoso no obstante que las tierras y las piedras son blandas. Esta actividad se hace sobre piedras planas con un mazo también de piedra, al que se ha colocado un trozo de madera como mango. La piedra se pega a la madera con pasta de chía y tierra y queda tan firme como si fuera de una sola pieza. El polvo blanco se diluye en agua, poco a poco, hasta que se convierte en una pasta ligera sobre el mortero de piedra y se le incorpora el colorante.

Además de los pigmentos industriales se usa la cochinilla o grana -insecto parásito del nopal-, para delinear algunos motivos de la decoración. Los artesanos la preparan con agua, agregándole tierra de tepetate y alumbre. Luego la dejan podrir durante ocho días para que suelte el bello color rojo oscuro característico desde la época precolombina.

3. CHIAPAS - CHIAPA DE CORZO

San Bartolomé de los llanos, hoy Venustiano Carranza, Chiapas, es el centro productor del aje. Llaman ni-in al insecto y aje a su producto. La pasta de aje se prepara con el insecto que se cría en el árbol del timbre (acacia angustissima).

De octubre a noviembre van las mujeres de Venustiano Carranza a Chiapa de Corzo donde trabajan la laca, a vender el aje o cambiarlo por jícaras ya decoradas que ellas usan mucho como recipientes.

Chiapa de Corzo es un pueblo enclavado entre las tierras caliente y fría del estado de Chiapas, vecino al gran cañon del sumidero; conserva la tradición remota ya, de las jícaras pintadas. Estas son hondas y redondas, las hay medianas, grandes y mayores. Las formas acostumbradas son los tradicionales jicalpestles, toles, bochos, bateas, pumpos y chinchines, todo lo cual no es otra cosa que calabazas secas de distintas clases, en diferentes tamaños, con o sin tapa. Ultimamente se ha rescatado la producción de arcones, cruces y camarines.

Gran parte de la producción de Chiapa de Corzo se destina al consumo local y para el sur de Oaxaca. Hasta hace algunos años se distribuían por toda la región del istmo, pero los altos precios de las piezas buenas las han vuelto inaccesibles para el pueblo y por lo mismo su técnica y decorado se mantienen vivos con cierta dificultad.

Este centro se caracteriza por los maques pintados con exclusiva decoración floral la cual se realiza con dos instrumentos básicos, los pinceles hechos con pelos de gato y la yema de los dedos. En el caso del uso de la yema de los dedos, éstas se impregnan del color que se va a usar y se lleva a cabo lo que se denomina "manchado", frecuentemente es el centro de la flor y los pétalos. Con el pincel se terminan de decorar las demás partes de la pieza, lo que incluye flores, plantas y grecas.

Las lacas de Chiapas se pintan fundamentalmente al aje, y son obra de mujeres del Barrio de San Jacinto. Precisamente el uso del aje al igual que otros elementos más como es el caso de algunas tierras y el propio proceso de aplicación hacen a dicha región uno de los sitios más importantes en la producción de lacas de la República, además de ser el eslabón entre las lacas del centro de México y las que se producen en Guatemala y Nicaragua.

La técnica de aplicación del maque en este lugar se realiza después de que se tienen los objetos perfectamente limpios y

lijados. Para empezar se les da la primera mano con "sulaque", que es aje crudo amasado con polvo de "tizate" o "tizatl" (como blanco de España). El tizate se prepara con una tierra que se va a traer al cerro, se limpia, se muele en metate de piedra, se bate con agua, se deja asentar, se escurre y amasa en forma de panes que se dejan secar. Para usarse deben molerse nuevamente hasta reducirlos a un polvo impalpable. Se da la segunda mano de aje crudo, la tercera mano de tizate molido tallándolo con la mano, la cuarta mano de sisa, que se prepara cortando un pedazo de aje y derritiéndolo; cuando suelta el hervor se le pone un poco de aceite de chía, no mucho, pues el aje es el que le da resistencia a la laca. La quinta mano es otra untada de tizate, la sexta mano es otra aplicación de sisa y en la séptima mano se aplica el "fondo de color" con polvo, según el gusto. Se bruñe con la mano y cuando aparece el brillo se frota con algodón despepitado puesto en forma de "muñeca" hasta sacarle más brillo. Esto se hace muy suavemente sin apretar, pues de lo contrario se levanta la laca, entonces se deja orear un buen rato y se le vuelve a dar brillo. Primero se da el "fondo" de afuera y hasta el día siguiente se fondea de adentro, casi siempre de distinto color refrescándolo antes con una mano ligera de sisa y otra de tizate.

Después de fondeada para poder decorarla se deja secar por lo menos cinco días. Las decoraciones del "pintado" son dibujos tradicionales que han subsistido junto con los diseños inspirados

en los mantones de Manila. La decoración se realiza a pulso con pinceles que ellos mismos elaboran insertados en plumas de gallina. Emplean colores minerales en polvo, muelen las tierras y las mezclan con aceite colocándolas en godetes o cazuelas pequeñas independientes unos de otros para conservarlos limpios.

En Chiapa de Corzo "hace muchos años se decoraba con las técnicas del incrustado y recortado, como en Uruapan y Olinalá, pero en la actualidad únicamente se usa la técnica de pintado a pincel, utilizando para el efecto pinturas de aceite" (Espejel, 1972).

CAPITULO CUARTO. COMERCIALIZACION DEL MAQUE

Se ha descrito con anterioridad la situación de las artesanías en general (capítulo segundo). Las lacas, por ser una rama derivada de esta rica variedad, se encuentran en la misma problemática, por lo que es necesario describir las condiciones actuales que enfrenta el maque mexicano.

I. PROBLEMATICA ACTUAL

Son muchos los problemas que requieren ser identificados, jerarquizados y sobre todo resueltos. El más serio es el mercado, compuesto por dos sectores: interno y externo.

1. MERCADO INTERNO

El maque michoacano se encuentra en una etapa difícil y particularmente se ha apartado del consumo popular. En el caso concreto de Uruapan, las piezas se han convertido en objetos suntuarios debido al tiempo invertido en su elaboración, esto ha provocado que los precios se eleven considerablemente y que su adquisición se reduzca sólo a turistas y compradores locales de alto nivel económico. Algo similar sucede en Pátzcuaro en donde, la alta calidad de materiales como la utilización del oro impide por una parte, que los artesanos las produzcan de manera tradicional y por otra parte que los consumidores las adquieran.

Al intentar contrarrestar los altos costos que implican la labor tradicional y los materiales, los artesanos han transformado las piezas al utilizar productos industriales que sustituyen a los originales, lo que consecuentemente devalúa a la propia artesanía y causa efectos negativos en su comercialización.

En condiciones completamente diferentes se encuentran las lacas de Guerrero y Chiapas, que conservan en buena medida las características tradicionales. Sin embargo, en Chiapa de Corzo la producción esta enfocada a la venta local, es por esto que la presente investigación se dirige de manera especial a los productos elaborados en Temalacacingo, Guerrero; por ser uno de los centros que más destacan en la actividad (otros son Olinalá, Acapetlahuaya y Ocotepéc).

La actual demanda requiere la diversificación de productos. Las innovaciones deben darse de manera que satisfagan las necesidades de los consumidores pero conservando el valor artístico tradicional.

Los precios no se sujetan a ninguna reglamentación y varían por el mismo modo de producción (no son elaborados en serie). Cada uno de los artículos posee un valor distinto porque implican la creatividad y esfuerzo particular del artesano. La variación de precios es consecuencia, en muchos casos, del intermediarismo al que se someten las piezas. Una distribución inadecuada

incrementa considerablemente el precio y dista mucho del pago que originalmente recibió el productor.

Los productos de maque se expenden, generalmente, en establecimientos especializados (tiendas y mercados). Son adquiridos a través de centros de acopio o bien de manera directa en donde el artesano acude a los puntos de venta. Aquí interactúa también el factor promocional. Los medios de difusión permiten identificar las artesanías y los lugares donde se comercializan.

Aunque la publicidad televisiva y radiofónica se han llegado a visualizar como un gasto (siendo en realidad una inversión) que sólo pueden solventar las empresas consolidadas, es posible iniciar la promoción a través de folletos, ferias y exposiciones que significan un gasto menor, pero no por eso ineficaz.

La producción artesanal, como cualquier otra manufactura, busca superar estos problemas de comercialización. Para tal efecto, es necesario impulsar la formación de grupos a nivel regional, estatal y nacional que sean asesorados por profesionistas especializados para lograr la tan deseada permanencia en el mercado.

Allegarse de las adecuadas materias primas, asesoría técnica y créditos, no es materia fácil sobretodo para el artesano individual. Por tal motivo, las formas de cooperación con asociaciones como Soboltik son las que auguran expectativas favorables de comercialización que benefician tanto a los artesanos como a los consumidores.

2. MERCADO EXTERNO

Aquí hay que considerar las exportaciones directas, las invisibles a través del turista y las hechas por los visitantes fronterizos.

