

21
Ley

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**



FACULTAD DE ECONOMIA

CIUDAD UNIVERSITARIA

**“LA REORGANIZACION DE LA INDUSTRIA
ARTESANAL MEXICANA COMO MECANISMO
PARA SU DESARROLLO POTENCIAL”**

**TRABAJO DE TESIS
QUE PRESENTA:
CLAUDIA TERESA FRANCO MARBAN
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA**



MEXICO, D.F.

1999

**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.

ASESOR DE TESIS: Ing. Franco Guerrero Galeana

JURADO

PRESIDENTE: Dr. Ricardo Carrillo Arronte

SECRETARIO: Lic. Victor Daniel Castro Luna

VOCAL: Ing. Franco Guerrero Galeana

1ª SUPLENTE: Lic. Sonia Briceño Viloría

2ª SUPLENTE: Lic. Alma Laura Torres Pitaluga

SUSTENTANTE: Claudia Teresa Franco Marbán

INDICE

Dedicatoria.	I
Agradecimientos.	II
Introducción.	1
Capítulo Uno	
“Orígenes y Regiones”	7
1.1. Marco Histórico.	8
1.1.1. <i>Cultura Maya.</i>	9
1.1.2. <i>Cultura Azteca.</i>	10
1.1.3. <i>Epoca Colonial.</i>	10
1.1.4. <i>Epoca Moderna.</i>	11
1.2. Marco Conceptual.	13
1.3. Clasificación de la Industria Artesanal.	15
1.3.1. <i>Características del sector mueblero.</i>	15
1.3.2. <i>Características del sector de regalos</i>	16
1.4 Ubicación Geográfica.	17

Capítulo Dos

“La Industria de la Artesanía Mexicana”.	24
2.1. Estructura de la Industria Artesanal.	24
2.2. El Consumidor de la Artesanía.	25
2.3. Niveles de Consumo.	27
2.4. Comercio Exterior de la Artesanía Mexicana.	32
2.4.1. Destino de las Exportaciones.	35
2.5. Turismo: Factor Determinante de la Demanda De Artesanías	36
2.6. Existencia y Permanencia de la Artesanía en El Mercado.	39
2.7. Comercialización.	41
2.7.1. Mercadotecnia.	43
2.7.2. Determinación de Precios.	44

Capítulo Tres

“La Empresa en la Actividad Artesanal”	45
3.1. La Empresa Artesanal.	46
3.1.1. Orígenes de la Empresa Artesanal Moderna.	46
3.1.2. Situación Actual de la Industria Artesanal.	47
3.2. Fomento a la Actividad Artesanal.	53
- FONART.	53
- FONAES.	54
3.2.1. Organismos, Instituciones y Programas.	55
- Impulso a Guanajuato por FONAES, un ejemplo.	57

Capítulo Cuatro

“Propuesta: Recomendaciones”.	62
4.1. Situación de la Industria Artesanal.	62
4.2. Participación de la Industria Artesanal.	64
4.3. Participación de Organismos: CETRO-CRECE.	66
4.4. Participación del Gobierno.	67
4.5 Participación de la Iniciativa Privada.	70

Conclusiones.	72
----------------------	-----------

Anexo 1

“Metodología para la Regionalización bajo el Criterio “Pro-planificación””.	74
A - 1.1. El Criterio “Pro-planificación”.	74
A - 1.2. Sectorialización.	74
A - 1.3. Criterios de Sectorialización.	75
A - 1.4. La Optimización del Modelo.	75
A - 1.5 Conclusión.	75

Anexo 2

“Alternativas de Organización para la Micro y Pequeña Empresas”	78
A - 2.1. Economía de Redes: Subcontratación Como Origen.	78
A - 2.1.1. Funcionamiento de la Subcontratación.	78
A - 2.1.2. Empresa Red.	81
A - 2.1.3. Alianzas Estratégicas: Nuevas Fuentes De Redes.	82
A - 2.1.4 La Subcontratación en las Economías Pequeñas.	84
A - 2.2. Economía de Redes: Una Alternativa para La Micro Y pequeña Empresa.	85
A - 2.3. La Subcontratación en México.	86
A - 2.3.1. Bolsa de Subcontratación en México. CETRO para la Competitividad Empresarial (CRECE).	86
Bibliografía.	90

DEDICATORIA

A Luis Alfonso "Chiquitín",
El pequeñito que ha venido
A darle alegría a nuestras vidas;
A él le dedico todos mis esfuerzos
Y pongo toda mi fe.

Al Dr. Javier Rosales Mejía.

... el cielo de mi noche.

Por ser mi ejemplo, mi apoyo, mi amigo,
mi motivo, mi inspiración... mi amor.

Te amo y Gracias,
Por ayudarme a lograrlo.

P. S. T. Claudia.

P.D. ¡FELIZ CUMPLEAÑOS!

Al Lic. Alfonso Franco M.
... mi padre.

Que me dio el carácter
Y el reto.

Gracias.

A la Profra. Ma. Teresa Marbán O.
... mi madre.

Que me dio la personalidad
Y el apoyo.

Gracias.

"... porque al final el amor que te llevas,
es igual al amor que creaste".

J. Lennon.

Los quiero mucho.
Claudia.

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanas Luisa Mónica y Jessica Elisa por quienes me esfuerzo cada día en ser un buen ejemplo.

A mi abuelita Doña Engracia Ocampo Vda de Marbán quien es mi consentida y siempre me apoya en todos mis proyectos.

A mi abuelito Don Carlos Marbán Vicario (+), que estoy segura, en donde se encuentre estará orgulloso de mi.

A mis abuelitos Cptan. Alfonso Franco Guerrero (+) y Doña María Luisa Muñoz Mendoza (+) por su herencia en mi papá y su fe en Dios.

A mis familiares, tío Armando, tío Assed, tía Elisa, José Carlos, Mayra, Ileana, Eduardo, Rashide, Georgina, Robertito, Ana Elisa, Mary Carmen, Fernanda, Gerardo y Luis F., quienes todos, todos, me quieren mucho y creen en mí.

Al Ing. Franco Guerrero Galeana, mi tutor. Por su paciencia y conocimientos.

A la Lic. Sonia Briceño Viloría, quien siempre tiene el tiempo, la paciencia y los conocimientos para ser mi maestra y mi amiga, y quien sin ella, realmente éste logro hubiera sido muy difícil.

Al Lic. Sergio Gómez Pineda, a quien le debo un 5to. Semestre y por su gran apoyo técnico en este proyecto.

A la lic. Rocío Asencio Flores por su gran apoyo, cooperación y amistad incondicional.

A la Lic. Cecilia Rosales Mejía, por su tiempo, paciencia, apoyo técnico y conocimientos.

A la Sra. Guadalupe Lupita Mejía Blando por el gran apoyo y la "presión positiva" que ejerció en mis calificaciones.

A Gabriela Ramírez Plancarte por su gran aportación en el capítulo tres de éste trabajo.

Al Lic. Víctor D. Castro Luna quién tiene mucha fe en mí y con quien siempre he contado en mi formación como estudiante y como docente en la Universidad.

A la Lic. Alma Laura Torres Pitaluga quien me enseñó a tener carácter, me brindó su confianza y su amistad.

A mis amigos el Lic. Samuel Ruiz "Samy", el Lic. Alberto Hernández "Beto", el Lic. Giovanni Olivelia, el Lic. José G. Fernández "Pepe" y todos los demás, por su amistad.

A mi gran amigo el Lic. Angel Pérez Rodríguez. Por su amistad incondicional e irremplazable.

A mi amigo y compañero Lic. Abraham Olvera Báez por su amistad y su gran ayuda en la realización final de mi carrera.

INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

En la economía mexicana, nos encontramos hoy en día, con un proceso de racionalización del gasto público, de apertura hacia el exterior y de abandono de las políticas del Estado benefactor y Subsidiario que bajo diferentes modalidades, identificaron hasta los años ochenta las políticas de la industrialización nacional. Las peculiaridades históricas que caracterizaron las épocas anteriores del desarrollo económico nacional, permitieron la sobrevivencia de empresas altamente ineficientes gracias al predominio oligopólico de los mercados nacionales y al proteccionismo estatal hacia el exterior. Esta situación hacía posible posponer constantemente la actualización y modernización de las empresas nacionales predominantemente orientadas al mercado interior.

Los cambios radicales en las políticas de desarrollo económico iniciados a partir de mediados de los años ochenta en México, han puesto aún más nítidamente en evidencia la necesidad de las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, de modernizar radicalmente su cultura y percepción del negocio. La lucha por las ventajas competitivas, como se ha mostrado, basa actualmente su estrategia en el aprovechamiento de las oportunidades en cada uno de los segmentos de la cadena de valor.

Los productores saben que no es suficiente ofrecer un buen producto, a precio competitivo, sin un estudio previo de las preferencias y oportunidades los productores tendrán muy pocas posibilidades de diseñar y comercializar exitosamente sus mercancías.

Debido a que las actividades de investigación, diseño, administración de eficiencia, promoción, distribución y comercialización, juegan un papel tan importante en la preservación y maduración eficiente de las empresas social y económicamente viables y deseables, resulta imprescindible, asignar un monto financiero suficiente y adecuado para la necesaria consolidación, de empresas que proporcionen las actividades intelectuales o de servicios requeridos en cada área, para completar competitivamente el ciclo total de los negocios.

Durante los años 60 y parte de los 70, el eje de los programas de fomento fueron los estímulos fiscales y el financiamiento preferencial. La contribución de la pequeña industria al crecimiento se consideraba de manera muy limitada: creación de fuentes de trabajo en regiones rurales o urbanas de importancia menor, producción de autoconsumo o subsistencia y especialización en sectores tradicionales y tecnológicamente atrasados.

Para los años 70 se empezaron a modificar los fundamentos de la política de apoyo a la pequeña industria (PI), en especial a partir de la crisis económica de 1976 - 1977, cuando se instituyó el programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria (PAI) y se crea, en la Secretaría de Industria y Comercio, la Dirección General de Industria Mediana y Pequeña; a partir de entonces se inicia la instrumentación del mecanismo de promoción además de los fiscales y financieros. El programa adoptó un enfoque integral para el desarrollo de los establecimientos micro, pequeños y medianos, que comprendía la aplicación coordinada de una variedad de instrumentos como los créditos preferenciales, estímulos fiscales, apoyo tecnológico, abastecimiento de insumos y servicios, organizaciones interempresariales, subcontratación, desarrollo empresarial y de la mano de obra, acceso de información y otros.

En 1991 se dio a conocer el Programa de Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991 - 1994, teniendo como objetivos principales fortalecer su crecimiento mediante cambios cualitativos en las formas de comprar, producir y comercializar para consolidar su presencia en el mercado interno e incrementar su concurrencia en los mercados de exportación; elevar su nivel tecnológico y de calidad; profundizar las medidas de desregulación, descentralización y simplificación administrativa; fomentar su establecimiento en todo el territorio nacional; promover la creación de empleos productivos y permanentes; y propiciar la inversión en el sector para fomentar las actividades manufactureras.

También se promueve la cultura de la calidad total, el financiamiento a través de la banca de desarrollo y la creación de intermediarios financieros no bancarios, como uniones de crédito, sociedades de inversión y capital de riesgo regionales (SINCAS); a su vez se empieza a llevar a cabo el proceso de desregulación, desconcentración y simplificación administrativa

México, un país con grandes oportunidades y evidentes deficiencias en algunos aspectos como el fomento o desarrollo de estas, por ejemplo, la industria artesanal; a través del tiempo se ha convertido en uno de los "biancos de interés" tanto para visitantes turistas, como para investigadores y empresarios, ya que por contar con un mosaico de ventajas en cuanto a culturas, territorios, actividades, etc., representa por sí mismo un atractivo en muchos aspectos.

La artesanía es considerada como identificación de un lugar, es decir, representatividad de su lugar de origen, y debido a la riqueza histórica con que cuenta México, esa identificación es mucho más rica que la que puedan contar artículos de otros lugares, pues la artesanía, como producto constituye un antecedente de lo que hoy en día se reconoce como representación de una cultura, es decir, de un modo de producir y de organizarse, también representa un modo de ser.

En la actualidad, la velocidad con que se han dado ciertos cambios en la economía como tecnología, mercadotecnia, integración urbanización, etc., ha provocado que el artesano aproveche las nuevas herramientas (capital) para elaborar un producto especial que satisfaga la demanda exclusiva (particular o específica) del consumidor, además de mostrar una gran capacidad por parte de la producción artesanal para permanecer vigente en los mercados ante dichos cambios.

Grandiosamente llamativas por sus colores y diseños, las artesanías viven ajenas al mundo de las estadísticas. Por ejemplo, la balanza comercial de exportaciones se cataloga dentro del gran rubro de manufactura, o bien, en el de textiles, hecho que dificulta su abstracción para conocer la cifra que constituyen de manera individual, en esos renglones.

No obstante es conocido que la comercialización de las artesanías se lleva a cabo en centros identificados como turísticos en las distintas entidades de la república, que en muchos de los casos la producción en esa región es escasa o nula, sin lograr su objetivo de ubicar a la industria por artículos en las regiones. Esta característica es fundamental en los niveles de ingreso del artesano y motivo que lleva en la base la propuesta del presente trabajo. Esto es así porque quien realmente se lleva un amplio diferencial en muchas de las obras artesanales son los que tienen la capacidad para presentarlo al público consumidor de manera atractiva resaltando su valor. Este hecho va desde el montaje de los aparadores hasta las bases y listones multicolores que en muchas de ellas adaptan.

Para definir a la artesanía conviene remontarse a sus orígenes y a la razón de su permanencia, por lo que se debe tomar en cuenta a la cultura, ya que estos aspectos están ligados íntimamente con ella.

Por otra parte es necesario distinguir además de sus orígenes y evolución, la ubicación geográfica, su organización, su modo de producción, así como el poder de mercado con el que cuenta; para así poder llegar a una conclusión en donde se pueda hacer una propuesta, ya sea para perfeccionar sus mecanismos de entrada y permanencia en el mercado actual.

La preocupación por la existencia de la industria artesanal y por su permanencia como tal, es debido a la evidente carrera comercial mostrada en la actualidad, que requiere del vanguardismo en muchos aspectos como lo son la tecnología, la mercadotecnia, la integración, etc., y si bien pareciese que a la industria artesanal no le hace falta de mucho de estos aspectos, en la realización de este trabajo se pudo apreciar la falta de información, que si no existe, es obvio que no se ha necesitado, pues aunque no se espera que la actividad se convierta en eje económico si es de consideración que la industria artesanal es una actividad con muchas potencialidades, las cuales, si fueran debidamente aprovechadas, se convertiría en un as para la economía de México

CAPITULO UNO.- En este trabajo se hace un análisis a la industria artesanal, comenzando con el estudio de sus orígenes (capítulo uno "Orígenes y regiones"), pasando por una revisión de la cultura maya, la cultura azteca, la época colonial, hasta la época moderna. Se revisan las diferentes concepciones que se tienen respecto a la artesanía, por parte de autoridades y literatura competente, además se establece la clasificación de la industria artesanal que propone el órgano más importante en cuanto a exportación (Bancomext), y se refieren las características de cada una. Por otra parte se estudia la situación de la industria artesanal apoyándose en la clasificación mencionada anteriormente. Por último en este capítulo y para efectos demostrativos se realiza una ubicación geográfica en la República mexicana de las principales zonas del país donde se presenta la actividad artesanal, y para ello se recurre al uso de una regionalización.

ANEXO 1.- Este anexo muestra grosso modo la metodología utilizada en la realización de la regionalización utilizada en este trabajo para la ubicación geográfica de las artesanías mexicanas en el capítulo uno

CAPITULO DOS.- En apariencia, la industria esta sobresaturada en su oferta, que es cierto a escala general. Sin embargo, ya como productos exclusivos debe darse otro trato. En otros términos, cuando existe la diferenciación de productos y la comercialización se hace exclusiva se adquiere un poder de mercado que no tiene en la otra circunstancia. El problema verdadero que deberá reconocer el empresario artesanal es el logro de tal poder que de alguna manera será el objeto del capítulo final, presentar los lineamientos para su alcance.

En este apartado interesa resaltar la situación anteriormente mencionada, en que un conjunto de productores de artesanías producen continuamente bajo pedido o no para cubrir sus necesidades básicas personales y mantenimiento del taller, sin idea de lo que significa un poder industrial, y por otro, grupos reducidos de comerciantes con suministrados exclusivos que conocen las conductas de los mercados y la amplitud de ganancias que ello significa. Podría decirse que algo similar sucede en otros países, pero esto sale del ámbito de estudio acotado a México.

"La globalización ha traído a los países tradicionalmente artesanos como México, los productos típicos de otras naciones, que compiten con la producción interna. Sin embargo muchos de estos productos son artículos industrializados que cuentan con estudios de diseño, moda y comercialización que para el convencimiento de compra del consumidor. Esto hace que las artesanías genuinas, como opción de compra, se releguen a un segundo plano en un aspecto masivo de consumo.

Pero esos mismos hechos han provocado una revalorización de las artesanías, es decir, de los productos hechos a mano que constituyen piezas únicas en su género, se transforman en bienes exclusivos y aquellos adquiridos bajo la seguridad de autenticidad como verdaderas joyas para el ego personal.

La situación puede verse como la oportunidad para el renacimiento en la oferta de artesanías, aprovechando que existe una buena tradición de gusto y preferencia por las artesanías mexicanas, aunada a la característica monopólica referida con anterioridad” .1

En el capítulo dos “La Industria de la Artesanía Mexicana”, se hace un análisis de la estructura de la industria artesanal en México, para ello se incluye de inicio las características de los participantes y datos sobre su desenvolvimiento, se revisan las *características del consumidor de artesanías*, se observan los niveles de consumo tomando los datos de Bancomext e INEGI, se muestra la situación en el exterior de la industria artesanal, en donde por supuesto se hace referencia al turismo, el cuál es considerado en este trabajo como un factor determinante para la demanda de artesanías.

De gran importancia es el apartado donde se realiza un análisis de la existencia y permanencia en el mercado de la artesanía mexicana. Así como el apartado de la comercialización de la artesanía mexicana en donde se revisan los canales de distribución y se habla de su mercadotecnia y sus precios.

CAPITULO TRES.- En el capítulo tres “La Empresa en la Actividad Artesanal”, se toma un poco de lo revisado en los dos capítulos anteriores, para así poder establecer ¿Quién es la empresa artesanal?, los orígenes de la empresa artesanal *moderna*, su situación actual como industria, el fomento a la actividad artesanal analizando a organismos como FONART y FONAES.

En otro apartado se revisan los organismos, instituciones y programas que directa o indirectamente intervienen en la actividad artesanal mexicana, y se muestra un ejemplo de apoyo por parte de FONAES en una localidad de Guanajuato.

CAPITULO CUATRO.- Las artesanías mexicanas viven en medio de la paradoja cotidiana que enmarca al acontecer nacional: las grandes ciudades se ven “invadidas” por artículos altamente industrializados, generalmente materiales plásticos y por la amplia difusión que ofrece el mercado al consumidor.

No obstante, esa misma industrialización aunada a la era de la cibernética, provoca una mayor valoración hacia los objetos realizados a mano, lo que ya refuerza la permanencia en la demanda de estos productos.

1 Herrera, Jorge Director de Operaciones de FONART. (entrevista)

En el capítulo cuatro y último de este trabajo, "Propuesta", se realiza un bosquejo de lo que podría ser la industria artesanal mediante ciertas recomendaciones, en donde se ha de considerar aspectos como la función del gobierno, (específicamente el poder ejecutivo y el legislativo), la función de la iniciativa privada, la participación de instituciones establecidas y de las que se podrían establecer, así como lo que debe hacer la propia industria para fortalecer su poder de mercado.

ANEXO 2.- Este capítulo esta apoyado en el anexo 2, en donde se revisa la integración en economías de redes, considerando a la subcontratación como origen de estas, siendo la aparentemente más conveniente para la empresa artesanal; se revisa el funcionamiento de la subcontratación, así como de la empresa red que como tendencia por los cambios en la economía más especializada y con necesidades más específicas. Además se encuentra un apartado con las alianzas estratégicas, las cuales pretenden perfeccionar la cooperación de las redes.

En un apartado más adelante, la subcontratación es analizada de manera más *aterrizada* en las economías pequeñas, para después poder observar a la economía de redes como una alternativa para la micro y pequeña empresa en México, lo que permite revisar a la subcontratación en México, así como la Bolsa de subcontratación a lo que se le llama el Centro para la Competitividad Empresarial (CRECE).

CONCLUSIONES.- Por último se realizan las conclusiones, donde se muestra las posibilidades de apoyar a la actividad artesanal como industria y no solo como actividad local, o electoral, o de administración política, etc.

CAPITULO UNO

CAPITULO UNO

ORÍGENES Y REGIONES

México es uno de los países que se le identifica en el mundo por lo grandioso de sus obras artísticas y por la singularidad de sus artesanías. El arte que se manifiesta en los artículos que se ofrecen a los demandantes, encuentra sus antecedentes desde la época precolombina, conservando en regiones perfectamente identificadas, por las nuevas generaciones de artistas que lo plasman en materiales representativos de la industria de transformación moderna.

La artesanía, como producto constituye un precedente de lo que hoy en día se reconoce como representación de una cultura², es decir, de un modo de producir y de organizarse; un modo de ser de un grupo establecido ya sea en regiones, países, etc.

La república mexicana, realmente es un mosaico de subregiones que por sus condiciones climáticas, tradiciones y creencias, llevan a entender a sus habitantes de distintas maneras, las necesidades sociales entre los bienes y servicios. Cada uno de los grupos acentados en las distintas regiones identifica la utilidad de los materiales existentes para llenar los requerimientos físicos y de ocio que desean y lo llevan a la práctica mediante la elaboración cuidadosa que con orgullo lo entregarán a su familia, o a otras familias y en el México antiguo a los superiores (emperador o figura político – religiosa con investidura de poder).

La ciencia económica reconoce que la producción es una función que depende de distintos factores de la producción, puesto que la manera de producir, se distingue por el conjunto de técnicas, ingeniería, organización y factores empleados en ella.

Estos factores de la producción (trabajo y capital) son representados en un conjunto de posibilidades de producción, con la cual se pueden observar las posibles combinaciones de los factores para producir; los resultados en el corto plazo y el avance tecnológico que los cambios que a través del tiempo se hayan presentado en la producción.

En la actualidad, la velocidad con que se han dado ciertos cambios en la tecnología, mercadotecnia, integración, urbanización, etc., ha llevado a un desarrollo sin precedentes al sector manufacturero en general y sin lugar a dudas provocado que el artesano aproveche las nuevas herramientas (capital) para elaborar un producto especial que satisfaga la demanda exclusiva (particular o específica) del consumidor, sin embargo queda claro que el punto medular de la artesanía (que la hace subsistir

² Se considera artesanía a cualquier bien realizado a mano para uso de ornato y como identificación de un lugar, es decir, representatividad de un lugar de origen, sin embargo, existen muchas definiciones dadas por expertos en la materia, que a final de cuentas llegan a la misma conclusión para definirla sé, considera quién la produce, para qué la produce y como la producen. Para definir a la artesanía conviene remontarse a sus orígenes y a la razón de su permanencia, por lo que se debe tomar en cuenta a la cultura, ya que estos aspectos están ligados íntimamente con ella. La cultura es el conjunto de elementos que distinguen a las sociedades entre sí, en sus orígenes, creencias, evolución, organización, y modo de producción.

ahora como negocio) no cambia con la tecnología, al contrario se refuerza como una nostalgia del talento y habilidad del pasado

Por su parte el artesano sabe que tiene una habilidad transmitida, encontrada aparentemente por casualidad o por el gusto que le provoca la elaboración de las piezas que se propone. Usa el capital (maquinas) porque les reduce el esfuerzo *individual de una producción y el trabajo que puede manejar con seguridad*, normalmente hijos o familiares que tienen confianza en que llevan una misma línea de pensamiento. Así que usan desde pinzas sencillas y quizás improvisadas hasta tornos y la organización familiar.

Entonces conviene para los fines del presente trabajo ubicar a la artesanía en la época actual mediante la identificación de antecedentes históricos, del concepto mismo y de los puntos geográficos en que se manifiesta.

1.1. MARCO HISTORICO

En el mundo contemporáneo sobreviven modos de producción o de vida muy primitivos, que poco a poco se van integrando o adaptando al modo y ritmo de vida actual aunque no en su totalidad, como sucede en países como México en que habitan *distintos grupos poblacionales*.

