

308902



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

33
24

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"ANALISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES
MERCADOLÓGICAS QUE INTERVIENEN EN LA
COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS MEXICANAS
PARA SU EXPORTACION."

T R A B A J O

QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS

MARIA GUADALUPE NIETO CHAVEZ

PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

NOVIEMBRE 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIAS

A DIOS.

Gracias por permitirme el poder llevar a cabo la culminación de este estudio con el que concluye una etapa de mi vida. Gracias por darme la vida, por guiarme a lo largo de ella, por estar siempre junto a mí. Por mirarme con gran amor y por permitir descubrirte en todo lo bueno que me rodea.

A MIS PADRES.

Ustedes que desde pequeña me han visto crecer, me enseñaron a hablar y a caminar cogidos de su mano, me formaron con valores y me ayudaron, forjaron en mí sus propios ideales y me enseñaron a enfrentar grandes retos.

En muchos momentos fueron más que padres, amigos que compartieron sueños ilusiones e incluso desvelos.

Nunca podré pagarles lo que han hecho por mí, hoy intento expresar lo inexpresable...mi inmenso amor y gratitud, gracias.

A MI MAMÁ.

Que con tu gran amor y ternura me has acompañado día a día, a veces de cerca y a veces de lejos, pendiente de todo detalle y ayudándome en lo que has podido para poder ser lo más feliz posible.

Gracias a ti Mamá, por tu entusiasmo y entrega, por el gran amor con que me has educado, por tu paciencia y por llenar de significado mi vida con tu presencia.

A TI PAPÁ.

Reflejo de sabiduría de vida, mostrándome con tu ejemplo una vida de fidelidad, lucha, responsabilidad y generosidad. Gracias por infundirme el deseo de superación, de aspirar a nuevas metas, pero sobre todo por el amor que desde pequeña me has brindado, día con día.

A TI ABUELITA.

A tí dedico muy especialmente este trabajo, tu viste el esfuerzo y tiempo que dedique en él, gracias por esas noches en las que mientras trabajaba me acompañabas con tu oración, por todos tus consejos que valoro mucho, por tu paciencia y perseverancia en todos los momentos de la vida.

Has dejado una huella muy profunda en tu caminar de amor y total entrega a los demás, que Dios te bendiga, hoy y siempre.

A MIS HERMANOS.

A GABY.

Hermana, gracias por todos los grandes momentos que compartimos juntas, por tus cuidados desde niña y tus consejos.

Gracias por ser un gran ejemplo para mí, por demostrarme tu fortaleza en los grandes retos que has enfrentado en la vida.

Gracias por enseñarme con tu sencillez y alegría que aún las cosas imposibles se pueden lograr y sobre todo gracias por que aún en la distancia siempre has estado conmigo.

A PABLO.

Gracias por tus oraciones, por tu ejemplo de humildad y generosidad con tus semejantes.

Por la alegría y entrega que pones en cada cosa, por tus consejo y por tu cariño que llevo muy dentro del corazón.

A MARÍA ISABEL.

Gracias por tu apoyo y por todos tus grandes detalles que me han hecho sonreír. Gracias por estar conmigo y compartir muchos momentos en los que me permitiste descubrir que tienes un gran corazón.

Gracias mi niña por tu ternura y amor.

A MIS AMIGOS.

De quienes he aprendido muchas cosas tanto profesionalmente como en el sentido humano. Con ustedes he compartido alegrías y tristezas, triunfos y fracasos y este hecho es el que ahora nos une fuertemente, ya que siempre hubo una mano amiga que estuviera dispuesta a ayudar o brindar apoyo cuando era necesario, una sonrisa o un detalle pequeño que en momentos difíciles me hacía sentir bien.

Ustedes fueron en muchos momentos un gran aliciente para continuar, gracias por la franqueza de su amistad.

A MIS PROFESORES.

Me enseñaron académicamente un gran cúmulo de conocimientos, pero también dejaron experiencias grandiosas como seres humanos, me enseñaron con su ejemplo cosas que nunca encontraré en un libro. Siempre valoraré el gran mérito que tienen al haberse preocupado y ocupado por mi desarrollo profesional y personal; aquellos, que quizá con su exigencia, a veces me hicieron pasar momentos difíciles, pero que me acompañaron en mi crecimiento.

Gracias por enseñarme que la parte intelectual del ser humano es solo una faceta a desarrollar y que al afrontar problemas no solo se ponen en juego nuestras habilidades profesionales sino las humanas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO UNO	4
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	4
1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	5
1.2 FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	7
1.3 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	10
1.4 DECISIONES BÁSICAS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	12
1.5 IMPORTANCIA LA MERCADOTECNIA	19
1.6 BENEFICIOS CONCRETOS QUE LA MERCADOTECNIA A NIVEL INTERNACIONAL APORTA A MÉXICO	22
1.7 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SUS PRINCIPALES VARIABLES	23
CAPITULO DOS	26
EL PRODUCTO	26
2.1 DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO ARTESANAL	26
2.2 RASGOS FUNDAMENTALES DE LAS ARTESANÍAS COMO UN PRODUCTO DIRIGIDO A UN MERCADO ESPECIALIZADO	27
2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS	28
2.4 DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS	31
2.5 EMPAQUE	44
2.6 LA PERCEPCIÓN DEL VALOR	46
2.7 CALIDAD DEL PRODUCTO	47
CAPÍTULO TRES	50
PRECIOS PARA PRODUCTOS ARTESANALES	50
3.1 FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	51
3.2 MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA	68
3.3 LA RECTIFICACIÓN DEL PRECIO EN EL MERCADO	70

3.4 COTIZACIONES DE PRECIOS DE PRODUCTOS	71
3.5 CONSIDERACIONES FINALES SOBRE EL PRECIO	85
CAPITULO CUATRO	87
DISTRIBUCIÓN DE UN PRODUCTO ARTESANAL	87
4.1 CONSIDERACIONES GENERALES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	88
4.2 FACTORES A CONSIDERAR EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL	94
4.3 METAS ESPECIFICAS DE LA DISTRIBUCIÓN	96
4.4 MERCADOS ESPECÍFICOS PARA VENTA DE ARTESANÍAS.....	100
4.5 EXCLUSIVIDAD DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA DISTRIBUCIÓN.....	102
CAPÍTULO CINCO	104
MEZCLA DE PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS.	104
5.1 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ	105
5.2 DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.	111
5.3 CONSIDERACIONES FINALES.	138
CAPÍTULO SEIS.....	140
EL MERCADO PARA PRODUCTOS ARTESANALES.....	140
6.1 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS EN TORNO AL MERCADO ARTESANAL MEXICANO.....	141
6.2 EL MERCADO DE ARTESANÍAS Y SUS CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	143
6.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ARTESANÍAS	145
CAPÍTULO SIETE.....	152
PAUTAS GENERALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA EN EL MERCADO FRANCÉS.....	152
7.1 POSIBILIDADES DE PENETRACIÓN DE LA ARTESANÍA MEXICANA EN EL MERCADO FRANCÉS.....	152
7.2 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TENTATIVOS A EXPORTAR A FRANCIA	155

7.3 LA JOYERÍA DE PLATA DE CARÁCTER ARTESANAL: UNA ALTERNATIVA PARA EXPORTACIÓN AL MERCADO FRANCÉS	157
7.4 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES MERCADOLÓGICAS RELACIONADAS CON LA JOYERÍA DE PLATA DE CARÁCTER ARTESANAL	171
CONCLUSIONES.....	194

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día el comercio a nivel internacional representa no solo una oportunidad para impulsar el desarrollo económico de un país, sino un factor esencial del mismo, es por eso que mediante esta tesis se pretende analizar el impacto de la mercadotecnia en las exportaciones como una herramienta de vital importancia para el impulso de dicho crecimiento en nuestro país.

Sin embargo, nosotros como mexicanos no podemos dejar de considerar, la gran cultura de la cual formamos parte, rica en tradiciones y abolengo, es por ello que se desea analizar a la artesanía mexicana como objeto principal en la aplicación y análisis del estudio.

México es uno de los pocos países que conservan todavía un rico inventario de artesanías. La variedad, el volumen y el valor de la producción artesanal son muy importantes, por lo que esta actividad además de constituir una manifestación socio-cultural de las diferentes comunidades que integran nuestro país, representa una fuente permanente de ingresos para muchos hombres y mujeres dedicados a producir bellos objetos para uso doméstico, para decoración, para ornato personal, para uso festivo o religioso. Sin embargo, existen diversos factores que han puesto en gran desventaja el papel del artesano, como podrían ser entre otros: el alto costo de ciertas materias primas necesarias para la elaboración de artículos, el bajo precio a los que son compradas las artesanías a los propios artesanos, la nueva actitud generacional debido a la cual, las futuras generaciones prefieren dedicarse a estudiar o encontrar mejores oportunidades de trabajo, falta de capacidad empresarial y de organización de los propios artesanos. Todos estos aspectos que se han resaltado, sitúan en una verdadera posición de desventaja al artesano y esta mala situación se agrava cuando se habla de transacciones a nivel internacional.

Mediante la aplicación de la mercadotecnia a las artesanías como una herramienta fundamental para incursionar en mercados extranjeros, se busca el facilitar el conocimiento de todos aquellos aspectos que puedan servir de base para la toma de decisiones tanto a artesanos como a cualquier persona que desee incursionar en el negocio de comercialización de artesanías sobre todo a nivel internacional. Es por ello que mediante dicho trabajo se busca lograr el análisis de diversos factores relacionados intrínsecamente con el producto, como sus propias características, formas más adecuadas de empaque y transportación, trámites a realizar, su precio, distribución y promoción; pero también factores externos que influyen directamente en las decisiones comerciales, como regulaciones específicas del producto en un determinado país, políticas comerciales de países en cuestión y percepción de la cultura mexicana entre otras variantes.

Todo esto enfocado a la búsqueda de:

- Desarrollo de negocios, que brinden la oportunidad de trabajar a personas con la habilidad artesanal,
- Aprovechamiento de las habilidades artesanales de la población para producir mercancías orientadas a los grandes mercados internacionales, basados en usos y costumbres del público consumidor al que se orienta su venta.
- Creación de oportunidades de trabajo para muchas personas de escasos recursos, principalmente de aquellos que viven en la miseria.

Es por ello que consideramos diversas razones básicas para poder exportar las artesanías en mercados internacionales como:

- La consideración de la artesanía como un producto transmisor de una cultura determinada e insustituible, que puede competir directamente con otro tipos de artesanías provenientes de otros países, pero que por la propia historia y el país al que representa es única.
- El mercado internacional proporcionará una mayor utilidad que la del mercado local, por el sobreprecio que este puede pagar por la artesanía. Aunado a ello la ventaja de

aprovechar el tipo de cambio de una moneda fuerte y la devaluación del peso frente al dólar y del dólar frente a monedas europeas como marco o el franco.

Al recibir pagos en monedas extranjeras, la estabilidad de los precios a lo largo del tiempo es mayor y su poder adquisitivo aumenta por diferenciales en el tipo de cambio.

- México como país en vías de desarrollo, tiene en las exportaciones la oportunidad de desarrollar y fortalecer la estructura industrial interna, debido a que los importadores pagan en moneda extranjera, la cual puede ser utilizada para la compra de bienes y servicios que no se encuentran disponibles localmente (bienes de capital, tecnología o asesoría especializada).

CAPÍTULO UNO

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia interviene en una gran cantidad de facetas de la vida de los seres humanos, las decisiones que estos llevan a cabo están influidos por esta ya sea indirecta o directamente.

Como un ejemplo ilustrativo de ello, podemos analizar el papel que juegan las economías domésticas en los procesos de intercambio, estas ofrecen a las empresas y gobierno los servicios de los factores de producción (trabajo, tierra y bienes de capital), para que a cambio de estos se pueda obtener los correspondientes salarios, rentas de la tierra e intereses o beneficios sobre el capital.

De las relaciones anteriores se desprenden esquemas de intercambio como el de la fuerza de trabajo por el salario, de la utilización de la tierra por el alquiler o renta de la misma y de la utilización de los bienes de capital (capital físico, camiones, edificios, computadoras y maquinas entre otros) a cambio de el costo de capital que se genere, que son los intereses o beneficios que se deberán otorgar a cambio de la utilización de dichos bienes.

De los ejemplos anteriormente analizados podemos ver que toda operación comercial implica una confrontación entre dos magnitudes, la oferta y demanda, de las que resulta un determinado precio y la pérdida o ganancia derivada de la operación.

Como podemos ver la mercadotecnia es una actividad imprescindible en lo que a satisfacción de necesidades se refiere, ya que mediante esta se logra la canalización de bienes naturales y servicios, desde el momento en que estos se producen hasta el consumo de los mismos.

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.

"La mercadotecnia es el estudio de los procesos de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. La administración de la mercadotecnia estudia como las organizaciones y la gente pueden mejorar sus actividades de intercambio para producir más ingresos para ellos mismos y más satisfacción a otras personas" ¹.

Los principios utilizados en la mercadotecnia están directamente relacionados con la elección de mercados meta, identificación de las necesidades de los consumidores, desarrollo de productos y servicios que satisfagan estas necesidades y proporcionen valor a los consumidores y utilidades a la compañía.

De acuerdo con Kotler, "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio" ².

Debido a la importancia de tal definición se cree pertinente el hacer el desglose de los elementos que la integran.

- **Necesidades.**

Una necesidad es el estado de privación que siente una persona. La mercadotecnia se enfoca a estas necesidades como principal sustento, ya que estas son abundantes y complicadas e incluyen diversos tipos (fisiológicas, de seguridad, sociales o de pertenencia, de afecto y necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo). Estas necesidades constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana por lo que la mercadotecnia estudia su origen y la forma más adecuada de llevar a cabo su satisfacción.

¹ Reimpreso del Committee on Definitions, Marketing Definitions: A GLOSSARY OF MARKETING TERMS, American Marketing Association, Chicago 1960, Pag. 15

² Kotler Phillip, MERCADOTECNIA, Northwestern University, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, D.F., 1989, Pag.11

- **Deseos.**

Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de objetos definidos culturalmente que podrán llevar a cabo la satisfacción de una necesidad.

En el análisis de los propios deseos del consumidor es importante resaltar el enfoque de la denominada miopía del consumidor. Este enfoque olvida que un producto físico es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor, considera al producto como un satisfactor de un deseo específico perdiendo de vista la necesidad implícita del consumidor. A medida que transcurre el tiempo los consumidores presentan la tendencia de buscar otros productos que satisfagan las necesidades que poseen de una mejor manera o más económicamente, ello implica que el consumidor poseerá la misma necesidad pero un deseo nuevo.

- **Demandas.**

Los deseos de los propios consumidores se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.

Los consumidores consideran los productos como conjuntos de beneficios y escogen aquellos productos que les den el mejor conjunto por su dinero, es decir, los consumidores escogen el producto cuyos atributos combinados proporcionan la mayor satisfacción y que corresponden a sus deseos y recursos.

- **Productos.**

"Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo"³. Los

³ *Kotler Phillip, Ob cit, Pag 323.*

productos que sean capaces de satisfacer una necesidad en cuestión conformarán el conjunto de opciones de un producto.

El concepto de producto no está limitado a objetos físicos, cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. Además de bienes y servicios, este incluye personas lugares, organizaciones, actividades e ideas.

- Intercambio.

La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio el cual se puede definir como "el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio"⁴.

1.2 FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.

Considerando que la "Mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas"⁵, se hace necesario el realizar un análisis de las diferentes funciones y actividades de la mercadotecnia, las cuales incluyen aquellas encaminadas a facilitar, distribuir y estimular los intercambios.

De acuerdo con J. Mc Carthy las actividades anteriormente referidas reciben la denominación de "funciones universales de comercialización"⁶. Son universales en el sentido en que se deben realizar en cualquier sistema de comercialización.

Dentro de estas funciones podemos resaltar las siguientes:

⁴ Kotler Phillip, *Ob cit*, Pag 25.

⁵ Flores Tovar Alejandro, PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA, DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA LÍNEA DE GELATINAS PARTY "Tesis Universidad Panamericana, México D.F, Septiembre, 1996.

⁶ Jerome McCarthy, "COMERCIALIZACIÓN" Segunda Edición, Editorial Pretince Hall, 1985.

- **FUNCIONES DE INTERCAMBIO:**

Incluye dos procesos que son: La compra o adquisición, que se encuentra orientada a la búsqueda y evaluación de productos y servicios; y la venta, la cual implica la promoción del producto, la venta y publicidad personal, así como otros métodos de venta masiva.

El intercambio es un concepto fundamental dentro del ámbito de la mercadotecnia y requiere de cinco condiciones básicas para que se pueda llevar a cabo su realización:

1. Que intervengan un mínimo de dos partes.
2. Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra.
3. Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo.
4. Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
5. Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Estas cinco condiciones establecen un potencial adecuado para el intercambio. Si hay acuerdo, se saca la conclusión de que la acción de intercambio es benéfica para todos ya que cada quien está en libertad de rechazar o aceptar la oferta. En este sentido el intercambio es un proceso creador del valor, ya que aumenta las posibilidades de consumo a las cuales se enfrenta el individuo

- **FUNCIONES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.**

Este tipo de funciones incluyen el manejo, movillización y custodia de bienes. De estas funciones podemos resaltar el transporte y el almacenamiento.

- **FUNCIONES DE FACILITACIÓN, ESTANDARIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN.**

Existen diversas funciones que encajan dentro de este esquema, como son:

1. Estandarización y clasificación, las cuales simplifican el intercambio reduciendo la necesidad de revisión y muestreo, mediante la selección de los productos, según sus características físicas.
2. Financiación. Esta provee los recursos económicos necesarios para fabricar, transportar, almacenar, promover, vender y comprar productos.
3. Toma de riesgos. Es inherente al proceso de comercialización, por la incertidumbre de las condiciones en las que se da dicho proceso.
4. Información del mercado. Se requiere la recopilación, análisis y difusión de información, para la planeación, ejecución y control de las actividades.

La mercadotecnia posee su propio conjunto de funciones gerenciales, según Charles Schewe⁷, las cuales son:

- a) Delineación del mercado. Es el proceso de definir o describir detalladamente un mercado potencial, este implica determinar quiénes son los clientes potenciales y cuáles son sus características típicas.
- b) Motivación de la compra. Implica el descubrimiento de los motivos por los cuales compran los consumidores, así como del entendimiento de las influencias tanto directas como indirectas que afectan su comportamiento.
- c) Ajuste del producto. Implica el diseño de un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.
- d) Distribución Física. Su objetivo es asegurar que el producto llegue en el momento oportuno y al lugar adecuado, con el mínimo costo.

⁷ Charles Schewe y Reuben Smith, "MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y APLICACIONES". McGraw Hill, 1982, pag 32.

e) Comunicación. Es la transmisión de información del comerciante al consumidor y su respectiva retroalimentación. Se logra mediante la publicidad, el personal de ventas y la promoción entre otras.

f) Transacción. Abarca cualquier actividad que genere en los consumidores un impulso final hacia la realización del intercambio se genera principalmente en el punto de realización de la compra.

g) Postransacción. Busca la realización de la satisfacción de necesidades del cliente más allá del momento en el que se ha realizado la transacción, permanece aún después de que se ha consumido el producto o servicio.

1.3 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

A pesar de que las definiciones y principios antes expuestos son bastante completos, se desea enfatizar los importancia de la mismos en los proceso de internacionalización por lo que continuando con este enfoque definiremos a la mercadotecnia en los siguientes términos:

“La mercadotecnia internacional es el proceso multinacional que implica la planeación y ejecución de variables como el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear procesos de intercambio mediante los cuales se satisfagan objetivos individuales y organizacionales”⁸

Esta definición se enfoca principalmente al cliente, reconoce la importancia de determinar en primera instancia las necesidades del cliente para su posterior satisfacción. Los beneficios de la mercadotecnia internacional son considerables, ya que el comercio modera la inflación, mejora los niveles de empleo y estándares de vida de la población. Al mismo tiempo proporciona una mejor comprensión de los procesos de comercialización tanto a nivel doméstico como en el país extranjero. Para muchas

⁸ Onkvisit Sank & Shaw John, INTERNATIONAL MARKETING, 2nd Edition, Mc Millan Inc, 1993, Pag 345.

compañías el mercadeo internacional además de proporcionar niveles adecuados de crecimiento de la organización, niveles de ventas atractivas y utilidades, puede representar un factor determinante en su propia sobrevivencia.

Existen dos factores principales en virtud de los cuales las organizaciones comienzan a adentrarse en el mercado internacional.

A) Debido a que las condiciones del mercado doméstico son escasas o por las condiciones cambiantes de los negocios del país local, como la disminución del crecimiento del producto nacional bruto, actitudes negativas del gobierno hacia ciertas industrias, cargas fiscales excesivas o que el propio gobierno obligue a expandirse al extranjero para ayudar a reducir el déficit de la balanza comercial.

B) El gran atractivo que presentan los mercados internacionales a pesar de los costos y problemas especiales que significa el operar en el extranjero.

Los principios generales de la mercadotecnia, elección de mercados meta, desarrollo de posiciones, mezcla de mercadotecnia y ejecución del control de mercadotecnia pueden aplicarse en términos generales en el ámbito internacional, sin embargo es necesario el que se consideren las grandes diferencias existentes entre las naciones, por lo que el mercadólogo internacional necesita comprender los ambientes y las instituciones en el extranjero, así como su forma de operación para poder determinar la forma en la que la gente responde a los impulsos de la mercadotecnia.

1.4 DECISIONES BÁSICAS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

A continuación analizaremos las decisiones básicas que una empresa debe tomar cuando decide adentrarse en la mercadotecnia internacional.

1.-EVALUACIÓN DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Una compañía debe aprender muchas cosas antes de decidirse a vender sus productos al extranjero, lo cual implica la consideración del ambiente internacional. Entre los aspectos más importantes que se pueden considerar tenemos: la internacionalización de la economía mundial que refleja un rápido crecimiento del comercio o la inversión a escala mundial, los mercados cambiarios y la repercusión de dichos cambios en otros ámbitos del desarrollo económico político o social de un país, el propio poder económico de cada país, los bloques comerciales y la influencias que existen entre unos y otros: sistemas de cooperación y regulaciones, el establecimiento de un sistema financiero que ofrece una mayor convertibilidad de las monedas, barreras comerciales y apertura de nuevos mercados entre otros.