A. Exportaciones directas

De los tres componentes del mercado exterior, las exportaciones directas son las de menor peso actual. Sin embargo, existe la posibilidad de elevarlos y de diversificar los mercados. El grueso de las exportaciones directas va a los Estados Unidos de Norteamérica y a Cánada, aunque en los últimos años los países europeos representan una buena perspectiva para adquirir los productos mexicanos de maque, lo mismo sucede en el mercado latinoamericano.

Este sector parece ser el más promisorio pues ha venido registrando un incremento pequeño pero sostenido. Así mismo es aquí en donde se presentan diversos problemas de gravedad, principalmente los siguientes:

- a. La inaccesibilidad del mercado externo para el artesano individual.
- b. El bajo volumen de artículos elaborados, difícil de determinar, por la forma manual de este tipo de producción.

- c. La baja calidad de algunos productos, determinada por la mala materia prima y el diseño y decoración sin carácter.
- d. Las malas prácticas en la comercialización: incumplimiento en cuanto a calidad y términos pactados, así como empaques defectuosos.
- e. La carencia de recursos para financiamiento oportuno de la producción destinada al mercado exterior, y para la financiación de la exportación misma.
- f. La ignorancia general de la demanda de los mercados externos y de las normas de calidad que en éstos se exigen.
- g. La falta de un programa eficaz para la promoción y desarrollo de las exportaciones de artesanías de maque.

Cabe destacar que las artesanías no son el único rubro que se ha descuidado por parte del sector público y organismos privados de comercio exterior pues de acuerdo a un análisis elaborado por Calderón (1995), "México es el país que más rezagos tiene en la promoción del comercio exterior en el extranjero, (Fig. 18) pues sólo con algunos programas de asociaciones privadas y por medio de ferias y exposiciones que llevan a cabo algunas dependencias gubernamentales, se fomenta la realización de negocios comerciales con otros países."

Dar una solución a esta situación depende en gran medida de una mayor coordinación entre el sector público y los organismos

Figura 18. PROMOCION DE COMERCIO EXTERIOR EN DIFERENTES PAISES

PAISES / CARACTERISTICAS	MEXICO	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ALEMANIA JAPON ITALIA
POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR DEFINIDA POR EL SECTOR PRIVADO	NO	NO	NO	SI
ASOCIACIONES PRIVADAS ENFOCADAS AL COMERCIO EXTERIOR	SI	SI	SI	SI
FINANCIAMIENTO DEL SECTOR PUBLICO PARA LA PROMOCION DE ASOCIACIONES PRIVADAS	NO	NO	SI	SI
FERIAS DE EXPOSICIONES	SI	SI	SI	SI
TASAS PREFERENCIALES DE FINANCIAMIENTO A EXPORTADORES (INTERNACIONALMENTE)	NO	SI	SI	SI

Fuente: Adaptado de Calderón, Javier. Grave rezago mexicano en la promoción del comercio exterior. México. El Financiero, 17 de marzo de 1995. Pág. 20.

privados de comercio exterior, pero también es obvio que el mayor esfuerzo debe darse desde los mismos productores, en este caso artesanos, pues son quienes con sus objetos representan al país mismo.

B. Exportaciones invisibles

Es prácticamente imposible determinar el volumen de las exportaciones invisibles realizadas a través del turista ya que están sujetas a las mismas fluctuaciones que el número de visitantes. Algo semejante ocurre con las transacciones realizadas por visitantes fronterizos.

Aunque se desconoce la magnitud global, sí se sabe que ha sido alta hasta hoy, porque México es un país que cuenta con una extraordinaria riqueza artesanal reconocida mundialmente y que ha generado una gran afluencia de extranjeros conocedores del valor artístico que plasman los artesanos en sus productos.

3. CALIDAD EN LOS PRODUCTOS

De manera especialmente eficaz debe cuidarse la calidad de los artículos para que la producción pueda competir con otros productos interna y externamente. La calidad está ligada a diversos factores: materia prima y técnica de decoración; funcionalidad, decoración y diseño artístico del objeto.

La escasez o encarecimiento de determinadas materias primas, ha originado cambios obligados a las técnicas de decoración que significan una baja considerable en la calidad o apariencia de los objetos producidos.

En cuanto a la funcionalidad para la que han sido destinados los objetos, puede decirse que sólo los productos suntuarios poseen una aceptable calidad (alto costo) y consecuentemente aquellos artículos considerados como utilitarios (bajo costo) carecen en su mayoría de un cuidado especial para su elaboración. Cabe aquí subrayar, que las diferencias tan marcadas se deben principalmente al valor monetario del tipo de producto pero en determinado momento se puede ocasionar la pérdida del valor artístico de las piezas.

El factor que define el cambio en la decoración y diseño deriva directa e inconscientemente de los productores influenciados por compradores nacionales o extranjeros que sugieren diseños que modifican sustancialmente la tradición artesanal. En este aspecto influye también el factor tiempo, pues por un lado la demanda que llega a exigir el consumidor y por otro lado la urgencia del artesano de ganar más, impiden que aflore la calidad.

El poner énfasis en la calidad de estas manufacturas indican otro problema, la necesidad de una sana asistencia técnica.

4. ASISTENCIA TECNICA

Es urgente prestar a los artesanos una sana e ilustrada asistencia técnica y artística para conservar las artesanías mexicanas que, por distinguirse de otras, pueden competir con éxito en los mercados internacionales. Estas asistencias son indispensables para tecnificar la producción sin desnaturalizarla.

Las lacas han sufrido cambios sustanciales de acuerdo a las necesidades del artesano y de los consumidores mismos, no obstante una adecuada asistencia técnica por parte de verdaderos expertos permite que algunas formas antiguas de elaboración se conserven o se modifiquen de la manera más adecuada, para cubrir los requerimientos actuales.

5. FINANCIAMIENTO

Actualmente existen organismos que operan sobre este particular, tal es el caso del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, la Secretaría de Desarrollo Social, Empresas de Solidaridad, Fundación Cultural Bancomer, entre otros.

Durante el Seminario Latinoamericano de Artesanías y Artes Populares (1965), se declaró al respecto que: "dada la naturaleza de la actividad artesanal, el crédito en este campo debe ser fácil; selectivo; rápido; de bajo costo; siempre bajo la supervisión de los especialistas y condicionado a la alta calidad artística, técnica y funcional del producto."

6. EL RETO MAYOR: LA GLOBALIZACION

En los albores del siglo XXI, el mundo se presenta bajo un contexto globalizador que origina nuevas interrelaciones comerciales y la estructuración de nuevos bloques de poder económico. México, con su propia dinámica ha tenido que ajustarse a estas condiciones

La Comunidad Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la Cuenca del Pacífico Asiático, entre otros, son mercados que requieren de una verdadera vinculación para que generen situaciones económicamente favorables con posibilidades de crecimiento y desarrollo.

México, como país fronterizo con los Estados Unidos de América, se ha integrado por medio del TLCAN, que entró en vigor a partir del 1o. de enero de 1994, a las economías de Canadá y Estados Unidos para constituir el mercado más grande del mundo y que persigue los siguientes objetivos (SHyCP, 1994):

- a) "Eliminar obstáculos comerciales y facilitar la circulación fronteriza de bienes y servicios entre los territorios de las partes.
- b) "Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- c) "Aumentar substancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes.

- d) "Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las partes.
- e) "Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias."

Si el TLCAN fué creado con la esperanza de que México desarrolle su economía y en consecuencia eleve las condiciones de vida de su población, entonces, es necesario que cada uno de sus productores, en este caso artesanos, tome conciencia de que a pesar del desarrollo asimétrico comparativo que se tiene en relación a los otros dos socios, es posible elaborar objetos competitivos con perspectivas favorables. Difícilmente un artesano aislado puede enfrentar esta situación, por eso es de vital importancia dar solución en lo posible, a los aspectos descritos en el punto anterior: calidad, asistencia técnica y financiamiento, para que de manera conjunta los mexicanos puedan enfrentarse a la actual globalización económica.

II. ANALISIS DEL MERCADO

El presente análisis se llevó a cabo en el Distrito Federal (Ciudad de México) durante el mes de mayo de 1995, en coordinación con la AMACUP.

Dada la inaccesibilidad a la información, se determinó realizar una verificación directa en seis tiendas especializadas,

sumamente reconocidas, tomando como muestra cinco productos que representan la mayor demanda. A continuación se presentan los datos obtenidos.

1. IDENTIFICACION Y CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

Nombre del producto: artesanías de maque.

Sector al que pertenece: manufacturas artesanales.

Muestra de productos elegidos (Fig. 19): alhajeros; charolas; cofres, arcones o baúles; frutos, guajes o jícaras y servilleteros.