Se identifican como primitivos a los modos de producción o de vida en función de la manera de hacer las cosas, es decir, qué insumos utilizan, como los utilizan, los volúmenes a producir y para qué se producen.

Respecto a modos de vida, es referirse al arraigo en tradiciones y costumbres, pero sobre todo a la idiosincrasia que mantiene a estos grupos poblacionales de cierta manera "aislados o rezagados" de lo que las sociedades modernas consideran como desarrollo en cuanto a producción y formas de vida que muestra el resto de la población del país.

Lo interesante de esto, es que se identifica a la artesanía representativa de los países en gran medida por los vestigios que quedan de la conjugación de esos modos de *producir y la cultura (artística) que representan, independientemente* de los avances que se tienen en etapas primeras del desarrollo de la producción de los pueblos hasta llegar a lo que se ofrece ahora como arte original auténtico de expresión reproducido a gran escala.

En el pasado, por ejemplo en la época Precolombina, se producía una artesanía como algo artístico, posteriormente en la Colonia se le dio utilidad, terminando como un producto negociable, es decir, la creación de artesanías se convirtió en negocio como en la actualidad

Por ello, se presenta en este apartado una visión muy resumida de los antecedentes históricos de los artesanos que mantienen esta industria, concentrada en las culturas representativas de la época Precolombina como la Maya y la Azteca, ya que en ellas se encuentran rastros de integración de otras culturas, y se puede identificar la síntesis del esplendor de los pobladores de Mesoamérica cuyas raíces corresponden a estas, por ser las más fuertes, en cuanto a estructura político - social, dominio territorial, desarrollo económico (conformación de mercados control de "impuestos" o tributos, etc.) entre otros aspectos.

1.1.1. CULTURA MAYA

La base económica maya era la agricultura pero su gran avance en otras áreas (astronomía, matemáticas, etc.) los llevó al desarrollo de instrumentos de trabajo, dignos de cualquier artesano, que dio paso a una producción amplia que sirvió a la atención de sus gobernantes e incluso, se cree que el comercio jugó un papel importante y predominante, que ayudó y contribuyó a las relaciones y tratos entre distintas ciudades - estados.

Probablemente la producción artesanal no se transformó en el eslabón hacia el paso de los modos de producción actuales quedando socializada como se ve en su arquitectura, pero sí se avanzó hacia un desarrollo tecnológico como lo muestra el esplendor en ciencias como la astronomía y las matemáticas.

Sin embargo, estas ciencias no se tenían como un fin en sí mismas, pues se daban como experiencia causal, no así en el caso de la artesanía, pues se pueden considerar a las pinturas, libros, esculturas, etc., como la manera de expresar su arte y su identidad

Del pueblo Maya se han encontrado lo que parece ser verdaderos retratos, tanto en estuco modelado como en figurilla de arcilla.

La pintura, que era antes para la decoración de la cerámica, fue utilizada posteriormente para frescos de grandes dimensiones, siendo el de Bonampak el más importante testimonio de su realización, única en la pintura amerindia.

Su arquitectura se basaba en el principio de los postes y dinteles, erigiendo los templos en la cúspide de enormes estructuras piramidales decoradas con pinturas.

La influencia del pueblo maya se observa en las obras que trabajaban en piedra, ya que los mayas fueron maestros en el arte de tallar la piedra.

1.1.2. CULTURA AZTECA

En el Imperio Azteca existían los Caipullis quienes habían pertenecido a otras tribus pero que se integraron a los aztecas debido a que realizaban oficios que los aztecas no conocían y consideraban importantes como lo eran los artesanos de plumas llamados *amantecas*, provenientes de *Amantia* cerca de Azcapotzalco, o los talladores de piedra, provenientes de Xochimilco o los orfebres, que veneraban al dios de los Tlapanecas o Yopis habitantes de la costa pacífico.

Esta especialización provocó en Tenochtitlan una clase de artesanos, quienes vendían sus productos agrícolas, especializándose en ciertos productos como la joyería en Cholula, además de las plumas de adorno, y en Texcoco se vendían vestidos y cerámica.

El mercado más grande e importante era el de Tenochtitlan, ubicado en una plaza llamada Tianquiztli en donde existían lugares específicos para cada mercancía lo que hace creer que los oficios estaban organizados en gremios.

Sahagún cuenta 60 variedades de comerciantes de los cuales el 75% vendían bienes de consumo, y el resto se dedicaban a la venta de productos manufacturados: textiles de fibra de maguey o de algodón, talabartería, *jiparas* pintadas y barnizadas, objetos de madera, alfarería, cestería, petates, cuchillos de piedra, joyas, espejos de pirita y obsidiana, instrumentos de cobre y escobas de zacatón; además del excremento humano utilizado para curtir pieles.³

Es probable que la mayoría de los comerciantes fueran artesanos independientes, los cuales tenían sus casas y/o talleres separados de otros Caipullis, y el oficio se heredaba de padre a hijo, como lo muestra el código Mendoza en donde se puede encontrar a *artesanos enseñando a sus hijos de temprana edad* sus conocimientos del oficio

1.1.3. ÉPOCA COLONIAL

En la época de la conquista y de la colonia, el panorama indígena fue desarticulado por una reorganización de los sistemas económico y cultural precolombinos.

La propiedad comunal que existía en la época precolombina fue desapareciendo en muchas regiones por la apropiación privada de los colonizadores, en especial de la iglesia. Esta privatización en el siglo XIX fue progresiva logrando romper con la solidaridad comunal, acentuando la desigualdad socioeconómica

³ Krickeberg, Walter. "Las antiguas culturas mexicanas" Fondo de Cultura Económica

Al imponerse un nuevo sistema ideológico, la religión cristiana, se dio una absorción en todos los aspectos: las iglesias fueron construidas sobre pirámides, se usaron las danzas, la música y el teatro – prehispánicos para transmitir el mensaje cristiano.

Respecto a la producción artesanal, por la existencia de una organización compleja de la división del trabajo artesanal y el intercambio comercial, en el que las artesanías eran trocadas junto con frutas y verduras, fue perdurable e intensa la actividad.

Los mercados impresionaron fuertemente a los españoles por su tamaño y actividad. Los colonizadores ampliaron la variedad y el volumen de la producción, se introdujeron técnicas europeas y enseñó los oficios a poblaciones que los desconocían.

"En países multiétnicos la construcción de la hegemonía, además de basarse en la división de clases, se asienta en el manejo de la fragmentación cultural y en la producción de otras divisiones: entre lo económico y lo simbólico, entre la producción, la circulación y el consumo, y entre los individuos y su marco comunitario inmediato.

Tales fisuras no están ausentes en las sociedades nacionales homogéneas, pero son mucho más notables y decisivas en las que, como México, incluyen más de 50 grupos étnicos." ⁴

1.1.4. ÉPOCA MODERNA

Salvador Novo, en su libro "Nuestras artes populares" escrito en 1932, dice que "los muñecos de petate, las jícaras, los juguetes de barro, los sarapes policromados" estaban dando a los mexicanos "un sentido elevado racial y una conciencia de nacionalidad de que antes carecíamos".

En 1921 se reconoció oficialmente por primera vez la importancia de lo que entonces se llamaba "arte popular" o "industrias típicas", para celebrar el centenario de la Consumación de la Independencia hubo una exposición de artesanías inaugurada por el presidente de México, Alvaro Obregón.

En los años 30's se realizaron muestras promocionales en el extranjero. Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, en 1938. se creó en Pátzcuaro el Museo Regional de Artes e Industrias Populares, y en 1940 el primer Congreso Indigenista, reunido en esa ciudad, aprobó una recomendación sobre "Protección de las artes populares indígenas por medio de organismos nacionales".

⁴ García Canciani, Néstor "Las culturas populares en el capitalismo"

Fue entonces, que se comenzó con el impulso a la producción de artes populares e indígenas, realizándose estudios socioeconómicos y técnicos buscando conocer los problemas de la producción artesanal y se propusieron nuevas medidas de apoyo, creándose fondos para dar asistencia crediticia, organismos regionales y nacionales dedicados a fomentar la producción y su difusión comercial.

La Dirección General de Culturas Populares y el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) fueron creados en los años 70's, intentando coordinar programas y proyectos.

Victoria Novelo, en su libro "Artesanías y capitalismo en México", distingue 3 períodos posteriores a la etapa de Inicio mencionada anteriormente.

1er. período: "La explotación comercial de las artesanías ligadas al crecimiento del turismo extranjero y el interés por incrementar la reserva de divisas, que generaron su parcial industrialización y la mezcla de objetos indígenas con los de otros orígenes "

2do. período: "El fomento de la exportación artesanal que pretendió contribuir a la política de sustitución de importaciones equilibrando la balanza comercial".

3er. período: "La promoción de artesanías como parte de la estrategia de promoción de empleos y fuentes complementarias de ingresos para las familias rurales con el fin de reducir su éxodo a los centros urbanos."

A través de las políticas estatales para las artesanías, se puede ver el tipo de funciones que pueden cumplir las culturas populares tradicionales y por tanto la producción artesanal en el desarrollo económico contemporáneo. El avance capitalista no siempre requiere eliminar las fuerzas productivas y culturales que no sirven directamente a su desarrollo si esas fuerzas cohesionan a un sector numeroso, si aún satisfacen sus necesidades o las de una reproducción equilibrada del sistema económico.

Como se puede observar, la producción de artesanías en México, a través del tiempo ha mostrado las diferentes razones de llevarla a cabo, pues se ha producido artesanía para expresar creencias, para satisfacer necesidades, para identificación, para utilización, y como hasta nuestros días, para obtener un beneficio.

Este beneficio fue en su momento la exclusividad como productor, posteriormente fue la capacidad de intercambiar los excedentes de producción por otros artículos y al final para llevar a cabo la relación mercantil a cambio de dinero.

Actualmente las artesanías existen, aunque la manera de producción es diferente pues así como se fue desarrollando y evolucionando la especialización

de labores u oficios también se han ido perfeccionando las maneras de hacer las cosas.

La producción de artesanías es más rápida y fácil, pues se utiliza maquinaria y herramienta como el torno, el martillo y el cincel -, pero sigue siendo artesanía, ya que su existencia en la economía actual se debe a que va adoptando modos, formas y oportunidades, y ha ido adaptándose a gustos, preferencias y necesidades.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Referirse a artesanía es pensar en un conjunto de productos diferenciados conceptualizados como uno aparentemente homogéneo. Este hecho tomado como una simplificación para análisis de carácter general, realmente ha complicado la concepción para los estudios de fomento que se hace en esta industria. Como se verá, existen puntos de vista diferentes, divisiones sin aceptación generalizada y desde luego procesos de desarrollo con objetivos muy diferentes.

Con este apartado se busca clasificar el concepto para fines de la propuesta referida en el capítulo cuatro.

La artesanía es entonces un bien al cual se le ha otorgado un sin número de definiciones al grado de crear polémica en cuanto a su composición, creación o inclusive a su origen.

Néstor García Canclini, autor de "Las culturas populares en el capitalismo", argumenta: " ... el hablar de las artesanías requiere bastante más que descripciones del diseño y las técnicas de producción; su sentido solo se alcanza al situarlas en relación con los textos que las predicán y las promueven (mitos y decretos, folletos turísticos y bases para concursos), en conexión con las prácticas sociales de quienes las producen y las venden, las miran o las compran (en aldea, un mercado campesino o urbano, una boutique o un museo, respecto del lugar que ocupan junto a otros objetos en la organización social del espacio (verduras o antigüedades sobre el suelo de tierra o bajo la astucia seductora de las vidrieras)".

García Canclini define a la artesanía como "todo lo producido a mano, rudimentariamente, por indígenas pero también por otros con formas que evocan la iconografía precolombina o simplemente sugieren "antigüedad" o "primitivismo": cestos y sombreros de tule, alfarería doméstica y piezas escultóricas de barro, platería lujosa y de terminación rústica, objetos tallados por jóvenes hippies urbanos y otros de producción y consumo campesino en los que el valor estético no interesa (huaraches, hamacas, etc).

En estas piezas difieren el proceso de trabajo, los canales de circulación y la valorización en el mercado, los consumidores, los usos y la significación que les atribuyen diversos receptores."

Para el Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest, la artesanía es el arte u obra de los artesanos, siendo estas personas que ejercitan su oficio o arte meramente mecánico.

Como arte mecánico, considera a todo arte que requiere principalmente trabajo manual o el uso de máquinas.

Al referirse al artesano, explica que actualmente se distingue con este nombre al que hace por su cuenta objetos a los que imprime un sello personal a diferencia de los fabricados en serie, por procedimientos fabriles.

Por su parte la Secretaría de Desarrollo económico cuenta con una clasificación para las artesanías, la cual las define:

* Artesanía tradicional, esto es, la relativa a la fabricación de objetos de uso decorativo, suntuario o ceremonial, basada en habilidades artísticas, procesos manuales y mecánicos, a través del uso de materiales y técnicas tradicionales.

* Artesanía moderna, esto es, la referida a la fabricación de objetos artesanales con sentido decorativo o utilitario, adaptados a las necesidades del mercado de consumo con relación al diseño, control de calidad y empleo de materiales alternos, y la utilización de nuevos conceptos de uso.

* Artesanía industrializada, referida a la producción de objetos artesanales, lograda a través de procesos seriados y a escala, estandarizados, con empleo de materiales, insumos y tecnología renovados, y con orientación al mercado.

Entonces, la artesanía, que es un objeto valioso en primera instancia por su utilidad o funcionalidad y por su estética, y en segunda, por su contenido en los materiales con que se realizó, por supuesto cuanto dentro de éstos con trabajo humano, es decir, por tiempo de trabajo para haber sido realizado. Sin embargo tiene algo mas contenido en el trabajo invertido- la inspiración, el estado de ánimo, el simbolismo y sentimientos, ya sean de fe o de identidad.

Para el caso de la artesanía producida en serie, se le puede llamar réplica, pues de igual forma cuenta con valor de utilidad (valor de uso), y de tener estética, en cuanto a su valor conformado por los insumos, también cuenta con tiempo de trabajo para realizarla, pero no está contenido por Inspiración del operador de la máquina, no importa el estado de ánimo de éste, ni sus sentimientos, pues el diseño del objeto tendrá una inspiración copiada, lo cual la hará carecer de identidad, y en todo caso esta identidad será plagiada.

De acuerdo con la Federación Mexicana de Desarrollo Artesanal (FEMDA), un producto es artesanal si tiene un valor estético que lo distinga como arte popular. En la fabricación de esos artículos la mano de obra es un elemento inseparable.

Al mismo tiempo precisa FEMDA que el producto debe ser una expresión de la cultura y tradición de su cuna social y de la creatividad y valores individuales de su creador.

La Subdirección de Operación del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) considera que cuando se aplica a algún producto la etiqueta de artesanía, comercialmente se entiende que se trata de un artículo elaborado a mano.

"Si bien los artesanos pueden emplear algunas herramientas auxiliares para su trabajo, lo esencial es que la producción sea hecha a mano. Este aspecto permite que cada pieza lleve el sello personal de su creador, además de que plasma los elementos culturales de su entorno que también se hacen presentes en los objetos..."

"... En cuanto a la materia prima que se emplea para las artesanías, fundamentalmente se utilizan materiales naturales".⁵

Hay lugares en los que se encuentran diferencias en el concepto artesanal, ya que por ejemplo en España se considera artesanos a los plomeros. Sin embargo esto en México es un oficio, que si bien se hace a mano, no reúne los demás elementos a los que se han hecho referencia y sobre todo que no se aprecia como una obra con valor artístico.

1.3. CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

Por las características de fomento al Comercio Exterior y por los distintos puntos de vista como el empresarial, es quizá que el Banco de Comercio Exterior, presenta una clasificación de la Industria artesanal que rompe con las definiciones anteriores y se va por cuestiones prácticas en cuanto a la información y procesamiento de la misma.

Esta clasificación es en dos sectores: el sector mueblero, y el sector regalos, en el cual se ubican a todos los artículos de uso decorativo primordialmente.

1.3.1. CARACTERISTICAS DEL SECTOR MUEBLERO

La industria del mueble esta considerada como una industria de tradición familiar, relativamente joven, con poca resistencia al cambio y estilo predominantemente artesanal, sin embargo, para mantenerse en el mercado nacional y estar en posibilidades de competir en el mercado internacional, el sector ha requerido adaptar sus procesos y su mentalidad a partir de la apertura comercial, donde la fuerte competencia con los muebles importados provocó que,

⁵ Guzman, Alejandro. Subdirector de operación FONART

en promedio, las empresas utilizaran su capacidad Instalada en menor medida y que, aunado a la caída del mercado doméstico, ha impulsado a que las empresas busquen una oportunidad en el mercado internacional.⁶

1.3.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR DE REGALOS

Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos, artículos y artesanías heterogéneas de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. Asimismo son fabricados por actividades económicas diversas, lo cual dificulta su clasificación, así como el impacto que tienen en dichas actividades.

Debido a lo anterior el sector demanda insumos de una gran variedad de ramas económicas. Las más representativas del sector son: fabricación de productos de madera, alfarería y cerámica, (excepto materiales de construcción); fabricación de vidrio y productos de vidrio y otras industrias manufactureras.⁷

Tabla 1.1: Indicadores económicos de dos sectores

MUEBLES	REGALOS
PARTICIPACION EN EL PIB	
2.1 % del PIB total	3.8% del PIB total
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (1993)	
19, 600	11, 988
(94% micros, 4% pequeñas, 0.5% medianas, 0.1 % grandes)	(95% micros, 3.4% pequeñas, 0.5%, medianas, 0.4%grandes)
EMPLEOS GENERADOS	
114,844	50, 992
(3.0% de la industria manufacturera)	(1.6% de la industria manufacturera)
EXPORTACIONES (1 996)	
1, 310.9 (millones de dólares)	714, 4 (millones de dólares)
IMPORTACIONES (1996)	
206.3 (millones de dólares)	161.4 (millones de dólares)

FUENTE Elaboración propia con datos de Bancomext

6 Banco Nacional de Comercio Exterior, página DÍEX Internet

7 Bancomext, Op Cit

1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

En éste apartado, como su nombre lo dice, se pretende ubicar geográficamente a las artesanías en México, con la intención de conocer grosso modo los espacios, que con independencia de la división política actual, conjuntan centros de producción de artesanías con elasticidades cruzadas muy altas.

Para ello es necesario contar con un método práctico de ubicación debido al vasto territorio mexicano en referencia a su extensión, diversidad climática, costumbres, etc., por lo que se recurre a la consulta de los trabajos existentes muy valiosos, que cuentan con criterios y elementos de relevancia actual, como lo es la escuela "nodal", o la escuela objetiva y los criterios Pro-planificación⁸

Para los fines del presente trabajo se opta por el criterio "Pro-planificación"⁹ puesto que si se considera a la especialización una influencia de la población, infraestructura, condiciones naturales, grado de desarrollo, etc., para poder establecer una región, pone en desventaja a la actividad artesanal, ya que no se puede establecer en función de ella y dentro de un territorio tan vasto como el de México; sin embargo, utilizando las regiones mexicanas del criterio "Pro-planificación" que considera elementos fisicogeográficos y socioeconómicos, como lo son los indicadores de población, económicos, de desarrollo socioeconómico en general y del comercio, es posible ubicar la representatividad de la artesanía mexicana para cada región.¹⁰

La relevancia del criterio "Pro-planificación" para estas regiones mexicanas, es que presenta un análisis, ponderación e interrelación de los aspectos antes mencionados, llevando a la delimitación de 10 regiones geoeconómicas que se muestran en el mapa 1.1. a continuación.¹¹

⁸ Para la escuela "nodal" o de núcleo una región es un área geográfica identificable, caracterizada por una estructura particular de sus actividades económicas, con referencia a un conjunto de condiciones asociadas físicas y/o biológicas y/o sociales que presentan un alto grado de homogeneidad y que mantienen un cierto tipo de relaciones internas y con el exterior, es decir, esta región se crea al alrededor de una ciudad la cual funciona como polo de atracción para todas las actividades económicas.

Los autores de la corriente socialista u objetiva como Dziejvovski o Marinov, consideran a la región como un complejo socioeconómico, principalmente de producción, que se desarrolla a través del tiempo y encuentra su expresión final en el carácter del desenvolvimiento y la utilización de la tierra en un área determinada.

Consideran que lo principal de una región es la naturaleza de su economía (producción, servicios y consumo)

Como muestran estos criterios de región no se debe estimar que una región debe inevitablemente poseer todas las riquezas naturales que le basten para su autosuficiencia. (Véase Bassols Batalla, Angel "La división económica regional de México")

Existe otra definición de región la cuál es el criterio de "Región Pro-planificación", que dice que una región es "un espacio geoeconómico integrado por uno o más Estados contiguos, cuya homogeneidad o similitud interna (económica, social, natural, etc.) sea mayor entre sí que la observada con cualquier otro estado conlindante"

El autor creador de la "Región Pro-planificación" considera que la definición de las regiones, deberán de estar de acuerdo a las características y necesidades propias de cada caso de estudio en particular, considerando siempre la necesidad de continuidad y homogeneidad interna

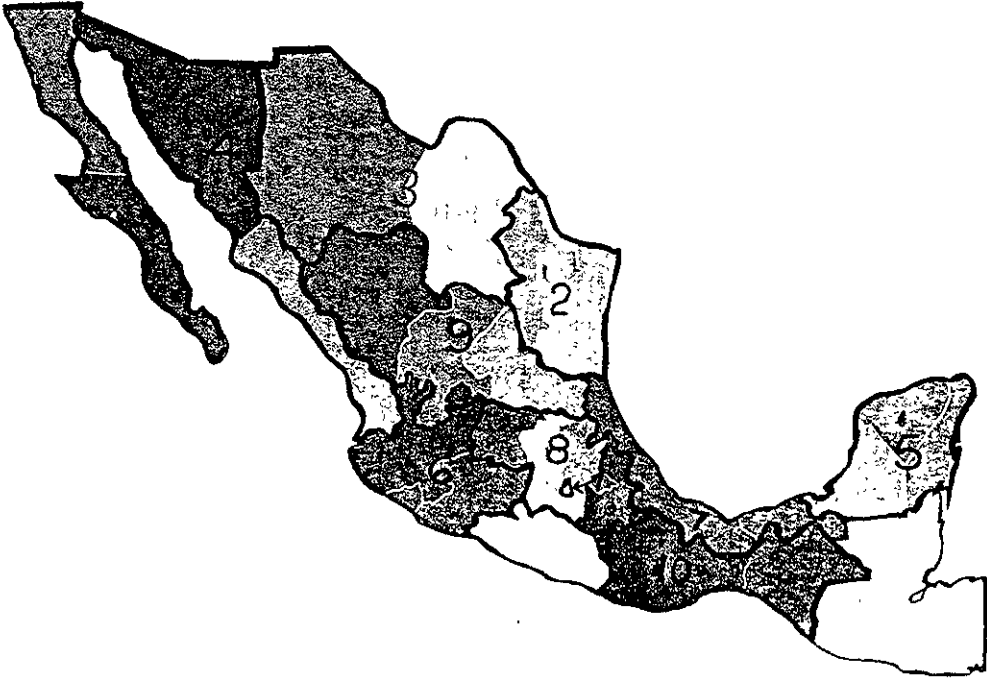
Entonces se puede observar que si el fenómeno económico no está en función de un solo elemento, sino del conjunto de aspectos como lo son los políticos, personales, geográficos, demográficos, etc., los cuales son susceptibles de cambio en el tiempo y espacio, es difícil considerar la distribución de las regiones en función de un solo sector, como en este caso de estudio lo es la industria artesanal Para conocer la metodología de esta regionalización véase anexo 2

⁹ Carrillo Arriente, Ricardo "Ensayo analítico metodológico de la planificación interregional" 1973

¹⁰ Carrillo Arriente, Ricardo, Op Cit

¹¹ Para aplicación de la metodología se incluye en el Anexo 1

Mapa 1.1.