Para un adecuado análisis del ambiente de mercadotecnia a nivel internacional es necesario el enfocamos al estudio de variables específicas como son:

- Ambiente económico, el cual permite determinar el atractivo del país como mercado de exportación.
- Ambiente político y legal, el cual involucra: el conocimiento de ciertas actitudes del país hacia el comercio internacional, la estabilidad política, las reglamentaciones monetarias y la burocracia gubernamental.
- Ambiente cultural. Este incluye el estudio de costumbres y normas existentes dentro de cada país, lo cual es muy importante para saber la manera en la que el consumidor usa ciertos productos y lo que piensa de ellos.

2.- DECISIONES DE INGRESAR AL MERCADO INTERNACIONAL.

Una compañía puede penetrar al mercado internacional por dos diferentes maneras: un exportador nacional o un importador extranjero puede pedirle a una empresa que vende en el extranjero o bien una firma por su propia cuenta puede tomar la decisión de entrar en el mercado internacional, ya sea por que posee una capacidad excesiva o por el aprovechamiento de mejores oportunidades en el mercado extranjero.

Es de vital importancia que una firma defina sus objetivos y políticas de mercadotecnia internacional antes de salir al extranjero, para ello deberá considerar los siguientes puntos:

- Deberá decidir cual es la porción de ventas totales que buscará en el extranjero.
- La compañía deberá escoger entre realizar una mercadotecnia enfocada a unos cuantos países y la mercadotecnia en muchos países.
- El tipo de país a considerar, para lo que debe evaluar el atractivo de cada país en cuanto a producto, factores geográficos, ingresos y población, clima político y otros factores.

3.- DECISIONES SOBRE QUE MERCADO PENETRAR.

Después de desarrollar una lista de posibles mercados de exportación, la compañía tendrá que seleccionarlos y clasificarlos. Esta clasificación deberá realizarse bajo varios criterios como los son: el tamaño de mercado, crecimiento del mismo, el costo de hacer negocios, la ventaja competitiva y el nivel de riesgo.

La compañía deberá estimar la tasa probable de rendimiento sobre la investigación de mercado. Para ello hay que realizar un proceso de cinco etapas.

A) Estimación potencial actual del mercado. Esto se puede referenciar de acuerdo a un análisis de los siguientes indicadores:

INDICADORES DEL POTENCIAL DEL MERCADO ⁹.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.	FACTORES TECNOLÓGICOS.
Tamaño de la población Tasa de crecimiento de la población Grado de urbanización. Densidad de población. Estructura de edades y composición de la población.	Nivel de habilidad tecnológica Tecnología de producción existente. Tecnología de consumo existente Niveles educativos
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	FACTORES SOCIO-CULTURALES.
Tamaño físico de un país Características topográficas. Condiciones climatológicas.	Valores dominantes. Patrones del estilo de vida Grupos étnicos. Fragmentación lingüística.
FACTORES ECONÓMICOS	METAS Y PLANES NACIONALES.
PIB per cápita. Distribución del ingreso Tasa de crecimiento del PNB	Prioridades de la industria. Planes de inversión en infraestructura.

⁹ Douglas P. Susan, Craig Samuel "APAGROACHES TO ASSESSING INTERNATIONAL MARKETING OPPORTUNITIES FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS" Columbia Journal of World Business, Otoño de 1992, Pag 26-32

B) Pronóstico del potencial futuro del mercado (demanda).

C) Pronóstico del potencial de ventas. Esto implica el proyectar la porción probable del mercado.

D) Pronóstico de costos y utilidades. Los costos dependerán de la estrategia de entrada que la empresa elija, el pronóstico de ventas que se sustente del cual se sustraerán los costos estimados de las ventas para saber las utilidades de la empresa para cada año del horizonte de planeación.

E) Estimación de la Tasa de Rendimiento sobre la Inversión. La corriente de ingresos pronosticada deberá estar relacionada con la corriente de inversión para inferir la tasa implícita de rendimiento.

Esta deberá cubrir el rendimiento meta normal sobre la inversión de la firma y el riesgo e incertidumbre de la mercadotecnia en ese país.

4.- DECISIÓN DE COMO ENTRAR AL MERCADO.

El modo de entrar a vender en un país en particular puede ser: exportación, empresa conjunta o sociedad de inversión directa en el extranjero.

El siguiente muestra diversas categorías referentes a las decisiones de entrada a mercados en el extranjero.

B) Pronóstico del potencial futuro del mercado (demanda).

C) Pronóstico del potencial de ventas. Esto implica el proyectar la porción probable del mercado.

D) Pronóstico de costos y utilidades. Los costos dependerán de la estrategia de entrada que la empresa elija, el pronóstico de ventas que se sustente del cual se sustrarán los costos estimados de las ventas para saber las utilidades de la empresa para cada año del horizonte de planeación.

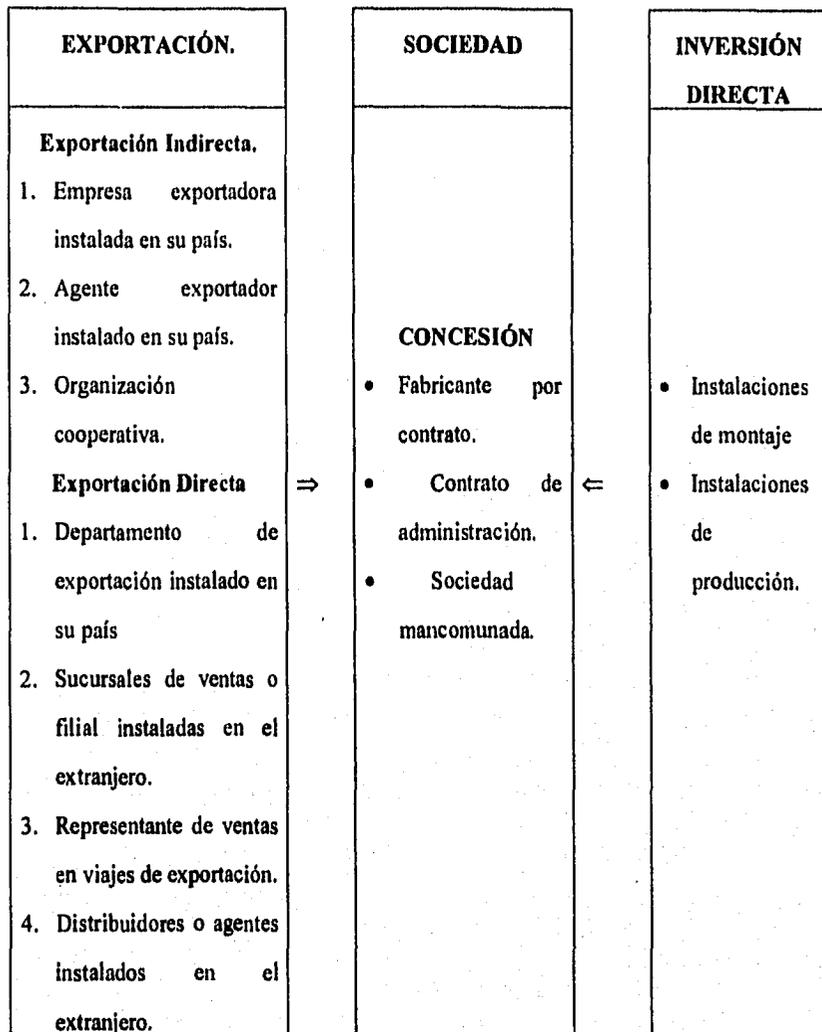
E) Estimación de la Tasa de Rendimiento sobre la Inversión. La corriente de ingresos pronosticada deberá estar relacionada con la corriente de inversión para inferir la tasa implícita de rendimiento.

Esta deberá cubrir el rendimiento meta normal sobre la inversión de la firma y el riesgo e incertidumbre de la mercadotecnia en ese país.

4.- DECISIÓN DE COMO ENTRAR AL MERCADO.

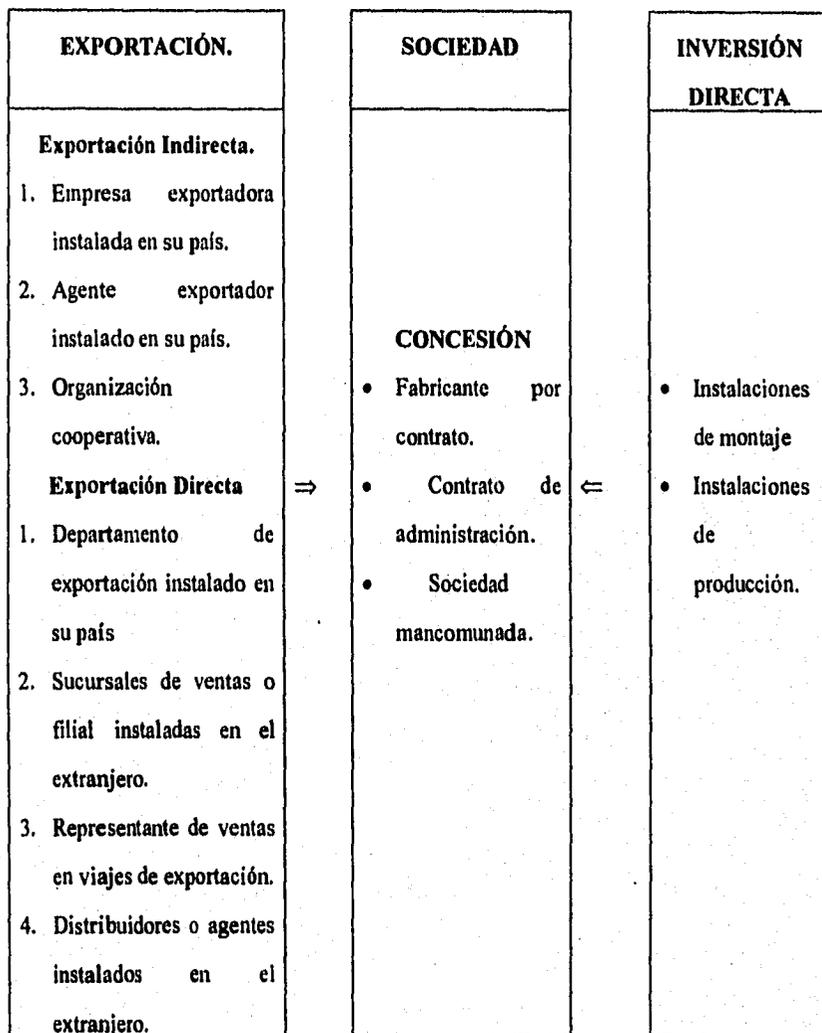
El modo de entrar a vender en un país en particular puede ser: exportación, empresa conjunta o sociedad de inversión directa en el extranjero.

El siguiente muestra diversas categorías referentes a las decisiones de entrada a mercados en el extranjero.



5.- DECISIÓN SOBRE EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

Las compañías que operan en uno o más mercados extranjeros deben decidir en qué medida adaptarán sus mezclas de mercadotecnia a las condiciones locales, es por ello



5.- DECISIÓN SOBRE EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

Las compañías que operan en uno o más mercados extranjeros deben decidir en qué medida adaptarán sus mezclas de mercadotecnia a las condiciones locales, es por ello

que a continuación se hace un análisis de las principales variables que pueden ser analizadas.

A) Producto. Keegan distingue cinco estrategias de adaptación del producto y la promoción al mercado internacional.

PRODUCTO				
P R O M O C I Ó N		No cambiar el producto	Adaptar el producto	Desarrollar un producto nuevo
No cambiar la promoción	1. Extensión directa	3. Adaptación del producto	5. Invención del producto.	
Adaptar la promoción	2. Adaptación de la comunicación	4. Adaptación dual		

- **EXTENSIÓN DIRECTA.** Significa introducir el producto en el mercado extranjero sin ningún cambio, para ello se requiere determinar si los consumidores extranjeros usan ese producto. Esta estrategia es tentadora por que no implica gastos adicionales de investigación y desarrollo, ni reorganizar la fabricación ni modificar la promoción pero puede resultar costosa a largo plazo.
- **ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO.** Implica alterar el artículo para que satisfaga las condiciones o preferencias locales.

- **INVENCION DEL PRODUCTO.** Consiste en crear algo nuevo. Esto puede darse de dos maneras: la invención regresiva, la cual consiste en reintroducir formas anteriores del producto que resultan estar bien adaptadas a las necesidades del ese país y la invención hacia adelante, la cual consiste en crear un producto totalmente nuevo para satisfacer una necesidad específica de un país. La invención de productos es una estrategia cara, pero se compensa con las utilidades que rinde.

B) Promoción. Las compañías tienen la opción de adoptar la misma estrategia que están aplicando en el mercado nacional, o bien modificarla en cada mercado del extranjero.

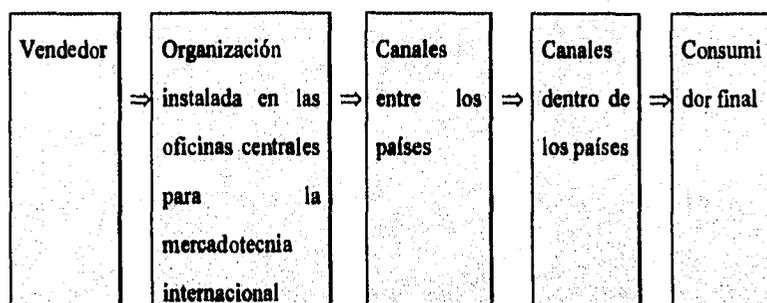
En lo relacionado a la consideración del mensaje muchas compañías multinacionales usan un tema publicitario estandarizado en todo el mundo, otras realizan pequeñas modificaciones para una mejor adaptación a la cultura del país en cuestión. Sin embargo otras compañías alientan a sus divisiones internacionales a desarrollar una mezcla promocional totalmente nueva y en función de necesidades muy concretas y específicas de un país.

C) Precio. Algunos fabricantes suelen fijarles a sus productos un precio más bajo en los mercados del extranjero los fabricantes posiblemente opten por un precio con el objeto de obtener una participación en el mercado, aunque esa actitud puede deberse al deseo de deshacerse de artículos que carecen de demanda en el mercado nacional. Si los productores venden más barato en el mercado internacional que en el nacional, este sistema recibe el nombre de inundación del mercado (dumping).

Por lo general, los fabricantes tiene poco control sobre los precios al menudeo que cobran los intermediarios extranjeros que manejan sus productos. Muchos intermediarios extranjeros usan márgenes de ganancia elevados, aun cuando esto significa vender menos

unidades. También les gusta comprar a crédito, por lo que los costos se acrecientan así como el riesgo para el fabricante.

D) Canales de Distribución. Una compañía puede adoptar un enfoque de canal completo ante el problema de distribuir sus productos entre los consumidores finales. La siguiente figura muestra el concepto de canal total para la mercadotecnia internacional.



Los canales de distribución varían mucho de nación en nación, las principales diferencias denotadas son el número y tipos de intermediarios, así como en el carácter y tamaño de las unidades de mayoristas y detallistas.

1.5 IMPORTANCIA LA MERCADOTECNIA.

A medida que las economías modernas han ido evolucionado, se distingue cada vez más el propósito de los mercados y de los intermediarios, que es facilitar el intercambio y conceder un tiempo mayor para la producción, el consumo y otras actividades.

“Un sistema efectivo de macrocomercialización representa un ingrediente necesario para el desarrollo económico”¹⁰.

¹⁰ Drucker Peter, “MARKETING ECONOMIC DEVELOPMENT” *Journal of Marketing*, 1958.

Peter Drucker ha dicho que la comercialización puede incluso constituir la clave del crecimiento en las naciones menos desarrolladas. También menciona: "... la comercialización moviliza la energía latente. Contribuye a las mayores necesidades: la del rápido desarrollo de los empresarios y gerentes, al mismo tiempo, puede constituir la esfera más fácil para que el trabajo gerencial prosiga su marcha".

Sin un sistema efectivo de comercialización, los países menos desarrollados caerían en un círculo vicioso de pobreza, donde las personas no dejarían su forma de vida a nivel de subsistencia a fin de producir para el mercado, por que no habría compradores para cualquier bien que se pudiera producir, y a su vez no habría compradores porque todos estarían produciendo para satisfacer sus propias necesidades.

Pero no se debe olvidar que la producción masiva por sí sola no puede satisfacer las necesidades de consumo de una sociedad, hace falta además, una distribución efectiva.

"La capacidad de producción en masa constituye una condición necesaria, pero no suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Algunas de las características de importancia que sobresalen en relación a la mercadotecnia internacional son:
 - A. Penetración a nuevos mercados a nivel internacional.
 - B. Permite utilizar total o en gran parte, su capacidad productiva, normalmente no utilizada por la contracción existente en el mercado nacional, en donde las empresas laboran por debajo de su capacidad instalada.
 - C. Permite reducir los costos de producción al aumentar los volúmenes de ésta.
 - D. Aumentar la calidad de la producción, debido a los requerimientos exigidos en los mercados internacionales, que obligan al industrial que desea participar en éstos, a cumplir con éstas exigencias de calidad y tratar de mejorarlas para ganar imagen interna y externamente.

- E. Mejora las técnicas de comercialización, al variar éstas según el país, al conocerlas, complementar y modificar las manejadas.
- F. Diversificación de productos al llegar a nuevos mercados y ampliar las variantes y línea de éstos, basándose en una investigación que muestre las necesidades a satisfacer de los nuevos consumidores.
- G. Ampliación y captación de nuevos mercados, al satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores, aumentando la calidad de los productos, así como el alcance de nuevos mercados con el desarrollo de innovaciones y productos nuevos que satisfacen necesidades diferentes.
- H. Aumentar utilidades al manejar la relación entre volúmenes de producción, costo y ventas.
- I. Avance tecnológico, debido a las necesidades del mercado y la competencia, que obligan a la complementación de los procesos productivos utilizados en la empresa.
- J. Generación de divisas, las cuales son dirigidas a la importación de materias primas, envases, empaques, herramientas y maquinaria, que permiten efficientar y mejorar el producto, así como a la realización de investigaciones en otros rubros.
- K. Diversificación de riesgos de mercado, que evita la problemática dependencia de una sola opción de venta, haciéndose más competitivo el aparato productivo y evitando el rezago futuro de la empresa.
- L. Crecimiento de la empresa, al realizar exportaciones de una manera sistemática y ordenada, que lleve el éxito de los productos en el extranjero y permita el desarrollo de la misma.

1.6 BENEFICIOS CONCRETOS QUE LA MERCADOTECNIA A NIVEL INTERNACIONAL APORTA A MÉXICO.

A) Captación de divisas, ya que por medio de la exportación, entran al país recursos monetarios en divisas fuertes que apoyan a la economía nacional y fortalecen la política comercial futura.

B) Avance tecnológico, al actualizarse los procesos manejados dentro de la empresa, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de calidad internacionales, lo cual da mayor presencia, estabilidad y desarrollo al país con una tecnología competitiva basada en la complementación propia y en la adquisición y desarrollo de la manejada en los mercados internacionales.

C) Modernización del aparato productivo, al ajustarse éste bajo conceptos de eficiencia y calidad total, que permiten la competitividad con productos extranjeros.

D) Aumentar el valor agregado de los productos mexicanos como consecuencia de los avances tecnológicos y del crecimiento, se logra que los productos mexicanos de alta calidad posean gran parte de componentes producidos en el país logrando así reducir costos de producción e incrementar el desarrollo de la industria nacional.

E) Generación de empleos al crecer la industria nacional, para satisfacer la demanda del país y la extranjera, se crean gran número de fuentes de trabajo para gran número de mexicanos, logrando así un mejor nivel de vida de la población y todos los beneficios que ésta conlleva.

F) Proyección a nivel internacional, al comprobar que los productos mexicanos son competitivos en mercados internacionales, se crea una imagen del país y se abren más posibilidades a nivel internacional.

G) Propiciar la inversión extranjera, lo que trae consigo un gran avance tecnológico, generación de empleos, capacitación el personal técnico, y administrativo, mayor productividad en el país, acarreado crecimiento y desarrollo del mismo.

H) Crecimiento y desarrollo del país, al adentrarse la producción mexicana con calidad altamente competitiva en los mercados internacionales, y haciendo de la exportación una actividad constante para el industrial mexicano, abriendo así una gama de oportunidades para el crecimiento y desarrollo del aparato productivo nacional.

1.7 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SUS PRINCIPALES

VARIABLES.

Una vez realizadas algunas de las principales consideraciones acerca de la mercadotecnia a nivel internacional, nuestro estudio se centrará en el análisis de la mezcla de mercadotecnia y las principales implicaciones de esta en cada una de las variables que intervienen.

"Básicamente, son cuatro los elementos que hay que manejar en la comercialización:

- Producto,
- Precio,
- Plaza y
- Promoción" ¹¹.

Esto implica que la realización de una comercialización exitosa requiere del conocimiento del cliente a quien se quiere vender los productos y la propia capacidad de respuesta hacia este. Además implica el saber descubrir lo que los clientes compran, producirlo, promoverlo y distribuirlo con una ganancia.

Cualquier productor u organización comercial debe estar pensando constantemente que productos ofrecer, como y donde venderlos.

Para lograr la realización de un proceso adecuado de comercialización de artesanías debemos en primera instancia responder algunas interrogantes que son de importancia esencial para su exportación, entre las que cabe mencionar las siguientes:

¹¹ Kotler Phillip, MERCADOTECNIA, Ed preince - Hall Hispanoamericana, S.A. de C.V., México 1996.

- **PRODUCTO.**

¿ Compran los extranjeros mis productos o tengo que producir algún artículo con características diferentes para satisfacer las necesidades de ese mercado?

¿ Que otros productos semejantes al mío o que compiten por los mismo clientes existen dentro de ese mercado?