2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

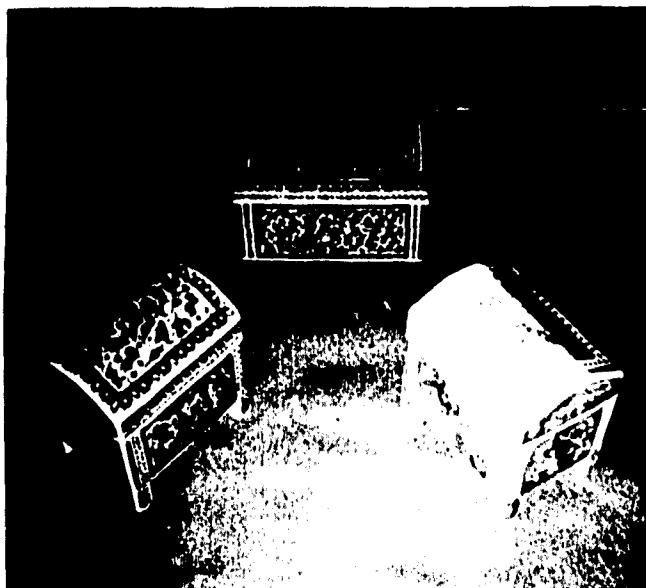
Los seis puntos de venta visitados fueron: Bazar Sábado (San Angel), Centro Artesanal Buenavista (Centro), FONART (Patriotismo), Centro de Artesanías la Carreta (San Angel), Mercado de Artesanías de la Ciudadela (Centro) y Mercado de Artesanías de San Juan (Centro).

Segmentación: La muestra fué dividida en dos segmentos según la zona en que se ubican (Fig. 20).

SEGMENTO A: zona sur, nivel económicamente alto.

SEGMENTO B: zona centro, nivel económico medio-alto.

Figura 19. MUESTRA DE PRODUCTOS ELEGIDOS



(1)



(2)



(3)

*** NOTA:**

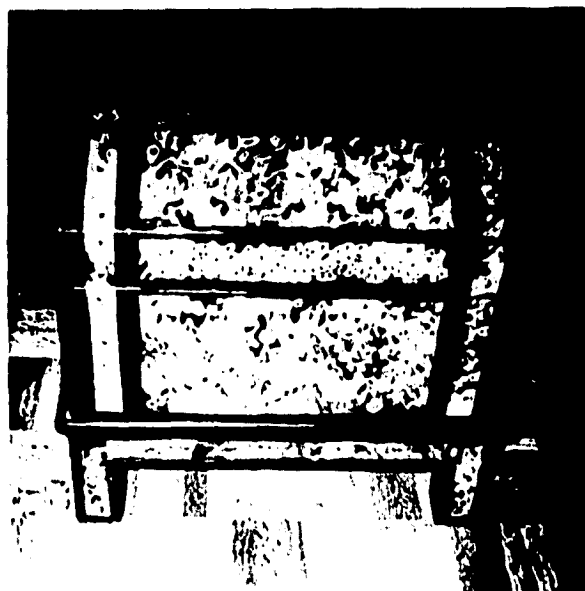
1. Alhajeros
2. Charolas
3. Arcones
4. Frutos
5. Servilleteros

Fuente: AMACUP-SOBOLTIK, muestra determinada. México, abril de 1995.

Figura 19. MUESTRA DE PRODUCTOS ELEGIDOS



(2)



(3)



(4)



(5)

NOTA:

1. Alhajeros
2. Charolas
3. Arcones
4. Frutos
5. Servilletes

Para determinada. México, abril de 1995.

SEGMENTO A: zona sur	SEGMENTO B: zona centro
1. Bazar Sábado	1. Centro artesanal Buenavista
2. FONART	2. Mercado de Artesanías de la Ciudadela
3. Centro de Artesanías la Carreta	3. Mercado de Artesanías de San Juan

Figura 20. Segmentación del mercado de artesanías.

Fuente: Autoras. México, abril de 1995.

A. Producto

La mayor demanda se concentra principalmente en tres productos, alhajeros, charolas y arcones. En segundo término se encuentran los guajes, servilleteros, repisas, etc.

Para asegurar una buena permanencia en el mercado, se presentan en cada temporada, estilos originales y creativos, por ejemplo, esferas (guajes) en época navideña, así como veladoras (en jícaras) que tienen demanda en diferentes celebridades religiosas como semana santa y día de muertos.

Los productos en general se adquieren durante todo el año, sobre todo por medio de tiendas especializadas.

Un aspecto importante en esta variable, es la presentación de los objetos para su comercialización. Los empaques, especialmente para mercado externo, son casi siempre un punto de rechazo por no cumplir con los requisitos de exportación.

En el mercado estudiado se observó que en algunos artículos, por ejemplo los guajes, se utilizan envolturas para protegerlos y mejorar su presentación.

B. Precio

En la figura 21 se muestra de manera conjunta, la información recopilada en relación a los precios asignados a los diferentes productos.

No existen precios estandarizados para estos artículos pues la variedad en tamaños, formas y colores es inmensa, sin embargo, su determinación se encuentra ligada directamente con ofertas de adquisición (proveedores-artesanos), puntos de venta y las características propias del producto. Así, pueden encontrarse objetos de maque que van desde N\$ 5.00 (guajes) hasta N\$ 2,475.00 (arcones).

La variación en precios se debe, en gran medida, a que el artesano imprime un sello de originalidad a cada producto. Los detalles adicionados, por pequeños que sean, incrementan el costo del producto. Las formas de elaboración tradicional determinan la autenticidad y el valor de las artesanías.

C. Plaza

La mayoría de los organismos gubernamentales encargados del fomento de las artesanías cuentan con áreas de venta al público

Figura 21. RECOLECCION DE INFORMACION: PRODUCTO-PRECIO

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO (N\$)					
	SEGMENTO A			SEGMENTO B		
	BS	F	CALC	CAB	MAC	MASJ
Alhajeros	15.00	50.00	20.00	25.00	23.00	26.00
	30.00	65.00		39.00	33.00	30.00
	60.00	80.00		54.00	52.00	35.00
Charolas	40.00	40.00	30.00	33.00	20.00	29.00
	60.00	70.00	60.00	99.00	31.00	69.00
		90.00	85.00	113.00	52.00	80.00
Cofres		200.00	200.00	300.00	250.00	200.00
		300.00	300.00	500.00	900.00	800.00
		1,000.00	350.00	1,600.00	2,475.00	850.00
Frutos	5.00	30.00	28.00	20.00	14.00	15.00
	6.00	65.00	35.00		25.00	18.00
		80.00	80.00		28.00	20.00
Servilletteros		20.00	35.00	22.00	30.00	16.00
		30.00	58.00		70.00	20.00

Nota:

BS. Bazar Sábado
 F. FONART
 CALC. Centro de Artesanías La Carreta
 CAB. Centro Artesanal Buenavista
 MAC. Mercado de Artesanías de la Ciudadela
 MASJ. Mercado de Artesanías de San Juan

Fuente: Autoras. México, abril de 1995.

en general, un caso específico es FONART. Existen tiendas especializadas como Bazar Sábado y ultimamente se expenden también en tiendas departamentales.

Particularmente en el análisis realizado, se observó que los puntos de venta se distinguen por el lugar en que se encuentran ubicados. La zona sur, identificada por construcciones antiguas que datan del siglo XVII, proyecta un panorama propicio para la exhibición y venta de artesanías. En la zona centro, se presenta la mayor afluencia de compradores nacionales y extranjeros pues aquí se concentra la actividad comercial más importante de la ciudad.

En estos sitios, la venta se realiza en locales distribuidos, según la línea de productos que ofrecen al público, a lo largo de pasillos (FONART, La Carreta, Buenavista y La Ciudadela) y en ocasiones se presentan en construcciones de más de un nivel (Bazar Sábado y San Juan).

Respecto a la manera en que las tiendas se proveen de los productos, se observó que FONART cuenta con centros de acopio ubicados estratégicamente en la República Mexicana (Ciudad de México, Chihuahua, Guanajuato, Oaxaca, San Luis Potosí y Puerto Vallarta). También los artesanos acuden directamente a los puntos de venta a entregar los pedidos y a ofrecer nuevos productos.

Algo similar sucede en los demás establecimientos (Bazar Sábado, La Carreta, Buenavista, La Ciudadela y San Juan), pues

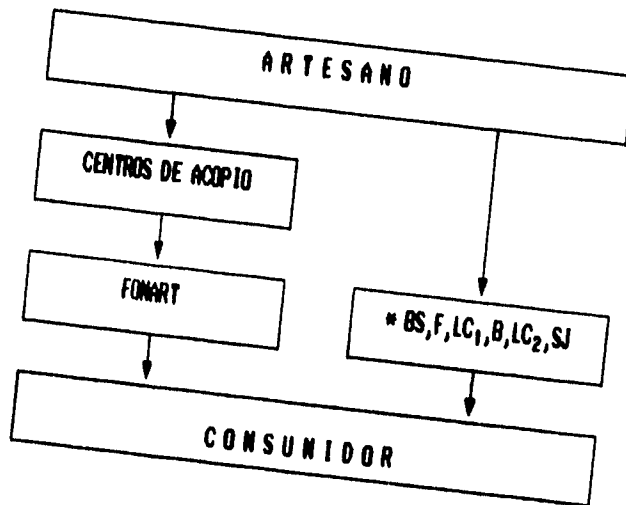
según la información brindada, a ellos recurren los propios artesanos con la producción solicitada.