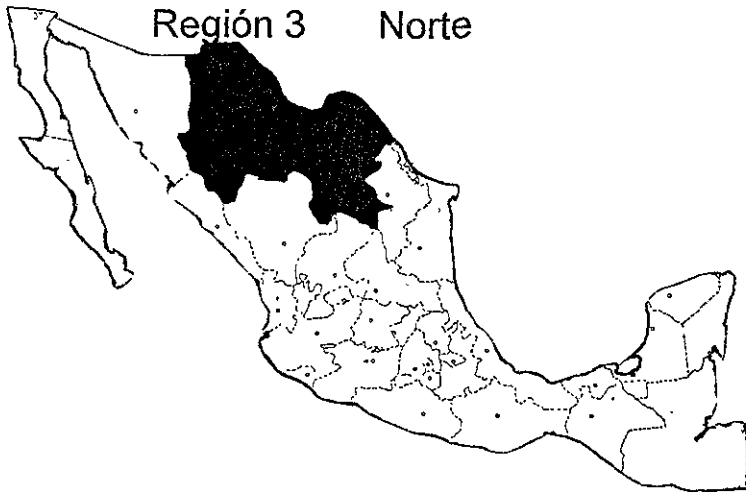
Como se puede observar, la región 1 está comprendida por el Distrito Federal, la región 2 (Golfo – Norte) está comprendida por los estados de Nuevo León y Tamaulipas, la región 3 (Norte) se forma por los estados de Chihuahua y Coahuila, la región 4 (Pacífico Norte) por los estados de Baja California Norte, Sonora, Baja California Sur, Sinaloa y Nayarit, la región 5 (Peninsular) por Campeche, Yucatán y Quintana Roo, la región 6 (Pacífico – Centro) por los estados de Colima, Jalisco y Michoacán, la región 7 (Golfo – Centro) por Veracruz y Tabasco, la región 8 (Centro) por Morelos, México, Guanajuato, Puebla, Querétaro, Tlaxcala e Hidalgo, la región 9 (Centro – Norte) por Aguascalientes, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, y la región 10 (Pacífico – Sur) por Chiapas, Guerrero y Oaxaca



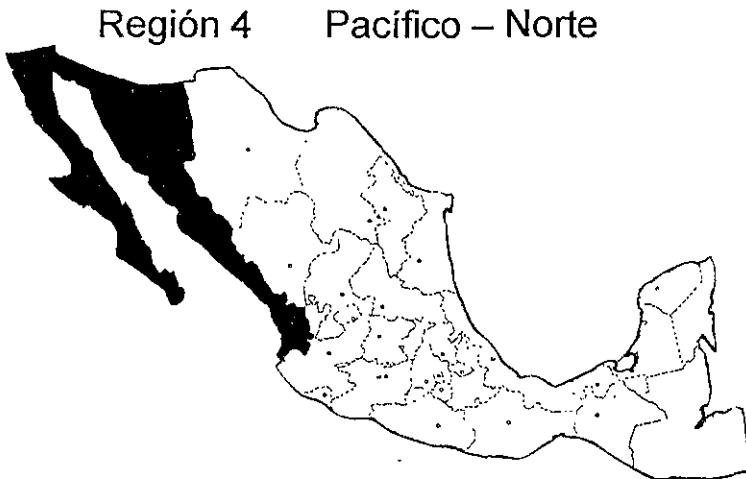
En esta región como es obvio tiene mas peso la distribución de artesanías que la producción, por tanto la relevancia la tiene en los lugares donde se concentran las artesanías del país, como lo son la Ciudadela, el Mercado de Artes e Industrias Populares, el Mercado de San Angel y el Mercado de San Juan.



En esta región que se forma por los estados de Nuevo León y Tamaulipas, se puede encontrar artesanías de palmito, bejuco, cristal cortado, hierro forjado, talabartería y prendas de vestir, artículos de piel y gamuza, vidrio soplado, muebles de madera, hamacas, bolsas y cestería



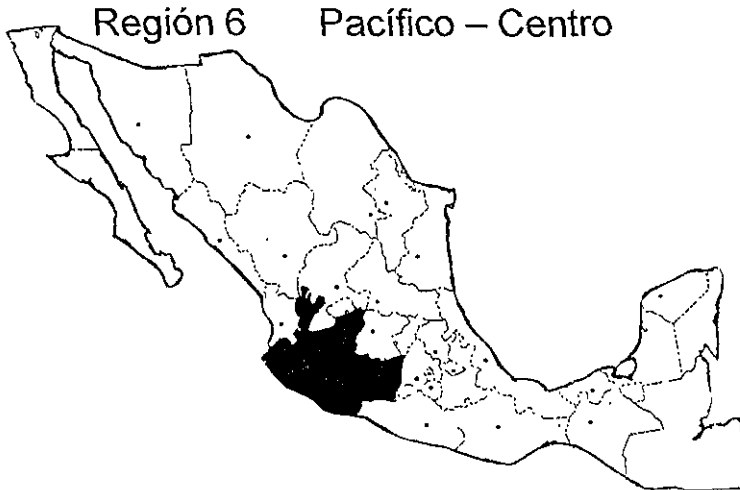
Esta región comprendida por los estados de Chihuahua y Coahuila, cuenta con la producción de artesanías en tejidos, cestería, instrumentos musicales, tallados escultóricos en madera, cuero repujado, herrería artística, orfebrería en filigrana de oro y plata, botas de cuero, bordados, cobijas, máscaras de madera, alfarería, talabartería, vidrio soplado, cerámica, artículos de lana, muebles tallados, cantera tallada y objetos de piel.



Esta región formada por los estados de Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit, cuenta con artesanías de platería, cerámica, piel, sarapes de lana, cestería, mantelería, máscaras, papel picado, tallado en piedras semipreciosas, talabartería, joyería, muebles, artículos de palma, objetos de latón, vidrio, macramé, espejos y figuras de coral, concha y caracol marino.

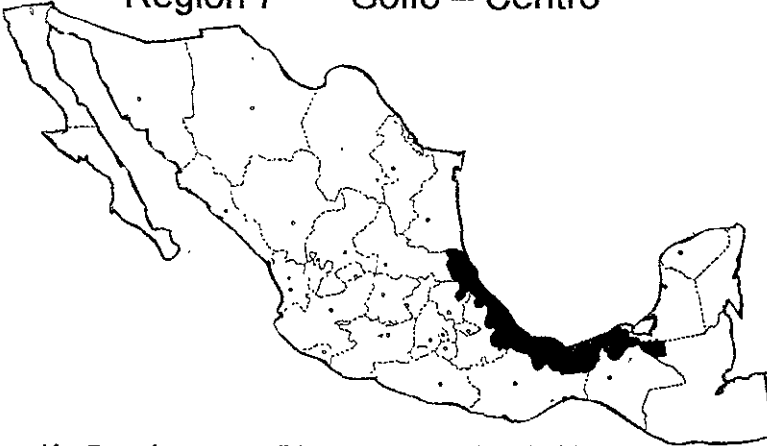


En esta región comprendida por los estados de Campeche, Yucatán y Quintana Roo se pueden encontrar artesanías de barro, palma, telas, joyería de carey, navíos, hamacas, ropa típica como las guayaberas y los huipiles, sombreros, etc., cerámica, artículos de henequén, de barro, muebles de madera torneada, abanicos, artículos de coral, de bejuco y carrizo, y objetos como replicas de esculturas mayas.



Esta región esta comprendida por los estados de Colima, Jalisco y Michoacán, y en ella se pueden encontrar artesanías de vidrio soplado, barro y cerámica de alta y baja temperatura, de petatillo, figuras de papel maché y latón, muebles de madera tallados, artesanías de tejidos, cestería, lacas, guitarras, bordados y deshilados, imágenes religiosas de caña de maíz, máscaras, joyería de oro y plata, artesanías de cobre, juguetes de madera, rebozos y muebles de mimbre

Región 7 Golfo – Centro

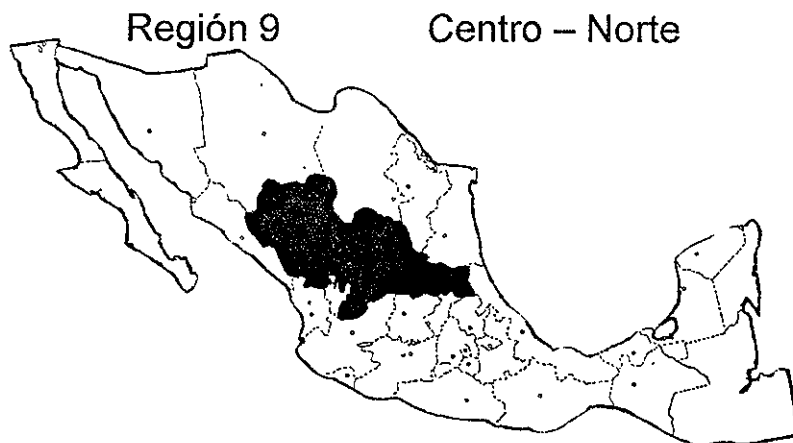


La región 7 está comprendida por los estados de Veracruz y Tabasco en donde se pueden encontrar artesanías de palma y petate, instrumentos musicales, joyería hecha con materiales marinos como el coral o las conchas, ropa y calzado típicos, sombreros y hamacas.

Región 8 Centro



Comprendida por los estados de Morelos, Estado de México, Guanajuato, Puebla, Querétaro, Tlaxcala e Hidalgo, es la región que cuenta con la mayor variedad de artesanías en el país por su localización y su riqueza en la variedad de culturas que en ella residen, encontrándose con artesanías de cestería, piel y orfebrería de plata, máscaras y velas de ornato, muebles de madera, hilados, bordados, muchos trabajos hechos con lana, alfombras, barro laqueado y de alta temperatura, cestería de tule, barro y loza greteada, candelabros, "nacimientos" y "árboles de la vida", metates y molcajetes, chales, sombreros, madera tallada, ollas, mimbre y carrizo, papel picado, alfarería, hojalata, figuras de hoja de maíz, popotillo, herrería e instrumentos musicales en miniatura.



Esta región esta formada por los estados de Aguascalientes, Durango, San Luis y Zacatecas. En ella se puede encontrar artesanía de joyería de metales preciosos, rebozos, muebles, herrería forjada, cestería de vara, artículos de lana, artículos de madera, como juguetes, marcos para cuadros, etc.

Región 10 Pacífico – Sur



Comprendida por los estados de Chiapas, Guerrero y Oaxaca, cuenta esta región con artesanías de maderas preciosas en muebles, lacas, hilados y tejidos, bordados, juguetes, máscaras de madera, cerámica, jarciería, trajes regionales, artículos tejidos de palma, piezas de barro rojo o terracota, así como de barro negro, telas de manta y algodón, cajas y arcones de madera laqueada, palma tejida, hamacas, rebozos, alfarería, piezas de herrería artística, y objetos diversos de plata, trabajos en oro y jade, prendas de vestir bordadas, etc.

CAPITULO DOS

CAPITULO DOS

LA INDUSTRIA DE LA ARTESANÍA MEXICANA

En éste capítulo se hace un análisis de la estructura de la industria artesanal en México, para ello se incluye de inicio las características de los participantes y datos sobre su desenvolvimiento, además de revisar los niveles de consumo así como el comercio exterior de las artesanías que considera sus destinos y el ítem de turismo como un factor determinante de su demanda para la existencia actual y permanencia de la industria.

Por otra parte, el aspecto de igual importancia que requiere revisión es la comercialización, mercadotecnia y por supuesto la determinación de los precios, siendo estos puntos medulares para lograr el poder en el mercado.

2.1. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

Esta industria es de tradición familiar poco industrializada sin que por ello no se encuentre a la vanguardia en el mercado mundial participando en la economía de la siguiente manera:

Analizando las ramas económicas mencionadas, en 1993¹², el sector se encontraba integrado por alrededor del 96% de microempresas que son fundamentalmente talleres artesanales. También existen 812 empresas formalmente establecidas, de las cuales el 80.4% son pequeñas, al 11.7% son medianas y el 7.9% son empresas grandes.

TABLA 2.1: ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

INDUSTRIA ARTESANAL MEXICANA 1993	
microempresas (formales e informales)	96% del total de la industria
empresas formales	812
* pequeñas	80.7% del total de formales
* medianas	11.7% del total de formales
* grandes	7.9% del total de formales

FUENTE: Elaboración propia con datos de Bancomext

¹² Se toma como referencia el año 1993, por ser la más completa proporcionada por el organismo con mayor información respecto a la industria

El sector artesanal en México está integrado por talleres familiares, en el caso de productos tradicionales las técnicas son rudimentarias. El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y a las ferias tradicionales.

Respecto a la artesanía moderna, esta es generalmente laborada por un autor que ya aprendió formalmente una técnica, tiene un mayor conocimiento del mercado y las necesidades creadas por las sociedades de consumo, que le da una importancia especial al diseño de las obras y se adecua a un mercado cambiante.

2.2. EL CONSUMIDOR DE LA ARTESANÍA

Un consumidor de artesanías se le puede ver como cualquier otro consumidor en general, sin embargo, en lo específico es oportuno revisar características propias de estos, que incluyen la motivación y comportamiento hacia estos productos tan exclusivos y en la mayoría de los casos de valor ornamental subjetivo.

Cualquier individuo que compra un bien o servicio es un consumidor, pero éste no va al lugar donde adquiere los artículos directamente a comprar lo que quiere, pues hay elementos que influyen en dicha adquisición. Los motivos de la compra, las opciones de compra y la toma de decisiones tienen que ver con la conducta del consumidor.

Para que un individuo se convierta en consumidor primero debe haber un incentivo para comprar, segundo, debe tener la capacidad de comprar, es decir, poder adquisitivo y tercero, los bienes y servicios deben estar disponibles.

Debe existir un incentivo pues se considera al deseo del individuo por la adquisición así como el conocimiento que se tiene de las posibles adquisiciones.

El poder adquisitivo, que depende del ingreso, el cual es un factor determinante del consumo, incluye en un individuo para ser consumidor la toma de decisiones, el costo de oportunidad, la temporalidad de la compra, etc.

En cuanto a la disponibilidad de bienes y servicios, es importante el conocimiento acerca de la distribución de los mismos y su publicidad.

A. M. Maslow, en su libro "Motivation and Personality" establece una jerarquía en función de las necesidades de los individuos, en las cuales refiere como tales a las fisiológicas básicas (salud física), las de seguridad (respecto a peligros), de reconocimiento, amor y pertenencia, las referentes a egocentrismo (autoestima, autorrespeto y aceptación social), y las de autosuficiencia (creatividad).

En función de esta clasificación, el consumidor de artesanías requiere satisfacer necesidades de egocentrismo, pues un elemento básico para la definición del consumidor de la artesanía es el uso que le proporciona al producto, el cuál regularmente tiene que ver con aspectos subjetivos de estatus, pertenencia, etc., que se encuentra en la parte superior de la pirámide de Maslow y por lo mismo se conjuga con la motivación en la conducta como consumidor.¹³

El consumidor de la artesanía es por lo regular un turista, es decir, un paseante o visitante, ya que se adquiere la artesanía como un recuerdo, o como testimonio de la visita.

Dentro de la función consumo podemos encontrar variables como el ingreso, gustos, preferencias, etc., entonces, se considera al turista - consumidor como persona con un nivel de ingreso tal que le permita viajar y consumir artículos como las artesanías.

Debido a sus capacidades de descanso y consumo, sus gustos y preferencias permiten la visita a zonas turísticas, lugares donde puedan adquirir testimonios del viaje, obtener objetos originales y auténticos, por tanto exclusivos.

Los especialistas de Bancomext explican que el gusto por el consumo de artesanías ha cambiado dentro de México y el mundo. Antes, indican, se comercializaba mayoritariamente productos decorativos tradicionales, sin embargo, ahora los consumidores cada vez demandan mas artesanías con valor utilitario

Por ello incluyen ahora, los productos que tienen alguna utilidad, como lámparas y vajillas, por mencionar algunos, son los que poseen mayores oportunidades para competir en el mercado.

Sin embargo es preciso aclarar, que estos productos deben tener cierta singularidad para que al consumidor le proporcione un valor artesanal

No obstante, también ha surgido el gusto por las artesanías tradicionales como los muebles rústicos, los cuales se usaban antes sólo en las casas de campo y ahora se empiezan a demandar en las zonas urbanas, en donde se comienzan a apreciar más, ya que llevan el encanto de una especie de "grecas", mediante un proceso artificial de envejecimiento de madera, que le da la apariencia y el calificativo de "rústico".¹⁴

13 A. M. Maslow, "Motivation and Personality"

14 Bancomext Op Cit

2.3. NIVELES DE CONSUMO

Según la clasificación mexicana de actividades económicas y productos (INEGI), no hay una rama especial para la industria artesanal, pues los artículos artesanales son tan variados que se derivan en varias ramas según el material, en cuestión de fabricación, o la actividad, como por ejemplo.

En producción se puede encontrar a la alfarería y cerámica en la rama 3611 clase 361100 y a la industria artesanal de artículos de vidrio en la rama 3620, clase 362023. Sus características principales se presentan en el siguiente cuadro.

Tabla 2.2: Clasificación de la industria artesanal según producción 1993

RAMA	ALFARERÍA Y CERÁMICA ARTESANAL	RAMA	INDUSTRIA ARTÍCULOS DE VIDRIO
3611	Incluye vajillas, artículos de adorno, etc	3620	Incluye a mano Vitrales y semiautom.
Datos referentes a 1993			
- Unidades económicas	* ND		* ND
- Personal ocupado			
total promedio	* 6		* 23
- Remuneraciones totales al personal miles de nuevos pesos			
remunerado	* ND		* 195.1
- Activos fijos netos			
al 31 de dic	* 53.3		* 375.0
- Formación bruta de capital fijo	* 11.0		* 8.0
-+ Producción Bruta Total	*86.8		* 1 281.1
- Valor de productos elaborados	* 84.3		* 1 281.1
- Total (+ insumos)	* 49.2		* 822.2
- Materias Primas y auxiliares	* 34.2		* 713.4
- Valor Agregado Censal Bruto	* 37.6		* 458.9

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI

En actividad, servicios específicamente se registra en la clasificación mexicana de actividades económicas y productos, respecto a artesanías, el comercio de éstas al por menor en la rama 6230 clase 623082 y al por mayor en la rama 6120 clase 612024, mostrándose en el siguiente cuadro:

Tabla 2.3: Clasificación de la industria artesanal según comercio 1993

RAMA	COMERCIO AL POR MENOR			RAMA	COMERCIO AL POR MAYOR NO CLASIFICADO			
6230	Incluye tiendas de regalos			3620	Incluye artesanías Platería, joyería.			
Datos referentes a 1993	0-2 pers	3-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-250 pers	
- Establecimientos	22697	2654	338	50	14	24	8	
- Personal ocupado tot prom	30455	9051	2407	635	249	744	632	
- Remuneraciones miles de nuevos pesos totales al personal								
remunerado	26405.9	31384.5	18211	8544.9	3678.9	11465.1	8929	
- Activos fijos netos								
al 31 de dic	450661.3	144894.4	52350.1	7461.4	6172.8	13968.9	30735	
- Formación bruta								
de capital fijo	26856.4	8667.5	1582.6	1466.7	77.2	222.6	69.3	
+ Ingresos derivados de la actividad								
- Total	767618.7	366111.2	170506.1	59080.3	28695.2	100421.3	63201.8	
- Ventas netas de mercancías adquiridas								
para su reventa	765069.3	364630.2	169592.2	57382.5	27936.2	98684.5	63139.6	
+ Insumos- Totales	491753.8	240461.6	121179.7	41525.6	22531	81446.8	46413.8	
- Total	491753.8	240461.6	121179.7	41525.6	22531	81446.8	46413.8	
- Costos de las mercancías								
revendidas	444505.6	211589.6	104714.7	33485.3	19370.4	68797.6	29605.8	
- V A Censal Bruto	275864.9	125649.6	49326.4	17554.7	6164.2	18974.5	16788	
Censal Bruto	275864.9	125649.6	49326.4	17554.7	6164.2	18974.5	16788	

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI

Como se mostró en el capítulo 1, en el apartado 1.3, el Banco Nacional de Comercio Exterior considera la clasificación de la industria artesanal en 2 sectores, mueblero y de regalos, mostrando el siguiente comportamiento:

Tabla 2.4: Comportamiento de la industria artesanal según Bancomext

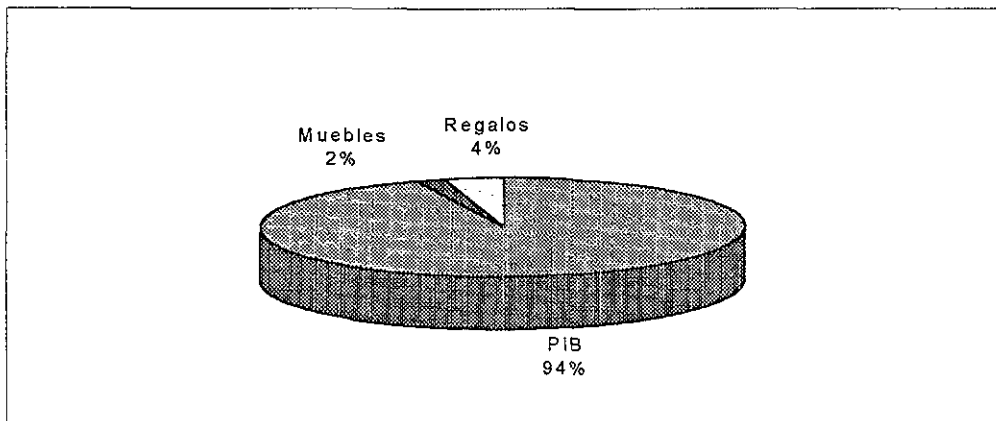
INDICADORES ECONÓMICOS	
MUEBLES	REGALO
PARTICIPACIÓN EN EL PIB	
2.1% del PIB total	3.8% del PIB total
No. DE ESTABLECIMIENTOS	
19, 600 en 1993	11, 988 en 1993
(94% micros, 4% pequeñas 0.5% medianas 0.1% grandes)	(95% micros, 3.4% pequeñas 0.5% medianas 0.4% grandes)
EMPLEOS GENERADOS	
114, 844	50, 992
(3.0% de la Industria Manufacturera)	(1.6% de la Industria Manufacturera)
EXPORTACIONES (1996)	
1, 310.9	714, 4
(mill de dólares)	(mill de dólares)
IMPORTACIONES (1996)	
206.3	151.4
(mill de dólares)	(mill de dólares)

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

Esta clasificación es la mas global o general registrada de la cual se deduce que el mayor consumo se refiere a regalos con una participación del 3.8% del PIB total.