¿ Se deberán realizar modificaciones en el producto como el tamaño, forma, color o peso?

¿ Habrá algún reglamento de normas del que debería estar enterado?

¿ Que tipos de estándares de calidad tendrán que pasar mis productos?

- **PRECIO.**

¿ A que precio podré vender mi producto ?

¿ A qué precios se estarán vendiendo productos similares provenientes de otros países?

¿ Podré cobrar un precio adecuado para mi producto pensando en todos los costos involucrados en éste proceso, como para tener ganancias por exportar?

¿El mercado nacional pagará más o menos por mi producto?

- **PROMOCIÓN.**

¿Cuales son los mecanismos para contactar con el mercado global?

¿ Cuanto costará promover mis productos en el extranjero?

¿ Como etiquetaré y empaqué mis productos?

¿ A qué país le venderé?

- **PLAZA.**

¿ Venderé directamente o a través de una comercializadora que se dedique a la exportación?

¿ Será mejor venderle a tiendas o a intermediarios importadores?

¿ Qué ventajas tiene el contacto con un representante comercial en el país destino?

¿ Qué documentación necesitaré para envíos internacionales?

¿ Existirán algunas especificaciones en cuanto a la forma de realizar el envío?

Estas preguntas y otras más requieren de una adecuada respuesta para tener un conocimiento de nuestras fuerzas y debilidades, a nivel interno y las oportunidades y riesgos latentes en el ambiente externo en el que se desarrollará nuestra negociación.

Existen muchas de las preguntas planteadas anteriormente que poseen respuestas más o menos definidas, ya sea provenientes de personas experimentadas en negocios similares que pueden compartir sus conocimientos, de la investigación mediante la utilización de información arrojada por diversas instituciones técnicas o de apoyo, o mediante el análisis de los recursos con los que cuenta el negocio (por ejemplo: el rango de productos y las opciones de empaçado dependerá de la habilidad y capacidad de los artesanos y de los materiales disponibles).

Sin embargo existen muchas variantes que no pueden ser predecidas, sobre todo si nos referimos a un mercado potencial nuevo con la introducción de un producto desconocido que no posea una trayectoria pasada que sirva de guía para hacer inferencias.

Es por ello que aquel que desee incursionar en un negocio de exportación de esta índole deberá ser realista tratando de analizar variables cualitativas y cuantitativas pero considerando que no siempre se poseerá toda la información sobre las variables manejadas en ciertos niveles de la toma de decisiones.

A continuación se desglosará cada una de las variables que intervienen dentro de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de artesanías a nivel internacional. La primer variable que se analiza a continuación es el propio producto y las consideraciones adyacentes a este.

CAPITULO DOS

EL PRODUCTO

2.1 DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO ARTESANAL.

Existen países que cuentan en su haber con una larga tradición cultural, son poseedores de valores que se deben al espíritu creativo de sus hombres. En esa variedad de valores se encuentra el arte popular, que aunque se manifiesta de diferentes maneras siempre aparece como consecuencia de esa tradición.

México es considerado como un pueblo dueño de una sorprendente creatividad artística en lo referente al arte popular; esto se puede apreciar en el espectáculo que ofrecen las obras de arte que provienen de raíces muy profundas del pueblo mexicano, las cuales se mantienen vivas a lo largo del tiempo, gracias a su transmisión generacional.

Definir el arte puede ser tan subjetivo como la percepción que cada persona posee, es por ello que el arte es considerado como " ... un medio de expresión, un sujeto de contemplación, una vivencia, y una esencia. El arte es también definido como una actividad estética consistente en producir lo bello a través de la palabra, sonido y/o elementos plasticográficos"¹².

Derivado de las consideraciones anteriormente realizadas se ha tratado de establecer una definición propia de la artesanía, tomando en cuenta no solo el aspecto artístico sino también el mercadológico que involucra.

Las artesanías son bienes de carácter duradero, resultado de la actividad productiva esencialmente manual, la cual se basa en la aplicación y utilización de técnicas, herramientas y diseños de índole tradicional (los cuales son heredados de generación en generación).

¹² Hernández Ruiz Martha, COMERCIALIZACIÓN DEL ARTE TEXTIL ISLÁMICO, ULSA, 1995, pag 7

"Las artesanías representan una gran diversidad de manifestaciones culturales y sociológicas de un pueblo determinado y son poseedoras de un gran sentido estético y artístico que las dotan de un carácter individual e insustituible, cuyo fin es la satisfacción de necesidades tanto materiales como inmateriales"¹³.

Existen hombres creadores del arte popular dotados de una gran capacidad para el ejercicio de la creación de formas artísticas, por lo que una característica importante en el arte popular es la presencia directa de la mano del hombre, la cual se hace patente en la forma en que se imprime la propia sensibilidad del artesano en el dibujo, en el propio colorido que se le da al producto o en el moldeado de la arcilla, lo cual las diferencia de lo impersonal que hay en la producción en serie. Es por ello que las obras artesanales representan o llevan implícito algo más que el contraste utilitario que poseen.

"Las artesanías tradicionales permiten el deleite de los sentidos y la elevación del espíritu de aquellos que poseen una gran sensibilidad ante una de las mayores realizaciones del hombre: el arte"¹⁴.

2.2 RASGOS FUNDAMENTALES DE LAS ARTESANÍAS COMO UN PRODUCTO DIRIGIDO A UN MERCADO ESPECIALIZADO.

El comprador de un producto no sólo obtiene la satisfacción física del mismo, existen muchos otros factores que contribuyen a la consecución de satisfacción. Todos estos pueden ser aspectos que no están relacionados con el concepto físico, ya que los aspectos emocionales juegan un papel muy importante.

¿Qué hace que nuestro producto, sea especial?

¹³ Camon Aznar José, EL ARTE DESDE SU ESCENCIA, Ed. ESPASA-CALPE, Madrid 1975, pag 36

¹⁴ Manu De Paalen Isabel, ARTE MEXICANO ETNO - ARTESANÍAS Y ARTE POPULAR, Ed. Hermes, México - Buenos Aires, pag 37

"Las artesanías representan una gran diversidad de manifestaciones culturales y sociológicas de un pueblo determinado y son poseedoras de un gran sentido estético y artístico que las dotan de un carácter individual e insustituible, cuyo fin es la satisfacción de necesidades tanto materiales como inmateriales"¹³.

Existen hombres creadores del arte popular dotados de una gran capacidad para el ejercicio de la creación de formas artísticas, por lo que una característica importante en el arte popular es la presencia directa de la mano del hombre, la cual se hace patente en la forma en que se imprime la propia sensibilidad del artesano en el dibujo, en el propio colorido que se le da al producto o en el moldeado de la arcilla, lo cual las diferencia de lo impersonal que hay en la producción en serie. Es por ello que las obras artesanales representan o llevan implícito algo más que el contraste utilitario que poseen.

"Las artesanías tradicionales permiten el deleite de los sentidos y la elevación del espíritu de aquellos que poseen una gran sensibilidad ante una de las mayores realizaciones del hombre: el arte"¹⁴.

2.2 RASGOS FUNDAMENTALES DE LAS ARTESANÍAS COMO UN PRODUCTO DIRIGIDO A UN MERCADO ESPECIALIZADO.

El comprador de un producto no sólo obtiene la satisfacción física del mismo, existen muchos otros factores que contribuyen a la consecución de satisfacción. Todos estos pueden ser aspectos que no están relacionados con el concepto físico, ya que los aspectos emocionales juegan un papel muy importante.

¿ Qué hace que nuestro producto, sea especial ?

¹³ Camon Aznar José, EL ARTE DESDE SU ESCENCIA, Ed. ESPASA-CALPE, Madrid 1975, pag 36

¹⁴ Manu De Paalen Isabel, ARTE MEXICANO ETNO - ARTESANÍAS Y ARTE POPULAR, Ed. Hermes, México - Buenos Aires, pag 37

Existen aspectos ampliamente relacionados con lo anteriormente mencionado que colocan a las artesanías como un producto verdaderamente especial. Entre los principales aspectos mencionaremos:

- Unicidad del producto, entendiendo esta en dos facetas:

a) Existen artesanías que son únicas en su tipo, por sus características en cuanto a lo atractivo del diseño, color o forma, o bien por que incluyen entre sus múltiples elementos, el entorno, la cultura, la época, el contenido histórico de un pueblo determinado y la forma de vida del autor, es por ello que su percepción puede llegar a ser sumamente subjetiva.

b) La originalidad derivada de la producción no masiva de la cual provienen.

- El alto grado de intervención directa de la mano de obra que la mayoría de las artesanías poseen.
- El aspecto estético y/o utilitario de la mismas.
- El historial tradicional que poseen en cuanto a técnicas y utilización de herramientas y procesos involucrados.
- Su carácter de genuinidad.
- La calidad del producto: textura, color, peso, vistosidad así como la del propio trabajo del artesano.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS.

De acuerdo con *Isabel Manu de Paalen* en su obra "*El Arte Mexicano, Etno - artesanías y Arte Popular*", podemos definir tres tipos de artesanías artísticas y una pseudo artesanía, según las características que predominan en su producción: "Arte popular, Etno - Artesanías, Artesanías Artísticas semi - industrializadas y Mexican Curious" ¹⁵.

¹⁵ *Ibid.* Pag 23.

2.3.1 ARTE POPULAR.

Es la materialización del deseo de crear algo con gran esmero, dedicación y belleza, su motivación pertenece al orden decorativo y recreativo, con este tipo de arte se busca la obtención de una satisfacción personal.

Este tipo de arte puede originarse por dos circunstancias¹⁶:

1. "El objeto que se logra pasa a ser como un recuerdo de familia, el cual se hereda de generación en generación, hasta que se convierte en una pieza única de valor estimativo inapreciable. Este tipo de arte sobrevive gracias al cuidado de celosos coleccionistas.

2. Pueden ser fruto de la producción de carácter familiar. En este caso cada uno de los miembros de la familia participa en la elaboración del producto artesanal dando por resultado un volumen considerable, de gran valor comercial, que permiten su difusión y distribución entre el público consumidor"¹⁷.

Es frecuente que dicha artesanía, resultado de un solo taller familiar, dé nombre y fama a toda la región; pero esta no es hereditaria estrictamente hablando, ya que por lo general la expresión de este tipo de arte desaparece al desaparecer la familia o el autor que las creó, debido a que estos son los que le imprimen un carácter de gran singularidad.

La venta de estos productos se realiza en pequeña escala, y es frecuente que el almacén y la tienda de los mismos se hallen en la propia casa del artista, quien los vende personalmente.

2.3.2 ETNO - ARTESANÍAS.

Forman parte de las actividades cotidianas de una comunidad rural, en donde cada hogar es un taller familiar: el jefe de la familia es el maestro artesano, la esposa su colaboradora inmediata, y los hijos sus aprendices, es por ello que el conocimiento de las técnicas y utilización de herramientas se heredan de generación en generación.

¹⁶ *Ibid*, Pag 35.

¹⁷ *Manu De Paalen Isabel, ARTE MEXICANO ETNO - ARTESANÍAS Y ARTE POPULAR, Ed. Hermes. México - Buenos Aires, pags 37, 38*

El medio ecológico determina la característica artesanal de la región, según las materias primas locales.

La retribución económica es siempre baja en relación al precio que se invierte por horas - hombre.

La producción alcanza semanalmente un volumen considerable, cuya venta se canaliza por dos conductos distintos; o bien un mayorista revendedor adquiere el total de aquella producción, procedente de uno o varios talleres, o algún miembro del propio taller sale a venderla al mercado más cercano el "día de plaza".

2.3.3 ARTESANÍAS SEMI - INDUSTRIALIZADAS.

Son generalmente de producción urbana, las cultivan personas pertenecientes a determinado nivel social, que aprenden en escuelas especializadas de artes y oficios sujetas a métodos académicos, quienes se organizan para establecer un taller individual o colectivo, en el que instalan algunos instrumentos mecánicos que se utilizan como auxiliares en la fabricación de artesanías.

Los trabajadores dependen económicamente de la producción, que ejecutan de manera constante y regular.

Dan el debido acabado a las piezas y los ejemplos se repiten en forma muy similar. Cuando una pieza ha saturado el mercado, la producción se congela para dar paso a nuevos modelos.

2.3.4 MEXICAN - CURIOUS.

"Son piezas de gusto dudoso y deformado ya que son objetos sin historia, híbridos y se consideran como pseudo - artesanías. Carecen de educación estética y de gusto armoniosos por lo que no poseen fines estéticos ni culturales"¹⁸.

¹⁸ *Ibid.* Pag 54.

2.4 DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS.

Antes de profundizar en la determinación de las diversas líneas de productos que se podrían utilizar para realizar una comercialización a nivel internacional con fines de exportación, analizaremos el propio significado de las mismas. "Una línea de productos es un grupo de artículos que poseen características comunes entre sí, que pueden ser apreciados con cierta facilidad y se crean para usos similares; estos pueden ser vendidos en el mismo lugar u ofrecidos al cliente de manera simultánea" ¹⁹.

Un ejemplo podría estar representado por una línea de artesanías de cerámica de Talavera para su utilización en mesa y cocina, esta línea podría estar formada por: juego de mesa (plato principal, plato mediano, plato para sopa, plato para pan, plato para ensalada, plato y taza para café), platones de diversos tamaños y formas, ensaladeras, charolas, tetera (s), cremera (s) y azucarera (s).

1. Dentro de esta línea el elemento más fácil de reconocer en cuanto a compatibilidad es el estilo, ya que existen características definidas e identificables, propias de este tipo de cerámica en la que resaltan principalmente: el diseño, la armonía de los colores utilizados y la tradición bajo la cual se elaboran.
2. En segundo término ofrecen un objetivo común, en este caso la utilidad de los mismos va enfocada para su utilización en la mesa y cocina. Además de sus características utilitarias posee características decorativas y estéticas.
3. Como tercera característica mencionaremos que estos pueden ser vendidos en el mismo lugar y mediante la utilización de los mismos intermediarios.
4. Por último, la cuarta característica alude a la propia proyección del artículo hacia el mercado, para la cual es necesario considerar la calidad y escala de precios en forma

¹⁹ Nelson Norbert, VENTA DE ARTESANÍAS, Editorial LIMUSA, México 1970. Pag. 25

individual. Esto se refiere a que en el establecimiento de los parámetros a partir de los cuales se fijarán los niveles de calidad y precio, serán muy específicos y diferentes entre esta y otras líneas de productos que compiten por el mismo mercado (cerámicas como la de Tonalá, que es de otros materiales y características muy diferentes).

El manejo de líneas de productos en materia artesanal puede resultar muy práctico y benéfico, ya que cuando se manejan diversas líneas, con una o dos muestras de una línea de producto determinada, se puede apreciar la técnica y características generales de la artesanía de la línea completa. Con ello se pretende disminuir costos y realizar una comercialización más económica y práctica, por ejemplo mostrar uno o dos broches de cierto grupo homogéneo de joyería, lo cual nos darán una idea muy clara de las características de otros objetos de joyería dentro de esa misma línea.

Desde el punto de vista del comprador, es importante la utilización de las líneas de producto en virtud de que al entrar a un almacén determinado, este centrará mucho más fácilmente su atención en los grupos de productos que sobresalen de los demás por alguna característica común, ya que bajo el punto de vista de la exhibición del producto, conviene facilitar una colección amplia de artículos tratando de que se presenten de tal forma, que se resalten las características más importantes, para que los productos adquieran mayor categoría y se atraiga la atención del consumidor.

Se debe tener en cuenta que la variedad de una línea de productos es más importante que el volumen de la misma, ya que muy pocos compradores serán los que ordenen todas las piezas en producción, por lo tanto el llevar un surtido amplio es muy adecuado para contrarrestar las piezas que pudieran ser rechazadas no seleccionadas y para tener una gama de artículos importante para ser exhibida en el almacén.

Así mismo la línea de productos ofrece la posibilidad de ventas múltiples, ya que si los artículos están estrechamente relacionados en cuanto a su uso, la probabilidad de ser vendidos juntos es muy favorable. Como ejemplo podemos mencionar: candeleros de

cobre individuales para mesa, con platos cobre para adorno de base y hielera del mismo material.

En base a ir desarrollando conscientemente líneas interrelacionadas, no solamente se logran ventas más frecuentes sino pedidos de mayor importancia.

Es por ello que la línea tendrá más fácil entrada a los almacenes que el producto aislado e individual.

Una línea queda fija en la mente del consumidor, lo cual no ocurre con artículos cambiantes, limitados en su número por un estilo determinado.

El problema no es relacionar número de piezas individuales que puedan ser colocadas en el almacén, sino el número de clientes que puedan ser atraídos por el establecimiento para vender la mercancía que tiene en existencia. Es por ello que se debe buscar como fin establecer interés a base de la personalidad del productor, procurando proyectarla y buscar el éxito anhelado.

Si el mayor porcentaje de la producción se concentra en artículos que guarden similitud entre sí, ello orientará al productor a una selección de materiales, equipo y procedimientos estándar, así como a la compra de materiales necesarios, lo que hace que se requiera de un adecuado nivel de perfeccionamiento o especialización.

Conviene ir analizando los artículos que posean una mayor aceptación de donde se establecerán y fijarán las unidades básicas de la línea.

Por último cabe recordar que una línea no representa algo estático, se necesita buscar nuevos horizontes y nuevos productos de donde se deriven nuevas líneas con sus correspondientes características. La definición de las líneas de productos es fundamental ya que dependiendo de la línea, se requerirá de una estrategia diferente para su comercialización.

2.4.1 CLASIFICACIÓN DE DIVERSAS LÍNEAS DE PRODUCTOS ARTESANALES.

Una vez que se ha realizado un análisis de las implicaciones que conlleva el establecimiento de un línea de productos, se muestran a continuación diferentes divisiones a partir de las cuales se establece una variedad de líneas de productos.

El siguiente esquema representa nuestra propia opción en cuanto al posible manejo de diversas líneas de productos fundamentado en la utilidad o el fin para el que fueron creados los productos artesanales.

LÍNEAS DE PRODUCTOS.	PRODUCTOS DENTRO DE LA LÍNEA.
<p>*DECORATIVOS Y ORNAMENTALES</p>	<p>Cerámica y barro para decoración (floreros, maceteros, ceniceros). Tallas y máscaras de madera. Frutas de papel maché. Muñecas de cartón. Vitrinas de vidrio con latón. Figuras de vidrio soplado. Allajeros y cajitas. Marcos para fotografías. Porta velas y candeleros. Canastas.</p>
<p>* ARTÍCULOS PARA MESA Y COCINA</p>	<p>Charolas y bandejas. Manteles y servilletas. Vajillas y cristalería. Cazuelas y ensaladeras. Tarros, jarritos y tazones. Servilleteros y palilleros.</p>
<p>* JUGUETES Y MINIATURAS.</p>	<p>Dominó y ajedrez de ónix. Baleros y trompos. Maracas, flautas y violines Muñecas, títeres y payasos.</p>

* MUEBLES.	Cabeceras y biombos. Roperos, camas y taburetes. Libreros, sillas y mesas. Baules, repisas y despenseros. Equipales, mesas de metal.
* ACCESORIOS.	Bolsas, carteras y monederos. Huaraches, cinturones y sandalias.
* JOYERÍA.	Collares, pulseras y broches. Anillos y aretes.
* TEXTILES.	Adornos de pared. Cojines y sobrecamas. Tapetes y ropa blanca.
* ROPA.	Vestidos, faldas y blusas. Morrales, monederos y portales. Rebozos, quisquemets (jorongo triangular) y sarapes. Trajes típicos.
* ARTÍCULOS NAVIDEÑOS.	Adornos de hojalata, trigo y palma. Esferas de vidrio soplado. Nacimientos y estrellas. Ángeles y palomas. Roscas y guirnaldas. Calendarios.

Fuente: *González-Dodd Luis, MANUAL PARA EL ARTESANO EXPORTADOR*, Centro
Alternativa Antropológica Latinoamericana A.C., Mexports, Pags 11, 12

Para una comprensión más clara sobre el contenido de los artículos que se establecen dentro de cada una de las líneas de productos, se analizará a continuación según Carlos Espejel ²⁰, los diversos productos artesanales en función a su propia naturaleza:

I. ALFARERÍA Y CERÁMICA.

- A) BARRO POLICROMADO.
- B) BARRO BRUÑIDO.
- C) BARRO VIDRIADO
- D) BARRO AL PASTILLAJE
- E) MAYÓLICA.
- F) BARRO ALISADO.
- G) ALTA TEMPERATURA.

La alfarería es la actividad artesanal más difundida actualmente en el territorio mexicano, es también una de nuestras mejores formas de expresión artístico - artesanal.

Todos los centros alfareros reproducen con escasas variantes las formas que tradicionalmente han producido, fundamentalmente las formas de tipo doméstico para uso cotidiano, aunque durante los últimos veinte años se ha venido creando para satisfacer las demandas de los comerciantes un tipo de cerámica para decoración que ha originado un cambio trascendental no solo en el acabado de los objetos de barro sino en su tamaño. Así mismo la aparición de materiales y técnicas modernas ha dado lugar a nuevas líneas de producción, como por ejemplo la amplia variedad de cerámicas de alta temperatura que se producen.

Algunos centros artesanales se mantienen apegados a sus moldes, diseños y acabados tradicionales, pero la desaparición de los viejos artesanos, la transferencia de la mano de obra a otras actividades más remunerativas y la sustitución de objetos de barro

²⁰ Espejel Carlos, *LAS ARTESANÍAS TRADICIONALES EN MÉXICO*, Ed. Sep Setentas, México, 1982.

por otros de tipo industrializado influyen negativamente la producción artesanal actual de México.

Algunos de estos objetos, por la riqueza de su colorido, por su forma tradicional, por su acabado, constituyen piezas únicas de auténtico arte popular.

Los ceramistas mexicanos aplican diversas técnicas para la manufactura de sus objetos. Las técnicas más difundidas son:

1. El modelado a mano, en la que el artesano va dando forma a sus piezas sin ningún molde o patrón establecido, guiándose únicamente por su imaginación y habilidad.
2. Otra técnica es la del molde, en la que el artesano emplea patrones de barro cocido o de yeso, para producir diversas figuras.
3. Y por último el torneado, que consiste, en la mayor parte de los casos, en dar forma a las piezas sobre un torno rudimentario que el artesano acciona con los pies y las manos.