De manera general, en la figura 22 se muestran los canales de distribución por los que atraviesan los productos antes de llegar al consumidor final.

D. Promoción

Las tiendas promocionan sus artículos por medios publicitarios como exposiciones en los casos de La Carreta y La Ciudadela, se realizan exposiciones y ofertas en Bazar Sábado y San Juan y los que utilizan la mayoría de medios son Buenavista y FONART (volantes, folletos, exposiciones, ferias, carteles, radio y televisión).

Figura 22. CANALES DE DISTRIBUCION ARTESANO-CONSUMIDOR



* NOTA:

- BS. Bazar Sábado
- F. FONART
- LC₁. La Carreta
- B. Buenavista
- LC₂. La Ciudadela
- SJ. San Juan

Fuente: Autoras. México, abril de 1995.

3. RESULTADOS DEL ANALISIS

Con base en la información obtenida por medio de la muestra determinada, se plantean los siguientes resultados.

Fué posible constatar la enorme variedad de artículos y precios. Las artesanías, por no pertenecer a una producción seriada, pueden tener infinidad de diferencias en materiales o técnicas pero muchas veces éstas suelen ser mínimas y es lamentable que los precios se disparen a tal grado que impidan una adecuada comercialización. Tal es el caso específico en los precios de guajes, en formas y tamaños similares, que ofrecen Bazar Sábado (N\$ 5.00), FONART (N\$ 30.00) y La Carreta (N\$ 35.00). Otro ejemplo al respecto son los cofres, pues los precios en productos semejantes oscilan entre N\$ 1,000.00 (FONART), N\$ 1,600.00 (Buenavista) y N\$ 2,475.00 (La Ciudadela).

Estos datos dan la pauta para analizar también la situación de los artesanos, pues son ellos quienes más afectados resultan. Los precios que reciben por sus productos, en muchos casos, llegan a ser ínfimos y extremadamente distantes al que tiene que pagar el consumidor final.

Los empaques, poco utilizados, son un aspecto en el que debe centrarse la atención. Además de cumplir con los requisitos necesarios para su comercialización, las artesanías requieren de una protección especial pues pueden estropearse fácilmente. De su

presentación depende, en gran medida, su desarrollo en el mercado. Afortunadamente se empiezan a utilizar envolturas y estuches acondicionados para su cuidado.

En los establecimientos verificados se observó que no afecta el intermediarismo, aunque esto, desafortunadamente, no ocurre en todos los centros de venta en donde este factor influye directamente en la fijación de precios.

La promoción, es otro rubro en el cual debe centrarse la atención. No basta con exposiciones en el punto de venta (La Carreta y La Ciudadela) si éste no es conocido por los consumidores. Es necesario hacer uso de todos los medios de difusión en la medida que sea posible.

Resultaría falso afirmar que las artesanías se encuentran en decadencia o fuera del alcance de los consumidores. No obstante que muchas artesanías se han convertido en suntuarias, existe por parte del pueblo mexicano y extranjero un amplio mercado por satisfacer. Las artesanías no se extinguen, sino se enriquecen de acuerdo a las necesidades presentes. La demanda de objetos según las actuales circunstancias cambian la producción tradicional en cuanto a formas pero no en esencia artesanal. Dicha diversificación de artículos se observa en la elaboración de esferas, veladoras, espejos, bolsas, servilletes, portaservilletas, portavasos, etc.

III. PROPUESTA PARA LA FORMACION DE UNA MICROEMPRESA

1. JUSTIFICACION

La globalización económica ha planteado nuevos retos a los productores mexicanos, desde los pequeños productores rurales: agrícolas, ganaderos, forestales y artesanales, hasta los grandes industriales privados. Pero las posibilidades de éxito se dan en la medida que se desarrollen las capacidades productivas y comerciales y en el apoyo que el gobierno proporcione.

El sector rural ha sido el más desprotegido, las políticas de fomento han sido insuficientes para alentar la producción y productividad de estos pequeños productores y por lo tanto, de mejorar su precaria situación económica afectada enormemente con la crisis iniciada el 31 de diciembre de 1994.

El sector artesanal esta inmerso en la problemática general, donde la mayoría es población indígena. Esto determina el alto grado de pobreza en que se encuentran cerca de 15 millones de indígenas del país, para los cuales la artesanía se ha caracterizado como un complemento a su ingreso familiar.

La presente propuesta corresponde a la iniciativa de AMACUP representante de organizaciones indígenas y de productores artesanales, con la finalidad de fomentar la actividad económica y productiva del país.

Para tal efecto se plantea la alternativa de formar una Sociedad de Solidaridad Social (SSS) como un mecanismo que pueda mejorar dicha situación. La figura 23 muestra de manera introductoria la información general de este tipo de sociedades.

2. NOCIONES GENERALES SOBRE LAS SOCIEDADES DE SOLIDARIDAD SOCIAL

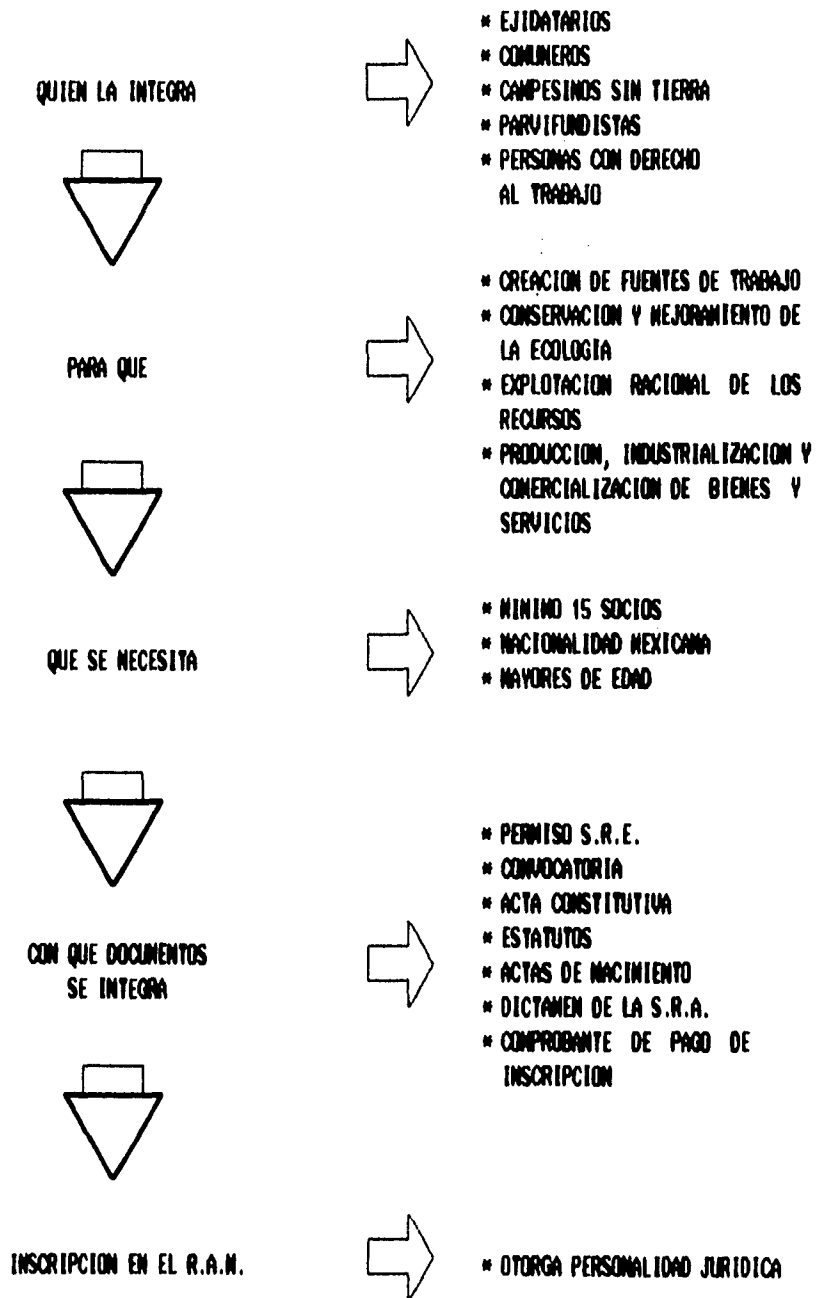
La siguiente información se encuentra plasmada en una publicación que editó la Secretaría de la Reforma Agraria (1994).

A. DEFINICION

La Sociedad de Solidaridad Social es una forma de organización que los ejidatarios, comuneros, pequeños propietarios y/o campesinos sin tierra pueden adoptar conjuntando voluntades, recursos, trabajo y esfuerzos en la búsqueda de alternativas de solución a su problemática común y con el objeto de desarrollar actividades de producción, transformación, comercialización, prestación de servicios u otras actividades permitidas legalmente o que por su situación técnica y económica puedan realizar. Los socios participantes en este tipo de figura asociativa, además de las aportaciones en efectivo o en especie que hagan, se comprometerán a aportar su trabajo personal para cumplir con el objeto social.