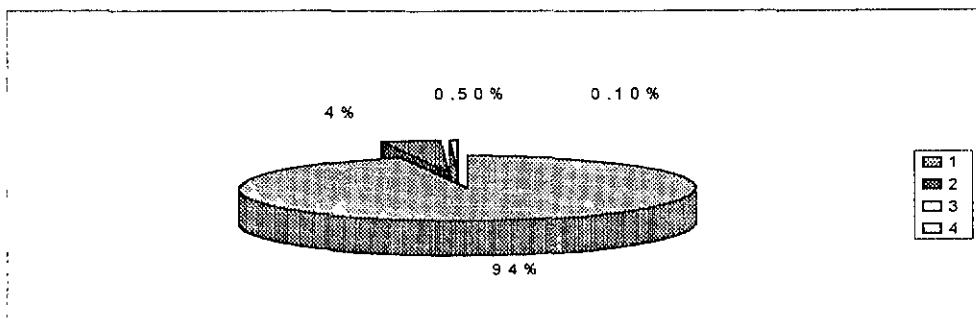
A continuación se presentan gráficamente los rubros anteriores para mejor apreciación:

Grafico 1: Participación de sectores muebles y regalos respecto del PIB 1996



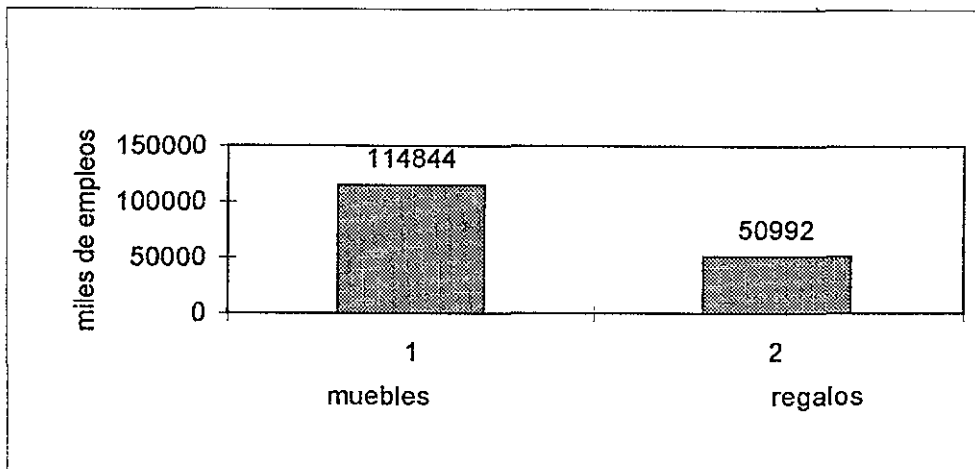
Fuente. Elaboración propia con datos de Bancomext

Grafico 2: Numero de establecimientos sector muebles 1993



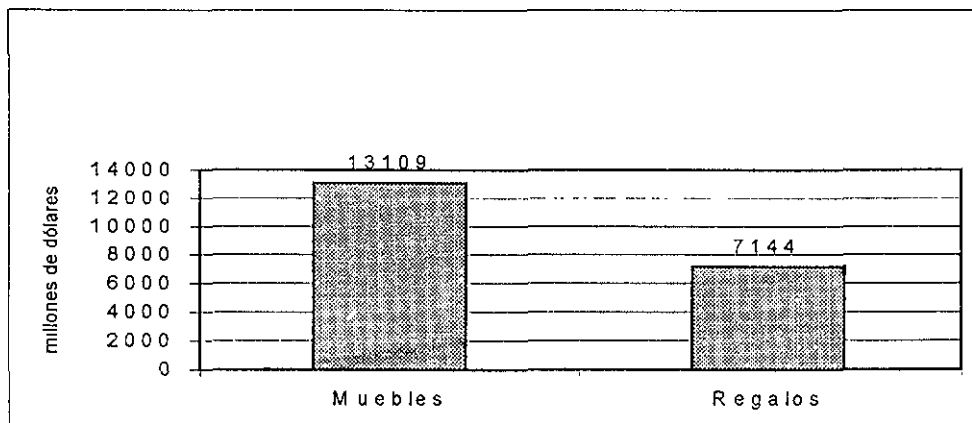
Fuente. Elaboración propia con datos de Bancomext

Gráfico 3: Empleos generados por sectores muebles y regalos 1996

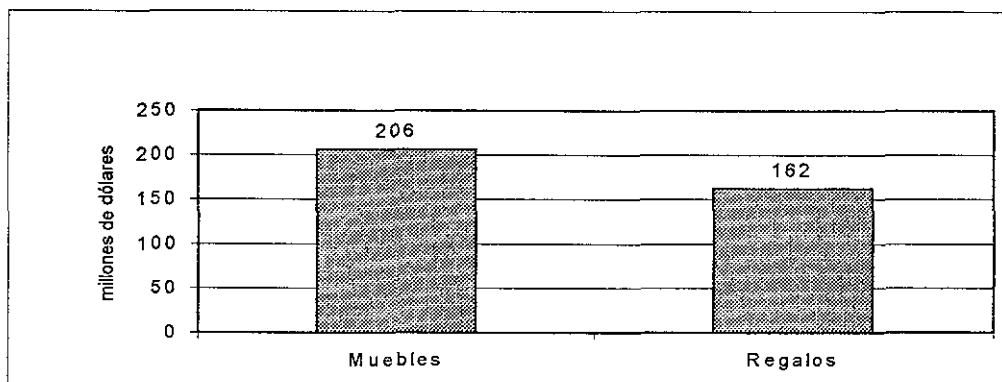


Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

GRAFICO 4: Exportaciones sectores muebles y regalos 1996



Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

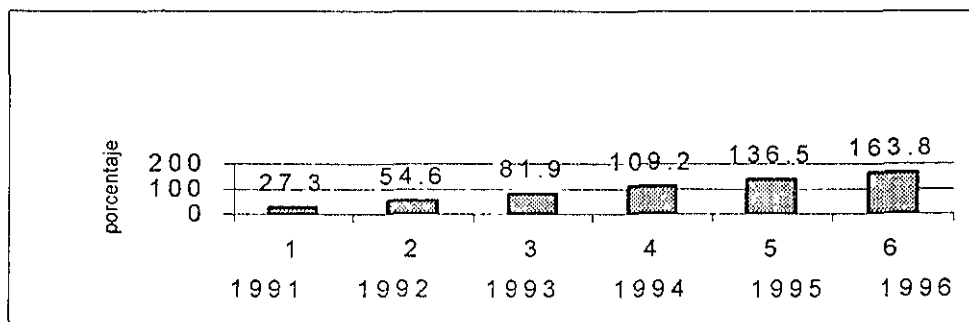
Grafico 5: Importaciones sectores muebles y regalos 1996

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

2.4. COMERCIO EXTERIOR DE LA ARTESANÍA MEXICANA

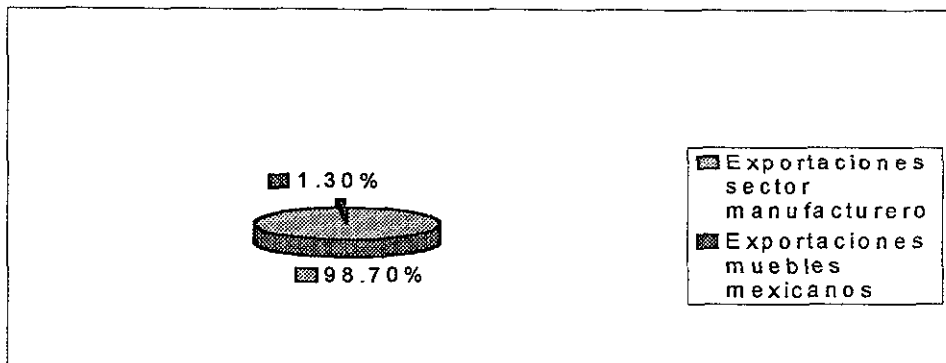
Considerando la clasificación presentada por Bancomext, por ser el organismo oficial de fomento a la exportación, se tiene que durante el período 1991 - 1996 las exportaciones de muebles mostraron una tasa de crecimiento media anual del 27.3%.

En 1995, las ventas al exterior de muebles mexicanos registraron avances significativos, al alcanzar vetas por 852.3 millones de dólares, cifra 9% superior a la alcanzada en 1994; representando el 1.3% de las exportaciones del sector manufacturero, lo que se atribuye, en principio, a la devaluación registrada en diciembre de 1994, que hizo más atractiva la venta de muebles al exterior.

Grafico 6: Tasa de crecimiento media anual de exportaciones sector muebles

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

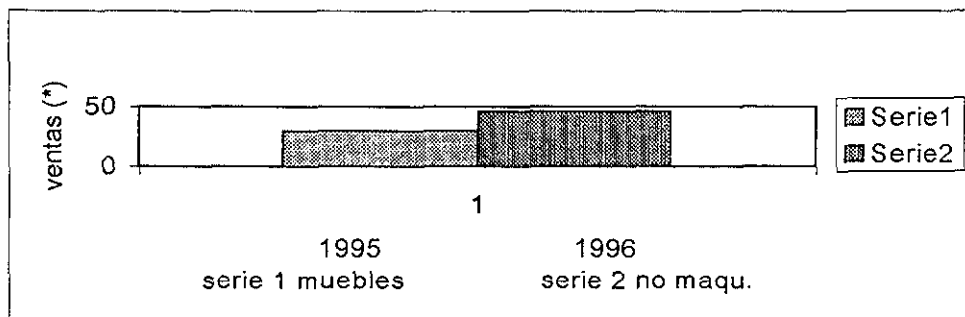
Grafico 7: Ventas al exterior de muebles mexicanos 1995



Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

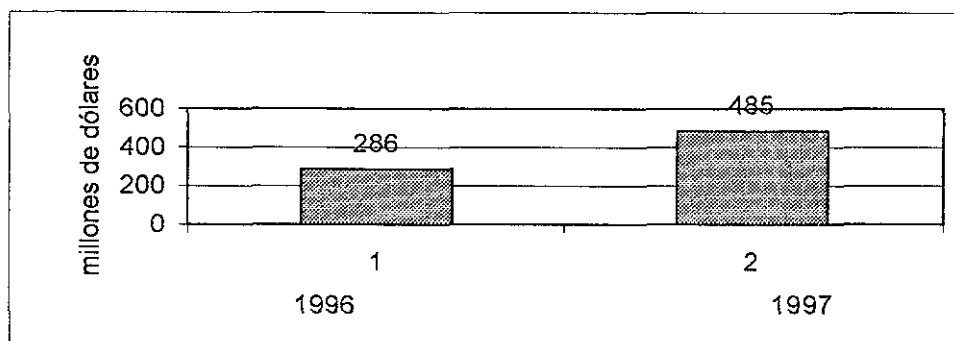
En 1996, sin embargo, las cifras alcanzadas fueron substancialmente superiores en 54% a las registradas en 1995, y en particular las exportaciones de las empresas no maquiladoras que crecieron en un 70% al pasar de 286 a 485 millones de dólares, lo que les representó un superávit comercial final de 301 millones de dólares al cierre de 1996.

Grafico 8: Exportaciones del sector muebles 1996



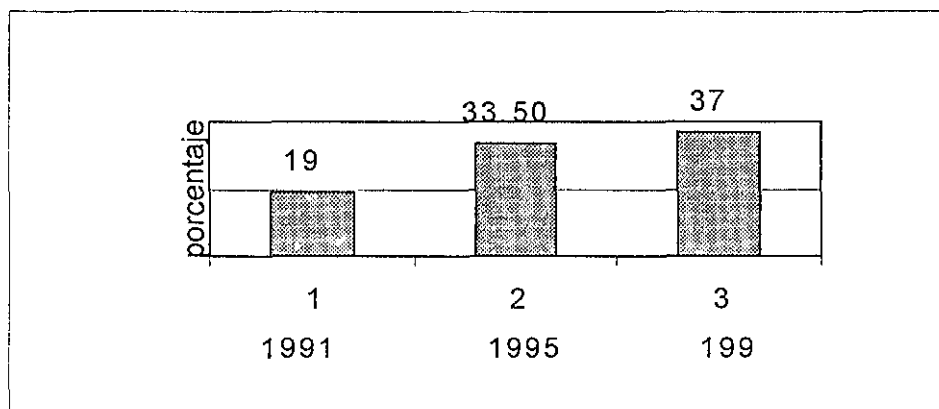
Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

(*) Datos simulados para efectos de demostración

Grafico 9: Exportaciones de empresas no maquiladoras

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

Cabe destacar el incremento en la participación de las empresas no maquiladoras en el total exportado, ya que en 1991 esta industria contribuía con el 19%, en 1995 cubría el 33.5% y ya para 1996 alcanzaba el 37%.

Grafico 10: Participación de empresas no maquiladoras en el total de exportaciones

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

Tradicionalmente, la industria maquiladora contribuía con un alto porcentaje de las exportaciones totales, habiendo participado, hasta 1994 con el 71% del total del sector y de hecho era quien permitía un saldo positivo. Sin embargo esta participación se reduce debido a que las exportaciones de la industria no maquiladora crecieron a una tasa media anual del 43%, mientras que la maquiladora lo ha hecho al 19%.

En tanto las exportaciones de artículos de regalo durante el período 1992 a 1996 el grupo de productos considerados en el sector de artículos de regalo presentaron una tasa de crecimiento positiva, destacando las exportaciones de joyería y orfebrería de oro y plata cuya tasa fue del orden del 71.6.

Tabla 2.5: Mercado externo de las artesanías mexicanas 1991-1996

exportación de muebles		Participación Ind. Maq 1994	-71%.
1991 - 1996	27.3% (toma)	Comparativo sector regalos	71.6% (toma)
1995	852.3	Maquiladoras	19%
1994	- 9%	No Maquiladoras	43%
1996	+ 54% de 852.3		
empresas no maq.	+ 70%	Exportación a E. U. 1996	
1995	256 mill dls	muebles y regalos	74.4%
1996	485 mill dls		
Participación del total exportado empresas no maquiladoras			
1991	19%		
1995	33.5%		
1996	37%		

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext

2.4.1. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES.

Estados Unidos como país individual, representa al principal consumidor e importador de muebles y artículos para regalo a escala mundial, por lo tanto significa el mercado mas atractivo para los productos mexicanos, ya que representa un crecimiento estable en el cual México ha logrado una buena participación, aunque recientemente se ha visto desplazada por países asiáticos (como China, Taiwan, Indonesia y Malasia). A este mercado se destinó durante 1996 alrededor del 74.4% de las ventas de muebles y artículos para regalos

2.5. TURISMO: FACTOR DETERMINANTE DE LA DEMANDA DE ARTESANÍAS.

“México es un país de excepcional potencial turístico”; frase con la que se inicia un artículo de Joaquín Vázquez, articulista del periódico El Economista, publicado el 03 de abril de 1998, en el cual refiere la importancia actual que tiene la industria del turismo, en donde manifiesta la relevancia para ello que tienen los aspectos relacionados con la industria artesanal.

Su artículo se basa en la afluencia de turistas al país, variable indicadora del desarrollo que han presentado los sectores económicos dependientes de ella, como lo son el turismo y la producción artesanal.

Por ejemplo, en 1920 llegaron a territorio nacional unos 8, 000 turistas; para 1940 la cifra ascendió a 100, 000; para 1960 la cifra ascendió a 690, 000 y para 1970 el número de extranjeros llegó a 2 millones y medio; en 1980 los visitantes del exterior fueron casi 13 millones; 10 años después, 1990, ascendió la cifra a 17 millones y para el año 2000 la proyección supera los 25 millones de turistas.

Tabla 2.6: Afluencia Turística a México 1920 – 2000*

AÑO	Turistas
1920	8 mil
1940	100 mil
1960	690 mil
1970	2 millones y medio
1980	13 millones
1990	17 millones
2000*	25 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomext y de El Economista, sección “Umbrales hacia el 2000, 03-03-98, página 53

* 2000 estimados

El crecimiento de la afluencia turística a nuestro país, referida por Joaquín Vázquez ha sido dependiente de diferentes aspectos o atractivos como las bellezas naturales, la historia, la arquitectura, la gastronomía y por supuesto la cultura.

El turismo de naturaleza religiosa, ecológica, musical, artística, cultural, de negocios, ha constituido la demanda que ha fortalecido a la industria artesanal, ya que como potencial de explotación razonable, la artesanía se puede enfrentar a los posibles sustitutos así como contrarrestar a la exportación de recursos no renovables, pues los ingresos turísticos procedentes del exterior no merman ese potencial, sino que lo incrementan aún más, para ello será necesario preparar al capital humano y las inversiones, así como las formas de organización. Como se mencionó en párrafos anteriores, la artesanía en el interior del país se relaciona estrechamente con el turismo lo cual proporciona gran potencial a los artesanos que ofrecen productos de alta calidad en diseños y materiales.

Respecto al turista, Sofía Masrí de Achar y Luisa María Robles Ponce en su libro "La Industria Turística: hacia la sustentabilidad", el cual es premio a la excelencia turística "Miguel Alemán Valdés", establecen una diferencia entre los turistas de los años 70's y los "modernos" de los años 80's.

Para dicha diferenciación es necesario considerar a la transformación que ha sufrido la actividad turística, mencionando cómo el turismo tradicional surge a finales de la década de los 70's con las siguientes características:

En los años 70's, el gobierno tenía un comportamiento paternalista, imponiendo decisiones, estableciendo ayudas económicas a la iniciativa privada y elaborando planes de desarrollo con decisiones centralizadas, que recaían en muy pocas personas, y donde por lo tanto interferían intereses personales que frecuentemente provocaban resultados generales no muy convincentes en la toma de decisiones.

Las empresas eran de primera generación, ofrecen productos y servicios de tipo estandarizado y uniforme, "... se conciben y operan por sobre los rasgos culturales y naturales que la enmarcan, de modo que se ponen en marcha y construyen hoteles similares, ubicados en regiones, culturas, países y continentes diferentes."¹⁵

En estas empresas de tipo tayloriano, el empresario y la empresa llevan dentro de sí valores que inhiben sus perspectivas de expansión; los trabajadores se adaptan totalmente a los manuales y órdenes de los superiores, que piensan que las personas solo están preparadas para obedecer y ejecutar órdenes sin mayores cuestionamientos.

Por su parte, los turistas en general buscaban, y por lo tanto vivían, un tipo de turismo estandarizado, en cuanto a descanso, alojamiento y transportación; manejaban un nivel mínimo de información en relación con las alternativas de viaje y su gasto promedio era bajo.

15 Molina, Sergio "Modernización de empresas turísticas", SLD Impresora Empresarial, Mexico, 1993, p 2

Las formas de recreación estaban determinadas principalmente por el ingreso, además de que estaban en busca de un estatus social. Sus viajes eran contados pero comparativamente más prologados que los actuales, y se caracterizaban por ser conformistas sin sentido de aventura, nuevas experiencias y descubrimientos.

En cuanto al mercado, es del tipo de destino cerrado y está dominado por el productor del servicio; se segmenta en cuanto al ingreso, el número de oferentes es limitado y estandarizado, y los productos que se ofrecen muy poco diversificados. La tecnología de promoción y difusión carece de un alcance globalizador y se compete basándose en el precio, ya que todos los productos y servicios son muy similares; las temporadas son mucho más marcadas y es una oferta que está dirigida a la infraestructura hotelera.

Ahora bien, el turismo moderno es de segunda generación que surge a partir de los años 80's debido a:

- * El desarrollo de una conciencia social relacionada con el medio ambiente.
- * Los acelerados cambios tecnológicos y científicos.
- * La reestructuración de la familia.
- * Nuevas formas de trabajo.
- * Un nuevo modelo empresarial.
- * La búsqueda de experiencias personales que ayuden al desarrollo de los individuos.

Los nuevos turistas buscan tener experiencias nuevas, personales, en nuevos lugares y establecer un contacto íntimo con las sociedades de cada lugar que visitan; buscan también conocer los valores que la integran.

Hacen un mayor número de viajes pero con menor duración, son mas experimentados y por lo tanto también mucho más exigentes, tienen posibilidades de elección de destino y la decisión del viaje tiene que ver con la calidad de éste y no con el precio.

El gobierno ha establecido nuevas políticas de desarrollo, donde se ven contemplados diferentes sectores, como en la inversión conjunta con el sector privado.

Existe también una apertura al comercio internacional y se han dado cambios estructurales como los son la Ley Federal de Turismo y la planeación de los megaproyectos. Asimismo la desregulación ha provocado una mayor participación social y una coinversión con el extranjero.

En el aspecto de la cultura, se han dado marcados cambios de ideas; los valores de la gente están cambiando, se están eliminando los bloques ideológicos y la conservación del medio ambiente natural y cultural se está convirtiendo en una prioridad. Además, la información que se maneja es más amplia, y la gente es más exigente.

Por lo que respecta a las empresas, los productos y servicios se están diversificado, existe una asociación o fusión de empresas nacionales y extranjeras, y estas últimas aportan un capital importante. Se están formando grandes grupos empresariales que conjuntan restaurantes, hoteles y transportistas, con lo que se logran menos trabas en el manejo administrativo, y a diferencia de las empresas tradicionales, los recursos humanos juegan un papel decisivo en el funcionamiento adecuado de la empresa. Por último, la tecnología que se maneja es cada vez más avanzada.

Lo anterior lleva a una forma de enfrentar al gusto del turista y a la gran oportunidad que presenta el desarrollo de características y espacios propios para el impulso de la industria artesanal. Esto es una invitación excepcional de las circunstancias económicas para reorganizar la industria contando con ferias que lleven al florecimiento y a la expansión de empleos, punto del que se habla en el siguiente apartado.

2.6. EXISTENCIA Y PERMANENCIA DE LA ARTESANÍA EN EL MERCADO

Es difícil establecer el universo de mexicanos para quienes las artesanías representan su principal fuente de ingresos, por diversas razones.

La principal indica que para varios mexicanos las artesanías resultan una fuente complementaria de ingresos, es decir, se trata de una actividad con la que combinan sus trabajos agropecuarios, y en el caso de las mujeres, con las labores domésticas.

A ese factor debe sumarse el "comercio hormiga" que se registra en este renglón y que no se contabiliza en ninguna de las encuestas económicas o sociales que se aplican en el País.

El INEGI indica que en el País hay en promedio 6 millones de artesanos.

Y si numéricamente los artesanos constituyen un sector amplio, en cuestiones de producción las cifras resultan superiores. Tan sólo en la guía para el importador de artesanías mexicanas de Fonart se indica que en el catálogo de esa dependencia hay alrededor de 5 mil artículos entre los que el cliente puede escoger para comercializarlos.

Cerámica, textiles de lana y de algodón, madera. Joyería, juguetes, metalistería de hojalata, fibras vegetales, laca, cartonería, amate, arte plumario, popotería y cerería son las principales divisiones de las que se desprenden desde vajillas y macetas, hasta muebles, manteles, vestidos, máscaras, espejos, canastas y miniaturas, entre muchos objetos.

Con todo lo anterior se observa la riqueza cultural y potencial económico que posee este sector.

El hecho de que intervengan numerosos productores es esta actividad, muestra el papel tan importante como generador de empleos y motor de derrama económica en todo el País.

Sin embargo, para la mayoría de los artesanos los ingresos que obtienen por su trabajo representan una mínima aportación para subsistir, lo que lleva a tener riqueza cultural, diversidad de productos y pobreza.

Otro aspecto importante en el comportamiento de la industria artesanal en el mercado es el precio de las artesanías, la calidad de cada pieza y la funcionalidad del producto.

Por ejemplo, hay artículos que únicamente alcanzan a cubrir el entorno cultural de las regiones en los que se producen, es decir, en esos casos las artesanías no son susceptibles de comercialización y se emplean para el autoconsumo, tal es el caso de las máscaras para rituales religiosos que elaboran los Coras en Nayarit y a la indumentaria cuyas materias primas y diseños únicamente funcionan entre las poblaciones que los producen.

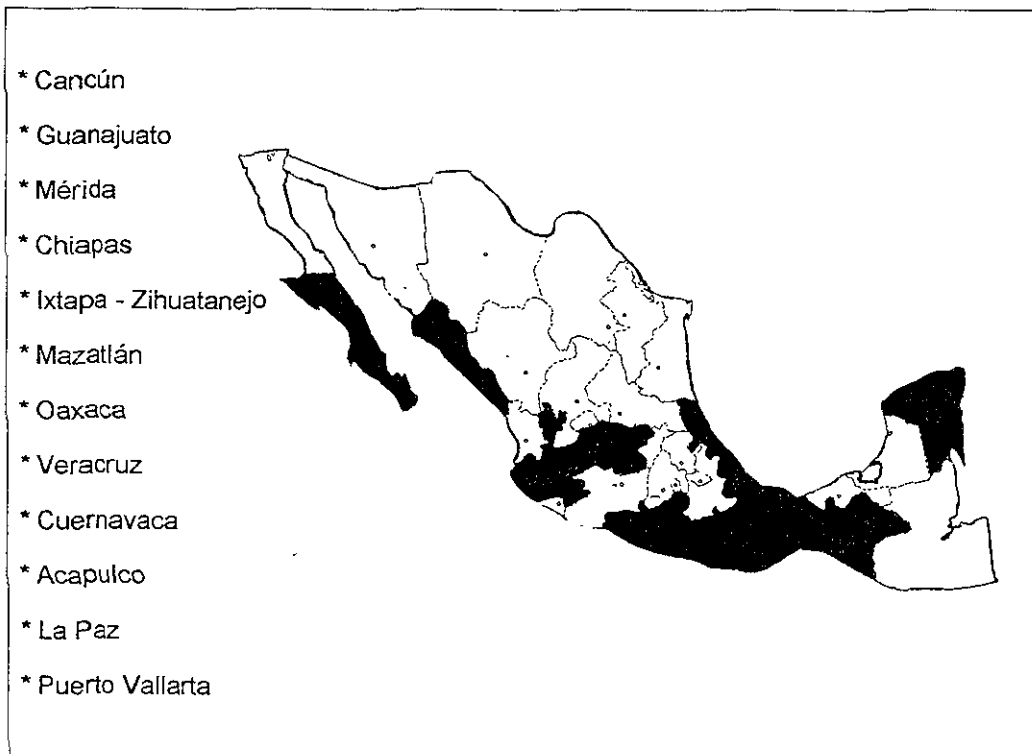
Otros grupos de artesanías tienen mayores alcances, en algunos casos regionales y en otros nacionales.

Hacia ellas hay un reconocimiento que les permite superar su entorno. Como ejemplos están el vidrio soplado, el cual tiene una gran proyección internacional, al igual que los muebles artesanales de estilo mexicano y la cerámica de alta temperatura.

Pero no todos los artesanos tienen dificultades para colocar sus productos en los mercados nacional e internacional y su éxito depende de la organización comercial que sostienen, de la calidad de sus productos y de los precios que manejan ¹⁶

¹⁶ Moret Administración de La Ciudadela, D.F.