La cocción de las piezas se efectúa generalmente en hornos a cielo abierto, construcciones de ladrillo o adobe con la parte superior descubierta en forma circular, y uno o más orificios en la base, por donde se introduce el combustible (leña o petróleo). La quema dura de 4 a 6 horas en el caso de cerámica corriente y la temperatura que se alcanza es de 600 a 800 grados centígrados. En el caso de cerámica como la mayólica (llamadas así por su fondo blanco o cremoso con decoración al pincel y acabado vidriado) el tiempo de cocción es mayor, de 16 a 18 horas, dependiendo del tamaño del horno.

Son pocos los ceramistas que disponen de hornos modernos y de gas, reservados generalmente para las cerámicas de alta temperatura.

Existen aspectos muy importantes relacionados con la calidad del producto que pueden ser afectados en estos procesos, entre los más importantes podemos mencionar:

1. Algunas piezas resultan crudas, en tanto que otras se pasan en el proceso de cocción; la leña, si se utiliza fresca o húmeda produce humo, con lo cual se manchan las

piezas y, en ocasiones se pierde todo lo contenido en un horno con el consiguiente desperdicio de tiempo, dinero y esfuerzo

2. El bajo grado de cocción de las piezas ocasiona riesgos mayores en el caso de las cerámicas engretadas. Las gretas usadas en México, cuando no se disuelven a una temperatura adecuada, pueden resultar dañinas para el organismo al entrar en contacto con determinados alimentos.

Las formas más comunes en la cerámica de uso doméstico son: las ollas, los jarros, las cazuelas y los platos o cajetes, los cántaros, los botellones, los apaxtles (vasijas hondas en forma de tazones de diferentes diámetros). En las cerámicas finas se hacen vajillas, tibones, platones y una enorme variedad de vasijas. En la cerámica de uso ceremonial se producen candeleros y sahumerios, entre otros artículos. En la cerámica de ornato se elaboran candelabros, árboles de la vida de diferentes tamaños, animales y otras figuras de molde antiguo y tradicional. La juguetería popular de barro tiene un volumen de producción importante y una gran aceptación y demanda tanto en mercados nacionales como internacionales. Se hacen alcancías, silbatos, animales, trastecitos, títeres y numerosas figuras para deleite de los niños.

El decorado de la cerámica es muy variado y va desde los simples motivos de grecas, líneas, espirales y temas geométricos, hasta la rica decoración floral y zoomorfa.

Las pinturas empleadas son en su mayoría anilinas o esmaltes de tipo industrial.

En cuanto a las gretas los artesanos emplean polvos industriales complementados con residuos metálicos de cobre, con el objeto de dar un acabado más brillante a las piezas engretadas en verde.

Los estados más ricos en alfarería por orden de importancia son Puebla, Oaxaca, Michoacán, Jalisco y México.

2. TEXTILES.

A) LANA O ALGODÓN EN TELAR DE CINTURA U OTATE.

B) BORDADOS.

- C) BROCADOS.
- D) DESHILADOS.
- E) INDUMENTARIA TRADICIONAL.
- F) LANA Y ALGODÓN EN TELAR DE PEDAL: SARAPES, GABANES, REBOZOS, ETC.
- G) TAPICES Y TAPETES.
- H) TINTES NATURALES.

Esta es otra de las ramas artesanales más difundidas y más importantes de México, debido a la variedad, volumen y valor de la producción. Los materiales empleados en la textilerías son el algodón y la lana y para su coloración se usan tintes industriales aunque en algunas zonas indígenas aún se utilizan tintes vegetales y animales, como el caracol marino y la cochinilla para el entintado .

La técnica para la fabricación de los textiles no industrializados es muy simple, ya que sólo se emplea el clásico telar de madera, llamado " lanzadera ".

Como una derivación de la indumentaria indígena, se han creado diversas prendas de vestir estilizadas, de gran aceptación entre el turismo que visita nuestro país.

3. FIBRAS VEGETALES.

- A) FIBRAS DURAS (CARRIZO, OTATE, BEJUCO, SAUCE, VARAS).
- B) FIBRAS SEMIDURAS (HENEQUÉN, SAPUPE, TOROTE, PALMA, ZACATE, POPOTE).

El uso de fibras puede considerarse entre las artesanías más antiguas.

Existen diversos productos elaborados a partir de dichas fibras para uso personal, uso doméstico y para ornato.

4. MADERAS.

- A) MUEBLES
- B) ACCESORIOS UTILITARIOS.
- C) TALLAS EN MADERA.
- D) MARQUETERÍA.

La madera se emplea fundamentalmente para la fabricación de muebles, sobre todo de maderas finas. Además de los diferentes tipos de muebles coloniales, en cuya fabricación destacan las ciudades de Taxco, México y Cuernavaca, también se trabajan maderas más comunes, como las labradas en madera de pino, con decorados de ángeles, animales y motivos florales.

Además de los muebles en madera natural, encerada o entintada, se hacen marcos, espejos y muebles dorados con oro de hoja.

También hay especialistas en imaginería, que satisfacen la demanda de imágenes religiosas para templos y casas particulares.

5. VIDRIOS.

A) VIDRIO SOPLADO

B) VIDRIO ESTIRADO

C) VIDRIO PEPITADO.

D) VIDRIO PRENSADO.

En la actualidad esta actividad artesanal se encuentra muy difundida.

La fabricación del vidrio soplado es de las más generales y comunes, se le dan distintos acabados: azogado, esmaltado al fuego, ampollado, esmerilado, produciéndose botellas, vasos, jarras, platos, copas y muchas otras piezas, algunas de las cuales se terminan soplando dentro del molde en tanto que otras se terminan totalmente a mano.

Puebla es uno de los lugares más representativos en donde se trabaja el vidrio prensado al cual se le decora a veces con esmeril, con la llamada decoración de "pepita", este es trabajado al molde. Se caracteriza por su producción de formas tradicionales como recipientes. Durante los últimos años han proliferado las casas que utilizan el vidrio en formas de tipo decorativo.

6. LAPIDARIA.

A) CANTERA.

B) OBSIDIANA.

c) ÓNIX.

D) PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS.

Hoy en día se trabaja la piedra en diferentes lugares, en forma de esculturas, fuentes, adornos para jardinería, en trabajos de cantera para casas habitación y monumentos, y en formas utilitarias de uso doméstico, como las tradicionales piezas de piedra de origen indígena: el metate y el molcajete, muy utilizados en zonas rurales, sirven como morteros para triturar muchos alimentos.

La extracción, corte y tallado de piedras finas o semipreciosas da ocupación a un número importante de personas y representa una fuente segura de divisas para el país, ya que también son motivo de exportación.

7. PAPELERÍA Y CARTONERÍA.

A) PAPEL PICADO Y RECORTADO.

B) AMATE.

C) PAPEL AGLUTINADO Y CARTONERÍA.

El uso de papel amate, y papel de china en hermosos colores se enfoca principalmente al uso de adornos para ofrendas que sirven de decoración en altares de muertos, altares presentados durante la Semana Santa y para muchas festividades y celebraciones.

Del papel se hacen una gran variedad de flores, así mismo se decoran las tradicionales piñatas (vasijas de barro adornadas con papel para formar distintas figuras, que se utilizan durante la época navideña, llenas de frutas y dulces).

También de cartón se lleva a cabo la realización de los "judas" y como una derivación de esta artesanía tradicional, han surgido en los últimos años las manufacturas de papel maché, de un acabado más fino.

8. METALISTERIA.

A) HOJA DE LATA RECORTADA, COLOREADA, REPUJADA.

B) COBRE MARTILLADO.

C) ALAMBRE

D) HERRERÍA ARTÍSTICA.

El uso de los metales data desde la época precortesiana. Los grandes artífices indígenas trabajaban el cobre, el oro y la plata en piezas suntuarias y de adorno personal, de gran belleza, que causaron el asombro de los conquistadores por su perfección técnica.

La influencia española y el talento indígena han producido, en muchos casos, un estilo único y vigoroso, muy mexicano, que han dado origen a bellísimas piezas de orfebrería.

Taxco se mantiene a la cabeza por el volumen y el valor de su producción, con su joyería de diseño internacional, en la que utilizan las piedras semipreciosas; las ciudades de México y Puebla, sobresalen por sus obras de orfebrería para servicio: juegos de café, jarras, charolas, platos y otros objetos de plata, labrada, repujada o cincelada. El cobre es un metal muy importante en la producción de artesanías. Santa Clara destaca por el volumen de la producción del mismo, siendo fuente constante de trabajo para muchas familias y representa un apreciable ingreso de divisas, dado que buena parte de la producción se destina al extranjero.

La herrería para fines de construcción data de muchos años y tiene gran tradición artesanal. Quedan todavía muestras bellísimas de este arte en ventanas, pasamanos y balcones.

9. DIFERENTES RAMAS.

A) JUGUETERÍA

B) LACA.

C) LAUDERÍA.

D) TALABARTERÍA

E) ORFEBRERÍA Y JOYERÍA.

F) MINIATURA.

G) CERERÍA

H) HUESO Y CUERNO.

I) ARTE PLUMARIO

J) MÁSCARAS.

K) PINTURA POPULAR.

L) NUEVAS APLICACIONES DE LA ARTESANÍA TRADICIONAL.

2.5 EMPAQUE.

La artesanía como producto terminado, necesita ser trasladada al mercado donde será comprada por un consumidor final, es por ello que el empaque juega un papel importante en el proceso de protección y creación de una mejor imagen del producto, ya que preserva al mismo de cualquier tipo de daño físico y puede incrementar la atractibilidad de este hacia el consumidor.

• El empaque del producto merece atención especial, considerando que debe cumplir con tres funciones básicas²¹.

A. Proteger el producto durante su transportación.

Es importante enfatizar que las artesanías pueden ser uno de los tipos de productos con mayor dificultad en lo relacionado con el empaque, ya sea por la variedad en las formas, por que son bastante frágiles, varían en tamaño una a otra pieza y en muchos casos son sensibles a la humedad y cambios de temperatura. El tipo de empaque que se requerirá dependerá de el artículo específico.

Existen especificaciones relativas al producto que deberán considerarse en la elección del tipo de empaque que se decida utilizar, entre estas destacan las siguientes ²²:

* Para ciertos productos metálicos, los principales agentes que deberán cuidarse son: aire, humedad y agua de mar; para evitar la corrosión y el enmohecimiento.

²¹ Cámara Franco Mexicana de Comercio e Industria, A.C., COMO EXPORTAR A LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA, Pags 226, 227

²² Korea Design And Packaging Center, SOME POINTER ON PACKAGING HANDICRAFT EXPORT, International Trade Forum, Julio/Septiembre 1987 Pag 9-13

* Artículos de madera: Deterioros producidos por humedad, daño causado por alguno tipo de insecto o daños ocasionados por su manejo, como raspaduras y otros.

* Artículos de piel: Altas variaciones de humedad que pueden producir decoloración y/o manchas.

* Artículos de vidrio: El propio impacto entre los artículos, así como del impacto con objetos del exterior.

* Textiles: Humedad y daño ocasionado por algunos insectos, decoloración por la luz y polvo.

* Artículos de paja o mimbre: Variaciones de humedad y de la presión ejercida entre los propios objetos, para evitar deformaciones o aplastamientos que alteren el diseño del artículo.

Algunos tipos de artesanías como metal, piel, madera, textiles, papel y mimbre necesitan de empaques que poseen un empaque contra la humedad, es por eso que en muchos casos se pueda utilizar una sustancia de secado como gel de silicón.

Existen productos de gran peso como piezas de cerámica, productos de bronce y esculturas de madera las cuales requerirán empaques de cartón o cajas de madera.

B. Dividir el producto en unidades que puedan venderse (cajas en paquetes individuales).

Por su naturaleza los productos pequeños y/o muy frágiles deberán utilizar el método de empaque unitario, en donde los separadores son recomendados, se requiere de una mayor protección individual del artículo.

Idealmente los empaques unitarios deberán embonar exactamente en un empaque exterior que los contenga, de lo contrario el espacio vacío deberá ser llenado con algún material de relleno .

C. Transmitir un mensaje al consumidor (publicitario o sobre su uso)

- Es indispensable enfatizar la importancia de un buen empaque, sin embargo, a pesar de su importancia, algunos exportadores no ponen atención en este concepto, olvidando que un buen empaque puede ayudarlos a realizar una mejor venta.

Cuando se exporta a países con un alto nivel de vida, el empaque debe ser muy bien cuidado. No se deberá utilizar cartón o papel de mala calidad sino plástico resistente, metal o cartón brillante, aunados a una impresión excelente y un trabajo de arte de gran calidad. Esto siempre representará una inversión que vale la pena realizar, ya que el comprador reconocerá el cuidado con el que el producto fue empacado y apreciará el hecho de que se quiera proteger la calidad del mismo.

En algunos países existe una estricta reglamentación sobre el empaque y etiquetado de los productos, especialmente de aquellos que no son perecederos.

El empaque puede ahorrar costos de embarque y evitar tanto daños como mermas en los productos.

De aquí que el tipo de empaque unitario que se elija debe de tener en consideración estos factores para lograr la protección en una mayor medida del producto.

2.6 LA PERCEPCIÓN DEL VALOR.

Existen muchos rasgos que pueden dotar de valor al producto: "la calidad de producción, la habilidad de promoción y presentación del producto afectarán la forma en que el cliente perciba la artesanía y las diferentes necesidades que puede llegar a satisfacer en base a dicha percepción"²³.

Haciendo referencia a los estudios realizados por Maslow, según los cuales existen diversos niveles de necesidades a satisfacer, comenzando por las necesidades fisiológicas básicas, continuando con las necesidades de seguridad, pertenencia y amor, siendo las necesidades más altas a satisfacer las de autorealización. El arte en su más pura

²³Cámara Franco Mexicana de Comercio e Industria, A.C., ob cit. pag. 236

manifestación se encuentra en el nivel de las necesidades más elevadas, sin embargo el producto artesanal también responde a una gran variedad de motivaciones que tiene el consumidor para darle valor a un producto y que estas pueden ser: distinción o imitación, amor propio o apariencia personal, orgullo en la apariencia de sus pertenencias, asociación con autorealización, expresión de gusto artístico, ambición, interés romántico, satisfacción de gusto personal, placer o recreación.

Hay dos aspectos de especial interés en la asignación de valor para el producto: donde y como se hizo el producto, por lo cual es importante incluir un etiqueta esencial como parte del empaque explicando la tradición y el proceso de producción de cada pieza.

Si por ser hecho a mano se obtiene un mejor acabado que si hubiera estado hecho a máquina entonces el objeto tiene un valor adicional el cual debe ser mencionado en la etiqueta; si la calidad es la misma entonces el valor es el mismo.

El lugar de origen de un producto puede tener un valor para un consumidor con especial interés en ese país, pero la mayoría solo estarán interesados en calidad, diseño, precio y presentación.

Hay varias maneras de incrementar el valor del producto y estas dependen de la forma que se desarrolle el proceso de comercialización:

2.7 CALIDAD DEL PRODUCTO.

Hoy en día la calidad juega un papel muy importante en los mercados, en los cuales existe una multitud de proveedores y la competencia es muy grande.

Un trabajo que no cumpla con los estándares requeridos de calidad puede propiciar devoluciones de mercancía, quejas y rechazos eventuales por parte de clientes. Tan solo algunas piezas con deficiencias serán suficientes para dañar la imagen de la empresa y destruir su reputación afectando órdenes futuras, es por ello que deben existir parámetros mediante los cuales se puedan controlar el diseño, color, textura y estilo.

La calidad puede tener diversas formas:

A. LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

El producto debe proporcionar exactamente lo que promete en su descripción y publicidad. Debe cumplir con lo especificado: durar el tiempo que se indica, no debe descomponerse u oxidarse, tampoco debe decolorarse o deslavarse y ha de estar en perfectas condiciones al ser ofrecido en el mercado.

La calidad apreciada por el proveedor será juzgada por el peor producto que ofrezca, nunca por el mejor.²⁴

Una vez detectadas las necesidades del mercado en cuanto al producto, podría ser útil el realizar algunas adaptaciones o modificaciones con el fin de que la consolidación sea perfecta.

Se deberá producir una proposición única de venta, lo que hace que la comparación contra el producto de la competencia sea más difícil para el consumidor.

B. LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

La actividad del proveedor no habrá terminado al momento de entregar al cliente la mercancía; el cliente espera que se le adiestre en el correcto uso del producto. En algunos casos la información acerca de la importancia cultural del diseño puede ser destacada en una etiqueta muy bien presentada en el idioma del consumidor, también se puede incluir un manual de uso o proponer sugerencias sobre el uso del mismo.

La mejor oferta del mundo no vale nada si no se puede cumplir con lo ofrecido. El artesano exportador deberá tener bien claro qué es lo que espera el cliente de este, basado en aquello que se ha dicho y prometido.

Un artesano exportador puede decidir ofrecer ciertos servicios especiales como muestras gratis, documentos enviados en mensajería, mejores materiales de empaque y subir un poco el precio. O escoger agentes aduanales que deseen cooperar con el gasto de

²⁴González-Dodid Luis, MANUAL PARA EL ARTESANO EXPORTADOR, Centro Alternativa Antropológica Latinoamericana A.C., Mexports, pags 32.

los otros servicios. El servicio puede ser la única diferencia que exista entre dos artesanos que quieran venderle a un mismo cliente un mismo producto.

C. LA CALIDAD DE SU ORGANIZACIÓN COMO EXPORTADOR.

Esto tiene gran relación con el trabajo que se realiza como exportador y como socio comercial por lo que la retroalimentación es de singular importancia tanto por parte de los compradores, importadores, mayoristas, comerciantes o clientes.

El cumplir con lo prometido no será suficiente, se deberá añadir algo extra. Ser cortés y proporcionar a los clientes esa fracción adicional de servicio que esperan y brindar la atención lo más especializada y personalizada posible.

CAPÍTULO TRES

PRECIOS PARA PRODUCTOS ARTESANALES.

La utilización del precio como variable mercadológica es fundamental para la elección que hace el comprador y por tanto para el éxito de un producto en un mercado determinado, ya que el volumen que se demande dependerá en gran medida de este.

De acuerdo con Nelson en su obra "Mercado y Venta de Artesanías", "el precio de un artículo es lo que más destaca a la vista y representa el índice ampliamente reconocido del valor del producto a los ojos del cliente"²⁵, podemos afirmar que el valor percibido juega un papel fundamental en la fijación de precios ya que el cliente no objetará por un precio alto si es razonable en función del valor que el producto posee a partir de su propia perspectiva. El consumidor compra productos que le son ofrecidos de manera que dicho precio corresponde al valor que el mismo le está dando o cree que vale.

Valor es el precio al que se puede vender el producto. El precio es el que transmite la información y ofrece el incentivo para actuar sobre esa información porque está afectando los ingresos que reciben cada uno de los participantes en el proceso de comercialización.

Las artesanías por lo general alcanzan altos precios unitarios (no se logran economías de escala en su producción), es por ello que el artículo artesanal deberá incluir ciertas cualidades que justifiquen su elevado precio (valor intrínseco o la cualidad estética de alguna pieza).

Es importante enfatizar que muchas compañías cometen errores en la fijación de precios para sus productos. Entre los más comunes resaltan: una fijación de precios demasiado orientada a los costos, ya que en la mayoría de los casos el costo de producción tiene muy poco que ver con el precio que un consumidor está dispuesto a

²⁵ Nelson N. Norbert, MERCADO Y VENTA DE ARTESANÍAS, Ed. LIMUSA, México, 1970, Pag 33.

pagar por determinado producto; que el precio no sea revisado periódicamente para aprovechar los cambios del mercado; que en el establecimiento del mismo se ignoren algunos elementos restantes de la mezcla de mercadotecnia y que el precio no sea lo suficientemente variado para diferentes artículos y segmentos del mercado.

3.1 FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Para poder llevar a cabo la fijación de un precio de la forma más adecuada posible, es necesario llevar a cabo la consideración de cierto factores ²⁶, dentro de los cuales destacan por su importancia los siguientes:

FACTORES INTERNOS:	DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS	FACTORES EXTERNOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de Mercadotecnia. • Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. • Costos. • Organización para la fijación de precios. 		<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza del mercado y de la demanda. • Competencia. • Factores ambientales (economía, revendedores, gobierno).

²⁶ Kotler Phillip, MERCADOTECNIA, Ed. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México 1989, Pag 371-372.

3.1.1 FACTORES INTERNOS:

3.1.1.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

Antes de fijar un precio, la compañía deberá de establecer el objetivo que persigue con un producto en particular, el cual deberá ser congruente con el mercado meta y el posicionamiento del producto.

Algunos de estos objetivos pueden ser: Supervivencia, maximización de utilidades actuales, maximización de la porción del mercado que se ataca y liderazgo en calidad.

3.1.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Implican la coordinación de las decisiones del precio con las decisiones sobre el diseño del producto, la distribución y promoción.

En términos generales las artesanías están posicionadas sobre factores diferentes al precio, es por ello que las decisiones relacionadas con la calidad, distribución y promoción tienen una fuerte influencia de este.

Como ejemplo de algunas decisiones relacionadas con otros aspectos de la mezcla que impactan a la fijación de precios tenemos:

- Líneas de productos.

Se puede asignar un precio distintivo a un artículo específico de la línea (menor al precio promedio de la línea) con el fin de atraer al cliente en base a su atractiva cotización, ello implicaría la obtención de una menor ganancia por artículo, pero en términos de la utilidad total sería muy provechoso, ya que se obtendrían mayores ingresos derivados de la compra de otros artículos dentro de esa línea que estuvieran estrechamente relacionados.

Nunca hay que perder de vista que es la utilidad de cada artículo multiplicado por el número de artículos vendidos lo que determina la ganancia. La meta no es el monto de ventas, sino el margen de utilidad.