Estas sociedades se caracterizan por tener la propiedad colectiva de sus medios de producción; el espíritu de solidaridad, cooperación y democracia impera en su interior;

Figura 23. SOCIEDAD DE SOLIDARIDAD SOCIAL



Fuente: Registro Agrario Nacional. Secretaría de la Reforma Agraria. México, 1995.

puede realizar una gran diversidad de actividades productivas y de servicios que le permiten integrarse de manera real a la dinámica económica y social del sector rural. Entre las bondades que esta forma organizativa reporta para los productores y campesinos sin tierra están las siguientes:

- a) Las figuras asociativas en general y las Sociedades de Solidaridad Social en particular permiten a los ejidatarios, comuneros, pequeños propietarios y campesinos sin tierra estar en posibilidades de satisfacer sus necesidades individuales y colectivas, así como de mejorar sus condiciones de vida y bienestar social a partir de la conjunción de esfuerzos, voluntades y recursos para desarrollar trabajo productivo y/o la prestación de servicios diversos.
- b) Su constitución y registro formal les otorga personalidad jurídica propia, legitimándolas como sujetos de crédito.
- c) Las Sociedades de Solidaridad Social pueden operar por sí o asociadas con personas físicas o morales del sector social, público o privado, proyectos económicos de diversa índole, formalizando para ello, de ser el caso, contratos de asociación en participación, aparcería, arrendamiento o de prestación de servicios; éstas pueden constituir o formar parte de sociedades mercantiles.
- d) Estas permiten abatir el desempleo, el subempleo y arraigar a los miembros de ésta figura asociativa en sus núcleos de población.

- e) Posibilita a los campesinos sin tierra mejorar sus condiciones de contratación y defensa de sus intereses.
- f) Pueden participar en federaciones estatales de Sociedades de Solidaridad Social por rama de actividad económica y en la confederación nacional, posibilitándoles integrarse a proyectos de desarrollo económico y social de carácter regional y/o nacional.
- g) En general, posibilita a los productores y campesinos sin tierra a integrarse a los procesos económicos del sector rural.

B. MARCO JURIDICO

Esta forma organizativa adquiere personalidad jurídica una vez que es inscrita en el Registro Agrario Nacional convirtiéndose en persona moral y sujeto de crédito.

El proceso de constitución, la organización y funcionamiento de las Sociedades de Solidaridad Social, se rigen por lo establecido en la Ley de Sociedades de Solidaridad Social (1995), así como los artículos 50 y 79 de la Ley Agraria (1994) en la que se expresa la libertad de asociación de los ejidatarios, comuneros y/o campesinos sin tierra para el mejor aprovechamiento de sus recursos y bienes productivos, para la prestación de servicios agropecuarios o para tener acceso a los servicios y apoyos institucionales o privados.

C. REQUISITOS PARA LA FORMACION DE UNA SSS

- a) Ser personas físicas de nacionalidad mexicana.
- b) Pueden ser ejidatarios, comuneros, pequeños propietarios, campesinos sin tierra o cualquier persona que tenga derecho al trabajo.
- c) Comprobar su calidad agraria, de ser el caso, y la nacionalidad mexicana con el certificado de derechos agrarios o títulos de propiedad y con las actas de nacimiento de cada uno de ellos respectivamente.
- d) Que estén identificados con los fines de la sociedad, para esto es necesario que haya claridad entre ellos respecto del objeto que se pretende alcanzar al integrarse a una organización de éste tipo.
- e) Estar en la posibilidad de aportar su trabajo personal para el cumplimiento del objeto de la sociedad.

Los documentos básicos necesarios para constituir una Sociedad de Solidaridad Social son: convocatoria, acta de asamblea y estatutos.

D. ORGANOS DE DIRECCION Y ADMINISTRACION

La estructura organizativa encargada de la dirección y administración de las Sociedades de Solidaridad Social, es la siguiente:

a) La asamblea general de socios o en su caso de representantes, es el órgano máximo de análisis, deliberación y toma de decisiones que se integra con todos los socios, que tienen el derecho y la obligación de asistir a éstas con voz y voto cuando ellas sean convocadas en los términos que establece la ley. Los acuerdos que se toman en éste órgano son obligatorios para todos los socios incluso para los ausentes y disidentes.

En el caso de las asambleas generales de representantes se tiene que a ellas concurren, cuando hay más de cien socios, los representantes de cada diez socios de tal manera que las decisiones se toman en un cuerpo colegiado.

b) El comité ejecutivo es el órgano responsable de la administración y representante legal de la sociedad, así como de ejecutar los acuerdos de la asamblea; se integra con un presidente un secretario y un tesorero con sus respectivos suplentes, todos ellos electos en la asamblea general, durarán en su cargo dos años y podrán ser reelectos si así lo establecen los socios en las bases constitutivas y estatutos de la sociedad.

c) El comité financiero y de vigilancia es el órgano responsable del manejo, control y vigilancia de los bienes patrimoniales de la sociedad, así como de las operaciones financieras, comerciales, contables, del manejo y aplicación de los recursos del Fondo de Solidaridad Social y de todos aquellos

asuntos que se establezcan en los estatutos de la sociedad o federación.

Este órgano esta integrado por un presidente, un secretario y un tesorero con sus respectivos suplentes, todos serán electos por la asamblea general; durarán en sus cargos dos años pudiendo ser reelectos si así se establece en los estatutos.

- d) La comisión de educación es el órgano responsable de la educación, capacitación, calificación, adiestramiento y formación de los socios de la organización, así como aquellos asuntos consignados en los estatutos. Este órgano se compondrá de tres miembros mismos que serán designados por el comité ejecutivo. Durarán en sus cargos dos años.
- e) El comité de admisión de socios será el responsable de emitir un dictamen respecto de las personas que, con fecha posterior a la constitución de la sociedad, desean integrarse a la misma; así también para la separación voluntaria de socios o la exclusión de los mismos; tal dictamen lo someterá a consideración de la asamblea general para que sea ésta en última instancia la que resuelva sobre el asunto respectivo, los términos y los plazos. Este órgano estará integrado por el número de miembros que la asamblea general decida y al igual que los miembros de los demás comités durarán en su cargo dos años.

E. OBJETO DE LAS SOCIEDADES DE SOLIDARIDAD SOCIAL

- a) Crear fuentes de trabajo en los núcleos de población rural, arraigando a sus pobladores en torno a proyectos de inversión, productivos y/o sociales.
- b) Explotar de manera racional los recursos naturales que sean objeto de aprovechamiento por parte de la sociedad.
- c) Producir, industrializar y/o comercializar bienes y servicios socialmente necesarios, así como la adquisición de bienes y servicios tanto para desarrollar sus actividades económicas, como para satisfacer las necesidades de consumo de los asociados y sus familias.
- d) Realizar prácticas que permitan la conservación y mejoramiento de la ecología.
- e) Educar a los socios y sus familias en la práctica de la Solidaridad Social, los valores cívicos nacionales, la defensa de la independencia económica, política y cultural del país, y de medidas tendientes a elevar sus niveles de vida.
- f) Operar por sí o asociados con personas físicas o morales del sector público, privado o social, proyectos económicos de diverso tipo.
- g) Complementar e integrarse efectivamente a la dinámica económico-social interna de los núcleos agrarios de los que

forman parte, utilizando para ello diversos mecanismos de asociación productiva, financiera, comercial o para la prestación de servicios.

- h) Coadyuvar al desarrollo, fortalecimiento y consolidación organizativa, productiva, financiera y comercial de los núcleos de población en donde están ubicadas y desarrollan su actividad económica.

3. PLANEACION ESTRATEGICA

En la figura 24 se describe esquemáticamente el proceso de planeación estratégica que será desarrollado para encauzar las actividades de la Sociedad de Solidaridad Social propuesta.

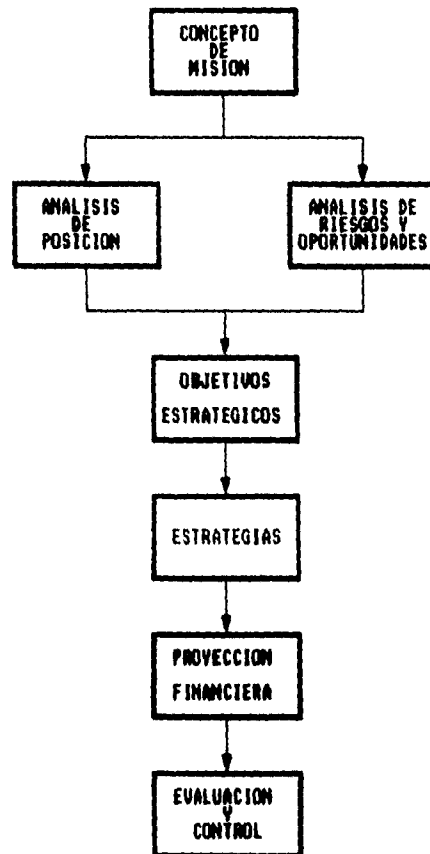
A. Misión

Contribuir al bienestar económico de los productores artesanales de Temalacacingo, Guerrero desarrollando su capacidad competitiva ante la coyuntura comercial actual.