Las poblaciones turísticas más visitadas y reconocidas son:



Fuente: Elaboración Propria

Es claro que las razones para ser consideradas a estas poblaciones como las mas visitadas, son distintas para cada una, pues algunas cuentan con el atractivo de los factores naturales como las playas; pero otras cuentan con una riqueza cultural (arqueológica) suficiente para explotarla en el aspecto de lo tradicional.

2.7. COMERCIALIZACIÓN

Tradicionalmente la industria artesanal ha comercializado el producto utilizando el canal del menudeo, aun cuando existen apoyos para hacerlo de otra manera

El gobierno federal en su afán de apoyo a los pequeños empresarios incluso a la integración del indígena al mundo empresarial, ha establecido instituciones como el Instituto Nacional Indigenista, el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías, que apoyan al comercio de las artesanías primordialmente apoyando los derechos de los pueblos indígenas, así como su legislación, etc

"...La especie humana ha experimentado hasta ahora dos grandes olas de cambio, cada una de las cuales ha sepultado culturas o civilizaciones anteriores y las ha sustituido por formas de vida inconcebibles hasta entonces. La primera ola de cambio - la revolución agrícola - tardó miles de años en desplegarse. La segunda ola - el nacimiento de la civilización industrial - necesitó solo de trescientos años.

La historia avanza ahora con mayor aceleración aún, y es posible que una tercera ola inunde la Historia en pocas décadas."

"..A partir de 1650 - 1750 la primera ola fue perdiendo ímpetu a medida que lo iba cobrando la segunda. La civilización industrial, producto de esa segunda ola, dominó entonces el planeta, hasta que también ella alcanzó su cresta culminante.

Este último punto de inflexión histórico llegó a los Estados Unidos durante la década iniciada alrededor de 1955, la década en que el número de empleos y trabajadores de servicios, superó por primera vez al de obreros manuales."¹⁷

Para destacar el papel que en el ciclo económico juega actualmente el sector terciario, resulta representativo considerar que el 75% del precio final de la producción en los países más desarrollados está constituido por las actividades de servicios a la producción (especialmente en las áreas de mercadeo, investigación, diseño, promoción y comercialización).

Comprar y vender es un sistema de intercambio, ambos lados renuncian a algo que es valioso para ellos.

Aún en la actualidad existen diferentes lugares en el mundo donde se pueden intercambiar muchas cosas por bienes, como el ganado en África, sin embargo lo común que es el dinero ya sea en papel moneda o cheques, y lo más reciente en plásticos o tarjetas de crédito, han desplazado a la compra - venta por medio del trueque, siendo este el sistema original de adquisición de la artesanía; un claro ejemplo del avance o "modernización" en la comercialización de las artesanías es el carácter líquido que representa para el artesano ya sea la moneda nacional o bien el dólar.

En el caso de las artesanías, son productos considerados apropiados como regalos, que tienden a comprarse en temporadas festivas, por la facilidad para viajar, o en los sitios de transporte, o en los centros turísticos como prueba de la visita.

Se comercializa a su vez cuando el consumidor potencial requiere de satisfacer alguna necesidad, una ambición, un placer o una vanidad. La compra de la artesanía se puede llevar a cabo tan solo por obedecer a un instinto adquisitivo o de ímpetu, o bien a la emoción o deseo o placer de reforzar la autoestima.

17 Toffler, Alvin "La Tercera Ola" Edición México 1989 pp 26 y 29

Por otra parte, considerando a los atributos del producto, en este caso las artesanías, se comercializan ya sea por su reputación o fama como producto exclusivo del lugar de origen, de la técnica de elaboración, o bien el significado de su creación.

Una vez conocida la existencia de la artesanía, es recomendada, forma más común en ella para publicitarse o promoverse entre la demanda potencial.

Respecto al precio, este varía de tienda en tienda, pues las artesanías se pueden colocar en un estante de precios especiales, o tan solo colocarse al paso del visitante o turista.

El precio es, con frecuencia, uno de los estímulos más llamativos, ya que el consumidor querrá adquirir algo que lo satisfaga al grado de que se equipare con el monto que está dispuesto a desembolsar por el artículo, o bien juzgando el valor de la artesanía por su precio, o impresionando por la exclusividad que da un costo elevado.

2.7.1. MERCADOTECNIA

Cómo comprar la artesanía y en dónde comprarla se entrelazan, pero pueden haber épocas o temporadas especiales cuando la gente compra y la frecuencia de sus compras puede variar. La temporada y la frecuencia dictarán cuándo y cómo tendrá impacto la comercialización.

Lo anterior está determinado por factores como la localización del lugar de venta, pues si se trata de un lugar establecido como la ciudadela, poco requiere de una temporada en especial para modificar sus ventas, o bien, si se trata de una zona arqueológica le favorecerá la época vacacional.

Por otra parte es de gran importancia considerar quién es el oferente pues si se trata de un microempresario, por lo regular sus ventas serán al menudeo y por tanto su canal de distribución será directamente de productor a consumidor. Ahora bien, si es una empresa mayor sus canales de distribución cambian debido a la capacidad del volumen de producción, y puede vender tanto al menudeo como mayoreo.

En el caso de las comercializadoras, que son las grandes empresas de la industria, son en realidad los intermediarios que permiten la venta en grandes volúmenes y de manera programada. Estas empresas cuentan con mayor número de estrategias para su venta pues manejan la publicidad y propaganda, y como cuentan con un plan de ventas, programan las mismas con sus proveedores, en tiempos y volúmenes, así como la entrega de las mercancías.¹⁸

¹⁸ Fischer de la Vega, Laura "Mercadotecnia"

2.7.2. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Como se mencionó en los puntos anteriores sobre los precios de las artesanías, estos dependen de muchas situaciones, pues se debe considerar por ejemplo situaciones como la diferencia que existe entre la adquisición de una artesanía vendida en una tienda establecida con aparadores, estantes, etc., y la adquirida en la región de producción o de origen, en un puesto improvisado, o en una manta en el suelo a cielo abierto.

Sin duda el precio es determinado por el mercado, es decir, por la oferta y la demanda¹⁹, en donde la primera depende de la segunda, lo que significa que si un artículo es muy demandado es factible a aumentar su precio y viceversa, sin embargo, por la falta de conocimiento que tiene el productor artesanal respecto al poder de mercado de la industria artesanal, no cuentan con un rango donde los precios puedan "fluctuar", ya que por la experiencia empírica se ha visto que son tomadores de precios, esto es, que no venden al mejor postor sino que venden al último precio mas bajo que están dispuestos a vender o al que el consumidor acepta la transacción, realizándose ésta en ocasiones en que ni siquiera se cubren los costos de los insumos.

Lo anterior hace pensar que realmente el precio de la artesanía depende de criterios o cuestiones subjetivas, es decir, qué tanto valor tiene la artesanía para alimentar el ego del que la adquiere, qué tanto puede comprobar la pieza la autenticidad del viaje o qué tan exclusiva puede ser, por su originalidad, dificultad de creación, así como la dificultad de adquisición.

· Otro aspecto relevante para la determinación de los precios, es la temporada o las actividades de la sociedad o población, porque si la venta se realiza en temporada de festividades como las navideñas, la fiesta religiosa del santo del poblado, temporadas vacacionales, etc., por supuesto que existirá influencia en los precios.

Otra consideración importante es quién está vendiendo la artesanía, pues si se trata de un microempresario, por su capacidad de producción en cuanto a volúmenes y tiempo de producción, se limitan las posibilidades de reducir costos, pero si se trata de una empresa mediana o grande o bien de una comercializadora, reducen costos, aprovechan estrategias de mercado y manejan de mejor manera su poder de mercado ante la competencia de los sustitutos cercanos.

¹⁹ Barajas, Manzano, Javier. "Microeconomía intuitiva"

CAPITULO TRES

CAPITULO TRES

LA EMPRESA EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Tal y como se expresa en el capítulo 1, la artesanía mexicana encuentra sus raíces en la expresión cultural de los pobladores de América desde hace 10 siglos antes de Cristo que cubrían el territorio mesoamericano, el cual abarca un área que va de Zacatecas, hasta lo que se conoce ahora como centro y Sudamérica.

Lo anterior explica la riqueza artesanal indígena en gran parte del territorio nacional y el nivel de esplendor de esos pueblos que maravillaron al conquistador y que sigue siendo motivo de admiración en el mundo entero.

No obstante, la artesanía moderna se le reconoce como tal, a raíz de la gran demanda que genera la restauración de los flujos turísticos motivados por la conflagración mundial que provocó la Segunda Guerra Mundial en el Continente Europeo, lo cual no significa que se halla dejado de lado todo el bagaje cultural histórico que se posee, al contrario se reconoce por la oportunidad que se dan los turistas americanos de visitar países como México al no poderlo hacer a Europa, por las condiciones en que ésta se encontraba

El turista, reconoce este tipo de manifestación del arte y adquiere con avidez los productos que hasta ese entonces tenía características de consumo local - regional pagando precios por encima de lo acostumbrado.

El movimiento en las ganancias atrae como es previsible a inversionistas quienes al observar posibilidades de lucro inician la producción en serie con la "automatización" de algunas partes del proceso para lograr mayores volúmenes de producción procurando mantener las características que identifican el tipo de artesanías. Para muchos es precisamente cuando se desvirtúa la industria rompiendo su potencial en el poder de mercado y llevándola a las condiciones actuales a las que se hizo referencia anteriormente.

Como se mencionó, esto tiene que ver con que el mercado tiene rasgos competitivos en la gran mayoría en cuanto son muy pobres las barreras de entrada y salida, no existe la publicidad y otros elementos, lo cual llevará posteriormente al problema de ganancia estandarizada que lleva a ingresos de subsistencia al presentarse la ley que rige a la oferta o demanda.

Sin embargo, lo más grave llega con la recuperación de la Zona Europea y la fortaleza del poder adquisitivo de residente norteamericano, que provoca el restablecimiento del flujo turístico hacia aquella región y la reducción del volumen de compra a la industria artesanal.

Se presenta la sobre oferta y una necesidad de apoyo de parte del gobierno federal para el fomento de la industria, que creció con base en un factor efímero del medio ambiente internacional.

Se crean instituciones de fomento a las artesanías, organizaciones de apoyo a los productores que se citarán mas adelante y que en muchas de las acciones solo actuaron con la buena voluntad de ayuda al mas desfavorecido careciendo de una coordinación entre ellos, creando programas con fuerte análisis macro y microeconómico, no obstante que por muchos años la industria turística representó una proporción elevada del producto en el País.

3.1. LA EMPRESA ARTESANAL

La producción artesanal se extiende por todo el País, desde las expresiones mas puras de los artesanos indígenas, hasta los productores de talleres que emplean herramientas muy simples en sus procesos de fabricación. Si bien pueden manejarse producciones en serie, cada pieza es única.

Simultáneamente a la evolución tecnológica, los procesos productivos de operación de las empresas han automatizado su producción, de tal manera que la maquinaria se ha convertido en fuerza de trabajo que en algunos casos va a la par de las manos humanas y en otros, las ha superado.

3.1.1. ORÍGENES DE LA EMPRESA ARTESANAL MODERNA

La artesanía mexicana es parte de una tradición milenaria cuyo origen se ubica como ya se mencionó algunas veces 10 siglos antes de Cristo. En este continente esas formas de expresión cultural se manifestaron especialmente en Mesoamérica, zona geográfica que inicia en Zacatecas, recorre tres cuartas partes del territorio nacional y llega hasta Centroamérica.

A través de esa observación puede comprenderse que actualmente, en los estados de la República Mexicana en los que se produce mayor volumen de artesanías son aquellos en los que hay una importante presencia indígena.

La empresa artesanal surge como tal, como se mencionó anteriormente, por la oportunidad que crean ciertos inversionistas de reducir el costo de transacción que representada por los demandantes norteamericanos que descubren el arte manifiesto en las regiones indígenas. El artesano en sí solo produce una manifestación de su estado de ánimo en vajillas de barro, de cobre, plata o en otros artículos como sombreros, mascarar, ropa, madera que usa ya sea en sus actitudes diarias o en rituales ancestrales. Contrariamente, el empresario artesanal acerca estas maravillas a la posibilidad de posesión de quienes la demandan que muchas veces les resulta imposible recurrir a todas partes del país de donde son originarias.

La demanda es enorme y la empresa artesanal recurre por sí misma a la elaboración masiva a la cual no puede responder el artesano original. Aquí es donde se complica la concepción de la artesanía mexicana, y es donde se diversifican los puntos de vista en los programas de fomento que vendrían después de que la demanda se retira por la reorientación de los flujos turísticos hacia otras partes del mundo.

Según la Subdirección Técnica del Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (Fonart), hace 50 años los artesanos producían para satisfacer sus propias necesidades y para comercializar en sus regiones. Pero a raíz de la Segunda Guerra mundial, los turistas comenzaron a llegar a México ante la imposibilidad de viajar a Europa y fue así como se incrementó la demanda por las artesanías.

“Se registró una producción sin precedentes y comenzó a trabajarse para un gran mercado. Ahora, muchos productores tratan de canalizar sus habilidades a este sector y además, hacerse de recursos. El problema es el exceso de oferta.”²⁰

3.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ARTESANAL.

“Los especialistas afirman que nos encontramos ante el renacimiento de la demanda de las artesanías mexicanas tanto en el mercado interno como en el externo”²¹

En la actualidad, entonces, se observa una estructura dual en lo que se reconoce como la industria artesanal mexicana, en donde coexiste un gran grupo de productores con ganancias normales y unos cuantos establecimientos con ganancias por encima de la normal.

Esto básicamente se debe al nicho de mercado en que se les ubica unos y otros; los primeros en productos con características “tradicionales” para mercado interno y los segundos con productos bajo sistemas de control de calidad y mercadeo de carácter internacional.

Se dice que quienes se enfocan al mercado externo conocen que en el se compite mediante tres factores fundamentales: Calidad, Precio y Oportunidad, y que para adquirir estos factores es necesario conocer el movimiento de los mercados en el mundo lo cual requiere acercamiento con los contactos necesarios, cultura exportadora, reducción de costos mediante estrategias de integración, o de estrategias salariales y no salariales en la cual llevan ventaja personas cercanas a los mercados fronterizos con Estados Unidos, que se ilustra con uno de los casos explicados mas adelante.

El Banco Nacional de Comercio Exterior, apoya en las labores necesarias a la exportación, sin embargo, son muy pocos los que reciben el beneficio, primero, por la baja cultura hacia el mercado externo que se tiene en la mayoría de las industrias,

²⁰Dirección de operación de Fonart

²¹Reforma, sección Hecho en México, 25 - 03 - 98

segundo, es un banco que atiende a todo sector industrial y tercero, el banco solo es de fomento y su magnitud no alcanza para atender a cada caso individual.

Por lo anterior parecería que la solución de la industria artesanal estuviese en el exterior, cosa que en el capítulo 4 se demostrará que no es necesariamente cierta, primero, porque lo que se registra como empresa artesanal, según se ha manifestado con anterioridad, productos con rasgos de creación de la industria de la transformación que a artesanos propiamente dicho y segundo, que el incentivo que se ha dado hasta ahora en el sector parece ser el menos adecuado si se quiere que la industria se levante por sí misma.

Después de cuatro décadas de que la demanda por flujos turísticos norteamericanos se reduce, y con apoyos sobre bases no muy firmes para hacerla repuntar, el sector artesanal tradicional se encuentra inmerso en la incertidumbre. El artesano convencido de producir mas piezas en la época de auge y que posteriormente no se le demanda, cambia todas sus expectativas, primero porque ya no regresa a su situación original del arte y segundo porque tiene esperanza de que vuelvan los tiempos de bonanzas alentada por las instituciones de fomento.

Por otra parte se da un giro a la concepción artesanal enfocada como ya se manifestó, hacia la exportación, lo cual requiere de conocimientos de este tipo de mercado al que tendrán acceso una vez mas la parte que sepa estar en ellos. Conque se ejemplifica mas adelante, se presentan casos de algunos intentos de fabricantes por emprender en los talleres artesanales, así como de la actitud de preocupación por parte de las instituciones y autoridades.

Cuando se habla de productos hechos en México uno de los primeros artículos que vienen a la mente son las artesanías. Se trata de elementos de identificación nacional que, además, constituyen ingresos para un sector poblacional calculado en 6 millones de productores.

De acuerdo con especialistas en la materia y con algunos artesanos, este renglón de la economía nacional comienza a registrar un importante crecimiento comercial en México y el extranjero.

Los propietarios de las empresas Procesos Cerámicos del Noreste, La Colección e Imperio de México, indicaron que la demanda de sus productos es cada vez mayor en el mercado internacional²²

El Banco Nacional de Comercio Exterior, maneja cifras que precisan lo anterior: De 1993 a 1997, la exportación de artesanías mexicanas ha crecido en 430%. Sin embargo, el efecto aún no llega a los pequeños productores, quienes en el período comprendido entre siembra y cosecha, o como actividad alterna a labores de pasturaje

²²Reforma, Op Cit.

y ocupaciones domésticas, trabajan las artesanías como un medio que apenas les permite sostenerse.

Tabla 3.1: Situación de la industria artesanal (1996)

Total de artesanos en México	6 millones
Crecimiento comercial de artesanías en el extranjero 1993 - 1997.	430%
Instituciones gubernamentales relacionadas con el sector artesanal	62 organismos gubernamentales 4 secretarías de estado.
Cantidad de establecimientos que se dedican a la fabricación de artesanías y regalos	11 millones
Dedicados a la exportación	3 mil
Exportación de artesanías concentrada en Estados Unidos.	Entre el 75 y 80% de la prod.
Cantidad de empresas artesanales que reciben apoyo directo o indirecto de Bancomext:	500
Porcentajes de descuento que aplica Fonart a los importadores de artesanías mexicanas.	del 10 al 25%

Fuente: Propia con datos de Bancomext, Fonart, INEGI, Comisión de Artesanías de la Cámara de Diputados.

Las principales zonas productoras de artesanías del país se encuentran en los medios rurales de baja rentabilidad agrícola. Ahí, cuando las fuentes de trabajo y los ingresos escasean, la producción artesanal se perfila como una de las pocas alternativas de subsistencia. De lo anterior se deriva uno de los principales problemas que giran alrededor de la comercialización de las artesanías.

De acuerdo con la Subdirección Técnica en el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), la saturación de oferta en el mercado dificulta la colocación del total de la producción artesanal que hay en el País.

Cuando de artesanías mexicanas se habla, es difícil no relacionar estos productos con distintos lugares como Tlaquepaque, Taxco o algún estado del Sureste del País. Por eso resulta ilustrativo que ahora según en los estados fronterizos como el caso de Monterrey, lugar que se distingue por ser uno de los estados más industrializados de México se ubique una de las empresas de artesanías más prosperas del sector, por ejemplo: Procesos Cerámicos del Noreste.

Procesos Cerámicos del Noreste empezó a exhortar desde que se creó hace 10 años y actualmente vende al exterior 92% de su producción total a Estados Unidos, Canadá y otros países europeos, asiáticos y sudamericanos.

Entre su producción destaca la cerámica ornamental que se trabaja en bases, floreros, macetas y productos de hierro forjado tales como pedestales y otros accesorios decorativos.

La dirección de comercialización de esta empresa regiomontana, asegura que este sector presenta un repunte porque el mercado internacional está consciente de la calidad que los productos mexicanos tienen.

A escala internacional, la competencia más fuerte la tienen contra productos asiáticos por los bajos precios a los que ofrecen su mercancía, aunque en las ferias internacionales, han podido cerciorarse que las artesanías mexicanas cuentan con mejores diseños y acabados.

Los exportadores indican que parte de los requisitos que un empresario debe cubrir para incursionar en los mercados internacionales son hablar inglés y asistir constantemente a ferias nacionales e internacionales para primero aprender y luego exponer los productos.

A pesar del gran crecimiento que experimentan las empresas que se encuentran en el ramo de la exportación, no dejan de ser familiares, ya que los integrantes de estas cubren los puestos directivos y toman las decisiones estratégicas.

Sin embargo, estas empresas se enfrentan a los altos costos que implican algunas materias primas, empaques impuestos y otros gastos que no alcanzan a compensar la ventaja de contar con una mano de obra barata.

Es importante destacar que la visión de empresas exportadoras exitosas en el campo artesanal, parte de la oportunidad que vislumbran en ofrecer al exterior, las bellezas de las creaciones de los artistas mexicanos y del deseo de proyectarla al todo el mundo, y que sin duda prefiere el consumidor de artesanías.

Una de las principales diferencias entre la artesanía regia y la de otra partes de la República, es el diseño, pues tratan de imitar elementos naturales como flores, rocas, diseños marinos y rupestres.

Los representantes comerciales de estas empresas exportadoras consideran que al ser la artesanía un producto que ocupa amplios espacios, los costos por concepto de flete representan uno de los conceptos de mayor influencia en la formación de precios, que es vital en el comercio internacional.

Por esto, indican que hace falta organización entre empresas exportadoras del sector para que conjuntamente lleven a un mejor posicionamiento de la industria en el interior y exterior del país; con precios competitivos.

No obstante las empresas de la industria artesanal han logrado presencia en lugares tan lejanos como Sudafrica*, llevando accesorios para decoración en barro, muebles de madera y productos de hierro forjado, basados en el esfuerzo y creatividad de los directivos.

Los industriales de artesanías afirman que los productos de México están de moda en el mundo, lo que provoca una competencia sana entre las empresas que exportan.

Sin embargo, los principales productos que las empresas distribuyen en el exterior son relativamente fáciles de conseguir ya que consisten por ejemplo en candelabros, baúles, cajas, espejos, portarretratos, etc., los cuales son hechos de barro, hierro forjado, madera y otros materiales, los cuales al poder producirse por diversos oferentes sin mucha diferenciación y sin ninguna dificultad para llevarlos, pierden en precio y prestigio.

Es lógico que sin un análisis económico global de la industria artesanal a partir del repunte en la moda de sus productos, esta llegará a sucumbir sin mas remedio que

* La empresa "La Colección" comercializa productos mexicanos en Sudafrica. José Torres, propietario de la empresa comenta que "La Colección" ha logrado exportar el 60% de su producción total a Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa, Sudamérica, Medio Oriente y hasta el sur del continente africano.

las justificantes, tales como las que hoy en día se escuchan. "Existen empresas que compiten sino que chotean a la mercancía y la echan a perder porque la sacan al mercado más barata, pero no hay mucho que hacer al respecto."²³

Esto no es mas que un reflejo de que los organismos orientadores iniciales no funcionan, pues no tienen idea de que están apoyando a una industria y no manteniendo a un conjunto de indígenas que no saben qué hacer.

El siguiente cuadro indica las características de algunas empresas de la industria y comercio artesanal.

Tabla 3.2: Características de empresas artesanales en México

EMPRESA	TIPO	PROFESION DEL PROPIETARIO	VENTAS	DESTINO
Procesos Cerámicos del Noroeste	Familiar	Gerente de exportación (hija)	92% al exterior	Estados Unidos y Canadá*
La Colección	Familiar	Arquitecto y Diseñador de interiores y ambiental	Tasa de crecimiento anual del 30%	Estados Unidos, Italia, España y Alemania *
Imperio	Sociedad	Comerciantes	Desde hace 5 años con crecimiento	Estados Unidos, Canadá y Centro-América *

Fuente: Elaboración Propia (*Entre otros destinos como los países asiáticos)

²³ Torres, José. Dueño de la empresa artesanal "La Colección". Con 15 años como exportador y estudios de arquitectura, diseño de interiores y diseño ambiental, José Torres empezó a vender sus productos en Estados Unidos por contactos que tenía establecidos en ese país. Luego de percibir que algunos artículos tenían más éxito en el vecino país del norte, decidió diseñar dos líneas diferentes de productos para cada mercado, aunque ambas son de estilos contemporáneos.

3.2. FOMENTO A LA ACTIVIDAD ARTESANAL.

En 1988 se estableció la primera Comisión de Artesanías en la Cámara de Diputados. En el Diario Oficial del 22 de junio de 1991, en la ley general para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, se otorgan a ésta última facilidades para el apoyo, fomento técnico y comercialización de la artesanía a Secofi, Sedesol y los organismos descentralizados Fondo Nacional de Empresas en Solidaridad (FONAES) y a Fonart.

El artículo 13 de la Ley Orgánica de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural requiere atención al sector artesanal.

Existe un vínculo intersectorial donde interviene la desaparecida Secretaría de desarrollo Urbano, así como la Secretaría de Energía.

FONART

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), es un fideicomiso público del Gobierno que se constituyó en 1974. A partir de 1995 quedó adscrito al ámbito sectorial de la Secretaría de desarrollo Social (Sedesol).