- La calidad.

Como se verá más adelante, esta juega un papel decisivo en el proceso de fijación de precios, ya que existen consumidores como los europeos, japoneses y australianos para los cuales juega un papel muy importante como rasgo fundamental y característico relacionado con el precio.

- Distribución.

Se deberán analizar los porcentajes específicos en lo relacionado con el precio y descuentos correspondientes para cada uno de los intermediarios que integran la cadena de distribución del producto con el fin de determinar el precio máximo que se deberá pagar al artesano y así llevar a cabo una adecuada comercialización.

3.1.1.3 ESTABLECIMIENTO DE LOS COSTOS.

Dentro de los factores estratégicos que deben ser tomados en cuenta para la fijación del precio, las consideraciones sobre los costos son de gran importancia. Los precios a largo plazo, por lo menos deben de tener la posibilidad de cubrir los costos totales para que el negocio pueda sobrevivir.

Según Luis González Dodd²⁷ los costos relacionados con la producción y comercialización de artesanías se dividen normalmente en tres categorías:

A. Costos de producción. Estos comprenden: compra de materia prima, mano de obra, uso de herramientas, transporte, etiquetas, material de empaque.

B. Gastos administrativos. (también llamados gastos generales o indirectos): Sueldos, rentas, energía eléctrica, teléfono y fax, papelería, seguros e impuestos.

C. Gastos de comercialización. Estos comprenden: comisiones de vendedores, transporte, publicidad, gastos de promoción de ventas, descuentos, trámites.

²⁷ González Dodd Luis, MANUAL DEL ARTESANO EXPORTADOR. Centro Alternativa Antropológica Latinoamericana, A.C., Mexports, México 1993, Pag 75.

A continuación se hace una especificación de algunos de los gastos más significativos anteriormente mencionados:

- *Mano de obra.* Desde el punto de vista de la producción artesanal, esta involucra la consideración del trabajo realizado por una persona en la creación de un producto, esta puede calcularse en función del tiempo invertido en su creación (se puede asignar un monto por lapso de tiempo laborado).

El propio artesano, por lo general, busca únicamente una percepción monetaria que le permita cubrir la satisfacción de sus necesidades básicas, ya que la realización de su labor se basa principalmente en la satisfacción personal que esta le brinda, no prestando un gran atención al tiempo total que invierte en la realización de las mismas. Este factor es sin duda considerable, ya que si hablamos en términos de utilidad, cada hora gastada en cualquier trabajo debe ser contabilizada y cuantificada lo más real posible.

Cabe aclarar que no es lo mismo pago como retribución por alguna actividad realizada que la utilidad que esta genera. El pago es la propia remuneración por el tiempo que se ha invertido, mientras que "...la utilidad se debe considerar como un rendimiento sobre la inversión realizada y el riesgo corrido, así como el pago de la habilidad creadora y gestiones administrativas" ²⁸. Es por ello que el artesano que fabrica y vende sus propios artículos debe recibir la utilidad como manufacturero y como comercializador de las mismas.

En general la consideración de los costos de mano de obra relacionados con el proceso de fabricación de artesanías presentan ciertas peculiaridades que hacen que este proceso sea sujeto a una difícil cuantificación.

- *Materiales.* Este concepto involucra el valor de las compras realizadas así como su prorrateo por cada producto o unidad, considerando también las mermas y desperdicios que se originen.

²⁸Nelson Norbert, Ob Cit. Pag 35

Existen grandes fluctuaciones en los costos de las materias primas y suministros, que se ven afectados a su vez por factores inflacionarios, es por ello que estas han tomado mayor importancia en los últimos años ya que son factores determinantes en la fijación de precios.

Existen otros costos importantes derivados de factores como variaciones en el abastecimiento de materias primas que muchas veces varían dependiendo de la estación, disponibilidad de energía eléctrica, necesidades de trabajo y el tamaño de la producción.

En este rubro específico es importante el realizar una evaluación entre las diversas posibilidades que existe entre mantener un inventario adecuado de materias primas necesarias para la operación, lo que permitiría realizar compras de mayor volumen con el consiguiente descuento por volumen considerando factores inflacionarios y la disponibilidad de las mismas, o la alternativa de comprarlas directamente en el momento en que estas sean requeridas.

- *Empaques.* Es importante considerar los costos relativos a los envases o cajas para el embarque, material de los mismos y el tiempo invertido en dichas operaciones.

Cuando se trata de objetos de regulares dimensiones fabricados a un costo por unidad relativamente bajo, lo más conveniente será el calcular los costos por cada una de las unidades, de lo contrario se tendría que recurrir al prorrateo.

Aunque la mayoría de las veces los gastos por concepto de empaques son altos, no se debe escatimar en los mismos, ya que se podrían tener malos resultados que afectarían al propio producto causando rupturas o devoluciones.

También se debe de realizar un análisis entre mantener un inventario de materiales de empaque y comprar el mismo al por mayor obteniendo ahorros considerables o por ocasión que se necesite.

- *Muestras.* Los muestrarios y planes para el desarrollo son necesarios pero resultan costosos. Las muestras facilitadas a los vendedores están sujetas a ruptura al ser

devueltas y muchas veces llegan en malas condiciones, por lo que no pueden ser vendidas.

El costo de cada artículo debe ser incluido al preparar una línea de productos como muestrario. El importe del muestrario representa una partida en los gastos generales y debe ser tomado en cuenta.

Si se preparan muestras especiales para un cliente determinado, conviene especificarlas en el pedido del comprador o pactar un arreglo con el mismo para el pago directo de dichas muestras.

- *Amortización.* Las herramientas, maquinaria y otras propiedades que forman parte integrante del proceso de fabricación de los productos representan una inversión, sin embargo una porción de estos bienes puede ser deducida de las utilidades anualmente, como un costo real de fabricación. Esta partida junto con los gastos por concepto de depreciación se deben incluir en los gastos generales del negocio.

- *Renta.* Se debe considerar el monto de la renta que se debe pagar, según el tamaño y la ubicación del espacio que se requiera. Siempre es recomendable realizar una asignación por concepto de renta como parte de los gastos generales. Ésta también se considerará para el cálculo de los precios, en forma prorrateada.

Es importante la consideración del sitio en donde se ubicará el lugar que se ha de rentar, el cual deberá de ser preferentemente un sitio con un volumen de tránsito peatonal pesado, cuidando que el alquiler no vaya más allá de la capacidad del negocio para pagar.

Para una mejor percepción del monto total de renta que se ha de gastar, "...se debe expresar la cantidad total que se espera pagar sobre una base anual o mensual, como un porcentaje de las ventas brutas proyectadas (ventas brutas menos devoluciones y descuentos)"²⁹.

²⁹ *Entrepreneur Inc, American Entrepreneur Association (AEA), VENTA DE ARTESANÍAS Y NOVEDADES, Ed. NAFIN, Irvine C.A 1995, Pag 49.*

- *Servicios.* Dentro de estos cabe mencionar: luz, calefacción, agua y teléfono. Estos gastos deben aplicarse proporcionalmente al costo del producto.

- *Contabilidad.* La presencia de un contador puede ser muy benéfica para llevar los libros contables y para el control de las cuentas que se utilicen en el negocio.

Es importante el realizar registros específicos por partida para cuidar los costos y la estructura de precios para tener una noción más clara de los montos relacionados con la utilidad.

- *Transportes.* La exportación a nivel internacional implica la existencia de costos adicionales por el movimiento de bienes de un país a otro, si los bienes viajan por mar existen costos adicionales como el aseguramiento de los mismos, implementación de transportes marítimos, gastos de envío y manipulación, enpaquetado especial y su manejo en general, estas partidas representan factores de gastos generales, los cuales no son recuperables sino que deberán de cargarse al precio del artículo.

"La transportación del producto es uno de los componentes más importantes del costo total del producto, el cuál puede oscilar entre un 10 y 20% del precio de venta primario"³⁰.

- *Gastos de venta.* Las comisiones pagadas al vendedor representan un costo directo en las ventas. Dentro de este rubro también quedarían considerados los viajes, costo de fotografías y otros equipos.

- *Publicidad y Promoción.* Tomando en cuenta folletos impresos, envíos por correo de circulares que anuncien el negocio. Es importante destinar un porcentaje de ventas brutas para este objeto.

En algunas ocasiones los gastos de venta y publicidad en el mercado local están incluidos en el precio base del artículo, pero como estos costos son recurrentes en los mercados internacionales, no deben ser considerados en la determinación del costo base.

³⁰ TALLER DE ORIENTACIÓN EN TÉCNICAS DE MERCADO. Memoria Xochipilli, A.C. Área de Capacitación y Formación, 1993.

- *Cuentas incobrables.* Se debe realizar un estimado sobre un porcentaje específico de los créditos que la empresa otorga y no son cubiertos, ya que es posible que " hasta un setenta y cinco por ciento del volumen bruto de ventas al mayoreo se pierdan por causa de estos imprevistos" ³¹.

- *Devoluciones y daños al embarcar.* Las mercancías embarcadas a los clientes de mayoreo e incluso los productos que se venden al menudeo pueden ser devueltos para su reventa en muy malas condiciones. No solamente se tiene que pagar el flete por la devolución sino que se tendrá que recurrir a vender el producto como mercancía de segunda o desecharla por completo.

- *Mercancías Rebajadas.* Todos los comerciantes y productores cometen errores y hay mercancía que se vende con pérdida, es por ello que al hacer el inventario y calcular su valor, se deben realizar correcciones periódicas de los artículos que han sido objeto de rebajas de precio y contabilizarlos a su valor real.

Según Nelson "... si se conocen los costos directos del producto se deberán de tomar por lo menos al doble para fijar el precio mínimo al mayoreo. Si lo que se desea es establecer precios al menudeo entonces estos precios deberán duplicarse a su vez" ³².

Adicionalmente a los costos anteriormente mencionados existen otros factores que cobran especial importancia en el mercadeo de artículos a nivel internacional, este tipo de costos incluyen: impuestos y tarifas, inflación, fluctuaciones en los tipos de cambio y costos incurridos por intermediación.

- *Impuestos y Tarifas.*

Tanto los impuestos como las tarifas son un factor que afecta el precio final al consumidor y al consumidor mismo, por lo que algunas empresas que incursionan dentro del comercio internacional prefieren proporcionar mayores beneficios al consumidor

³¹ *Ibid.* Pag. 34

³² *Entrepreneur Inc, American Entrepreneur Association (AEA), VENTA DE ARTESANÍAS Y NOVEDADES, Ed. NAFIN, Irvine C.A 1995. Pag 34*

sacrificando con alguna reducción en el retorno neto que poseerán para poseer una posición competitiva en el mercado externo.

Las tarifas en general son una forma especial de impuesto, y como otros impuestos tienen el propósito de proteger un mercado para incrementar el ingreso del gobierno en cuestión. Las tarifas se aplican a bienes que han sido comprados en un país determinado y se comercializan en otro, el nivel de aplicación de una tarifa es expresada mediante una tasa impositiva que puede ser aplicada para un bien específico, *ad valorem* o la combinación de ambas.

En muchos países se establecen impuestos para varias categorías de bienes, y también sobre el valor que estos van adquiriendo a medida que pasan de un intermediario a otro.

"Los impuestos son un factor primario de discriminación que deberá ser tomado en cuenta para denotar el propio posicionamiento frente a la competencia local existente"³³ ya sea directa o indirecta.

- *Inflación.*

En países con altos niveles inflacionarios y variaciones de los tipos de cambio, el precio de venta del bien debe considerar tanto los costos de los bienes vendidos como los costos para reemplazamiento de los mismos.

Así mismo los factores inflacionarios deberán tomarse en cuenta en el establecimiento de los términos y condiciones de pago sobre todo si se ha establecido un contrato a largo plazo. A medida que los niveles de inflación son mayores, el desfase de los términos de pago puede afectar tanto positiva como negativamente los márgenes de utilidad obtenidos.

"Debido a que la inflación y los controles de precios establecidos por los gobiernos locales están fuera del control de las empresas, los propios empresarios utilizan

³³ *SEVEN WAYS TO GET AN EDGE IN THE PRICING TUG OF WAR*, Business Latin America, September 12, 1988, Pag 284.

técnicas para inflar los precios de venta y así obtener una compensación. Estos pueden aplicar cargos extras por servicios especiales adicionales, costo inflacionario en la transferencia de precios, establecer el precio de un artículo en base a sus componentes y manejar un precio para cada uno de estos y requerir la compra de dos o más artículos simultáneamente y rechazar la realización de entregas de un solo producto a menos que el comprador también compre otro más caro junto con este"³⁴.

- *Fluctuaciones en los tipos de cambio.*

Hoy en día la mayoría de las monedas esta flotando libremente en relación unos con otras, nadie está lo suficientemente seguro del valor de ninguna moneda en el futuro por lo que las coberturas cambiarias son un recurso cada día mas utilizado. "Si los tipos de cambio entre las monedas no se toman en consideración en la realización de contratos sobre todo a largo plazo, las compañías estarán proporcionado indirectamente descuentos hasta por un 15 o 20 porciento"³⁵.

El costo adicional en que se incurre por las fluctuaciones son los tipos de cambio día a día debe ser tomada en consideración, especialmente cuando hay un tiempo significativo entre la firma de la orden y la entrega de los bienes. Como un buen ejemplo de esto podemos considerar el caso de la empresa Hewlett Packard la cual ganó medio millón de dólares adicionales en una transacción a nivel internacional en un año sólo por fluctuaciones en los tipos de cambio de las monedas.

- *Poder adquisitivo de la monedas.*

El hecho de que en las operaciones de exportación deban calcularse precios y rentabilidades en moneda nacional y extranjera, y el hecho de que mientras el exportador cobra en moneda extranjera debe pagar la mayoría de los factores de producción y materias primas que incorpora a los productos exportados en moneda de su propio país,

³⁴ Melloan Geroge, *GLOBAL MANUFACTURING IS AN INTRICATE GAME*, *The Wall Street Journal*, March 29, 1993, Pag. A19

³⁵ S. Tamur Cavusgil, *UNTRAVELING THE MYSTIQUE OF EXPORT PRICING*, *Business Horizons*, May-June 1988, Figure 2, Pag 58.

introduce un factor de dificultad que envuelve la pronosticación de un precio correcto y el riesgo adicional en las operaciones de comercio exterior que ha tratado de eliminarse mediante la fijación de tipos de cambio y una convertibilidad en las monedas que les permita que las cantidades de dinero extranjero de que se disponga puedan ser convertidas, con las menores dificultades posibles en moneda nacional.

Cuando una moneda de un país determinado posee un valor inferior a otra moneda, los bienes del país en cuestión son altamente demandados, ya que el país que posea la moneda más fuerte necesitará menos unidades monetarias para la adquisición del artículo. Este caso se presenta actualmente en la producción de bienes nacionales por lo que las devaluaciones que ha sufrido el peso frente a monedas mas fuertes favorece el aumento de exportaciones.

Para una compañía con planes a largo plazo y que requiera una operación continua en mercados externos, necesita considerar las variaciones en el valor de las monedas para poder establecer una estrategia de precios que sea competitiva. A pesar de existir ciertas consideraciones para ello, solo la experiencia en el mercado externo en cuestión dotará de las bases necesarias para realizar la compensación por la diferencia en el costo monetario de los diferentes mercados.

Existen ciertas oportunidades que se deben aprovechar cuando se posee una moneda débil como es el caso del peso mexicano, entre las principales resaltan: a) Énfasis en obtención de beneficios monetarios relacionados con el precio del producto por comerciar con monedas mas fuertes, b) Expansión de la línea de productos con sus debidas consideraciones en base al costo de producto, c) Fuente de suministro y manufactura del producto en mercado doméstico, d) Explotación de oportunidades de exportación en todos los mercados, e) Utilización del enfoque de costo total en términos generales, pero el de costo marginal para penetración en nuevos o competitivos

mercados³⁶, f) Repatriación de ingresos, g) Minimizar gastos localmente que puedan presentarse en el país externo, h) Proveerse de servicios o promoción, aseguramiento del producto y transportación en el mercado local, i) Establecimiento de pagos del bien en moneda extranjera .

3.1.1.3.1 CADENA DE COSTOS.

Los costos de distribución siguen corriendo al pasar los productos por la cadena de distribución, desde que tenemos el producto terminado hasta que llega al consumidor. Por ejemplo ³⁷:

³⁶ El enfoque del costo total incluye la consideración de todos los costos que se originan en el mercado doméstico (como gastos de venta y publicidad) y costos fijos, los cuales deberán ser pagados por los mercados externos donde se comercializa el bien en cuestión. Adicionalmente deberán de incluirse los costos derivado de la comercialización en el país foráneo como aseguramiento de mercancía, flete, empaque e impuestos entre otros.

El enfoque del costo marginal fija su atención en los costos incrementales generados por la comercialización en mercados foráneos, considera como base para el costo , el costo de producción del artículo más los costos de mercadeo a nivel internacional.

³⁷ González Dodal Luis, MANUAL DEL ARTESANO EXPORTADOR. Centro Alternativa Antropológica Latinoamericana, A.C. , Mexporis, México 1993, Pag 89.

PRECIO DE VENTA DEL ARTESANO	COSTO DE PRODUCCIÓN MÁS GANANCIA.
Más:	
Etiquetas y bolsas	El cliente exige bolsa de plástico y etiqueta con la leyenda hecho en México.
Acarreo	A la bodega de exportación.
Empacado y enrejado.	Cajas, cinta canela, marcador, madera, clavos, fleje y grapas, fibra de madera, periódico y papel tirilla.
Comunicación con el cliente.	Cargos por fax, teléfono, fotocopias, redacción de documento y facturación.
Cargos del exportador.	Por servicio de organización de la producción, control de calidad, empacado, servicio de exportación más ganancia.
Agencia aduanal.	Transportación al aeropuerto, preparación de la guía aérea, tramitación con aduana de pedimento de exportación.
Línea aérea	Servicio por cobrar, flete a destino.
Liberación de aduana	Por agente aduanal al llegar a destino.
Transporte interno	De la bodega del transportador en el país destino a la bodega del importador.
Seguro	De bodega en México a destino.
Almacenaje y distribución	En bodega y a tiendas de los clientes.
Impuestos	Aranceles si existen (el 98% de las artesanías está libre de impuesto para todos los países pero hay excepciones, las cuales deben de tratarse en específico con la agencia aduanal)
Precio de venta del importador =	Precio de venta del artesano Más costo de distribución. Más utilidad.

Pueden existir variaciones en los costos de distribución involucrados, en función del número de intermediarios que entran en la jugada, ya que a mayor número de intermediarios los costos aumentan y la utilidad de cada producto también sufrirá variaciones, ello puede ocasionar el establecimiento de precios demasiado elevados, ocasionando que el producto se venda poco o que este se salga del mercado, ya que la demanda es muy baja o nula.

Si el precio que el artesano obtiene del mercado es demasiado bajo, puede tratar de averiguar si sería aceptable elevar el precio, y si este no pudiera ser incrementado, se necesitaría ver si se pueden reducir costos, si esto no es posible entonces no es costeable, ya que no existen una ganancia significativa en la producción del objeto.

Es indispensable que cada vez que se fabrique un producto que se crea tienen posibilidades de venta, se calcule su costo pensando en órdenes repetidas del mismo. Si existe una barrera por causa de precios tope en el mercado, se tendrá que recurrir al ingenio para lograr ciertas modificaciones en la técnica de manufactura, en el producto en sí, o en lo relacionado con la compra de materiales con el fin de llegar al nivel requerido y poder venderlo.

3.1.1.4. ORGANIZACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Se refiere a la persona que dentro de la organización sobre quien recaerá la responsabilidad para llevar a cabo la fijación de precios.

3.1.2 FACTORES EXTERNOS.

3.1.2.1. MERCADO Y DEMANDA.

" Hay que considerar que los costos establecen el nivel mínimo para la fijación de un precio, el mercado y la demanda establecen el precio máximo" ³⁸.

El precio, como indicador del beneficio que aporta el producto, funge como elemento equilibrador de las fuerzas ejercidas por la oferta y la demanda.

³⁸ Kotler Philippe, MERCADOTECNIA, Ed. Prentice Hall Hispanamericana S.A, México 1989, Pag 360.

Desde el punto de vista de la oferta exportable, es importante la disputa de los fondos monetarios disponibles de los clientes, por lo que se busca el minimizar costos y enaltecer el valor del producto. La demanda de las mismas está asociada con motivaciones personales del comprador y se dirige a segmentos específicos en los cuales se está dispuesto a pagar por las características del producto.

Si el precio fijado no proporciona un nivel adecuado de venta, se debe analizar la demanda para el artículo así como su precio, el cual puede ser estar inadecuadamente establecido.

La investigación de mercados como una herramienta para el análisis y determinación de la demanda juega un papel fundamental, a través de esta grupos de consumidores previamente seleccionados pueden opinar sobre el valor del bien después de utilizarlo o apreciarlo; ello nos permitirá el poder asignar una gama de precios para una posterior asignación definitiva.

En las artesanías el precio no es el factor más relevante a considerar, ya que la gente compra artesanías por gusto propio, vanidad, cierto grado de sensibilidad, sentido estético, por que es indudable que se requiere sutileza y culto artístico para saber reconocer lo que es original, saber valorizarlo para pagar un sobreprecio aparente, "...por lo que la oferta puede ser reducida y el precio puede elevarse sin producir un efecto negativo sobre la demanda de las mismas" ³⁹.

El enfoque oferta - demanda puede pasar desapercibidas ciertas consideraciones, es por ello que "...diversos negocios internacionales consideran como importantes indicadores para su fijación: utilidades totales percibidas (4.7), rendimiento sobre la inversión (4.41), participación del mercado (4.13), volumen de ventas totales (4.06) y liquidez (2.19)" ⁴⁰.

³⁹ Onkvisit Sank & Shaw John J, INTERNATIONAL MARKETING, Second Edition, Ed. MacMillan, New York, Pag 757.

⁴⁰ *Ibid.* Pag 789,790.