B. Análisis de posición de la empresa

La SSS, como cualquier otra entidad socioeconómica, se verá afectada por factores externos, el principal recae en su propia ubicación geográfica en plena sierra. Aunque su cercanía con Olinalá (principal centro laquero) irá propiciando su reconocimiento.

Figura 24. PROCESO GENERAL PARA LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA



Fuente: Adaptado de Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, 1985. Pág. 472.

Los factores internos que deberá afrontar la sociedad se concentran en dos aspectos primordiales competencia y distribución de productos. Su primer competidor es Olinalá y en menor importancia Acapetlahuaya y Ocotepec. Respecto a los canales de distribución, la SSS funcionará de manera conjunta con la red comercializadora SOBOLTIK, S.A. de C.V. impulsada por AMACUP.

La sociedad deberá dar cumplimiento a los siguientes factores clave:

- Rentabilidad
- Productividad
- Competitividad
- Desarrollo

C. Análisis de riesgos y oportunidades

Para aprovechar las oportunidades y disminuir los riesgos que se presentarán, es necesario que la microempresa establezca los siguientes objetivos y estrategias:

a. Objetivos estratégicos

Crecimiento

Fortalecer la capacidad productiva del artesano, para que pueda acceder a mejores condiciones de producción, que generen los suficientes ingresos que permitan elevar su nivel de vida.

Posición en el mercado

Vislumbrar y poner en práctica las alternativas comerciales óptimas que permitan a la sociedad el acceso, consolidación y permanencia en el mercado.

Imagen y prestigio

Lograr, a través de los artículos elaborados, la identidad y valoración de la sociedad como productora e impulsora de artesanías maqueadas tradicionales.

Innovación técnica y/o comercial

Detectar, en base a un análisis de mercado, los gustos y necesidades de los consumidores con la finalidad de tomar las decisiones correctas para la innovación en variedad de productos, tamaños, características y diseño.

Desarrollo de talentos

Impulsar mediante una sana asistencia técnica, aprobada conjuntamente por AMACUP y la comisión de educación de la sociedad, a los artesanos creativos para lograr el aprovechamiento máximo de estos talentos.

b. Estrategias

- de crecimiento
- competitivas

- de desarrollo
- de comercialización

El objetivo primordial del presente estudio se enfoca a la comercialización del maque, por tal motivo se desarrolla enseguida la estrategia de comercialización basada en la "mezcla comercial" que orientará a la sociedad.

Producto

Los productos que serán elaborados por los artesanos que integrarán la sociedad serán aquellos que ya tienen un posicionamiento en el mercado, así como objetos innovadores que satisfagan la demanda actual y que conserven su identidad cultural.

Para el óptimo desarrollo de dichos productos, se contará con la debida asistencia técnica y financiamiento proporcionados por SOBOLTIK quien obtiene el apoyo crediticio a través de financiadoras como Fundación Cultural Bancomer, Banco Interamericano de Desarrollo y The Jhon D. & Catherine T. MacArthur.

Precio

Los precios fijados a los productos estan determinados de acuerdo a las ventas actuales que presenta SOBOLTIK (Fig. 25) y están sujetos a las fluctuaciones que el desarrollo de la economía genera.

Figura 25. PRECIOS DE PRODUCTOS LINEA MAQUE

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA (N\$)
Esferas g.	12.00
Esferas ch.	8.50
Veladora ch.	22.10
Fruta g.	13.60
Fruta m.	12.80
Fruta ch.	10.20
Servilletero sol/luna	35.20
Caja para cubiertos	320.00
Repisas g.	144.00
Repisas ch.	102.00
Servilletero de poste c/8	80.00
Servilletero de poste c/6	64.00
Servilletero de poste c/4	51.00
Tabla p/calientes g.	80.00
Tabla p/calientes ch.	51.00
Marco c/ espejo	144.00

Fuente: AMACUP-SOBOLTIK. México, mayo de 1995.

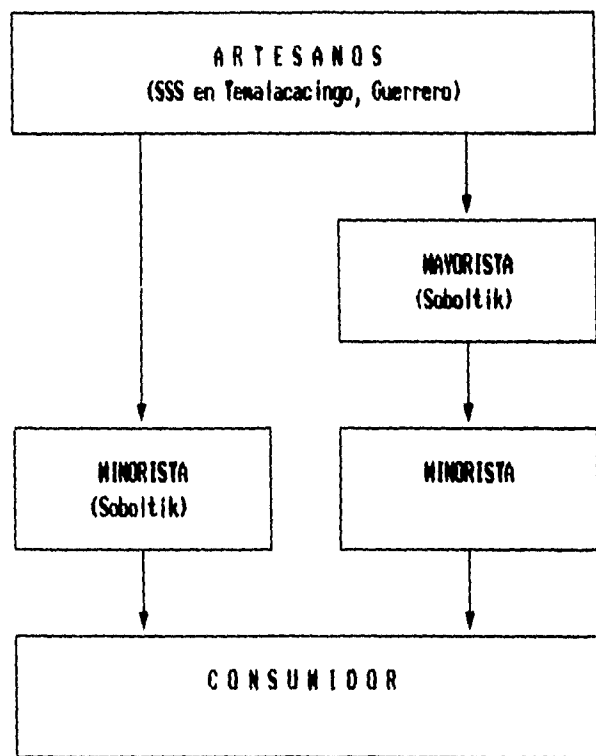
Plaza

El mercado meta de Soboltik lo constituyen principalmente compradores al mayoreo y de ellos pueden derivarse más intermediarios hasta que lo adquiere el consumidor final. Los probables canales por los que atravesarían los productos se presentan en la figura 26.

Promoción

La sociedad será apoyada por Soboltik con actividades promocionales como folletos, catálogos, entrevistas, ferias y exposiciones que permitan una mayor identificación de los productos por parte de los posibles compradores.

Figura 26. POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCION



Fuente: Autoras. México, mayo de 1995.

c. Proyección financiera

Los beneficiarios que se estiman para la presente propuesta son 15 artesanos, de Temalacacingo, Guerrero, productores de maque. Esta cifra fué establecida por AMACUP-SOBOLTIK, que ha dividido esta rama artesanal según sus proveedores (Fig. 27).

RAMA ARTESANAL	GRUPO	ESTADO	NUMERO DE SOCIOS
MAQUE	Artesanos de Temalacacingo	Guerrero	15
	Artesanos de Olinálá	Guerrero	10
	Artesanos de Uruapan	Michoacán	10
	Artesanos de Chiapa de Corzo	Chiapas	10

Figura 27. Proveedores de maque.

Fuente: AMACUP-SOBOLTIK. México, mayo de 1995.

El porcentaje estimado de la producción de Temalacacingo, Guerrero destinada a comercializarse por Soboltik, según el número de artesanos reflejado en la figura anterior, equivale a un 34% cifra base para la elaboración del siguiente proyecto financiero (anual) que consta del pronóstico para la producción total, así como estimaciones de ingresos y egresos (Fig. 28, 29 y 30).

Figura 28. PRONOSTICO DE LA PRODUCCION TOTAL

PRODUCTO	PRODUCCION MES (pzas.)	PRODUCCION AÑO (pzas.)	COSTO UNITARIO (N\$)	TOTAL
Esferas g.	170	2040	7.00	14,280.00
Esferas ch.	136	1632	5.00	8,160.00
Veladora ch	44	530	13.00	6,890.00
Frutas g.	11	130	8.00	1,040.00
Frutas m.	34	404	8.00	3,232.00
Frutas ch.	12	147	6.00	882.00
Servilletero sol/luna	8	102	22.00	2,244.00
Servilletero de poste c/8	5	61	50.00	3,050.00
Servilletero de poste c/6	5	61	40.00	2,440.00
Servilletero de poste c/4	5	61	30.00	1,830.00
Caja para cubiertos	2	24	200.00	4,800.00
Repisas g	6	73	90.00	6,570.00
Repisas ch.	7	82	60.00	4,920.00
Tabla p/calientes g.	4	49	50.00	2,450.00
Tabla p/calientes ch.	4	49	30.00	1,470.00
Marco c/espejo	10	122	90.00	10,980.00
			TOTAL	N\$ 75,238.00

Fuente: AMACUP-SOBOLTIK. México, mayo de 1995.