En su estatuto de objetivos y actividades, el organismo señala que operativamente, aplica sus recursos a la compra, comercialización de artesanías y otorgamiento de créditos para fomentar la producción y preservar las fuentes de autoempleo de los artesanos del País.

Los fondos de Fonart, se destinan a la difusión de los valores culturales y estéticos del arte popular mexicano. La entidad cuenta con tiendas en las que comercializa las artesanías que compra a los productores.

Hay tres establecimientos de este tipo en el Distrito federal y ocho mas distribuidos en Ciudad Juárez, Chihuahua; Saltillo, Coahuila; Guanajuato, Guanajuato; Tasco, Guerrero; Querétaro, Querétaro y San Luis Potosí.

Anualmente contacta con artesanos de 26 estados de la república y con 35 grupos indígenas de los 56 que hay en el País.

Entre el público consumidor hay la creencia de que Fonart compra a precios muy bajos las artesanías a sus productores, y después las vende mucho más caras en sus tiendas.

Pero los objetivos de la institución están dirigidos a los artesanos siendo así que el productor directo recibe un pago mas justo por parte del Fondo.

Fonart no tiene fines de lucro, pero tampoco se pueden manejar precios de garantía pues se habla de producciones que aún en una misma línea tienen distintas cualidades que dependen de las habilidades del artesano.

Los precios que se establecen a las artesanías van en función directa de la calidad de las mismas, es decir, al conjunto de virtudes que cada una posee.

Se eligen las mejores piezas de los artesanos, se les pagan a un precio justo y luego se venden. Ciertamente existe explotación hacia algunos artesanos, pero no por parte de Fonart, sino de algunos intermediarios y comerciantes que al cerrarles el mercado o encargarles producción prepagada castigan enormemente sus precios.

“Ha habido ocasiones en las que llegamos a poblaciones muy remotas en las que únicamente les interesa vender sus artesanías para comprar algunos artículos que ellos no pueden producir y por lo tanto ponen precios risibles a sus mercancías.

Por supuesto, nosotros no pagamos esos precios, pagamos lo que realmente valen esos artículos. Muchas veces Fonart se ha convertido en un regulador del mercado de artesanías, para el pesar de muchos intermediarios”.²⁴

Las utilidades que se obtienen al vender las piezas en las tiendas de Fonart se destinan a la organización de concursos anuales, al otorgamiento de créditos blandos (con una tasa de interés del 10 por ciento anual) y para espacios de investigación y asesoría al artesano.

FONAES

El Fondo Nacional de Empresas en Solidaridad, es otra institución que impulsa a la actividad productiva.

En respaldo a actividades productivas del estado de Guerrero, 117 organizaciones de la entidad recibieron, en 1997, 17 millones 200 mil pesos como capital de riesgo y del Programa de Empleo Productivo, en un acto considerado histórico por el monto de los recursos otorgados en una sola aportación.

En conjunto, los apoyos benefician a dos mil 861 campesinos de regiones como La Montaña, Costa Chica, Costa Grande, Centro y Norte del estado, al generarse el pago de 137 mil 603 jornales y el sostenimiento de mil 294 fuentes de empleo.

Además se cubrirá el costo de gran parte de los insumos que se requieren para las actividades artesanales, microempresarial, de comercio, agroindustria, ganadería, pesca y forestal.

Las 117 organizaciones trabajarán en la elaboración de proyectos, asistencia técnica y capacitación, fomento a la ganadería, agricultura, pesca y actividad forestal.

²⁴ Guzmán, Alejandro Subdirección Técnica de Fonart

Destaca el respaldo a los cultivos de arroz, semilla de calabaza, cacahuete, sandía, chile y jamaica, además de apoyar el desarrollo de grupos artesanales, microempresas y la pequeña industria.

Para la zona de la sierra se entregaron recursos a 10 organizaciones y para la región de La Montaña a 13, todas ellas integrantes de los Consejos Regionales de La Sierra y La Montaña.

A la entrega de recursos, en Chilpancingo, a cargo del subsecretario de Desarrollo Regional de la Sedesol, Enrique del Val Blanco, y el gobernador de la entidad Ángel Aguirre Rivero, asistieron alrededor de 450 representantes de las organizaciones sociales.

La Secretaria de Desarrollo Social anunció que para fines de 1997 se triplicó la inversión del Fonaes en el estado, y añadió que el total de las recuperaciones de capital entregado se quedó en la entidad para atender las necesidades de otros grupos sociales, a través de fondos de capitalización y de la constitución de Cajas Solidarias para promover el ahorro y otorgar préstamos para impulsar la actividad productiva.

3.2.1. ORGANISMO, INSTITUCIONES Y PROGRAMAS.

El 19 de marzo se conmemora el Día del Artesano. Con ese motivo, en la sesión efectuada el 17 de marzo de 1998 en la Cámara de Diputados, la Comisión de Artesanías del Parlamento enumeró la problemática que enfrentaba el sector.

“Esta actividad ha decrecido frente a la ventaja que tienen los productores de manufactura industrial, (y ante) una comercialización insuficiente por falta de capacitación y ausencia de métodos para la fijación de precios (por parte) de los productores artesanales; (debido a) que los artesanos no son considerados sujetos de crédito; (por) una aplicación deficiente de los criterios de autenticidad y derecho de autor; a falta de una legislación sistemática, unitaria y metodológica; a la falta de un órgano de la Administración Pública que se encargue de todo lo inherente al sector artesanal, ya que actualmente existen 62 instituciones y 4 secretarías del Poder Ejecutivo Federal que se relacionan formal o informalmente con el sector artesanal”²⁵

Fonart, dentro de los planes de crecimiento que piensa desarrollar en los próximos dos años se encuentra la ampliación de su red comercial mediante representaciones de pactos de exclusividad con empresarios interesados en manejar artesanías como parte de sus ofertas.

En cuanto a la asesoría y orientación al artesano piensan consolidar el programa de renovación para la elaboración de artesanías en hornos a gas y para eliminar el plomo en la creación de piezas de cerámica de alta temperatura.

25 García Guzmán, Emilia. Presidenta de la Comisión de Artesanías de la Cámara de Diputados

Este último punto beneficiará a un millón y medio de familias que dependen económicamente de esa actividad.

También trabajarán en el rediseño de artesanías con la finalidad de introducirlas en el mercado internacional, específicamente en las ollas de barro que se comercializarán al sur de los Estados Unidos y otros objetos que podrán venderse en Europa.

En cuestiones de embalaje para exportación y ventas internas - área en la que Fonart es líder en técnicas- se plantea la modernización de los materiales que usan, ya que diversas normas ecológicas impiden que continúen empleado al poliuretano, aire sellado, espuma inyectada y fibra de madera.

Por otra parte, Fonart con objeto de estimular tanto a clientes mayoristas como a importadores, aplica descuentos que van del 10 al 25 por ciento, cuota que se establece de acuerdo con los volúmenes de compra que se requieran, indica la guía para el importador de artesanías de esta institución.

Fonart maneja sus precios en dólares con la finalidad de que el comprador pueda contar con un parámetro común de referencia a partir del cual normar criterios sobre el costo y valor de la mercancía.

Así, detalla el documento, para compras que van de 500 a 2 mil 999 dólares el descuento es del 10 por ciento. De 3 mil a 5 mil dólares es del 15 por ciento, mientras que de 6 mil a 9 mil 999 dólares es del 20 por ciento. De 10 mil dólares en adelante el descuento es del 25 por ciento.

Los importadores interesados pueden optar por pagar al contado, con cheque verificado, con cheques de viajero, tarjetas de crédito internacionales, contracarta de crédito a la vista irrevocable y confirmada al nombre y domicilio de la institución gubernamental.

El catálogo de línea regular de Fonart registra 5 mil piezas en existencia, pero si el comprador encarga piezas de las que no se dispone en ese momento debe depositar un 50 por ciento sobre el valor total de la mercancía.

En su Departamento de Comercio Exterior, la dependencia selecciona y contacta a las empresas y agencias aduanales idóneas para dar el servicio más apropiado a las necesidades de transporte, tiempo de entrega y otros pormenores de prioridad para el comprador. Esos trámites se realizan como cortesía, señala el documento, el cual está a disposición de los interesados en cualquiera de las oficinas de esa entidad

"La calidad de exportación significa, por una parte, la oferta de artículos finos y auténticos y por la otra la selección de piezas que representen apropiadamente la pluralidad de culturas que conforman México. La imagen en el exterior es para Fonart un compromiso que además de calidad comercial, implica la fidelidad y apego a las costumbres y tradiciones que tienen implícitas sus artesanías."²⁶

IMPULSO A GUANAJUATO POR FONAES, UN EJEMPLO.

Con la finalidad de un acercamiento a las actividades de la industria se toma como muestra al estado de Guanajuato, para observar la génesis y desarrollo de la industria artesanal.

De 1995 a agosto de 1997 el Fonaes apoyó con 19 millones 354 mil pesos del Programa de Empleo Productivo (PEP) a los artesanos de 347 organizaciones sociales del país, lo que benefició a 8 mil 823 hombres y 159 mujeres, quienes también aportó 11 millones 556 mil pesos para establecer sus empresas productivas. Estas sumas de capital permitieron preservar 8 mil 533 empleos; generar 290 directos y 3 mil 750 indirectos en las entidades de Chiapas, Estado de México, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Distrito Federal y Guanajuato.

Para impulsar la artesanía en Guanajuato, durante el primer semestre de 1997, el Fonaes respaldó con un millón 516 mil pesos a 270 talleres familiares para la adquisición de materia prima. Los artesanos beneficiados habitan los municipios de San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, San Luis de la Paz, Coroneo, San José Iturbide y Santa Cruz de Juventino Rosas, lugares donde la actividad artesanal es una importante fuente de ingreso.

En esos municipios guanajuatenses, la tradición se une hoy a nuevas iniciativas surgidas de las experiencias de los productores con el respaldo del Fonaes.

El respaldo de la institución a la actividad artesanal en Guanajuato permite observar lo siguiente²⁷

"En el municipio de San Luis de la Paz hay 13 talleres artesanales, ocho dedicados a la fabricación de instrumentos musicales prehispánicos y cinco a la elaboración de piezas en lana, latón, cerámica y piel, ellos recibieron 78 mil pesos del Fonaes.

²⁶Guía para importadores de Fonart

²⁷ Ulises Villanueva Macías, reportero de la publicación de Fonaes e investigador de la actividad artesanal en Guanajuato

Los instrumentos musicales se elaboran en Pozos, un pequeño y tranquilo pueblo, en donde hace 10 años llegó a radicar el grupo musical Tribu, que alcanzó cierta notoriedad al incorporar la utilización de instrumentos prehispánicos a la música moderna. A raíz de ello, los integrantes de ese grupo decidieron crear un taller y los habitantes se les unieron para aprender a fabricar los instrumentos prehispánicos.

Uno de los dueños de un taller de los ocho existentes en esta localidad, señaló que utilizan maderas como cedro, caoba, mezquite y pirul para fabricar el chichahuaztle (cilindro ahuecado con dos lengüetas que forman una "H"). Los dos últimos se utilizaron en la época prehispánica en ceremonias y rituales indígenas.²⁸

En este pueblo se comercializa artesanía que tiene gran demanda, ya que en San Miguel de Allende y Guanajuato se organizan excursiones de estadounidenses y canadienses a la localidad de Pozos para adquirir instrumentos.

En el municipio de Dolores Hidalgo, cuna de la independencia, integrantes de 56 talleres se dedican a la cerámica; 25 a la alfarería; dos al latón y hoja de lata, y cuatro al yeso y la herrería artística, ellos recibieron 522 mil pesos del Programa de Empleo Productivo.

El dueño de un taller de cerámica, asegura que su negocio alcanza una producción mensual de 20 mil platos y tarros cervecedores en cerámica que vende en el municipio y en el estado de Michoacán.

Él comenta: "Soy ceramista porque un familiar me enseñó la técnica y luego surgió la idea de poner el taller." Pretende realizar un estudio de mercado para crear una nueva pieza con bajo precio, que le permita ampliar el negocio.²⁹

Existe un taller de cerámica sin plomo. Su propietario, comenta que trabaja esta artesanía porque no es tóxica para el humano. "Me da gusto que platos, jarrones y ensaladeras, en general las 62 piezas que ofrecemos, puedan ser utilizadas sin peligro de intoxicación como recipientes y no sean únicamente ser ornamentales como sucede con la tradicional Talavera de Dolores."³⁰

El taller muestra crecimiento. Antes trabajaban 10 personas en un pequeño predio, actualmente el taller ocupa 2 mil metros cuadrados y emplea a 43 personas en un turno.

Como en el caso de la exportación buscan no chotear el producto. "Si le vendo a una persona en Tonalá, es porque va a ser mi cliente exclusivo.", lo cual indica que indiscutiblemente reconocen la ley de la oferta y la demanda.

28 Gonzalo Gómez Martínez, dueño de taller de artículos artesanales de madera en Guanajuato

29 José Rendon, dueño de taller de cerámica en Guanajuato.

30 José Luis Quevedo, propietario de taller de cerámica sin plomo en Guanajuato.

La forma en como relatan los artesanos guanajuatenses la forma en cómo incursionaron en la herrería artística es muy peculiar: "Inicié por pura casualidad. Cuando murió mi esposo me entró la desesperación por hacer algo para que mis hijos salieran adelante porque no tenía dinero. Un día fui a refugiarme al taller que tenía mi esposo en la parte trasera de la casa; tenía un torno y unas cuantas herramientas, nada más.

En esos momentos, con la desesperación de no tener dinero ni trabajo, tomé un pedazo de metal y comencé a doblarlo. Me di cuenta que no se veía tan mal. Así descubrí cómo sacar adelante a mi familia."³¹

En este taller se fabrican maceteros, columpios, repisas y otros artículos elaborados con desechos industriales.

En el municipio de San José Iturbide, 30 talleres que elaboran rompecabezas decorativos en madera recibieron 180 mil pesos de apoyo. Esos talleres han logrado una ejemplar colaboración de trabajo al dedicarse unos a la manufactura en madera y otros a la pintura de las piezas.

En los últimos son principalmente mujeres quienes dibujan pueblos representativos de la República Mexicana y escenas de indígenas en la labor agrícola.

Luego, todos los talleres envían producción de rompecabezas a la integradora El Quetzal para su comercialización.

Hace 10 años se inició esta actividad, al crear un pequeño taller para enseñar el oficio a los jóvenes.

Actualmente los rompecabezas tienen una excelente aceptación en diferentes plazas comerciales de la ciudad de México, Monterrey y Estados Unidos. Recientemente se inició la línea infantil de estos juegos.

Para lograr mejores ventas, los socios piensan exhibir los rompecabezas en plazas comerciales para que los niños jueguen bajo el cuidado de personal capacitado mientras sus papás realizan sus compras. "Con este sistema esperamos tener mejores ventas. Creo que es un sistema novedoso de la mercadotecnia".³²

En San Miguel de Allende las artesanías en papel maché, plata, lana, estaño, latón y vidrio, así como textiles, surgen de los 60 talleres apoyados en este municipio con 360 mil pesos del Programa de Empleo Productivo.

Otro propietario de taller artesanal que elabora artesanías en estaño desde 1970, comenta: "Cuando llegué de la ciudad de México únicamente existían máscaras, candeleros para petróleo y uno que otro espejo de estaño. Como yo había estudiado diseño, decidí aprender el oficio y empezó a funcionar el negocio."³³

31 Juana Becerra, dueña de taller artesanal en Guanajuato

32 Fernando Arvide, artesano y maestro de artesanías

33 Rosalío Santana Gómez, Propietario y maestro de artesanías en Guanajuato

En su taller elaboran lámparas con hoja de estaño que se comercializan en el mercado municipal y con clientes de Estados Unidos que van por mercancía para venderla en su país.

Existen también varios talleres que elaboran piezas en latón, como el de quien anteriormente era herrero, pero hace 25 años cambió a la artesanía por ser un trabajo menos pesado y más redituable. En un torno trabaja piezas únicas: candelabros, piezas decorativas para paredes y escritorios como peces, mariposas, búhos y caballos. Sus principales compradores vienen del centro del país, y cada tres meses llega un cliente de Estados Unidos y anualmente un canadiense.³⁴

En San Miguel existe asimismo un taller en el que se elaboran faldas, vestidos y blusas de algodón, rayón y manta.

Este taller utiliza la técnica del Tai- Dai, que consiste en colorear la tela después de confeccionarla. "Esta técnica la aprendí en la escuela de artesanías de Bellas Artes en la ciudad de México".³⁵

Cada prenda se confecciona en 8 horas, desde el corte hasta la terminación de la pieza, la cual se comercializa en el mercado de artesanías de la comunidad y en Los Cabos, Puerto Vallarta y Zihuatanejo.

Con 139 mil pesos del PEP se apoyó a integrantes de 28 talleres del municipio de Coroneo dedicados al tejido manual en estambre y suéteres de lana, recursos utilizados en la compra de materia prima.

Un matrimonio de artesanos, se dedica desde hace más de 20 años al tejido de cobijas y gabanes de lana. Para ello utilizan un telar en el que efectúan un trabajo continuo durante cuatro o cinco horas.

También tejen suéteres con agujas, que les ocupa aproximadamente cinco días.

Comercializan las piezas textiles afuera del mercado municipal, a donde acude gente de Acámbaro, Morelia, Querétaro y el Distrito Federal.³⁶

En el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas se entregaron 237 mil pesos a 41 talleres dedicados a la artesanía en piel, cantera, lana, cartón, madera, cerámica, barro y textiles.

Los talleres de madera hacen miniaturas de muebles, como roperos, cómodas y libreros, que son vendidos en el mismo municipio. Los artesanos de cerámica elaboran principalmente recuerdos para bautizos, primeras comuniones y XV años, así como miniaturas de fachadas de casa para adornos.

34 Pastor Bautista, antes herrero, ahora artesano

35 Hector Jiménez, artesano y dueño de taller en Guanajuato

36 Señores Avalos, artesanos guanajuatenses

Otros talleres reproducen a mano figuras de cantera y algunos más diseñan artesanías en piel como látigos y fuetes en varios modelos, así como cuerdas para la charrería.

Desde hace 27 años existe un taller que se dedica a esta última actividad. La artesanía se comercializa en los estados de Nuevo León, Durango, Chihuahua, Jalisco y el Distrito Federal. En su negocio ella realiza el descarnado de la piel para posteriormente curtirla.³⁷

Otro taller elabora pequeños ataúdes de cartón con una calavera adentro, que tiene gran aceptación en la zona de Guanajuato. El ramo textil ofrece manteles y servilletas de algodón.

Con los apoyos que otorga el Fonaes a los artesanos de Guanajuato, a través del Programa de Empleo Productivo, suman ya 347 las organizaciones respaldadas de 13 estados de la República, y fomenta esta actividad tradicional, lo que contribuye a que los artesanos mexicanos sigan creando y fomentando esta expresión cultural en México.”³⁸

37 María del Socorro Arellano, artesana de Guanajuato.
38 Fonaes, revista de marzo 1997

CAPITULO CUATRO

CAPITULO CUATRO

PROPUESTA: RECOMENDACIONES

4.1. – SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

La industria artesanal, que se conforma en su mayor parte por micro y pequeñas empresas, son de carácter familiar, lo que las hace altamente tradicionales, desde la manera de producir hasta la forma de comercializar.

No obstante, la presencia que han mostrado en la economía evidentemente muestra que se encuentra a la vanguardia en cuanto a los mercados potenciales, el comercio exterior, y todas aquellas oportunidades para su actividad.

Sin embargo, este vanguardismo que refleja la presencia de la actividad artesanal en la economía, se encuentra a cargo de grandes empresas (comercializadoras), las cuales cuentan con características específicas que le permiten portar el estandarte de la actividad, además de las ganancias y oportunidades.

Para lo anterior se observa que existen posibilidades de integración, inclusive, se podría plantear una estructura de subcontratación para la industria artesanal, la cual es la que actualmente en mayor proporción vinculan a las empresas del sector. Un claro ejemplo es la empresa Segusino (comercializadora de muebles).

Esta subcontratación (de esquema piramidal, tabla 4.1) no es la mas apropiada para la industria artesanal, porque si bien, encamina hacia economías de escala por la operación integradora de la gran empresa (en este caso, la comercializadora) y ésta obtiene ventajas de las empresas micro y pequeñas por el frene de los costos, obviamente la empresa "ganadora" es la gran empresa, pues aunque se puede lograr un incremento en las ventas para la micro y pequeña empresa, estas quedan en un papel de sometimiento ante la empresa grande. La forma en que se organiza una subcontratación para la industria artesanal es la siguiente:

Tabla 4.1: Cuadro de subcontratación para la industria artesanal

GRANDES EMPRESAS	(comercializadoras)
EMPRESAS MEDIANAS	(proveedoras de producto e innovaciones)
EMPRESAS PEQUEÑAS	("recolectoras" y proveedoras)
EMPRESAS MICRO	(Taller familiar proveedoras en bajos volúmenes)

Fuente: Elaboración propia véase anexo 2

La empresa grande, solicitará de las micros y pequeñas empresas ciertos requisitos para ser subcontratadas, bajo ciertas condiciones y compromisos, etc., que termina limitando a la micro y pequeña empresa a un desarrollo real

Por otra parte, el sistema de Fabrica Centro Satélite, hace de las micro y pequeñas empresas abastecedoras y proveedoras de la empresa grande, que si bien protege y fortalece a la industria, la polaridad de ganancias y oportunidades se hace presente en este sistema.

No quiere decir que el esquema de empresa satélite sea impropio en otras culturas, sino que la *organización natural para la producción mexicana* es distinta a una japonesa o a una norteamericana ³⁹

Por otra parte se tiene a la Integración horizontal.- en la que las empresas pequeñas o medianas se agrupan para realizar diversas tareas en común, tales como compras, inversiones y/o producción conjunta, desarrollan mecanismos para tener acceso a esquemas colectivos de crédito y otros servicios en común.

Entonces partiendo de los tipos de integración antes mencionada, la integración horizontal es la mas adecuada para la Industria Artesanal; y por supuesto que los productores artesanales, de manera empírica se integran, pues como se ha comentado en capitulos anteriores, una de las características comunes en todas las regiones o culturas mexicanas es que un artesano, que hoy en día es el abuelo de la familia, fue quien transmitió su conocimiento en la producción de la artesanía a sus hijos, quienes después forman familias a quienes después forman familias transmitiendo de igual manera la tradición, y así se forman varias empresas, que se organizan para colaborar como una sola empresa.

Esta organización empírica es la que mantiene a la actividad artesanal como actividad competitiva

Hasta aquí, muchos estudios y programas de fomento lo pudieron manifestar, pero desvían su atención a otros modelos exitosos y los diagnósticos se pierden en aras de un supuesto desarrollo rápido basado en el efecto demostración de otros lugares.

El problema de la industria artesanal no solo es realizar diagnósticos o planes de buena voluntad de apoyo, sino que va mas allá de mantenerse o permanecer, pues es necesario plantear estrategias para el fomento, desarrollo y crecimiento de la misma, cuidando que se mantenga el respeto a la forma de organización o modo de producción de las regiones o producción artesanal específica, siendo lo que realmente logra el aprecio del consumidor de los productos, pero conjugando una serie de aspectos estratégicos que aseguren la fortaleza de la industria.

39 Ouchi, William "Teoría Z", Editorial Orbis, S. A. 1985

Hasta ahora la industria artesanal se encuentra distorsionada, en virtud de que son los que comercializan los mas interesados en el movimiento de la misma, subordinando la oferta a necesidades especiales y específicas con una visión de desarrollo propia, teniendo como resultados las consecuencias antes mencionadas

Es posible plantear estrategias, pues la actividad artesanal busca protegerse de los posibles sustitutos nacionales y extranjeros, actualmente se hace presente en eventos como ferias y exposiciones, lo que muestra la búsqueda de apoyo mercadotécnico, y a pesar del cambio en la participación por el Estado hacia la actividad artesanal, actualmente existen instituciones y organismos pendientes de la misma, y lo mas importante, el consumidor mas allá de mantener su conducta positiva hacia los productos artesanales, a las nuevas generaciones les heredan y fortalecen el gusto por las artesanías.

4.2. PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

La industria artesanal requiere de la elaboración de una estrategia o lineamientos que no abarquen tan solo o específicamente aspectos del ciclo productivo porque además necesitan estrategias de competencia, mercadotecnia, precios, etc.

1. - El artesano tiene (en mas de los casos) fácilmente a la mano la materia prima para iniciar su proceso, como en el caso del barro negro, en Oaxaca, pero para vender requieren conocer de otros insumos, como empaques, pinturas o lacas no tóxicas, etc.