La consideración de la elasticidad de la demanda de productos artesanales juega un papel muy significativo en el establecimiento de precios para los mismos. "El ser competitivos dentro de un mercado determinado no implica que los precios establecidos para los productos deban estar a un nivel inferior respecto a los establecidos en el mercado" ya que un producto que está posicionado con una cierta imagen puede mantener un precio alto por que este mismo posicionamiento se lo permite. "La imagen de prestigio de un producto permite a la firma actuar en forma similar a un monopolista y ganar libertad en lo relacionado a la fijación de precios".

En términos generales podemos afirmar que las artesanías poseen una demanda inelástica lo cual implica que a pesar del establecimiento de altos niveles de precios, la cantidad demanda no se ve afectada o el efecto que produce el precio sobre la cantidad demanda no es significativo debido a que el cliente busca otros factores más importantes que el precio como factores principales para la toma de decisiones en la realización de la compra de las mismas. "Un estudio de exportadores realizado en Francia, Alemania e Inglaterra muestra como puede ser peligroso e impráctico el competir en un mercado en base a precios" cuando se trata de productos artesanales "... ya que la competencia de precios se da en productos estandarizados y simples pero no para productos de calidad y de gran refinamiento"⁴¹.

3.1.2.2. COMPETENCIA.

Como una pauta inicial se deberá estudiar el mercado a fin de averiguar el precio más aceptable, es decir, el precio al cual se venderá el producto, es por ello que se hace necesario el estudio de precios de productos afines (en el Continente Europeo existe competencia en lo relacionado a productos de tipo artesanal proveniente principalmente de Perú y Bolivia), ello implica el examinar los precios de productos que compitan por el dinero del cliente dentro del mismo segmento del mercado.

⁴¹Onkvisit Sank, INTERNATIONAL MARKETING, 2nd edition, Ed. MacMillan, New York, Pag 760

Es indispensable la consideración de la competencia en lo relacionado a la fijación de precios, ya que no se puede vender una mercancía a una cotización más alta que algún otro producto de la competencia, si se quiere mantener el negocio.

Para poder determinar un valor lo más conveniente posible es necesario fijar los precios dentro de un nivel competitivo y sin dejar de vigilar si se obtienen utilidades netas.

Para poder determinar un valor lo más convenientemente posible es necesario fijar los precios dentro de un nivel competitivo y sin dejar de vigilar si se obtienen utilidades netas.

Si una vez que se ha fijado un precio determinado no se obtiene el nivel de ventas deseado pueden analizarse las dos siguientes causas:

1. El producto no es vendible, no existe suficiente demanda del mismo.
2. El precio resulta demasiado alto.

Es indispensable que cada vez que se fabrique un producto, tenga posibilidades de venta, se calcule su costo pensando en órdenes repetidas del mismo sin referirnos por ello a una estandarización. Si existe una barrera por causa de precios tope en el mercado, se tendrá que recurrir al ingenio para lograr ciertas modificaciones en la técnica de manufactura, en el producto en sí, o en lo relacionado con la compra de materiales con el fin de llegar al nivel requerido y poder venderlo.

Es muy importante tener en cuenta la utilidad neta ya que el margen de dinero que ésta represente podrá ser enfocado para adquisiciones de nuevo equipo, proveer efectivo para nuevos experimentos y el respaldo para entrar a nuevos mercados.

3.1.2.3 FACTORES AMBIENTALES.

Dentro de este rubro se deberán considerar:

- Las condiciones económicas del mercado en cuestión (inflación, recesión, tasa de interés, ya que estos afectan el costo de producción y la percepción que tiene el consumidor).

- Reacciones de revendedores. Es de suma importancia como lo referente a los precios que quiera fijar el comerciante que revende la mercancía.

- Gobierno (leyes que afectan los precios).

Este rubro posee gran peso ya que existen leyes locales que regulan las operaciones de comercio internacional. A veces pueden presionar a empresas extranjeras a utilizar agentes o distribuidores locales en lugar de permitir el establecimiento de sus propias redes de distribución.

- Hay otros conceptos generales que pueden ser aplicados a la mayoría de los artesanos para el cálculo de los precios. Después de haber colocado algunos productos en el mercado y observado las ventas, se comenzará a cotizar no solamente a base del costo y del flujo de la competencia, sino por propia experiencia y observación. Esto se convierte en algo natural cuando se compara una pieza nueva o un grupo de piezas con otras que el productor ya ha vendido bien. Con este sistema es posible obtener un margen adicional en ciertos artículos y eliminar otros para su venta.

3.2 MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA.

Dentro de los diferentes métodos existentes para la fijación de precios se han elegido solamente aquellos que pueden ser útiles en el caso específico de exportación de artesanías.

A. Fijación de precios a partir de costo más utilidades. Consiste en agregar una cantidad estándar al costo del producto. Esto permite que se tenga una clara idea de cada uno de los costos en los que se incurre durante el proceso total de comercialización del bien, no se tienen que hacer ajustes a medida que la demanda cambia y se piensa es una forma bastante justa de asignación del precio en virtud de que los vendedores no se aprovechan de los compradores cuando la demanda de estos últimos aumenta, pero los vendedores obtienen un rendimiento adecuado sobre su inversión.

Sin embargo presenta el inconveniente de dejar a un lado a la demanda y a la competencia, que son factores que nunca deben ser ignorados.

B. Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de utilidades meta. Se orienta a los costos, pero buscando que el precio pueda producir un cierto nivel de utilidades esperadas, con ello se busca conseguir un rendimiento justo sobre la inversión. Este método de fijación de precios requiere que la firma considere diversos precios, la consecuencia de éstos sobre el volumen necesario para pasar el punto de equilibrio (el cual se basa en el impacto de los costos e ingresos totales esperados en diferentes volúmenes de ventas) y alcanzar las utilidades meta, así como la probabilidad de que esto suceda con cada precio posible.

C. Fijación de precios basada en el comprador. En este caso la clave para la fijación de precios es la percepción que tengan los compradores del valor y no del costo del producto para el vendedor. Usan variables ajenas al precio dentro de la mezcla de mercadotecnia para crear en la mente del comprador el valor percibido. El precio se establece para crear el valor percibido.

D. Fijación de precios basada en la competencia. La firma se basa principalmente en los precios de la competencia prestando menos atención a sus costos o a la demanda.

Existen tres opciones: Fijar el precio al mismo nivel, a un nivel inferior o a un nivel superior al que ha fijado la competencia.

Se cree pertinente hacer resaltar que con el enfoque que se ha manejado del producto artesanal la fijación de precios basada en el comprador cobra especial importancia como método orientado al mercado y a sus necesidades.

3.3 LA RECTIFICACIÓN DEL PRECIO EN EL MERCADO.

A continuación se resaltan dos métodos para la rectificación de precios para exportación sugeridos por Organismo de la Unión Europea⁴²

- Cálculo de arriba hacia abajo para obtención del precio al consumidor.

PRECIO AL CONSUMIDOR
menos IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.
da por resultado el
PRECIO DEL MERCADO MENOS EL I.V.A
menos
MARGEN DEL COMERCIANTE (en porcentaje)
da por resultado el
PRECIO DEL COMERCIANTE
menos
MARGEN DEL MAYORISTA (en porcentaje)
da por resultado el
PRECIO DEL MAYORISTA
menos
PRECIO DE BODEGA (en porcentaje)
menos
IMPUESTO DE IMPORTACIÓN
da por resultado el
PRECIO DE PLANTA.

⁴² COMO EXPORTAR A LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA, Cámara de Comercio Franco - Mexicana, México, D.F a 23 junio 1994. Pag 54-63.

Mediante la utilización de este cálculo se podrá inferir si el precio que se establecerá en el mercado es adecuado en función de la medida en la que absorbe los costos y de la utilidad que genera.

- Cálculo de abajo hacia arriba.

1. Ventas estimadas del número de artículos.
2. Estimación del costo en planta de ese volumen.
3. Estimación del presupuesto de exportación total.
4. Cálculo del precio de venta por artículo $(2+3)/1$
5. Adición de costos de distribución interna, divididos entre el número de artículos.
6. Los costos de fletes divididos entre el número de artículos.
7. El seguro y otros costos divididos entre el número de artículos.
8. Los impuestos de importación e impuesto sobre ventas divididos entre el número de artículos.

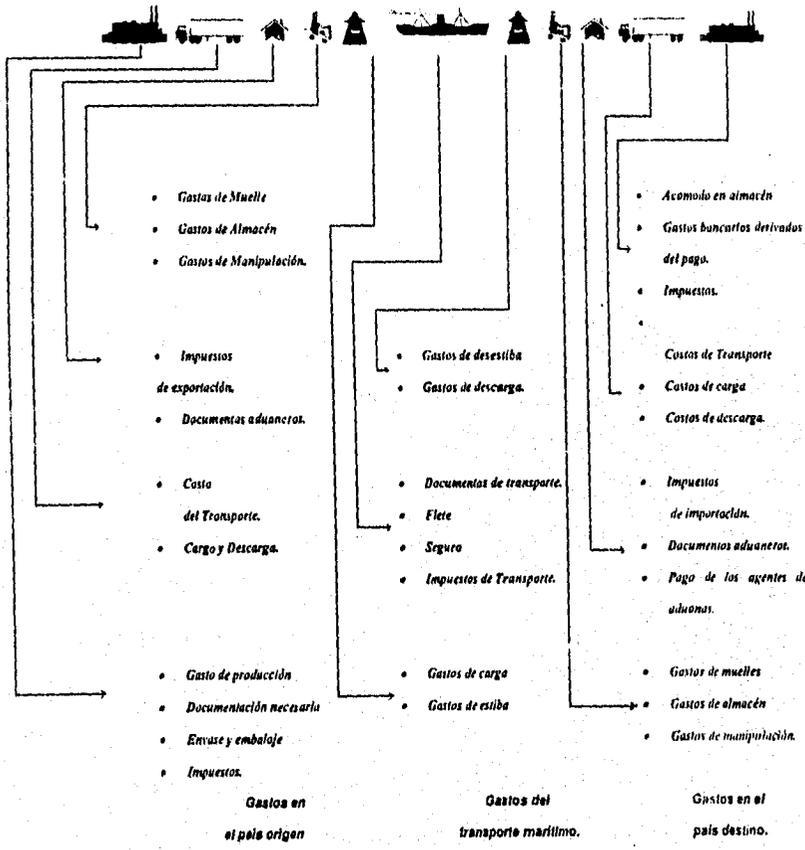
3.4 COTIZACIONES DE PRECIOS DE PRODUCTOS.

Se debe considerar quien será el responsable de asumir ciertos costos relacionados con el proceso de exportación, para ello se utilizan diversos términos para cotizar los precios de exportación.

En Fábrica	Franco vagón (Indicando el punto de partida).	F. A. S. (Franco al costado del buque; Indicando puerto de embarque).	F. O. B. (Franco a bordo; Indicando el puerto de embarque).	C. A. F. (Coste y flete; Indicando puerto destino).	C. I. F. (Coste del seguro y flete; Indicando puerto destino).	Sobre muelle (Indicando puerto destino).	Entrega libre (Indicando punto de entrega).
------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------	---------------------------------------------

Exportador

Importador



- **EN FABRICA.(EX WORKS)**

Regulan las obligaciones del vendedor y el comprador, cuando la compraventa tiene lugar "en la fábrica" o en la factoría, en la plantación o en almacén.

Esta modalidad de compraventa se caracteriza porque el comprador retira las mercaderías en el país del exportador (de allí la denominación "en fábrica"). El lugar del retiro de las mercaderías puede ser el establecimiento del vendedor o cualquier otro, designado en el contrato, ubicado en el país del exportador.

- a) **OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.**

Enviar las mercaderías y los documentos exigidos al lugar convenido para que puedan ser cargados en los vehículos del comprador. El vendedor debe cargar con los riesgos y sufragar todos los gastos hasta que las mercaderías estén a disposición del comprador en el lugar designado y en la fecha convenida. El vendedor deberá pagar los gastos del embalaje y de verificación.

- b) **OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.**

Debe recibir las mercaderías y hacerse cargo de éstas tan pronto como se encuentren a su disposición en el lugar y en la fecha convenidos en el contrato y pagar el precio. A partir de ese momento debe cargar con los riesgos y sufragar todos los gastos, siempre que las mercaderías estén debidamente identificadas o especificadas. Entre estos gastos debe pagar los derechos arancelarios y el impuesto a la exportación.

- **FOR (O FOT), FRANCO VAGÓN.**

(Indicando punto de partida).

- a) **OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.**

Enviar las mercancías de acuerdo con el contrato establecido, así como los documentos exigidos en prueba de conformidad.

Cuando se trate de mercancías que constituyan la carga completa de un vagón o pesen lo suficiente como para beneficiarse de las tarifas aplicables a los cargamentos de vagón,

reservar un vagón del tipo y dimensión adecuados, equipado con encerados y cargarlo a su costa, en la fecha o plazo fijados. Si las mercancías no cayeran en esta situación, estas se entregarán en depósito, en la fecha y plazo fijados, a la estación de ferrocarril del lugar de expedición, o bien cargarlas en el vehículo proporcionado por el ferrocarril.

Sufragar todos los gastos y asumir todos los riesgos de las mercancías hasta el momento en que el vagón cargado se haya entregado en depósito a la estación de ferrocarril o hasta que las mercancías hayan sido entregadas en depósito al ferrocarril.

Proporcionar el embalaje habitual de las mercancías..

Sufragar todos los gastos derivados de las operaciones de verificación que haya que realizar para cargar las mercancías o para entregarlas en depósito de ferrocarril, avisando de ello al comprador.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Dar al vendedor las instrucciones necesarias para el envío de mercancías y hacerse cargo de estas a partir del momento en que hayan sido entregadas en depósito en ferrocarril y pagar el precio convenido.

Sufragar todos los gastos y asumir todos los riesgos de las mercancías a partir del momento en que el vagón en el que se hayan cargado haya sido entregado en depósito al ferrocarril.

Realizar los pagos pro concepto de derechos arancelarios e impuestos de importación eventuales que se suscitasen.

Sufragar los gastos adicionales y asumir los riesgos de las mercancías a partir del momento en que expira el plazo fijado y siempre que las mercancías hubiesen sido debidamente especificadas, es decir, claramente separadas o identificadas de cualquier otra forma que indique que se trata de las mercancías objeto del contrato.

- **FAS, INDICANDO PUERTO DE EMBARQUE.** *(Franco al costado del buque ; indicando puerto de embarque).*

Esta modalidad significa que el vendedor entrega la mercancías objeto del contrato al costado del buque, en el lugar de carga designado por el comprador y en el puerto de embarque convenido, en la fecha o dentro del plazo fijado en el contrato. A partir de este momento los riesgos se transfieren al comprador. Se entiende que la entrega de mercancías objeto del contrato se realice en el país del exportador.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Entregar las mercaderías al costado del buque designado, en el lugar de carga indicado por el comprador y en el puerto de embarque convenido, en la fecha y dentro del plazo fijado en el contrato. Hasta ese momento el vendedor carga con todos los riesgos y debe sufragar todos los gastos.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Avisar al vendedor, a su debido tiempo, el nombre del buque, el lugar de carga y fecha de entrega del buque. Desde el momento en que las mercaderías sean entregadas al costado del buque, debe soportar todos los gastos y asumir todos los riesgos y pagar el precio convenido.

- **FOB, INDICANDO PUERTO DE EMBARQUE.** *(Franco a bordo; indicando el puerto de embarque)*

Esta modalidad de compraventa se caracteriza porque el vendedor debe entregar los bienes a bordo del buque designado por el comprador, en el puerto de embarque convenido y en la fecha fijada, siendo responsable de todo riesgo hasta que los bienes hayan sobrepasado la borda del buque. Por ello la obligación del vendedor de obtener las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que sea necesaria para exportar los bienes objeto del contrato.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Enviar las mercaderías y documentos exigidos y entregarlas a bordo del buque designado por el comprador y en el lugar del buque o con la modalidad determinada (en bodega, contenedores o en cubierta por ejemplo) y avisar al comprador de inmediato. Debe obtener un documento que pruebe que las mercancías han sido entregadas a bordo del buque designado.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Debe reservar a bordo del buque designado, el espacio o lugar necesario para cargar las mercaderías, o fletar el barco, en su caso, todo ello por su cuenta. Avisar al vendedor, el nombre del buque, lugar de carga y fecha de entrega de las mercaderías del buque. Una vez que las mercancías hayan sobrepasado la borda del buque, este deberá asumir todos los riesgos sobre dicha mercancías, sufragar todos los gastos y pagar el precio convenido. Cualquier demora del buque en llegar al puerto o en cargar la mercadería correrán como gastos adicionales del comprador. Además de estos deberá sufragar gastos para obtención del conocimiento del embarque, cuando se trate de importación de mercancías y los certificados de origen correspondientes.

• ***C&F, INDICANDO EL PUERTO DESTINO. (Costo y flete; indicando puerto destino).***

En este caso el vendedor deberá contratar por su cuenta el transporte de las mercancías que se estipulan en el contrato hasta el puerto de destino convenido, el cual se encuentra ubicado en el país del importador comúnmente. Así mismo el vendedor pagará los fletes correspondientes y los gastos de carga, pero asumiendo el riesgo sobre las mercaderías solo hasta que los bienes hayan sobrepasado la borda del buque. Es importante resaltar que el viaje de los bienes objeto del contrato son a riesgo del comprador.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Este tendrá la obligación de enviar las mercaderías y documentos exigidos, contratar a su costa y en las condiciones usuales el transporte de los bienes objeto del contrato hasta el puerto de destino indicado, por la ruta habitual, en un buque trasatlántico usado comúnmente para el transporte de carga del tipo objeto del contrato, pagar los fletes y gastos de carga, en la fecha fijada o dentro del plazo convenido y notificar al comprador.

El vendedor deberá obtener por su cuenta el conocimiento de embarque para el puerto de destino convenido que facilitará al comprador, así como la factura comercial respectiva.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Recibir y aceptar los documentos que presente el vendedor (comúnmente por intermediario de un banco), si están de acuerdo en el contrato que han estipulado, y pagar el precio pactado. Debe recibir las mercaderías en el puerto destino y con la excepción del flete pagar todos los gastos que se hayan producido por concepto de la carga durante el transporte y hasta la llegada del puerto destino (el riesgo de las mercaderías es asumido por el comprador desde el momento en que los bienes son cargados o traspasan la borda del buque, es por ello que el viaje es su riesgo). Debe pagar los gastos de descarga, salvo que ellos hayan sido incluidos en el flete o los hubiera ya cobrado la compañía de navegación en el momento de pagar el flete.

• *CIF, INDICANDO PUERTO DESTINO (Costo seguro y flete; indicando puerto destino).*

Esta modalidad tiene como características las anteriormente mencionadas, con la peculiaridad de que añade la obligación del vendedor de contratar por su cuenta y con carácter transferible una póliza de seguro que cubra los riesgos de transporte a que da lugar el traslado de las mercancías objeto del contrato hasta el puerto de desembarco indicado.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Enviar las mercancías así como todos los documentos exigidos en dicho contrato, en prueba de conformidad.

Contratar a su costa, el transporte de las mercancías hasta el puerto de destino convenido, y por la ruta habitual, en un buque trasatlántico del tipo normalmente empleado para transportar las mercancías, deberá sí mismo pagar los fletes y los gastos de descarga de las mercancías en el puerto de desembarque que puedan cobrar las líneas regulares de navegación en el momento de cargarlas en el puerto de embarque.

Obtener las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria para exportar las mercancías.

Cargar las mercancías a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha fijada o dentro del plazo convenido, o bien, de no haberse fijado fecha o período, en un plazo razonable, y notificar al comprador, sin pérdida de tiempo, que las mercancías han sido cargadas a bordo del buque.

Obtener una póliza de seguro marítimo que cubra los riesgos de transporte a que da lugar el contrato.

Asumir los riesgos de las mercancías hasta el momento en que éstas hayan efectivamente sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.

Facilitar por su cuenta al comprador un conocimiento del embarque adecuado para el puerto de destino convenido, al igual que la factura de mercancías embarcadas y la póliza de seguros o el certificado de seguros expedido por la aseguradora y que conceda al portador del mismo idénticos derechos que los que tendría de estar en posesión de la póliza.

Proporcionar el embalaje habitual de las mercancías.

Sufragar los gastos derivados de las operaciones de verificación

Pagar los derechos e impuestos que deban satisfacer las mercancías hasta el momento de ser cargadas, incluyendo los impuestos, tasas o gastos derivados de la exportación, así

como también los derivados de los trámites que hayan que realizar para cargar las mercancías a bordo del buque.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Aceptar los documentos cuando se los presente el vendedor, si están de acuerdo con lo estipulado en el contrato de compraventa, y pagar el precio convenido.

Recibir las mercancías en el puerto de destino convenido y, con excepción del flete y el seguro marítimo, pagar todos los gastos que se hayan producido las mercancías durante el transporte por mar hasta su llegada al puerto destino, así como también los gastos de descarga.

Asumir los riesgos de las mercancías desde el momento en que éstas hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.

Sufragar todos los gastos que haya que realizar para obtener los documentos mencionados.

Pagar los derechos arancelarios y cualquier otro derechos e impuesto exigibles en el momento de la importación.

Obtener y facilitar las licencias y permisos de importación o documentos similares que resulten necesarios para importar las mercaderías.

- **FREIGHT (OR CARRIER) PAID TO , FLETE O PORTE PAGADO HASTA...**(Se indica el punto destino) Para transporte terrestre únicamente.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Enviar las mercancías y documentos exigidos en prueba de conformidad.

Expedir las mercancías, a su costa, en la fecha fijada o dentro del plazo estipulado , al punto de entrega convenido del lugar destino. Si no se ha estipulado, al punto de entrega convenido del lugar destino.

Asumir los riesgos de las mercancías hasta que éstas hayan sido entregadas en depósito al primer porteador en la fecha prevista en el contrato.

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

Avisar al comprador que la mercancía han sido entregadas en depósito al primer porteador.