Figura 29. ESTIMACION DE INGRESOS POR VENTAS

PRODUCTO	VENTA MES (pzas.)	VENTA AÑO (pzas.)	PRECIO DE VENTA (N\$)	TOTAL AÑO (N\$)
Esferas g.	85	1,020	12.00	12,240.00
Esferas ch.	68	816	8.50	6,936.00
Veladora ch.	22	264	22.10	5,834.00
Fruta g.	5	60	13.60	816.00
Fruta m.	17	204	12.80	2,611.00
Fruta ch.	6	72	10.20	734.00
Servilletero sol/luna	4	48	35.20	1,690.00
Servilletero de poste c/8	2	24	80.00	1,920.00
Servilletero de poste c/6	2	24	64.00	1,536.00
Servilletero de poste c/4	2	24	51.00	1,224.00
Caja para cubiertos	1	12	320.00	3,840.00
Repisas g.	3	36	144.00	5,184.00
Repisas ch.	3	36	102.00	3,672.00
Tabla p/calientes g.	2	24	80.00	1,920.00
Tabla p/calientes ch.	2	24	51.00	1,224.00
Marco c/espejo	5	60	144.00	8,640.00
TOTAL				N\$ 60,021.00

** TOTAL DE VENTAS ANUALES: N\$ 60,021.00, considerando la venta del 50% de la producción total.

Fuente: AMACUP-SOBOLTIK. México, mayo de 1995.

Figura 30. ESTIMACION DE EGRESOS

INVERSION FIJA:

CONCEPTO	COSTO (N\$)
Acondicionamiento del centro de producción	3,200.00
Equipo de empaque	500.00
TOTAL	3,700.00

GASTOS DE OPERACION:

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (N\$)	MONTO ANUAL (N\$)
Centro de producción	14,160.00	14,160.00
Gastos de envío	510.00	6,120.00
Material de empaque	272.00	3,264.00
Agua, Luz	105.00	1,260.00
TOTAL	15,047.00	24,804.00

Fuente: AMACUP-SOBOLTIK. México, mayo de 1995.

d. Evaluación y control

La última sección de la planeación estratégica es la evaluación y control, dado que se suscitarán eventualidades al momento de ponerla en práctica.

Es necesario evaluar hasta qué grado se han alcanzado los objetivos y metas planteadas así como determinar las medidas correctivas necesarias.

El tipo de control que se propone es mediante un plan anual que conteste los siguientes cuestionamientos.

¿Qué se desea conseguir?

¿Qué está sucediendo?

¿Porqué está ocurriendo?

¿Qué se debe hacer para dar soluciones?

Para llevar a cabo el plan de control y evaluación se deberán realizar análisis de ventas, de participación en el mercado, investigación de las actitudes de los consumidores, etc.

Por citar un ejemplo de lo que se ha dicho sobre el control, en un análisis de ventas se pueden medir y evaluar las ventas reales en relación con las estimadas, si se proponía vender anualmente 60 marcos con espejo, a un precio de N\$ 144.00, o sea un total de N\$ 8,640.00 y al finalizar el año, sólo se vendieron 40 piezas con un promedio de N\$ 140.00 cada una, o sea

N\$ 5,600.00. Las ventas fueron de N\$ 3,00.00 menos de lo previsto que representan una baja en lo estimado del 35%. Aquí deberán analizarse a fondo las causas (descuentos, ofertas, etc.) que impidieron alcanzar la cifra proyectada.

CAPITULO QUINTO. RESUMEN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

I. RESUMEN

Probablemente, después de haber leído este trabajo de investigación, el lector se formule la interrogante: ¿por qué dos estudiantes de la licenciatura en administración eligieron un tema como las artesanías?

La respuesta a este cuestionamiento radica en la importancia de las artesanías, como expresión cultural y como productos elaborados por mexicanos.

Bajo las actuales condiciones del mercado, es necesario dirigir esfuerzos hacia la elaboración de artículos de calidad. Aunque la producción fabril ha concentrado la atención de las mayorías, debe reconocerse que las artesanías son manufacturas distintivas de los pueblos y se tiene el compromiso obligado de rescatarlas, valorarlas e impulsarlas.

Se vinculó el ámbito artesanal con el área de comercialización, parte integral del plan de estudios cursado por las autoras, porque todo producto destinado a la venta requiere de un proceso comercial bien organizado que contribuya al cumplimiento de objetivos empresariales.

Hecha esta aclaración, en seguida se presenta una breve descripción del contenido de esta tesis.

La comercialización, actividad dirigida a satisfacer necesidades por medio de un proceso de intercambio, es un fenómeno contemporáneo en el que todo individuo (oferente o demandante) se encuentra inmerso.

Sus funciones principales recaen en una adecuada investigación de mercado para tomar decisiones acertadas en relación a los productos, precios, distribución y promoción.

Un proceso de comercialización implica la identificación, análisis, selección y explotación de las oportunidades de mercado para cumplir con la misión y objetivos de la compañía. Sin embargo, la variedad de condiciones que surgen en los mercados agregan nuevas dimensiones a los procesos comerciales.

Para enlazar la actividad comercial con las artesanías y adentrarse en el tema, fué necesario definir las. Arte popular, arte indígena o artesanías artísticas son los términos que se utilizan para designarlas, según su forma de producción. Se entienden como la manifestación artística tradicional de un pueblo.

Las artesanías pueden ser utilitarias o artísticas. Las primeras son, como su nombre lo indica, usadas en forma cotidiana y las segundas son manufacturas decorativas representantes de un original concepto estético. Datan de hace 3,000 años aproximadamente y han evolucionado a lo largo de generaciones, conservando sus características fundamentales.

En México, la región productora de artesanías se identifica con el área delimitada como Mesoamérica. Actualmente se produce una amplia variedad de obras artesanales sujetas al inevitable proceso de cambio derivado de la acelerada industrialización. Este cambio es imposible de evitar y su rescate, preservación y difusión corresponde a instituciones públicas, como el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), y particulares como la Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular (AMACUP).

La rama artesanal estudiada fué el maque o laca. La laca es una pintura con la que se impermeabilizan y decoran artísticamente diversos objetos de madera y de corteza vegetal para uso cotidiano o para fines ornamentales.

El maque o laca es de origen prehispánico, genuinamente autóctono, aunque no se descartan influencias asiáticas.

La amplia gama de productos maqueados va desde un pequeño juguete hasta un gran arcón. Para su elaboración se utilizan diferentes materias primas como frutos (guajes, jícaras); maderas (pino, linaloe); tierras (dolomía, tecoztle) y aceites (aje, chía). Las técnicas de aplicación y decorado varían en cada lugar donde se producen.

Hoy en día, los principales centros laqueros se ubican en Uruapan y Pátzcuaro (Michoacán); Olinalá, Temalacacingo y Acapulahuaya (Guerrero) y Chiapa de Corzo (Chiapas).

El centro productor elegido en la presente investigación fué Temalacacingo, Guerrero la única entidad donde se conserva la técnica del maque en manos indígenas. Aquí se elaboran objetos de gran valor por conservar materiales, diseños y técnicas tradicionales.

Para brindar una opción de comercialización del maque elaborado en Temalacacingo, se analizó la problemática actual que aqueja a esta artesanía en cuanto a mercado, calidad, asistencia técnica y financiamiento.

Se llevó a cabo un análisis de mercado por medio de una verificación directa en tiendas y mercados ubicados en el Distrito Federal: Bazar Sábado, FONART, Centro de Artesanías la Carreta, Centro Artesanal Buenavista, Mercado de Artesanías de la Ciudadela y Mercado de Artesanías de San Juan.

La investigación de campo culmina con la propuesta de formar una microempresa en Temalacacingo, Guerrero denominada Sociedad de Solidaridad Social (SSS), para la cual se establece la planeación estratégica que le sirva de guía para el mejor desempeño de sus actividades.

II. CONCLUSIONES

Expuesta la sinopsis de este trabajo y con base a la información generada durante su desarrollo se infiere lo siguiente.

Es indiscutible que México está viviendo épocas de cambio, inmerso en mercados mundiales creadores de nuevas condiciones. Por tal motivo, el estudio se centró en una alternativa de desarrollo artesanal que consiste en la formación de una microempresa con la capacidad de afrontar dicha situación.

Las artesanías más que un simple producto, son la expresión viva de la creatividad que los mexicanos aportan al acervo cultural del país.

En la actualidad existe una gran cantidad de personas e instituciones del sector público y del privado (más de cuarenta) que intervienen de modos muy diversos en este campo, pero en lugar de resultar un beneficio, ha generado una atomización, que raya en anarquía con duplicidades y falta de eficiencia que perjudican seriamente a esta actividad productiva.

Esto causa graves problemas a los artesanos y a cualquier otra persona, como en el caso de las autoras, porque no se sabe a quién dirigirse ni qué institución es la adecuada para obtener información.

Fue lamentable comprobar el poco interés, casi nulo, de organismos gubernamentales como la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) o la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHyCP) en relación con las artesanías en general.

Según Sergio Pesartchs (1995), director del área de promoción de artículos decorativos de la SECOFI: "Las artesanías

no se toman en consideración dentro de la economía mexicana, porque se manejan muy bajos volúmenes de producción debido a que la elaboración de objetos artesanales implica la inversión de varios días, incluso meses, de trabajo manual."

A este respecto, se considera que las artesanías no son cuestión aparte de la economía del país, pues deben aprovecharse todos sus recursos y riquezas.