2. - El artesano sabe como hacer su pieza artesanal, por tradición y por *convicción realizan de manera especial su producto, como el caso de los productos de cobre en Michoacán*, que aunque al paso del tiempo las herramientas han cambiado, pues hoy en día utilizan refacciones automotrices de desperdicio para martillar el cobre, pero necesitan, como en el caso del barro cocido (en Michoacán) de hornos que logren tal temperatura que se pueda evitar el uso y/o desprendimiento del plomo en las piezas

3. - Los artesanos interrumpen su proceso de producción artesanal, porque ésta es por lo regular alternativo a la producción agrícola, pues cuando esta última es detenida (por clima, siembra de temporal, etc.), se dedican al artesanado.

4. - *Su comercialización, es casual, no es de "ataque", no cuentan con la cultura de mercado*, aunque éste los absorba, entonces requieren de estrategias de mercado, "competencias" en ferias, exposiciones, etc., que estimule al productor artesanal para comercializar su producto convencido de su calidad, originalidad, utilidad, exclusividad, etc.

Para plantear los lineamientos de una estrategia para el desarrollo de la industria artesanal y de su participación, es necesario puntualizar sus necesidades y problemas

En primer lugar la organización de la industria artesanal, en la esfera de la producción pareciera encontrarse en una estructura cercana a la competencia, porque se produce solo lo que necesita para mantener la integración con las grandes empresas, son tomadores de precios, etc., pero solo es aproximada a la competencia porque los productos de la industria artesanal son heterogéneos, no existe la información perfecta, etc.

Segundo, existe una integración horizontal "primitiva", en donde los lazos filiales mantienen a las empresas artesanales integradas, pero que en su mayoría carecen de consciencia respecto a esta integración.

Tercero, la actividad artesanal al ser alternativa a la agrícola no tiene planes de producción y mucho menos de venta por parte de las pequeñas empresas o talleres, sino que las grandes empresas comercializadoras, se encargan del diseño de los planes, en función de sus propias necesidades y capacidades, y no de la de los talleres mismos.

Cuarto y último, en la parte final del ciclo productivo, la distribución o comercialización, se puede observar un segundo tipo de integración, de la que se ha mencionado en los puntos anteriores que es la de tipo vertical o piramidal, formada a partir de la estructura integradora horizontalmente por las micro y pequeñas empresas, la cual mantiene a las empresas proveedoras (micro y pequeñas) a disposición y sometimiento de la gran empresa (comercializadora).

La estructura de la industria artesanal podría parecer que tiende a la competencia, sin embargo la única característica que la identificaría como tal es la asignación de precios, ubicando a la industria en la producción, porque en lo que respecta al sector servicios de la industria artesanal, es decir, la comercialización, la forma de asignar precios es diferente, basándose en la exclusividad del producto, en la diferenciación de los mismos, así como en la misma competencia, por tanto, en la oferta y la demanda.

Además, la industria artesanal carece de la información oportuna y completa del mercado, por tanto no es competencia propiamente

Esta apariencia se da porque existen puntos importantes en la industria artesanal susceptibles de potencializarse, de explotarse para lograr mejor en lo más posible a la industria y a los agentes que participan en ella

4.3. PARTICIPACION DE ORGANISMOS.- CETRO – CRECE

Como se puede observar en el anexo 2, existen los Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE) coordinados por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO), los cuales resultan ser el mecanismo ideal para apoyar a la Industria Artesanal, sin embargo, el apoyo brindado es a nivel empresarial lo que provoca que la ayuda no trascienda como es requerido.

Los CETROS – CRECE que constan ser regionales, en la información al respecto muestran que su atención es a nivel empresarial.

Aunque es verdad que de las partes se logra un todo, es necesario concentrar el apoyo de forma más integradora entre las empresas de la Industria:

1.- Aunado al diagnóstico empresarial, contar con diagnóstico de la industria o actividad regional o nacional.

2.- La información sectorial deberá ser proporcionada a los microempresarios, no sólo con la finalidad de estar informados, sino buscando la integración entre empresas como las de servicios o comercializadoras y los productores

3.- De igual manera se deberá ampliar la red de proveedores de bienes y servicios a nivel regional y nacional para que al homogeneizar desde este aspecto a la región, su fuerza o poder como industria aumente.

4.- En cuanto al mercado y los consumidores, se requiere de atención oportuna por parte del centro tanto para los clientes como para el empresario o productor en función de la temporalidad, es decir, considerar épocas vacacionales, fiestas patronales o regionales, etc , las cuales se pueden aprovechar para fomentar la intervención de la mercadotecnia a favor de la actividad artesanal

Al respecto de la mercadotecnia, aunque existe el apoyo para ferias y exposiciones, es necesario “atacar” al mercado potencial con la fuerza que lo hacen los posibles sustitutos. No sólo se debe dar conocimiento de la existencia de las artesanías, sino que se deben manejar estrategias de mercadeo, como lo son, la publicitación y la promoción, haciendo uso de los medios de comunicación y en el lugar de venta.

Los mensajes subliminales son un mecanismo infalible para cautivar al mercado desde hace décadas⁴⁰, que sin embargo no han sido utilizados en el mercadeo de artículos artesanales.

4.4. PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO

⁴⁰ 'Seducion Subliminal'

Clasificando al Gobierno en los 3 poderes, se puede recomendar lo siguiente para el Ejecutivo y el Legislativo.

Poder Ejecutivo.- Por su parte el poder ejecutivo debe considerar con más amplitud la política cultural y lo referente al desarrollo de los sectores de la población concernientes a la actividad artesanal, esto es, en el rubro cultural e indigenista, en el Plan Nacional de Desarrollo tanto anual como sexenal, así como los planes sectoriales.

La política cultural que como función primordial tiene la de la defensa de la soberanía nacional, permite fortalecer la hegemonía de los grupos culturales del país

Con la cultura se fortalece la identidad y la unidad de la nación, marcando así el potencial fortalecimiento de las diversas culturas, para mejorar sus niveles de vida y mejorando sus oportunidades laborales, de competencia y participación económica.

El Ejecutivo debe considerar en sus planes de desarrollo el aprovechamiento de los medios de comunicación, como mecanismo de educación cultural para el interior del país y como difusión para el exterior.

Respecto a la educación deberá de promoverse la vinculación de lo cultural con el sistema educativo, para así fomentar la capacitación (niveles profesionales y técnicos reconocidos por las instancias pertinentes), producción y distribución eficiente del conocimiento y bienes culturales en el país.

Se debe buscar la participación social para el financiamiento, la planeación y la puesta en marcha de proyectos que preserven, promuevan y difundan la cultura, tomando a la actividad artesanal como eje de esta consideración

En los planes de desarrollo deberá establecer el poder ejecutivo las responsabilidades y participación federal, estatal y municipal

El Gobierno Federal deberá difundir el patrimonio cultural en el exterior para lograr la presencia de México en el mercado internacional y así fortalecer el poder de mercado de las artesanías mexicanas.

Es necesario buscar el incremento del apoyo a las iniciativas estatales, municipales y regionales en instancias de carácter cultural, y sobre todo aquellas actividades que como la industria artesanal consolidan a la hegemonía nacional con la participación económica del país

Por último debe reconocerse la preocupación que muestra el poder ejecutivo por los pueblos indígenas pues en el Plan Nacional de Desarrollo 1995 – 2000 considera fortalecer la participación democrática de los pueblos indígenas en la planeación y ejecución de los programas y proyectos de sus regiones, a partir del respeto a sus formas de organización social y tecnologías. Por otra parte se pretende ampliar la coordinación entre las diferentes instancias y niveles de gobierno para garantizar el acceso de los pueblos indígenas a la administración, impartición y procuración de justicia.

Además se propone construir una nueva relación entre la sociedad y los pueblos indígenas basada en el conocimiento, reconocimiento y respeto de la diversidad cultural de la nación, y promover la participación de los pueblos indígenas en la planeación, definición, ejecución y administración de programas destinados a mejorar la salud, el bienestar social y la educación de sus propias comunidades.⁴¹

Poder Legislativo.- La necesidad que requiere satisfacer a la Industria Artesanal por parte del gobierno es la misma que pueden tener otros rubros

Esta es, la real legislación para creación, promoción, apoyo, desarrollo y expansión. Es decir, que el Poder Legislativo (Asamblea de Representantes), elabora leyes de fomento, protección, proyección, etc., corte cultural, regional y de actividad que no tienen continuidad.

Un ejemplo claro es la Iniciativa de Ley de Fomento Cultural para el Distrito Federal presentada a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal por el diputado Miguel Bartolini Castillo, propuesta realizada el 22 de septiembre de 1998, la cual fue canalizada a la Comisión de Fomento Cultural, para su revisión y dictaminación. Sin embargo ésta ha sido prorrogada en 2 ocasiones.⁴²

El poder legislativo debe ponerse a trabajar realmente, pues es necesario que se desahoguen las iniciativas "paradas", así como legislar para la integración de todos los grupos étnicos al proceso de desarrollo nacional, sin que implique renunciar a la riqueza cultural de su historia, su lengua y tradiciones, que son la base y la fuerza de la actividad artesanal en el sentido cultural

Debe existir continuidad en las reformas pues ya se ha dado un gran paso al reformar el artículo cuarto constitucional, en el cual se reconoce la diversidad cultural de la nación.⁴³

⁴¹ Poder Ejecutivo Federal, "Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000" página 118 SHCP

⁴² El Financiero, sección cultural, 14 de abril de 1999, página 63

⁴³ Poder Ejecutivo Federal, "Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000" página 117 SHCP

Otras instancias del Gobierno.- Sin duda el Estado ha colaborado con el desarrollo y estímulo de la actividad artesanal, sin embargo, los trabajos realizados no son de la medida de las necesidades porque ese apoyo realizado solo pareciesen ser paliativos a las carencias que tienen los agentes económicos (las empresas artesanales).

Un ejemplo claro es el Premio nacional a la Artesanía (otorgada por SEDECO, véase capítulo 3), que limita al aspirante a 5 categorías, obligando quizás al artesano a causar variaciones en el producto y en su tradición misma, buscando adecuarse a los requisitos y obtener la ayuda.

Este premio, (considerando las limitantes de la institución), es otorgado a un solo artesano, a al taller productor del artículo premiado o quizás a un grupo de talleres, que son formados por la misma familia, pero no a una región o a un producto, es decir, no a una industria artesanal.

En otra instancia, la Secretaría de Turismo ha participado en apoyo a la industria artesanal con la promoción de la misma, sin embargo el artesano, tan tradicionalista, tan ensimismado en su cultura e ideología no cuenta con la información correcta, completa y oportuna, o con las posibilidades (económicas, atención al taller, desinterés, etc.) para presentarse en tales eventos, o simplemente no le interesan porque cree que no lo necesita o no le sirve para nada dichos eventos.

El Estado además de crear o fomentar la creación de la instancia que se encargue de los puntos anteriores, debe reformular el apoyo hasta ahora otorgado a la actividad, como en el caso del Instituto Nacional Indigenista, que si bien es el instituto que vela por los mayores intereses de la población indígena, debe de participar de sus actividades tanto como lo hace con las iniciativas de desarrollo social y político en este sector poblacional. En cuanto al Premio Nacional a las Artesanías, no se debería premiar casos aislados, sino debería buscarse incentivar a nivel regional, tradicional o por producto (a la industria del mueble, a la industria de la cerámica, etc.)

La Secretaría de turismo debe ampliar su horizonte, buscando tener informado al mayor número de productores artesanales posibles respecto a los eventos que pueden favorecer a su artesanía (publicidad) o bien, realizar las ferias en las zonas de producción, lo que garantizaría el origen y la creación de las piezas.

Por su parte instancias del gobierno como la Cámara de Diputados debería crear conciencia en los comisionados encargados en cada asunto en particular, pues en el apartado 3.2.1. "Organismos, Instituciones y Programas", se citó a la diputada Emilia García Guzmán, Presidenta de la Comisión de Artesanías de la Cámara de Diputados (cita 23), quién claramente muestra una gran ignorancia respecto a su comisión, o a la economía en general ya que compara a la industria artesanal con la manufactura para presentar retrocesos en la primera, siendo estas industrias distintas, además argumenta la falta de iniciativa por parte de los artesanos para establecer precios cuando en realidad este se establece por la oferta y la demanda.

Por último se queja de la deficiencia en criterios de autenticidad y derecho de autor, seguido de un listado en donde menciona a 62 instituciones y 4 secretarías que apoyan a la industria artesanal, pidiendo la creación de un órgano de la administración pública para encargarse a todo lo inherente a la industria artesanal; con todo lo anterior es obvio que las autoridades vinculadas al asunto son incompetentes, luego entonces, el gobierno deberá otorgar este tipo de comisiones a quienes realmente compete.

4.5. PARTICIPACIÓN DE LA INICIATIVA PRIVADA

Si la industria artesanal por naturaleza permite la integración horizontal, las empresas (talleres) requieren de asesoramiento para perfeccionar su integración, esto es, que personal competente les diseñe y les de a conocer la manera optima de integrarse para que no solo trabajen un mismo producto, para un mismo comprador, ya sea intermediario o consumidor final, sino que manejen su integración en busca de la disminución de costos de operación, transacción, transporte, trámites, etc.

Una vez fortalecida su integración, esta hará que la industria tienda al oligopolio, pues sus capacidades de volumen, calidad y expansión permitirán comercializar al precio justo y competitivo, sin que por ello se pretenda eliminar a la intermediación o desintegrar la relación talleres - comercializadoras, pero sí lograr una mejor distribución de las ganancias y oportunidades entre ellos.

La iniciativa privada debe revisar la situación actual de la Industria Artesanal, así como la evolución previsible de la oferta considerando la posible utilización de la capacidad ociosa, planear y proyectar ampliaciones en su capacidad instalada y analizar los factores que condicionan la evolución, crecimiento y desarrollo futuros en la industria, es decir, examinar al sistema económico, a la política económica, precios, tipo de cambio, etc.

Sin duda estos aspectos no pasan desapercibidos para las empresas privadas, grandes comercializadoras, etc., pero reconsiderando el potencial poder de mercado de la industria, se podría pretender la creación de infraestructuras comerciales como Centrales, Módulos de Abasto para mayoristas, Centros Comerciales, etc., como canales de distribución eficientes y maximizadores tanto para el productor primario de artesanías como para las comercializadoras y exportadoras.

Lo anterior sería beneficioso para la industria debido a la carencia o insuficiencia de instalaciones comerciales para los pequeños productores de artesanías, quienes en conjunto por regiones o por producto artesanal específico, mediante el apoyo de un Centro de Apoyo Regional, abastecerían a las grandes empresas comercializadoras y exportadoras, contando con las condiciones adecuadas de venta para el productor.

Otro rubro muy importante en la participación privada es el financiamiento, por medio de la banca comercial, de fomento y desarrollo, accionaria, organismos internacionales, intermediarios financieros, etc., quienes pueden participar con los Centros de Apoyo en el asesoramiento y apoyo a la Industria Artesanal.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La importancia de la industria artesanal es que a nivel de eficiencia, productividad y prestigio es altamente competitiva y puede proporcionar importantes posibilidades de ingresos seguros y mejor remunerados y no es tan solo una muestra de folklor sin grandes efectos en la economía del país.

Por lo anterior, es necesario realizar mayor investigación sobre el papel de las artesanías en la economía mexicana, sobre todo por las cualidades del trabajo humano aportadas y no por el capital constante que es lo que definen al producto y su valor.

La intensión de este trabajo como investigación fue en primer lugar y en su primer capítulo el de ubicar a la artesanía mexicana como industria, conocer su origen y su evolución a través del tiempo.

Al respecto se observó que la Industria Artesanal se conforma en su mayor parte por micro y pequeñas empresas, las cuales en su mayoría y por lo menos en sus orígenes son de carácter familiar, lo que las hace altamente tradicionales, además es de considerarse un factor determinante en la actividad artesanal que son los insumos, es decir, el barro para los jarrones, las fibras para la cestería, los minerales para la joyería, etc., entonces, tanto la manera de producir como de comercializar son muy tradicionales.

No obstante la poca información que existe, en Bancomext, INEGI, FONART, INI, etc , se pudo observar la presencia que ha mostrado la industria en la economía, y que evidentemente se observa su potencial frente a los mercados tanto interno como externo.

Sin embargo, este potencial de poder de mercado se observa está a cargo de grandes empresas (comercializadoras), las cuales cuentan con características específicas que le permite portar el estandarte de la actividad, además de las ganancias y oportunidades.

Es necesario darle a la artesanía mexicana la oportunidad de mostrarse con exclusividad ante los mercados, reflejando el valor del artesano así como de sus productos, así como la importancia de su origen geográfico (autenticidad) y su razón subjetiva de creación.

Esta subjetividad es la que contiene la artesanía mexicana y que no cuentan los posibles sustitutos.

La artesanía mexicana debe ser valorada como una obra de arte, altamente comercializable, y no solo como una alternativa de subsistencia

El apoyo que requiere el artesano no solo es de índole técnico o financiero, sino de credibilidad, pues el artesano debe ver a su oficio como un valioso conocimiento empírico transmitido y a su vez como una especialización calificada y valuable para la economía nacional.

Esta consideración debe competir en mayor medida a las comercializadoras quienes podrían beneficiarse en mayor proporción de las micro y pequeñas empresas (proveedoras) si se muestra una firme colisión de empresas (grandes y pequeñas) que en conjunto defiendan a la industria y mantengan cautivo el mercado existente además de captar el mercado potencial futuro

Sin duda que el uso de mecanismos y herramientas como las mencionadas en el último capítulo serán de mucha utilidad para darle poder a la industria artesanal mexicana; pero algo que es concluyente en la presente investigación es que es necesaria la información cuantitativa.

La información existente así como la literatura del tema (artesanías mexicanas) es muy vieja y obsoleta, lo que dificulta tomar acciones oportunas y correctas para la industria.

Por otra parte, es de considerarse recomendable que en el quehacer público (legislación), se comisione a gente directamente involucrada en la actividad, para que se trabaje ciertamente en sus necesidades y no en lo que la gente incompetente actualmente a cargo está haciendo, que es prorrogar las pocas iniciativas de ley para la industria artesanal y la cultura en general

Por último, contar con la información necesaria o bien generarla de así requerirlo, para la ciencia económica es indispensable; para así poder comparar las repercusiones económicas y sociales directas e indirectas que generaría la intervención en la actividad artesanal, que al parecer de este trabajo sería muy beneficioso para todos los agentes involucrados y a largo plazo para la economía mexicana en general; pero sin información a la mano para poder proyectar a futuro, se vuelve mas incierto, pero no imposible.

De contar con información cuantitativa, adecuada y actualizada, se podría realizar un estudio de las variables que son más sensibles a la industria artesanal y a su vez saber la sensibilidad de la industria ante los demás elementos del entorno económico. De ahí que la propuesta – recomendaciones del presente trabajo sean eso, recomendaciones, sería muy interesante que además de lo manejable "teóricamente" se contara con información numérica para poder estimar, analizar y evaluar, para poder aportar mas que solo quejas o recomendaciones

ANEXO 1

ANEXO 1

Metodología de regionalización bajo el criterio de "Pro-planificación"

A.- 1.1. El criterio "Pro-planificación"

Este modelo de regionalización es el resultado de un análisis ponderado e interrelacionado de los factores naturales, económicos y sociales del país. En estos factores se considera la correlación existente entre la inversión en infraestructura socioeconómica y las características humanas y naturales de cada una de las regiones.

El autor del modelo, considera de gran importancia la calidad y cantidad de estos elementos que constituyen el ambiente productivo de una región, los cuales tienen una influencia y gran correlación sobre los factores primarios y secundarios de localización sectorial, así como el aprovechamiento de los recursos naturales, que evidentemente tienen gran relación con los niveles per cápita, así como de las instalaciones económicas, que permiten el avance o el frene del progreso económico en la región.

Otro punto relevante para la consideración de éste criterio es la relevancia que da para su creación a las actividades económicas en los Estados y las posibles regiones del país, pues se debe considerar a las actividades de exportación, a la industria motora, etc., para lograr la obtención del nivel de productividad de la mano de obra y las diferenciales del ingreso medio por habitante, siendo estos indicadores que pueden homogeneizar las zonas.

A.- 1.2. Sectorialización

La razón por la cual el modelo requiere de sectorializar es debido a la diferencia en importancia que existe entre las actividades económicas, en lo que concierne a productividad o importancia para la región, es decir, que tanto aporta cierta actividad a tal región. Esta Sectorialización se basa en la necesidad de minimizar la pérdida de información, minimizar la dependencia interregional e intersectorial, maximizar las posibilidades de análisis económico y maximizar la homogeneidad interna de los sectores.

A.- 1.3. Criterios de Sectorialización.

Existen criterios cualitativos y cuantitativos en el modelo "Pro-planificación".

Respecto a los criterios cualitativos están las actividades de Rango Regional, Nacional e Internacional, las actividades móviles contra las inmóviles, actividades dinámicas contra tradicionales, actividades orientadas hacia la exportación contra las del mercado interno, bienes de consumo contra bienes de capital, industria ligera y pesada, actividades motoras contra actividades inducidas y servicios de orientación social contra comercial.

En lo concerniente a los cuantitativos están las similitudes en la estructura del insumo-producto: materiales de construcción, servicios de transporte, etc.; el grado de integración económica: extracción, refinación y distribución de petróleo y sus derivados, lugares para comer, beber y dormir, etc.; actividades de importancia regional subnacional, actividades dependientes de factores externos, importancia cuantitativa individual, potencial económico prometedor, etc.

A.- 1.4. La optimización del modelo

Este modelo plantea la optimización de la regionalización, ya que en la mayoría de los trabajos para tal efecto, solo se basan ya sea en la escasez, o en la distribución, y en el modelo "Pro-planificación" lo que se busca es la utilización, lo cual considera a lo anterior: existencia, acceso, y por tanto la misma utilización de los recursos, dando así una optimización.

A.- 1.5. Conclusión.

Los anteriores solo son unos primeros puntos que muestran la primera parte de la metodología para la realización de la regionalización "Pro-planificación", sin embargo, se considera suficiente justificación para tomarla como referencia para facilitar la ubicación geográfica de la Industria Artesanal.⁴⁴

⁴⁴ Para mayor referencia consultar bibliografía, Carrillo Arronte, Ricardo

*Nota El grueso de este anexo es en redacción y contenido del autor con algunas modificaciones

Mapa A.-1

Mapa A.1 Regiones Mexicanas Pro-planificación



Tabla A.-1

CUADRO 4.3 Rango y jerarquia de las regiones geo-económicas de México

Rango ¹ y Número ² de la región	Nombre de la región	Estados Integrantes ordenados de acuerdo a su rango interestatal ³	Rango estatal intrarregional ³	Valor agregado medio por habitante (pesos, 1960)
I	Distrito Federal	Distrito Federal	1	9,489
II	Golfo-Norte	Nuevo León	1	6,231
		Tamaulipas	2	5,310
III	Norte	Chihuahua	1	4,578
		Coahuila	2	4,667
IV	Pacífico Norte	Baja California N.	1	6,203
		Sonora	2	4,964
		Baja California S.	3	4,225
		Sinaloa	4	3,787
		Nayarit	5	2,667
V	Península	Campeche	1	3,613
		Yucatán	2	3,499
		Quintana Roo	3	3,525
VI	Pacífico-Centro	Colima	1	3,048
		Jalisco	2	2,934
		Michoacán	3	1,730
VII	Golfo-Centro	Veracruz	1	3,811
		Tabasco	2	2,307
VIII	Centro	Morelos	1	2,846
		México	2	3,070
		Guanajuato	3	2,347
		Puebla	4	2,198
		Querétaro	5	2,476
		Tlaxcala	6	1,746
		Hidalgo	7	1,970
		Aguascalientes	1	3,192
IX	Centro-Norte	Durango	2	3,194
		San Luis Potosí	3	2,291
		Zacatecas	4	1,742
		Chapas	1	1,874
X	Pacífico-Sur	Guerrero	2	1,874
		Oaxaca	3	1,442
		Promedio Nacional		3,950

1 Los rangos de Estados y Regiones se determinaron mediante el índice compuesto de Bienestar Social que se consigna en el cuadro 4.2 del apéndice estadístico

2 Los números romanos corresponden a los del mapa 4.1.

ANEXO 2

ALTERNATIVAS DE ORGANIZACIÓN PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS

A.- 2.1. ECONOMÍA DE REDES: SUBCONTRATACIÓN COMO ORIGEN

La subcontratación se puede definir como una relación contractual entre dos empresas, tradicionalmente el productor final o ensamblador (empresa organizadora) que solicita a otra empresa que le manufacture partes o productos semiterminados (empresa subcontratada) para integrarlos al grupo final, para lo cual da especificaciones y programas de entrega, a cambio de la cual la empresa que recibe la orden puede recibir financiamiento, materias primas o asistencia técnica.