Obtener la licencia de exportación o cualquier autorización administrativa para exportar la mercancía y pagar los derechos e impuestos del lugar de procedencia y gastos de los trámites que haya que realizar para cargar las mercancías.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Hacerse cargo de las mercancías en el punto de entrega del lugar de destino, pagar el precio convenido y sufragar todos los gastos que se produzcan a partir del momento en que las mercancías lleguen al punto de entrega.

Asumir los riesgos de las mercancías desde el momento que hubiesen sido entregadas en depósito al primer porteador.

Si habiéndose reservado un plazo para hacer que le envíen las mercancías y/o el derecho a elegir el punto de destino, no hubiese dado instrucciones a tiempo, sufragará los gastos adicionales y asumirá riesgos de las mercancías desde la fecha de expiración del plazo fijado.

Pagar los derechos de aduana y cualquier otro derecho o impuesto exigible en el momento de la importación o a consecuencia de la misma.

• **"ENTREGA EN FRONTERA", INDICANDO EL LUGAR DE ENTREGA CONVENIDO EN LA FRONTERA.**

Implica la consideración de que la entrega de mercancías será llevada a cabo en un lugar designado de la frontera.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Enviar las mercancías y documentos exigidos y entregar o colocar los bienes objeto del contrato a disposición del comprador en el lugar designado, en la frontera correspondiente, y en la fecha y plazo estipulado entre las partes en el contrato respectivo.

Tendrá como obligación el tramitar las licencias de exportación respectivas o cualquier documento necesario para que el comprador pueda hacerse cargo de las mercancías para su posterior traslado.

El vendedor tendrá a su cargo el traslado de bienes y de avisar al comprador del envío de las mercancías por el medio apropiado.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Hacerse cargo de las mercancías desde que fueron puestas a su disposición, en el lugar destinado y asumir los riesgos a partir de ese momento. Hacerse cargo de las mercancías desde que fueron puestas a su disposición, en el lugar destinado y asumir los riesgos a partir de ese momento.

• ***EX SHIP, "ENTREGADA" SOBRE BUQUE ó EX QUAY ENTREGADA EN MUELLE (Indicando puerto de destino).***

El vendedor se obliga a la entrega de los bienes objeto del contrato, en el lugar designado ubicado en el país del importador (sobre buque o puerto destino, o en el muelle). Ahí deberá ser colocada la mercancía y en ese momento se producirá la transferencia del riesgo sobre esos bienes al comprador.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Enviar las mercancías de acuerdo con los términos del contrato compraventa.

Para Ex ship: Colocar las mercancías a disposición del comprador, en la fecha prevista a bordo de un buque y en el punto de descarga habitual del puerto convenido, de forma tal que estas puedan ser descargadas mediante el empleo de equipo de descarga que resulte apropiado para las mercancías.

Para Ex quay: Colocar las mercancías en el muelle del puerto designado y en la fecha prevista. Facilitar la licencia de importación y abonar los derechos arancelarios e impuestos, incluyendo los gastos derivados del despacho de aduanas, así como los demás

impuestos, tasas o derechos exigibles en el momento de la importación, y de la entrega de mercancías al comprador o por causa de esa importación y entrega.

Asumir todos los riesgos y sufragar los gastos de las mercancías hasta el momento en que las haya efectivamente colocado a disposición del comprador

Proporcionar el embalaje habitual las mercancías.

Sufragar los gastos derivados de las operaciones de verificación.

Para Ex ship: Avisar al comprador de la fecha prevista para la llegada del buque convenido y proporcionarle el conocimiento del embarque o la orden de entrega requeridos para que este pueda hacerse cargo del manejo de la mercancía.

Para Ex quay: Facilitar la cuanta de orden y/o cualquier otro documento que el comprador puede necesitar para hacerse cargo de las mercancías y para retirarlas del muelle.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Hacerse cargo de las mercancías desde que fueron puestas a su disposición, en el lugar destinado y asumir los riesgos a partir de ese momento.

Obtener todas las licencias y documentos necesarios para obtener cualquier documento necesario para descargar y/o importar las mercancías.

Abonar los derechos de la aduana y gastos de despacho de mercancías.

• ENTREGADA (lugar destino convenido en el país de importación) LIBRE DE DERECHOS.

a) OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

Enviar las mercancías de acuerdo al contrato, colocar las mercancías libres de derechos, a disposición de comprador en el lugar de destino convenido del país de importación, en la fecha o plazo estipulado en el contrato de compraventa. Facilitar al

comprador la habitual carta de porte, resguardo de almacén de depósito, resguardo de almacén de depósito en muelle, orden de entrega o documento similar.

El documento permitirá la entrega de las mercancías al comprador o a su orden en el lugar de destino convenido en el país de importación mediante endoso o cualquier otra fórmula. También le facilitará cualquier otro documento que pueda necesitar en ese lugar y fecha para hacerse cargo de las mercancías.

Facilitar la licencia o permiso de importación y sufragar los gastos derivados del pago de los derechos e impuestos de importación, incluyendo los gastos de despacho de aduana.

Asumir los riesgos de las mercancías hasta que haya cumplido las obligaciones.

Obtener cualquier licencia o permiso de exportación, autorización o control de cambios, certificado, factura consular u otro documento expedido por la autoridades competentes que pueda necesitar para expedir las mercancías, exportadas desde el país de procedencia, enviarlas en tránsito a través de uno o más países, importarlas en el país donde se encuentre el lugar de destino convenido y ponerlas a disposición del comprador en dicho lugar .

El vendedor podrá emplear sus propios medios de transporte, siempre que, cumpla todas las demás obligaciones.

b) OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.

Sufragar los gastos de descarga o desembarque de las mercancías a su llegada al lugar de destino convenido.

Asumir los riesgos de la mercancía y sufragar todos los gastos que se produzcan desde el momento en que se encuentren a su disposición en el lugar de destino convenido.

Indicar al vendedor, la dirección del punto de destino último de las mercancías en el país de importación.

- **"FRANCO TRANSPORTISTA".**

Se basa en los mismo principios del FOB, con la variación de que el vendedor cumple con su obligación de entregar las mercancías en las manos del transportador en el punto convenido. En ese momento se transfieren los riesgos al comprador.

El transportista será cualquier persona por la cual o en cuyo nombre se ha formulando un contrato de transporte en carretera, ferrocarril, vía aérea o marítima o por una combinación de varios modos de transporte. Dicha persona es quien emitirá el conocimiento del embarque.

- **TRANSPORTE PAGADO HASTA... (LUGAR DE DESTINO CONVENIDO).**

En este caso el vendedor pagará el flete del transporte de la mercancía hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía así como cualquier gasto adicional debido a hechos que ocurran después del momento en que la mercancía haya sido entregada al transportista, se transfieren al comprador.

- **TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA...(LUGAR DE DESTINO CONVENIDO).**

Este esquema posee las mismas características del anterior a pero el vendedor deberá asegurar la carga contra riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor se obliga a contratar un seguro y a pagar la prima correspondiente.⁴³

⁴³ American Chamber of Commerce of México, COMERCIO EXTERIOR Y CREDITO DOCUMENTARIO, México, 1994, Pag.231-233

3.5 CONSIDERACIONES FINALES SOBRE EL PRECIO.

La mayoría de los importadores prefieren cotizaciones sobre la base de precios F.O.B. Esto se debe a que el importador sabe a ciencia cierta cuál es el costo del producto al momento de salir de México. Si se le cotiza a un precio Ex Works es posible que el cliente se encuentre con alguna sorpresa (el importador no puede saber si negociamos la mejor tarifa en el acarreo o el agente aduanal más económico). Es aconsejable si un artesano decide exportar aprender a cotizar sobre la base de precios F.O.B., ya que este puede ser un punto decisivo para que los seleccionen como proveedores.

Sin embargo para artesanos exportadores novatos, el precio Ex Works es la cotización más conveniente ya que saben cuanto cuesta el producto ya empacado pero saben poco acerca de fletes y gastos aduanales.

A continuación se cita un ejemplo de como varía el precio en proceso de distribución al exportar. Esto solamente servirá de una guía general, ya que varía en relación al tipo específico de artesanía, país donde se exporta y los medios con los que se transporta.

Por regla general el precio al público de una artesanía mexicana en otro continente es cuatro veces el precio F.O.B. o cinco veces lo que se paga al artesano por su producto. Si el importador lo revende antes de que llegue al consumidor, como es el caso de distribuidores mayoristas extranjeros, el precio al público puede llegar a ser todavía mayor.

El incremento tan grande en el precio se debe en parte al alto costo de la vida en el país comprador. Por ejemplo: Renta de bodega, renta del espacio para la tienda, de la publicación de catálogos, mobiliario y equipo, salarios, materiales de empaque, transporte, materiales de promoción, seguros e impuestos entre muchos otros. Para recuperar todos estos costos y aún se cuente con una utilidad para nuestro cliente, el sobreprecio impuesto al producto debe ser de las mencionadas en los párrafos anteriores.

Ejemplo de composición del precio F. O. B.

Costo más utilidad de artesano \$ 100	Etiquetas Empaquetado y Enrejado + \$ 7	Acarreo + \$ 4
Transporte para embarque, guía de embarque y pedimento de aduana + \$ 5	Cargos del exportador + \$ 14	Total Del Precio F.O.B. = \$ 131

CAPITULO CUATRO

DISTRIBUCIÓN DE UN PRODUCTO ARTESANAL.

En este capítulo nos dedicaremos a llevar a cabo un análisis de los sistemas de distribución que deberán ser empleados en forma eficiente a nivel internacional para poder realizar una adecuada comercialización de artesanías.

A pesar de que el producto artesanal pueda tener una ventaja significativa frente a productos similares en virtud de la originalidad y calidad que se denote en el propio diseño, la estrategia global que se desee utilizar para lograr la penetración del producto en el mercado meta en cuestión puede ser limitada por deficiencias en el canal de distribución. No obstante que el comerciante busque la red más directa y efectiva para llevar a cabo la distribución, las alternativas están en función de las diversas estructuras de distribución existentes y predominantes en los mercados de cada país en específico. Es por ello que el estudio de los canales de distribución juega un papel no sólo importante sino vital para el producto ya que este puede ser un factor determinante que nulifique eficiencias alcanzadas en otras partes de la mezcla de mercadotecnia.

En este capítulo se analizarán muchos rasgos generales de la distribución, sin embargo nuestra atención quedará fijada en Europa en donde factores como "...la integración europea, el establecimiento de marcas a nivel internacional, la globalización de las comunicaciones, los consumidores que esperan un surtido de productos adecuado y satisfactorio así como las compañías que se establecen a nivel mundial ansiosas por que sus productos se distribuyan de la mejor manera, contribuyen a que los canales de distribución tradicionalmente establecidos tengan un adecuado crecimiento y operen con mayor efectividad y competencia"⁴⁴.

⁴⁴Philip R. Cateora, INTERNATIONAL MARKETING, 7a. Ed, Boston M.A., Ed. Irwin, 1990, Pag.571

Todo producto queda involucrado en un proceso de distribución, el cual incluye el manejo físico y la distribución de bienes, la transmisión de la propiedad de los mismos y las negociaciones relativas a la venta entre intermediarios, productores y consumidores.

En este capítulo se discutirán los puntos básicos que se deberán considerar en el establecimiento de un canal de distribución como la disponibilidad de intermediarios existentes, localización, selección, motivación de intermediarios y por último el control en los procesos de distribución sobre los bienes.

4.1 CONSIDERACIONES GENERALES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

4.1.1 DEFINICIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Basados en la definición que Philip Kotler expone podemos afirmar que un canal de distribución es definido como un "...grupo de firmas organizadas e individuos, que se reúnen" con el propósito de explotar y concentrar oportunidades comunes dentro de un mercado. En otras palabras es un canal a través del cual se realizan "...intercambios de bienes y servicios" que involucran a una gran cantidad de instituciones, mediante las cuales se busca que "...los bienes lleguen a las manos del último consumidor" ⁴⁵.

Esta definición es de gran importancia ya que nos permite clarificar la perspectiva más adecuada que debe ser elegida para el desarrollo de la comercialización de nuestro producto: las artesanías.

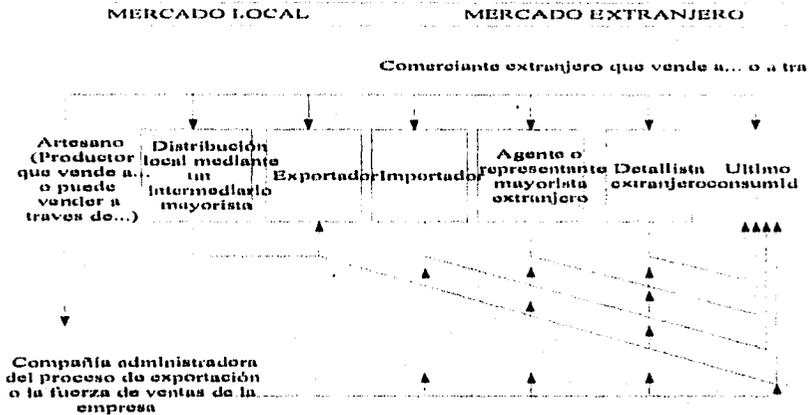
Debido a las consideraciones anteriormente mencionadas, el artesano exportador necesita entender en que nivel de la estructura de comercialización encontrará los clientes potenciales que puedan comprarle artesanía.

Las estrategias de mercado relacionadas con la promoción y los sistemas de distribución física tienen como finalidad el mover el producto desde su lugar de producción hasta el último consumidor. Existen elementos fundamentales en la definición

⁴⁵ Kotler Philip. MERCADOTECNIA. Tercera Edición. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1993, Pag 398-417.

de que canal de distribución deberá ser el más adecuado, entre estos podemos mencionar: la definición del mercado geográficamente hablando, el número de unidades físicas necesarias para abastecer el mercado, las oportunidades y posibilidades de la empresa, el propio producto a largo plazo y la correcta definición de las necesidades del cliente.

4.1.2 FUNCIONAMIENTO DE DIVERSOS PATRONES DE DISTRIBUCIÓN.



Un gran reto asociado con la penetración en el comercio internacional es el establecimiento de canales de distribución que involucren a los intermediarios adecuados en función del conocimiento que estos posean de las necesidades específicas del mercado meta en cuestión de manera que estos mercados reciban un producto que satisfaga dichas necesidades.

Mediante la utilización de este diagrama podemos denotar las flechas que muestran a los sujetos que pueden intervenir en las cadenas de distribución partiendo con el artesano y continuando con otras personas o instituciones involucradas a medida que la negociación se vuelve más compleja. En el caso de los países de Europa Occidental, los sistemas de distribución por lo general son altamente sofisticados y complejos por lo que en muchas ocasiones es difícil seleccionar al más adecuado para realizar la transacción, es

por ello que muchas personas involucradas en dichos procesos dejan esta importante tarea a su socio comercial.

El papel del productor en los procesos de comercialización no solo radica en el suministro del bien satisfactor o de la acumulación de volúmenes de mercancía para reducción de su costo, sino el de ejercer una influencia positiva sobre los diversos eslabones de la cadena de distribución, tanto en su propio país como en el extranjero. Es por ello que, en el país local el vendedor debe poseer una organización lo suficientemente adecuada para realizar tratos o negociaciones con diversos intermediarios que pudieran involucrarse en el propio movimiento de bienes entre los países. En el país extranjero, el vendedor debe además supervisar la manera en la que se está surtiendo el producto hasta llegar a las manos del último consumidor.

El enfoque de negociación que se ha querido enfatizar y estudiar mediante la presente investigación será el de la exportación como estrategia de penetración para el mercado a nivel mundial; por lo que a continuación se resaltan algunas características fundamentales en torno a esta.

4.1.3 TIPOS DE EXPORTACIÓN EXISTENTE Y ALGUNAS

CARACTERÍSTICAS GENERALES.

Existen dos maneras específicas mediante las cuales se puede llevar a cabo una exportación:

4.1.3.1 EXPORTACIÓN INDIRECTA.

Este tipo de exportación requiere de un menor esfuerzo por parte de la firma que proveerá los bienes sujetos de comercialización, en virtud de la utilización y establecimiento de convenios con firmas locales en el país destino, las cuales fungen como intermediarios. La principal ventaja de realizar una exportación en forma indirecta radica en que el exportador no se involucra en muchas complicaciones derivadas del proceso de exportación como son: la documentación, transportación y distribución física,

o la negociación de los términos específicos bajo los cuales se realizará la venta de la mercancía; además requiere de poca investigación por parte del exportador ya que estos intermediarios por lo general poseen conocimientos muy concretos del mercado del país en cuestión, poseen relaciones muy bien establecidas y estructuradas con compradores extranjeros, dan asesoramiento administrativo y financiero y en muchos casos absorben el riesgo de fluctuaciones monetarias. Sin embargo, también implica una gran pérdida de control sobre el producto, su manejo en el país extranjero y su destino final, lo cual puede ser de crucial importancia si la empresa decidiese en un futuro realizar una exportación en forma directa.

Algunos de los proveedores que poseen una mayor grado de experiencia, dedican gran parte de su atención a los canales de distribución, especialmente cuando estos son grandes, ya que les permiten realizar la actividad de distribución más efectiva posible. Adaptan su empaque y precio a los requerimientos de la distribución y planean sus entregas en base a los deseos de los distribuidores. En algunas ocasiones elaboran promociones especiales para ellos, incluyendo la publicidad a nivel tienda y la exhibición del producto.

Todas estas consideraciones implican que el proveedor (exportador) prepare instrumentos de promoción de ventas para la distribución. Esta puede ser una tarea sencilla, como la elaboración de etiquetas con precio especial, o más compleja como cambiar el nombre del producto por un nombre designado por ellos, cambiar el tamaño del empaque, fabricar un exhibidor, o elaborar un presupuesto para publicidad compartida. La realización de estas actividades permitirá el poseer un sitio privilegiado en la tienda, la actitud del exportador será decisiva en cuanto a que su producto esté o no en el mercado.

4.1.3.2 EXPORTACIÓN DIRECTA.

Este tipo de exportación es elegida por firmas que comercializan sus productos directamente con compradores locales en el país extranjero. La mayor e indiscutible ventaja de las exportaciones de tipo directo es que la empresa en cuestión disfruta de un mayor nivel de control sobre el destino de los productos que se manejan así como de la obtención de ganancias adicionales, ya que el producto artesanal no participa de la intermediación de otros sujetos.

Esta opción representa una gran oportunidad y a la vez un reto para el artesano mexicano sin embargo, existen varios aspectos importantes que hacen de esta opción algo difícil de llevar a cabo como el que en muchas ocasiones el artesano no posea los suficientes conocimientos o experiencia en el mercado internacional para interpretar y anticipar la demanda de los clientes o que paralelamente no posea una adecuada capacidad de producción para surtir esta demanda, los contactos necesarios para realizar la transacción, cuestiones relacionadas con el almacenamiento de los productos y el conocimiento de la forma local de distribución idónea para los clientes, lo que incrementa notablemente los costos de la mercancía. La falta de una estructura financiera y organizacional estable, el crédito y capital necesario para financiar los inventarios así como de métodos adecuados para anunciar la venta de los productos, exhibirlos en el área de ventas y la creación de mensajes persuasivos del producto que representan una faceta indispensable en el modelado y ajuste del producto hacia las exigencias del consumidor.

Las limitantes anteriores hacen de algunos artesanos en lo particular, personas sin muchas perspectivas para realizar la exportación lo cual provoca que la mayoría de artesanos se vean en la necesidad de utilizar la intermediación.

Haciendo un análisis de los aspectos anteriormente mencionados no deja de ser interesante el planteamiento de la asociación de grupos de artesanos mediante la cual se puedan sumar esfuerzos y recursos para una exportación conjunta. El pensar en la especialización artesanal es una buena opción debido a que facilita el surtido de

mercancía de la línea de productos, lo que aunado al atractivo de los mismos y establecimiento de precios adecuados en función del mercado meta, permiten el establecimiento de una estrategia comercial para el negocio en forma eficiente.

"...El hecho de vender directamente al cliente representa la percepción del valor íntegro de su trabajo. Cuando el artículo se envía a otro comerciante detallista, lo probable es que se reciba el pago en un periodo de cuarenta y cinco días, mientras que si se dispone de un expendio, el artesano está en condiciones de recibir efectivo inmediata y constantemente. Al incorporar las utilidades del fabricante y las del detallista, el artesano requerirá producir solamente la mitad de la mercancía para percibir la misma utilidad" ⁴⁶. Además se tiene la ventaja de experimentar personalmente el grado de aceptación del artículo puesto que el propio dueño tiene un contacto directo con el cliente.

El tomar la decisión de realizar una exportación de manera conjunta requiere de que se establezcan ciertas bases organizacionales que sirvan de directrices para el negocio; es importante resaltar la necesidad de una dirección centralizada al comienzo ya que se lograría la consolidación de una identidad grupal uniforme, un encauzamiento más delimitado y un mayor grado de control.

Para poder decidir qué alternativa de distribución resulta más adecuada se necesita estudiar muy profundamente las estructuras existentes en el país en cuestión al cual se desea comercializar un producto. "Este estudio implica la profundización sobre consideraciones de índole social, cultural, económico, tecnológico, político así como de aspectos relativos al propio desarrollo del país" ⁴⁷. Es por eso que es imposible generalizar respecto de una forma específica o estructura a nivel mundial, ello puede ser constatado mediante la percepción del siguiente cuadro el cual nos muestra la estructura de la distribución tanto de mayoristas como de detallistas en algunas ciudades del mundo.

⁴⁶ Nelson Norbert N. *MERCADEO Y VENTA DE ARTESANÍAS*, Editorial Limusa, S.A De C.V. México, Pag 34 - 39.