Se consideró la alternativa específica de artesanías maqueadas por tener, como todas las demás ramas, un gran arraigo tradicional y por ser productos viables de desarrollo comercial nacional e internacional. En este punto fueron determinantes las sugerencias de la antropóloga Marta Turok, directora de la AMACUP quien, con sus conocimientos y experiencias adquiridos por más de veinte años, hizo importantes aportaciones al presente estudio.

El maque, en forma lenta pero sostenida, se ha desarrollado hasta lograr el auge que presenta actualmente. El volumen de la demanda comercial de estas artesanías, como cualquier otra actividad productiva, está sujeta a la moda, por lo que su consumo también oscila y hace necesario innovarlas sin que pierdan su originalidad.

Se planteó la necesidad de crear una Sociedad de Solidaridad Social en Temalacacingo, Guerrero centro productor de maque en donde los artesanos indígenas, como la mayoría de la población

rural, se encuentran desprotegidos y lejos de políticas de fomento.

Con esta propuesta de asociación realista y factible, se pretende fomentar una actividad económica que fortalezca la tradición artesanal, mejore el nivel de vida de los productores y permita la competitividad ante artículos industrializados.

La formación de la microempresa logrará beneficios en los órdenes de calidad, productividad, asistencia técnica y financiamiento. Esto conlleva al convencimiento de que, en los momentos críticos por los que atraviesa el país, es necesario impulsar a la microempresa, factor determinante en el desarrollo económico.

Si se calcula que aproximadamente cuatro millones de mexicanos ejercitan, total o parcialmente, la actividad artesanal y en numerosos casos representa su única fuente de ingresos, es reprobable aseverar que las artesanías tiendan a extinguirse. Por su intención artística y por su significado antropológico subsistirán mientras exista la mano creadora del artesano.

La importancia de esta investigación recae en el aspecto comercial de las artesanías. Hasta el momento no existen lineamientos firmes para este propósito.

Surgen esporádicamente algunos esfuerzos aislados, ejemplo de ellos es la difusión de productos artesanales vía televisiva en los casos de FONART, Centro Artesanal Buenavista y,

recientemente, en la cadena Multivisión que promueve artesanías chiapanecas.

Bajo estas circunstancias, resultan necesarias alternativas de comercialización factibles como la expuesta en esta investigación. La Sociedad de Solidaridad Social en Temalacacingo, Guerrero que elaborará artesanías de maque, es una propuesta que será llevada a la realidad por la AMACUP en conjunción con su red comercializadora Soboltik.

A continuación se manifiestan las sugerencias que deben ser contempladas para el desarrollo artesanal.

III. SUGERENCIAS

Existe la imperiosa necesidad de crear un organismo único que formule una política artesanal congruente, uniforme y completa y la aplique a nivel regional y nacional.

Es preciso que el gobierno y autoridades se tornen más flexibles y eliminen trabas obsoletas al sector artesanal.

Resulta indispensable la actuación de un sistema financiero abierto y fluído con atención específica a las necesidades de los artesanos.

Sería ideal que se fomentará, como en esta propuesta, la formación de grupos de artesanos que actúen en coordinación con asociaciones especializadas, pues resulta sumamente difícil que

el artesano individual logre superar los problemas de comercialización contemporáneos.

Existe la plena conciencia de que los artesanos en sociedad estarán bajo circunstancias difíciles dada la inestabilidad del país. Para convertirse en una microempresa competitiva será preciso establecer inventarios en cantidad suficiente para hacer frente a la demanda e implantar normas de calidad que garanticen al comprador un producto genuino. Para tal efecto, se deberá seleccionar las materias primas, ajustarse a las técnicas idóneas de producción, al patrón decorativo tradicional y al empleo de empaques adecuados.

Cabe destacar que el fomento de asociaciones productivas es una alternativa para la promoción del empleo, sobre todo en épocas de crisis como la que prevalece en el país.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR Alvarez de Alba, Alfonso, **Elementos de la Mercadotecnia**. México: Continental, 1990.
- ALVAREZ, José Rogelio, **Vidrio Soplado**. México: Novaro, 1969.
- ALVAREZ, José Rogelio, **Enciclopedia de México**. Estados Unidos: 1993. Tomo IX, pág. 5213.
- BANCO DE MEXICO cita en MARTINEZ Peñaloza, Porfirio, **Tres Notas sobre el Arte Popular en México**. México: Porrúa, 1980, "Para identificar..."
- CALDERON, Javier, **Grave rezago mexicano en la promoción del comercio exterior**. El Financiero, 17 de marzo de 1995, pág.20.
- CASTELLO Yturbide, Teresa, **El Maque, lacas de Michoacán, Guerrero y Chiapas**. Revista mensual. México: Colecc. Artes de México, núm. 153, pp. 33-46, 1972.
- ESPEJEL, Carlos, **Las Artesanías Tradicionales en México**. México: SEP/SETENTAS, 1972.
- ESPEJEL, Carlos, **Artesanía Popular Mexicana**. Barcelona: Blume, 1977.
- ESPEJEL, Carlos, **Arte Popular de América**. Barcelona: Blume, 1981.
- EYSSAUTIER de la Mora, Maurice, **Elementos Básicos de Mercadotecnia**. México: Trillas, 1987.
- GUZMAN Contreras, Alejandro, **Las lacas**. México: FONART (Colecc. cuadernos monográficos artesanales, pp. 49-82) 1986. (2a. edición).
- KOTLER, Philip, **Mercadotecnia**. Englewood: Prentice Hall Internacional, 1980.

KOTLER, Philip, **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1985.

LESLIE W., Rodger, **Comercialización en una Economía Competitiva**. Argentina: El Ateneo, 1977.

LEY AGRARIA Y LEY ORGANICA DE LOS TRIBUNALES AGRARIOS. Leyes y Códigos de México. México: Porrúa, 1994. (6a. edición).

LEY DE SOCIEDADES DE SOLIDARIDAD SOCIAL. Sociedades Mercantiles y Cooperativas. Leyes y Códigos de México. México: Porrúa, 1995. (49a. edición).

LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL. Leyes y Códigos de México. México: Porrúa, 1994. (31a. edición).

LUNA Cárdenas, Juan, **Las Artesanías Prehispánicas**. México: Enigma, (Colecc. Técnica y Ciencia, SEP, vol. 25), 1964.

MARIN de Paalen, Isabel, **Etno-artesanías y Arte Popular**. España: Hermes (Colecc. Historia General del Arte Mexicano, tomo I, vol. 7 y 8), 1976.

MARTINEZ Peñalosa, Porfirio, **Arte Popular y Artesanías Mexicanas**. Un acercamiento. México: Porrúa (Ediciones del boletín bibliográfico de la SHyCP), 1972.

MARTINEZ Peñalosa, Porfirio, **Tres Notas sobre el Arte Popular en México**. México: Porrúa, 1980.

McCARTHY E., Jerome, **Comercialización**. Un enfoque gerencial. Argentina: El Ateneo, 1983. (6a. edición).

McGARRY cita en KOTLER, Philip, **Dirección de Mercadotecnia**. México: Diana, 1980. "McGarry identificó..."

MURILLO, Gerardo, **Las Artes Populares en México**. México: Cultura, 1921, tomo I.

- RAMIREZ de Luca, Juan, **Arte Popular**. El arte que hace el pueblo de todos los pueblos de la tierra. Madrid: Mas actual, 1977.
- RUBIN de la Borbolla, Daniel, **Arte Popular Mexicano**. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.
- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, Dirección General de Arte Popular, **Conceptos de Arte Popular, Artesanías e industrias artesanales**. México: Boletín del Departamento de Investigación de las Tradiciones Populares, 1975. Núm. 1.
- SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO, **Las principales preguntas en materia aduanera relativas al Tratado de Libre Comercio de América del Norte**. México: Folletos de la SHyCP, 1994, pp. 7 y 8.
- SECRETARIA DE LA REFORMA AGRARIA, **Sociedades de Solidaridad Social**. México: Cuadernos básicos de Organización Agraria, 1994.
- SEMINARIO LATINOAMERICANO DE ARTESANIAS Y ARTES POPULARES, cita en MARTINEZ Peñaloza, Porfirio, **Arte Popular y Artesanías Mexicanas**. Un acercamiento. México: Porrúa (ediciones del boletín bibliográfico de la SHyCP), 1972, "Dada la naturaleza ..."
- PESARTCHS, Sergio, Director del área de promoción de artículos decorativos. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Entrevista realizada por las autoras. México, marzo de 1995.
- STANTON, William, **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw-Hill, 1978.
- TARAZONA Zermeño, Amanda y Wanda TOMMASI, **Artesanías**. México: Planeta (Colecc. Atlas Cultural de México, vol.5), 1987.
- TUROK, Marta, **Cómo acercarse a la artesanía** México: Plaza y Valdés (Colecc. Cómo acercarse a...), 1988.
- WELDON J., Taylor y Roy T. SHAW, **Mercadotecnia**. Un enfoque integrador. México: Trillas, 1990.