La subcontratación es un esquema mediante el cual una industria grande solicita, bajo determinadas especificaciones y condiciones, a una o varias pequeñas o medianas empresas que realicen la fabricación de insumos, piezas, componentes o subconjuntos de una línea de producción para su integración a un producto final, cuya comercialización será por ella.

La subcontratación se justifica por la necesidad permanente de innovar, tanto a nivel de producto como de proceso, así como la exigencia de una mayor calidad.

A. – 2.1.1. FUNCIONAMIENTO DE LA SUBCONTRATACIÓN.

El funcionamiento de la subcontratación se asemeja a un proceso de piramidación, en el que se contempla un primer nivel de proveedores directos hacia la empresa organizadora, de tal manera que los proveedores de primer nivel se convierten en nuevas empresas organizadoras, creando a su vez una nueva red de subcontratación y así sucesivamente, por lo que se convierte en redes integradas de producción.

La forma en que se organiza una subcontratación para la industria artesanal es la siguiente:

Tabla A-2.1: Cuadro de subcontratación para la industria artesanal

GRANDES EMPRESAS	(comercializadoras)
EMPRESAS MEDIANAS	(proveedoras de producto e innovaciones)
EMPRESAS PEQUEÑAS	("recolectoras" y proveedoras)
EMPRESAS MICRO	(Taller familiar proveedoras en bajos volúmenes)

Fuente: Elaboración Propia

El hecho de operar a través de la subcontratación implica para las empresas organizadoras estabilidad, ya que crea un proceso de retroalimentación de información en ambas direcciones, con lo que se logra una tasa mínima de mermas y defectos.

La permanencia de la relación da por resultado un sistema de semi-integración descentralizada, con todas las ventajas de mantener estructuras independientes. Las economías de escala se obtienen por la vía de la operación de la gran empresa, como un ente integrador. Así tenemos que la gran empresa obtiene la ventaja de relacionarse con una empresa pequeña que tiene una estructura de costos unitarios menos pronunciada, debido a que sus niveles de producción son menores y, por lo mismo, al variarlos no se reducen los costos de manera tan pronunciada como sucede en la empresa grande.

A la gran empresa le conviene utilizar a la pequeña empresa para evitar un alza en sus costos, a partir del costo mínimo. Es decir lo que se observa dentro de la operación de estas empresas es lo siguiente:

Existe una empresa organizadora, la cual se encarga de sistematizar sus relaciones directas o indirectas con sus empresas subcontratadas dentro de la red, siguiendo una base de tipo jerárquico la reducción de costos de transacción esta dada desde el momento en el que por el lado de las ventas existe una red de distribuidores que recogen la información sobre el comportamiento de la demanda final para alimentar la programación de la empresa organizadora que a su vez transmite esta información a las empresas subcontratadas sobre sus requerimientos, con lo que se beneficia el esquema de inventarios existiendo así solo lo requerido sin tener que recurrir a grandes departamentos de planeación.

Un ejemplo de este tipo de organización se encuentra en Taiwan, cuando en 1984 se creó un Sistema de Fábrica Centro Satélite (SFCS), con la tarea básica de establecer vinculaciones entre grandes y pequeñas empresas, mejorar los sistemas de mercadotecnia, elevar el nivel de valor agregado industrial, fortalecer la competitividad mediante la cooperación entre grupos, acelerar el desarrollo industrial mediante la operación del SFCS y mejorar el nivel de la calidad del producto para imagen internacional.

Como resultado de la puesta en operación del SFCS se logró identificar al menos tres tipos de diferentes categorías de empresa.

- * Empresa coordinadora: fabrica en la que su producto su forma de varias partes

- Empresa satélite: fabricas que proveen partes directamente a la empresa organizadora.

- * Empresa organizadora II fabrica de productos intermedios y proveedora a la subcontratadas para que procesen los productos intermedios

- Empresa satélite II: fabrica que recibe los materiales de las empresas anteriores y las procesa para obtener productos finales.

* Empresa organizadora III: empresa comercializadora o fabrica exportadora al 100% de su producción

- Empresa satélite III: fabrica que procesa o manufactura las ordenes de las empresas organizadoras y proveen estos productos a la anterior.

* Cluster de innovación

En los últimos años se creó otro tipo de subcontratación con la característica de un Cluster de innovación con la idea de reducir costos o lograr una mayor flexibilidad productiva. En este esquema se busca que la empresa organizadora logre una relación permanente con la empresa subcontratada, en lugar de ser un satélite del centro productivo, forma parte del equipo que diseña el producto final, de tal manera que pueda tener una mejor idea de la forma como se deben diseñar, o lo que se requiere en función de la demanda.

El paso de la subcontratación tradicional hacia la subcontratación innovadora, implica relaciones horizontales. Es decir, no de subordinación sino de cooperación entre diferentes niveles de empresas, lo que implica una reorganización de la empresa grande en términos de incorporar mediante la asociación de investigación y desarrollo de producto compartido con las empresas de menor tamaño.

Este tipo de organización se desarrolla de forma interna en las economías, sin embargo, el proceso globalizador lo ha llevado a extender sus redes hacia el exterior dejando de lado las fronteras económicas y constituyendo un área geográfica mas amplia. Lo que lleva a una expansión de las empresas en forma mas funcional, mostrando que el gigantismo no ha tenido los resultados que se esperaban, pero que la organización actual muestra signos de mejor solución al esquema más cooperativo

El proceso de subcontratación se divide en dos formas.

Integración vertical - que se genera a raíz del desarrollo de proveedores, la subcontratación, la creación de empresas proveedoras (incubadoras de empresas, inversiones conjuntas, etc)

Integración horizontal.- en la que las empresas pequeñas o medianas se agrupan para realizar diversas tareas en común, tales como compras, inversiones y/o producción conjunta, desarrollan mecanismos para tener acceso a esquemas colectivos de crédito y otros servicios en común

A. – 2.1.2. EMPRESA RED.

Por otra parte la tendencia a la externalización ha desarrollado un nuevo tipo de empresas red, que entraña un cambio en la coordinación de las transacciones interempresariales cuyos efectos modifican las relaciones de subcontratación. Dentro de este tipo de empresas existen convenios contractuales con el grupo de proveedores especializados que lo hace una relación más estable y constante, los contenidos de los acuerdos se modifican según la complejidad de los pedidos, la calidad y la evaluación de los resultados.

El mercado de proveedores de la empresa red se divide en proveedores primarios y secundarios; para los proveedores primarios la duración de su contrato es de cuatro a cinco años, lo cual estabiliza la relación de intercambio y permite a la empresa *prever sus inversiones e incluso subcontratar ciertos componentes*. Para la segunda empresa la duración del contrato es más corta, en general de un año, y ello limita las inversiones y las posibilidades de adquirir equipo y tecnología.

Las relaciones de subcontratación de vínculo en las empresas del primer segmento se caracterizan por un tipo de vínculo mas bidireccional respecto a los flujos de información y la distribución de los beneficios de la relación, vinculada más con una subcontratación de especialidad.

En el segmento secundario el objeto de coordinación se parece más a la subcontratación tradicional, ya que se acerca a la demanda de una pieza. La información circula de arriba a abajo, el proveedor de segundo nivel se sujeta a un funcionamiento incierto y es fácilmente sustituible, pues los costos de cambiar de proveedor (turn over) son bajos y las capacidades tecnológicas de las empresas, son escasas

Los instrumentos de coordinación varían en función del segmento ocupado por la empresa proveedora. A medida que esta se encuentra más cerca de la cima, la coordinación se torna más compleja, no por el precio sino por la evaluación de la capacidad de entregar a tiempo propuesta de innovaciones y aseguramiento de calidad. Cuando la empresa ocupa el nivel más bajo de la pirámide, el instrumento de coordinación es el precio.

La posibilidad de pasar a los segmentos superiores no responde a una lógica mercantil sino industrial. Dentro de la empresa red en niveles superiores el precio ya no es determinante, pues los instrumentos de coordinación en los segmentos superiores se comportan con procedimientos industriales.

A. – 2.1.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS: NUEVAS FUENTES DE REDES.

Las empresas con orientación tecnológica están en busca de la cooperación vía redes porque pretenden:

- * Reducir, minimizar y compartir la incertidumbre en las tareas de investigación y desarrollo.

- * Reducir y compartir los elevados costos de realizar investigaciones y desarrollo.

- * La creciente complejidad y naturaleza intersectorial de las nuevas tecnologías, la fertilización cruzada de las disciplinas científicas y los campos de la tecnología, el monitoreo en la evolución de las tecnologías.

- * El deseo de capturar el conocimiento o de la tecnología de una compañía, el de facilitar la transferencia de tecnología, o incluso tener el conocimiento de qué tecnologías deben ser desechadas.

- * La reducción del ciclo de vida de los productos

- * Monitoreo de cambios en el medio y el surgimiento de nuevas oportunidades.

- * Internacionalización, globalización y entrada a mercados extranjeros

- * El deseo de expandir el rango de producción de una empresa mediante nuevos productos y la entrada a nuevos productos.

Uno de los esquemas de formación de redes más importante ha sido, el consorcio italiano (consorzzi), que no es otra cosa que una empresa constituida por empresas medianas y pequeñas, con el fin de proporcionar servicios que van desde información sobre mercados, hasta investigación y desarrollo de sus afiliados

Los consorcios tienen por objeto aprovechar economías de escala en alguna fase de los procesos de producción, comercialización y financiamiento sin que ello implique la consolidación de muchas empresas pequeñas en una sola. De esta manera se avanza en eficiencia al tiempo que se respeta la autonomía y creatividad de las unidades productivas más pequeñas, los consorcios más característicos son los dedicados a la exportación y al crédito.

La idea de los consorcios tiene que ver con varias empresas que se reúnen y constituyen con las aportaciones de todas en una nueva empresa, la cual se especializa en dar información, asesoría y servicios técnicos indispensables para sus exportaciones. Los fondos proporcionados por empresas privadas son deducibles de los impuestos sobre utilidades

Los consorcios no son compañías comercializadoras, sino que sólo ponen en contacto al comprador con la empresa asociada, el consorcio ni compra la mercancía ni la vende, ni se encarga de la transportación, ni el financiamiento, ni el aseguramiento, sino que proporcionan servicios de información, organizan ferias, dan capacitación a sus afiliados y les dan servicios de fax, telex, traducción y apoyo legal.

Los consorcios italianos han demostrado su éxito al constatar que el 85% de las exportaciones de pequeñas empresas se realiza mediante consorcios que participan en las exportaciones de una diversidad de productos. Más aún ellos no solamente se forman con empresas de un sólo giro, sino que en muchas ocasiones se encuentran los que incluyen empresas de distintas ramas, llamándolos consorcios plurisectoriales.

Los consorcios también surgen como una forma para salir del problema del financiamiento, por lo cual se constituyen en consorcios para el aseguramiento del crédito (denominándose en este caso confidi), que no es otra cosa que un fondo de garantías que se constituye con las aportaciones de los afiliados, estos fondos garantizan por lo regular créditos de corto plazo.

El consorcio italiano es un mecanismo cooperativo de organización industrial que contribuye a impulsar a la pequeña empresa para que mediante la asociación pueda lograr economías escala, sin destruir su herencia en términos de agrupaciones sociales la incorporación a esta economía de redes se apoya en formas previas de organización acordes con un patrón cultural de desarrollo.

En México la apertura comercial y el desarrollo de algunas ramas productivas ha dado lugar al establecimiento de este tipo de asociaciones, concentrándose aún más la estructura de mercado de las industrias maduras, a través de las alianzas que en ellas han surgido. De estos podemos mencionar a las empresas que mejoran su posición (después de la crisis) fueron las que se integraron verticalmente hacia adelante (factor que se convirtió en el camino más viable para exportar), por ejemplo, Vitro, Cemex, AHMSA, Segusino, etc., que muestran esa integración hacia adelante, este tipo de alianzas propicio que junto con ellas se desarrollaran algunas empresas de menor escala productiva proporcionando mutuos beneficios para todos los empresarios involucrados.

A. – 2.1.4. LA SUBCONTRATACIÓN EN LAS ECONOMÍAS PEQUEÑAS.

En el caso de las economías pequeñas, se realiza la subcontratación por el conocimiento de la estructura de costos, pues la empresa reconoce que los costos son mas altos y que requiere cumplir con una orden o pedido superior a sus capacidades.

Al reducir sus costos a través de la mano de obra, que ocupa en forma temporal tiene una planta laboral más flexible, la empresa que subcontrata tiene la posibilidad de *ser más exigente, al establecer mecanismos de supervisión más precisos elevando la calidad en los diferentes pasos del proceso de producción*

Las nuevas economías que están adoptando este sistema de cooperación se sujetan a los requisitos de las empresas interesadas en la integración, así como de las políticas de fomento.

La política de fomento industrial en este sentido, se contempla como "un aspecto que permite aprovechar la producción de sectores tradicionales con baja productividad para transferir tecnología más moderna, incrementar los salarios, la producción y la rentabilidad de ese sector" ⁴⁵

Estas formas de subcontratación se visualizan desde niveles inferiores por lo que se promulga la subcontratación desde la siguiente perspectiva.

* Subcontratación de capacidad. Cuando la capacidad productiva de una empresa se encuentra totalmente ocupada y la demanda que tiene rebasa el volumen de su producción, por lo que contratará a una o varias empresas que realicen una parte del proceso productivo o bien el producto terminado. Este tipo de subcontratación es necesario que el contratista y el subcontratista realicen un producto similar

45 Mimeo del seminario internacional de la micro y pequeña empresa y la globalización de la economía, Mercado de valores Num 6 marzo 15, 1993

* Subcontratación estructural. Se basa en la complementariedad y el aprovechamiento de la capacidad técnica y productiva, ya que la empresa subcontratista no se limita a absorber el exceso de trabajo de la empresa principal, sino que esencialmente participa en la elaboración del producto o artículos acordes a la línea de producción.

* Subcontratación de especialidad: Se da cuando el contratista se auxilia de un subcontratista que tiene la experiencia tecnológica y equipos necesarios para efectuar la producción de un artículo determinado, por no contar con la maquinaria adecuada o por no cubrir normas de calidad requeridas en un producto o proceso.

* Subcontratación de equipamiento: Cuando se produce algunas de las partes o componentes que se requieren para la producción, operación y mantenimiento de las plantas o centros de trabajo de la empresa principal que, a su vez, es el demandante final, este tipo de subcontratación se apoya frecuentemente en los programas de sustitución de importaciones de las grandes empresas.

* Subcontratación conjunta: Se establece cuando los bienes a subcontratar necesitan de numerosos procesos productivos, o cuando el volumen del producto es muy grande para que una sola empresa lo desarrolle.

* Subcontratación económica. Se da cuando la empresa contratista busca alternativas para disminuir costos, localizando empresas subcontratistas que le pueden fabricar partes, piezas, componentes, así como servicios en condiciones favorables de precio y calidad.

A. – 2.2. ECONOMÍA DE REDES: UNA ALTERNATIVA PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

La actualidad exige no sólo de la participación de las empresas en forma vertical y como apoyo para realizar la producción de manera óptima, sino que implica los altos estándares de calidad, en los últimos años se ha desarrollado un sistema de subcontratación con la característica de un Cluster de innovación con la idea de reducir costos o lograr una mayor flexibilidad productiva.

La flexibilidad que se alcanza a través de un proceso de subcontratación en forma nacional o a nivel internacional a través de alianzas estratégicas ha permitido hoy ver el crecimiento y desarrollo de nuevas formas de producción en los países del orbe quienes ya sea han englobado a través de bloques comerciales o bien con participaciones directas sin dejar atrás el fenómeno de la globalización de sus mercados y el dinamismo de su economía.

A. -2. 3. LA SUBCONTRATACIÓN EN MÉXICO.

La subcontratación en México se ha desarrollado como sigue:

Tabla A-2.2: La subcontratación en México

SUBCONTRATACIÓN EN MÉXICO	
1980	La Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (sepafin) establece el Sistema Nacional de Subcontratación
1982	Con el apoyo de CANACINTRA se crea la Bolsa de Subcontratación de Irapuato y con el respaldo de CIMEG la Bolsa de Guadalajara
1985	En forma conjunta PEMEX, SECOFI y CANACINTRA desarrollan e implementan el sistema de desarrollo de proveedores de la industria (SIDORPI)
1991	A instancias de SECOFI y CANACINTRA, el programa de modernización para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa 1991 - 1994 incorpora lineamientos en materia de subcontratación. En este programa por vez primera se contempla que los organismos empresariales participen en la promoción del esquema en forma directa, orientando su actividad a las empresas privadas
1992	Se crea el Centro Coordinador de la Red Mexicana de Bolsas de Subcontratación, si bien no fue posible darle personalidad jurídica al Centro Coordinador, no obstante operó durante tres años manteniendo reuniones trimestrales
	BANCOMEXT maneja un sistema de promoción de los subcontratistas mexicanos a nivel internacional, Nafin, ha establecido un programa de apoyo al desarrollo de proveedores, SECOFI ha organizado las muestras de desarrollo de proveedores y las Cámaras Industriales han aplicado y difundido este sistema.
1995	El programa de Política Industrial y Comercio Exterior, en el capítulo III fomento a la integración de cadenas productivas, retoma el tema de la subcontratación
1997	Como parte integral del Sistema de Información Empresarial (SIEM), la SECOFI lanza el sistema de Subcontratación Industrial (SSI)

FUENTE: Elaboración propia con información del Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO). Documento interno, Febrero 1998

Actualmente existen cinco Bolsas de subcontratación en México, ubicadas en Guadalajara, Guanajuato, Querétaro y Ciudad de México

A. - 2.3.1. BOLSA DE SUBCONTRATACIÓN EN MÉXICO. CENTRO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (CRECE).

En 1996, el Consejo Coordinador Empresarial constituyó el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial, CETRO, como un fideicomiso privado

CETRO constituye una iniciativa del gobierno federal y el sector privado, en la que participan instituciones tales como SECOFI, CONACYT, Organismos empresariales y Universidades

Se constituye con el objeto de promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante la instalación de una red nacional de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE), que operen de manera estandarizada, presten servicios de información, consultoría y acceso al financiamiento institucional.

Tabla A-2.3: Funcionamiento de la red CETRO - CRECE

RED CETRO – CRECE: FUNCIONAMIENTO
Trabaja a través de un enfoque de riesgo compartido, de carácter privado con apoyo del sector público.
Está integrada por una unidad central coordinadora (CETRO) y una serie de centros regionales (CRECE).
Sus funcionarios son gente especializada en la realización de diagnósticos empresariales y con la infraestructura necesaria para acercar al empresario a servicios de información, orientación y consultoría especializada.
Trabajan con sistemas y procedimientos homogéneos.
Su sistema de información se coordina a través de una red de comunicaciones.
Memoria de atención.

La Red CETRO - CRECE ha ofrecido a las micros, pequeñas y medianas empresas de los sectores industrial, comercial y de servicios, que tengan capital 100% mexicano los servicios de consultoría, información y orientación.

Para diciembre de 1997, se registraron 6, 705 consultas de las cuales 1, 469 habían requerido ya de consultorías siendo el 40% del sector industrial, 37% del de servicios, 20% al comercial y tan solo 3% en otros

Tabla A-2.4: Resultados de atención por los cetros

ATENCIÓN BRINDADA POR LOS CETROS	
Microempresas	55%
Pequeña empresa	33%
Mediana empresa	12%

Fuente Elaboración Propia

El CETRO - CRECE ofrece a los empresarios información catalogada como sigue:

Tabla A-2.5: BENEFICIOS CETRO - CRECE

Oportuna	Confiable	En un solo lugar
* Información sectorial	* Servicios de consultoría accesibles a micro, pequeñas y medianas	* Ubicados en todos los estados de la Rep
* Proveedores		* Atención directa y personalizada
* Mercados y clientes	* Vinculación con el financ Institucional	* Atención de consultores expertos
* Trámites		
* Programas y planes de financ	* Conoc de posición de la empresa en el sector	
* Programas de Comercio exterior	* Elevar la competitividad de la empresa con sus recursos disponibles	
* Ferias y exposiciones		
* Oportunidades de negocios	* Soluciones a la medida de las necesidades de cada empresa	
* Requisitos para importar y exportar	* Resultados a corto plazo	
* Contabilidad y finanzas		
* Información legal.		

FUENTE: Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial CETRO. Documento interno, febrero 1998.

**Tabla A-2.6: RESULTADOS A 1997 DE LA INSTALACIÓN DE LOS CENTROS
CETRO - CRECE**

MARZO - 1997	NOV-DIC - 1997	DIC-ENE - 1998
Baja California	Aguascalientes	Baja California Sur
Colima	Campeche	Chihuahua
D. F.	Coahuila	Guanajuato
Durango	Chiapas	Jalisco
Hidalgo	Edo. Méx.	Nayarit
Michoacán	Guerrero	Nuevo León
Morelos	Puebla	Oaxaca
San Luis Potosí	Tlaxcala	Querétaro
Tabasco	Sinaloa	Quintana Roo
Zacatecas	Tamaulipas	Sonora
	Veracruz	Yucatán

FUENTE: Centro para el desarrollo de la Competitividad Empresarial CETRO. Documento interno, febrero 1998.

BIBLIOGRAFIA

1. A. M. MASLOW, "Motivation and Personality", Editorial Longman H., Londres Inglaterra. 1995.
2. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, página DIEX Internet.
3. BARAJAS MANZANO, JAVIER. "Microeconomía Intuitiva", Editorial Trillas, México D. F., 1993.
4. BASSOLS BATALLA, ANGEL "La División Económica Regional de México", México, D. F. 1980.
5. CARRILLO ARRONTE, RICARDO. "Ensayo Analítico Metodológico de la Planificación Interregional", Mexico, D. F. 1973.
6. Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO), Documento Interno, Internet, febrero 1998.
7. EL ECONOMISTA, sección "Umbrales hacia el 2000", 03 marzo 1998 página 53.
8. FISCHER DE LA VEGA, LAURA. "Mercadotecnia", Editorial Nueva Editorial Interamericana, México, D. F. 1986
9. FONAES, Revista marzo 1997.
- 10 FONART "Guía para importadores", México, D F 1997.
11. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. "Las Culturas Populares en el Capitalismo"
12. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest, México, D.F 1980
- 13 Guía Turística Histórica y Geográfica de México, Editorial PROMEXA, México, D F 1984
- 14 GUZMÁN, ALEJANDRO Subdirector de Operación es de FONART. (Entrevista)

15. HERRERA, JORGE. Director de Operaciones de FONART (Entrevista).
16. INEGI, "Clasificación Mexicana de Actividades Económicas y Productos".
17. KRICKEBERG, WALTER. "Las Antiguas Culturas Mexicanas" Fondo de Cultura Económica. México, D F. 1993.
18. MASRÍ DE ACHAR, SOFÍA - ROBLES PONCE, LUISA MARÍA. "La Industria Turística: Hacia la Sustentabilidad", Editorial Publimex, México, D.F. 1997.
19. Mimeo del Seminario Internacional de la micro y Pequeña Empresa y la Globalización de la Economía. Mercado de Valores, No. 6, 15 marzo 1993.
20. MOLINA, SERGIO. "Modernización de Empresas Turísticas", SLD Impresora Empresarial, México, 1993, página 2
21. MORET. Administración de la Ciudadela, D. F. (Entrevista).
22. NOVELO, VICTORIA. "Artesanías y Capitalismo en México"
23. OUCHI, WILLIAM "Teoría Z", Editorial Orbis, S A., Barcelona España, 1985.
24. PODER EJECUTIVO NACIONAL, "Plan Nacional de Desarrollo 1995 – 2000"
25. REFORMA. Sección "Hecho en México", 25 marzo 1998.
26. SAMUELSON, NORDHAUS. "Economía", Editorial Mc Graw Hill, México, D.F. 1993.
27. TIEMPO, Revista No 2681, diciembre 1996, página 11, 15 - 17.
28. TOFFLER, ALVIN. "La Tercera Ola" Edivisión México 1989 página 26 y 29.
29. UDURRAGA CORREA, JOAQUÍN. "Formulación y Evaluación de Proyectos" Tomo II Editorial Equinoccio, Editorial de la Universidad Simón Bolívar Caracas, Venezuela
- 30 WILSON, BRIAN. "Seducción Subliminal", Editorial Diana, México, D F 1990