⁴⁷ Susan P. Douglas, "*PATTERNS AND PARALLELS OF MARKETING STRUCTURES IN SEVERAL COUNTRIES*", *Msu Business Topics*, 25:2 1977, Pag.47

ESTRUCTURA DEL COMERCIO AL MAYOREO Y MENUDEO
DE DIVERSAS CIUDADES DEL MUNDO ⁴⁸

País	Población (millones)	Número de detallistas	Número de Mayoristas	Población por detallista	Población por mayorista.
Austria	7.5	37,524	12,890	200	582
Brasil	129.7	2,817,000	46,000	46	2,820
Japón	119.3	1,721,000	429,000	69	278
Estados Unidos	234.5	1,923,000	416,000	122	564
Italia	56.8	937,372	120,366	61	472

Como podemos ver a través de esta tabla existen diferencias dramáticas entre los canales de distribución entre los diferentes países. Por ejemplo, las diferencias entre Estados Unidos y Japón son evidentes en términos del número de consumidores atendido por el promedio de tiendas al detalle y el número de mayoristas que se utiliza para sostener o soportar la estructura de los detallistas.

Es por ello que a continuación se hace un análisis de los principales factores que se debe considerar para elegir un canal de distribución.

4.2 FACTORES A CONSIDERAR EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL.

Antes de comenzar a enumerar los principales factores que creemos convenientes en la elección de un canal de distribución internacional, deben establecerse políticas a nivel interno en base a las cuales se oriente la operación de la empresa, tales como objetivos específicos de mercadotecnia compromisos u obligaciones tanto de carácter

⁴⁸ INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT, 3 Ed., Boston; PWS-Ken, 1990, Pag.511 y 514.

financiero como aquellos involucrados con el personal para el desarrollo de la distribución a nivel internacional, aspectos relacionados con el control, longitud del canal, términos de venta y propiedad del canal y en general lo relacionado estrechamente con la organización interna de la propia empresa.

Estos objetivos deberán de ser especificados en términos del volumen de ventas actuales y potenciales de la empresa, participación de mercado y márgenes de utilidad requeridos. Según los autores Onkvisit y Shaw "...los mercados pequeños requieren principalmente de una distribución indirecta"⁴⁹. Las artesanías podrían clasificarse dentro de este tipo de mercados por ser productos destinados para nichos específicos de determinadas características, esta distribución se señala como una opción adecuada debido al potencial limitado que ejercen las ventas, esto es, los volúmenes que se comercializan pueden resultar insuficientes para cubrir los costos derivados de utilizar otras alternativas de distribución directa más caras.

Son pocos los artesanos que poseen una producción adecuada para surtir periódicamente una tienda con volúmenes constantes y presentarla atractivamente.

Sin embargo el sentar las bases para la creación de una organización firme que pueda afrontar los problemas asociados con el mercadeo y distribución foráneo es un excelente comienzo para aquellos que deseen incursionar en la exportación directa, de aquí el gran reto de seleccionar y motivar a los intermediarios para representar a la firma en mercados externos, realizar el empaque y embarque en su caso de productos, asegurar la mercancía, obtener financiamiento y en términos generales realizar los trámites relativos a la documentación.

Existen novedosos sistemas basados en diversas características del entorno bajo las cuales se puede predeterminar el intermediario más adecuado que deberá ser empleado en cada país específico⁵⁰.

⁴⁹ Onkvisit Sank & John J. Shaw, INTERNATIONAL MARKETING, 2nd Edition, Mc Millan Inc, 1993, Pag. 578.

⁵⁰ *Ibid.* Pag. 588.

Los países de la Comunidad Económica Europea han sido clasificados como poseedores de índices elevados en aspectos como estabilidad política, oportunidades de mercado, desarrollo económico y unidad cultural por otra parte presentan bajos índices en lo concerniente a factores como barreras legales y restricciones, barreras fisiográficas y distancia geocultural. Estos aspectos deberán considerarse ampliamente ya que de estos dependerá la elección adecuada del mejor sistema de distribución para el mercadeo de artesanías, además estos aspectos nos permitirán poseer un mayor conocimiento de la psicología del consumidor y del potencial del mismo que son factores esenciales para considerar la justificación de los gastos de exportación y el precio al que deberá ser vendido el producto para determinar una ganancia adecuada.

4.3 METAS ESPECIFICAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Según Philip R. Cateora, "las estrategias que se establezcan para el canal de distribución deben enfocarse a la consecución de seis metas específicas, estas son denominadas las seis C's (costo, capital, control, cobertura, carácter y continuidad) y deben ser consideradas en la construcción de una distribución económicamente efectiva"⁵¹.

4.3.1 COSTOS

Es necesario considerar los costos de capital (costos incurridos en el desarrollo propio del canal) y los costos necesarios para lograr su mantenimiento, la consideración de dichos costos suele representar la diferencia entre el precio de fábrica de los bienes y el precio que se otorgará al último consumidor.

Los costos derivados de la intermediación incluyen aspectos relacionados con la transportación y almacenamiento de los bienes, niveles de inventario establecidos,

⁵¹ Philip R. Cateora, INTERNATIONAL MARKETING, 7a. Ed, Boston M.A., Ed. Irwin, 1990, Pag.574

manejo administrativo y documentario, trámites relacionados con los créditos, publicidad local, representación de ventas y diversas negociaciones.

Es imprescindible que la cadena de distribución se mantenga lo más corta posible para reducir costos, esto se puede lograr mediante la exportación directa por parte del artesano, ya que de esta manera tanto artesano como el importador tendrá la oportunidad de incrementar ganancias evitando el mayor número de intermediarios posibles.

Existen costos que juegan un papel importante en la comercialización de artesanías como son:

1) El costo de oportunidad en la realización de entregas de mercancía.

Derivado de procesos utilizados en la elaboración de artículos de carácter esencialmente manual pueden presentarse fluctuaciones en la producción ocasionando retrasos en fechas de entrega, ello es un factor desfavorable que puede ocasionar cancelaciones de pedidos o hasta la pérdida de clientes. Es por ello que en lo relacionado a la distribución de artesanías deberán especificarse lapsos de tiempo adicionales en el abastecimiento para prever posibles retrasos en la mercancía y así se pueda cubrir un pedido determinado en un plazo prefijado.

Para ello el establecimiento de listas de precios claramente especificadas y detalladas, hojas de descripción del producto (en donde se encuentre claramente descrito e ilustrado el producto a comercializar), formas específicas para realización de ordenes y listas de cada uno de los estilos con los que se cuenta, en forma numerada.

2) El almacenamiento.

Puede ser considerado como un costo muy importante en relación a la comercialización de artesanías ya que los altos costos de créditos, el peligro de pérdidas derivadas de proceso inflacionario, escasez de capital y otras consideraciones como los costos relacionados con la transportación del producto para dicho almacenamiento traen como resultado que los intermediarios foráneos posean niveles de inventario inadecuado y perdida de ventas. La distribución física intensifica este problema es por ello que en

muchas ocasiones, el productor deberá proveer almacenamiento local o extender su crédito a fin de alentar al intermediario para establecer mayores niveles de inventario.

Muchos mayoristas ofrecen crédito, pero el alto costo del dinero en muchos países obliga a tener los inventarios al nivel mínimo por lo que el reordenamiento es muy lento. La inflación es otro aspecto que puede representar riesgo ya que fuerza a los mayoristas y detallistas a realizar compras en cantidades mayor a lo normal para establecer una oferta adecuada del producto antes de que el precio pueda incrementarse.

Algunos comerciantes han encontrado que pueden reducir sus costos utilizando canales de distribución más pequeños, en muchas ocasiones esto permite el establecimiento de precios finales mas bajos, por la eliminación de la intermediación y el establecimiento de menores márgenes.

4.3.2. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL.

Podemos destacar dos elementos críticos que se asocian con tipos específicos de intermediarios y estos son: los requerimientos de capital y patrones relacionados con los flujos de efectivo.

Se puede afirmar que "se requiere de una inversión máxima cuando una compañía establece sus propios canales internos y su propia fuerza de ventas. La utilización de intermediarios puede disminuir la inversión de efectivo requerida, sin embargo los productores por lo general otorgan mercancías en consignación, préstamos o algún otro medio a través del cual se subsidie al intermediario por un periodo introductorio"⁵². Por lo general los agentes no otorgan ningún flujo de efectivo al productor hasta que la transacción con el último consumidor haya finalizado, por el contrario los distribuidores otorgan flujos de efectivo inmediatos cuando compran los productos, esto puede ser un punto muy favorable en cuanto a la obtención de flujos de efectivo se refiere.

⁵² *Ibid.* Pag. 578

4.3.3 CONTROL

A medida de que el canal de distribución crece y se hace más largo, la habilidad para controlar variables como el precio, volumen, métodos promocionales y tipo de expendios en los que los productos serán vendidos disminuye. Ello puede provocar un impacto considerable en la planeación de la empresa en cuanto a su producto, volúmenes de ventas esperados o el futuro crecimiento de la porción del negocio a nivel internacional, será mucho más difícil el poder determinar realmente hacia donde se dirige y las metas y estrategias que habrá que establecer.

El establecimiento de canales de distribución y fuerzas de ventas propias permiten mantener un máximo grado de control sobre el canal, sin embargo ello implica un costo adicional.

4.3.4 COBERTURA

Dentro de esta variable se encuentra la consideración de metas específicas como el volumen óptimo que se desea vender, la participación y la penetración de mercado.

En el caso de artesanías, no se desea atacar en forma intensiva a todo el mercado, por el contrario la comercialización se enfoca a ciertos segmentos en los cuales se busca obtener una mayor penetración, es por esto que es necesario la consideración del poder de compra del consumidor en las diversas ciudades en que se desea lanzar el producto.

La cobertura también incluye el concepto de la representación total para todas y cada una de las líneas de producto que la empresa desea vender en un mercado dado.

4.3.5 CARÁCTER.

El sistema del canal de distribución seleccionado deberá enbonar tanto con la filosofía como con las metas de la compañía y del mercado en el cual se está llevando a cabo la negociación.

Se necesita lograr un conocimiento profundo y familiarización de la empresa con la cultura, costumbres y prácticas de la distribución del país destino, ello implica la consideración de estándares del producto requeridos por ambas partes, almacenamiento del bien, cuidados relacionados con el producto, acomodo, forma y servicios de ventas y valor del producto. Además debe de existir compatibilidad ente las metas y políticas tanto del productor como del intermediario en cuanto a los estándares que ambas compañías desean alcanzar.

4.3.6 CONTINUIDAD

Los canales de distribución en ocasiones poseen problemas de permanencia. Muchas firmas de intermediarios son instituciones pequeñas las cuales a veces se retiran o cambian su línea de negocios por lo que las compañías pierden su distribución en un área específica. A este hecho se le puede añadir la falta de lealtad hacia la marca que los intermediarios poseen, por lo que cuando una línea de productos ejerce una influencia positiva en el mercado y proporciona adecuados márgenes de utilidad se mantiene con fuerza, pero también puede ser descartada fácilmente si su funcionamiento empieza a ser cuestionado.

Es importante la consideración de leyes o factores que estimulen el establecimiento de monopolios así como de los conflictos existentes entre los miembros del canal, ya que esto puede afectar seriamente la continuidad y desarrollo de una firma sobre todo si esta es pequeña y necesita impulso para su crecimiento.

4.4 MERCADOS ESPECÍFICOS PARA VENTA DE ARTESANÍAS

Cada día es más común que los negocios apunten hacia la especialización, en donde cada tienda tiene su ambiente y sus características, así como su especialidad. Es por ello que existen algunos artículos que son vendidos adecuadamente en un establecimiento, pero que pueden representar un fracaso rotundo en otros.

Para el artesano lo ideal en un mercado especializado es el lugar en que el consumidor pague un buen precio por un artículo original cuya producción es limitada, o sea, un centro de ventas para artículos que se fabrican en pequeña escala con el sello de lo original e individual y en el que podrían competir ventajosamente.

De entre los establecimientos que operan en forma especializada resaltan por su importancia el comercio al detalle.

La venta de artículos artesanales por lo común se realiza a través de tiendas al menudeo, ya que la mayoría de gente adquiere artículos especializados en dichos sitios y en expendios específicos.

Un negocio de ventas al menudeo debe contar el establecimiento con uno o dos artículos principales por los cuales sea conocida su empresa y que los clientes compren repetidamente, con el fin de consolidar ventas unitarias.

La mayor parte de estas tiendas compran sus bienes de mayoristas importadores, sin embargo otras compran directamente de los productores con lo que obtienen mejores precios.

Podemos mencionar seis tipos de organizaciones de detallista:

- Tiendas únicas o boutiques.
- Una cadena que tiene sucursales de lo mismo en otros lugares.
- Un comerciante que vende en puestos y mercados.
- Un negocio que vende a través de representantes locales.

Los detallistas muestran una mayor diversidad en su estructura que los propios mayoristas. En algunos países como Italia, los detallistas en su mayoría están compuestos por negocios de especialidad que manejan líneas limitadas de productos, por lo contrario en Finlandia la característica general del comercio al detalle es la de poseer una línea más general de productos.

En la tabla que a continuación se muestra se pueden notar las relaciones básicas que existen en el comercio al detalle en diferentes países del mundo, para lograr una

interpretación clara de la significación de los mismos se requiere de la realización de un análisis de consumo per capita, el promedio total de ventas por tienda al detalle establecida en el país en cuestión y el número de clientes por cada una de estas tiendas.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO AL DETALLE ⁵³

Pais	Población (millones)	PNB per capita	Consumo per capita	Número de tiendas al detalle
Bélgica	10	8,754	7,534	121,700
Francia	55	9,962	8,196	604,000
Italia	58	6,122	4,403	1,029,200
Holanda	14	9,616	6,190	143,200
Reino Unido	56	8,495	5,906	343,600

A través de esta tabla se pueden apreciar grandes variaciones en el comercio al detalle de cada país, sin embargo estas estadísticas son solo una muestra de algunas diferencias, ya que no se consideran países con niveles de desarrollo menor, además se debe considerar las variaciones adicionales que presenta la estructura de los mayoristas y las políticas que cada canal establece.

4.5 EXCLUSIVIDAD DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA DISTRIBUCIÓN.

El grado de exclusividad que pueda darse a una línea depende de muchos factores, el comerciante no debe de confiar en la absoluta exclusividad de una línea. Lo ideal para un comprador es lograr ser el único en distribuir el artículo cuando se trata de algo original y sugestivo.

⁵³ *Ibid.* Pag. 57

Cuando se tiene la seguridad de ser el único en el mercado con un producto verdaderamente original, se deben buscar sólo unos cuantos establecimientos idóneos que se crea que cuenten con las características necesarias no buscando inundar el mercado de la zona que se trate, esto se aplicaría tomando como referencia que el artesano optara por la utilización de algún intermediario para distribuir su producto ya que como lo mencionamos existen factores que impiden que lo haga directamente en un comienzo, quizá a medida que este se desarrolle y crezca podrá optar por el establecimiento de un local propio.

En la mayoría de los casos el agente debe visitar a sus clientes por lo menos tres o cuatro veces al año y esto significa que las nuevas zonas que se abran para la venta de los productos deben quedar dentro de un radio geográfico accesible. Es por ello que como elemento fundamental en el proceso de compra el agente con el que se decida negociar, deberá ser sujeto a un profundo análisis en cuanto la actitud ante la negociación, su capacidad para identificarse con la misma y el adecuado seguimiento que este lleve de sus clientes para lo cual hay que analizar la medida en la que nuestra línea de productos es compatible con otras líneas que éste manejará en el caso en que se presentara dicha situación, ya que si no se logra que la propia línea sea la principal, sería sujeta de un mal manejo como un renglón adicional de segunda importancia. "Si maneja diez líneas de productos afines a la línea que se le encomienda y bajo el supuesto de que hay cierta afinidad en la mercancía, el máximo de esfuerzo que se puede esperar del agente sería de un 10 %" ⁵⁴.

⁵⁴ Nelson Norbert, MERCADERO Y VENTA DE ARTESANIAS, Ed. LIMUSA -Wiley, México, Pag 107.

CAPÍTULO CINCO

MEZCLA DE PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS.

Hoy en día la mercadotecnia implica algo más profundo que el desarrollo adecuado del producto, la fijación de un precio atractivo y la propia accesibilidad de este para los consumidores, implica el establecimiento de una adecuada comunicación con el cliente, a través de la cual se denote aquella información sobre nuestro producto y los beneficios que el mismo aporta.

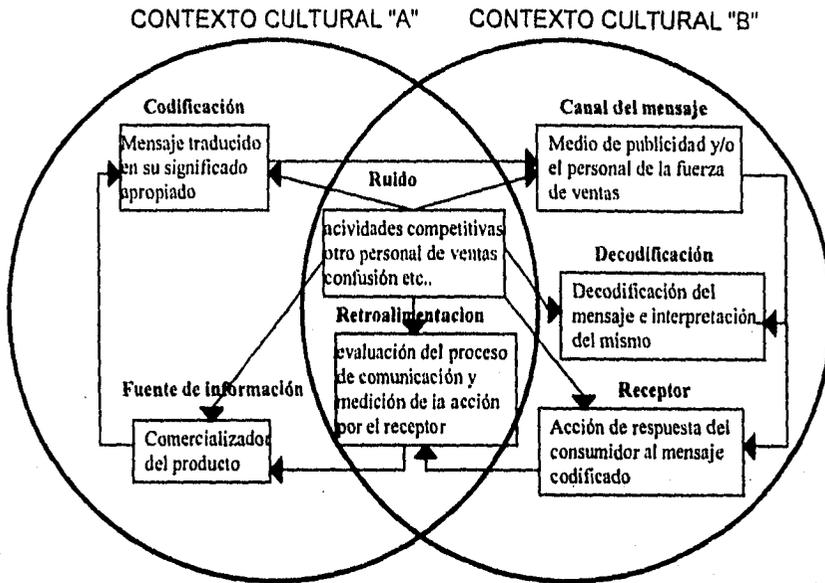
Según Kotler, la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia (mezcla promocional) consta de cuatro elementos principales⁵⁵:

- Publicidad.
- Promoción de venta.
- Ventas personales.
- Publicidad no pagada.

Dentro de cada categoría hay instrumentos específicos, de estos podemos resaltar para la aplicación de productos artesanales: presentaciones de ventas, exhibidores de punto de venta, publicidad de especialidad, exhibiciones comerciales, ferias, demostraciones, catálogos, anuncios en la prensa y carteles entre otros. Sin embargo, también aspectos como el estilo del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, la apariencia y el estilo del vendedor, los cuales son factores importantes en el proceso de comunicación de ideas y conceptos hacia el consumidor.

⁵⁵ Kotler Philip, MERCADOTECNIA, Ed Prentice Hall, México, 1992, Pag 543

5.1 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.



El proceso de comunicación para que se desarrolle en los términos más adecuados requiere de seis elementos:

1. Fuente (importador o exportador).
2. Código (idioma o lenguaje técnico especializado).
3. Mensaje (por ejemplo una cotización o pedido).
4. Canal (fax, correo, teléfono)
5. Receptor (exportador o importador)
6. Retroalimentación.

Esta comunicación siempre se da a través de mensajes y con diferentes códigos, los cuales deberán ser expresados de la forma más clara posible para evitar cualquier mala interpretación y así cumplir con las especificaciones en su sentido más estricto. Así mismo, tienen el fin de obtener la información necesaria para negociar y llevar a cabo

satisfactoriamente, tanto para el artesano como para el comprador, cualquier transacción propuesta.

"Las principales distorsiones en el comercio global o internacional se pueden manifestar entre otras causas por: por falta de claridad en la redacción de objetivos; falta de conocimiento de la cultura o idiosincrasia del receptor quien al no comprender o confundir el contenido del mensaje puede contestar desfavorablemente"⁵⁶.

La comunicación dentro del comercio global involucra circuitos, a través de los cuales fluyen mensajes continuos que se mantienen vivos hasta que una de las dos partes lo detienen al no responder - o retroalimentar- la información requerida, es por ello que la profundidad y rapidez de respuesta implícita en los procesos de comunicación utilizados contribuyen a la realización de una comercialización efectiva.

⁵⁶ González Dodd Luis, MANUAL PARA EL ARTESANO EXPORTADOR Centro Alternativa Antropológica Latinoamericana, A.C., 1993. Pag.25

5.1.1 IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO PARA COMUNICACIÓN

EFICAZ.

El primer paso o decisión que el comunicador tendrá que llevar a cabo es:

I. Identificar la Audiencia Meta. Basados en esta se determinará que es aquello que se desea comunicar, cómo se hará, cuando y donde habrá que decirlo.

De acuerdo con los datos arrojados por el estudio de mercado realizado acerca de perfil de consumidores de artesanías en el capítulo uno, definimos a nuestra audiencia meta en los siguientes términos: Personas con una fuerte inclinación o gusto por técnicas artesanales y temas culturales que encuentran en el propio producto artesanal una satisfacción relacionada con el anhelo personal, rasgos de distinción y aspectos relacionados a la individualidad. Cualquier comunicación deberá enfatizar aspectos que se relacionen directamente con lo anteriormente mencionado.

Es importante el reconocer las diversas peculiaridades psicológicas existentes en la zona que se haya fijado como mercado meta, lo cual implica la realización del análisis de los subgrupos que la integran ya que es importante determinar las diferentes manifestaciones psicológicas en hábitos, necesidades, ideales y aspiraciones para permitir una valoración más exacta que conduzca a una acción promocional eficaz.

Habrán ocasiones en las que después de haber realizado el anterior estudio, se tenga que reducir el campo de influencia únicamente, a unos cuantos grupos debido a las características halladas y por que su aplicación a los grupos excluidos representaría aspectos que deterioran el resultado final.

A continuación se muestra una tabla con diversas variables que pueden dotar de una mayor sensibilidad al exportador en la determinación de los perfiles más importantes que se manejan en diversos mercados internacionales.

COMPARACIÓN ENTRE ALGUNOS PAÍSES Y LAS VARIABLES DE SIGNIFICACIÓN

MÁS IMPORTANTES RELACIONADAS CON LA MERCADOTECNIA ⁵⁷

VARIABLES	REINO UNIDO	ITALIA	FRANCIA
CALIDAD DEL PRODUCTO	3.67	3.66	3.44
PRECIO	3.74	3.35	3.45
PROMOCIÓN	2.76	3.13	2.48
SERVICIO	3.15	3.55	3.10
RELACIÓN CON EL CLIENTE	3.02	3.59	2.99
PREFERENCIA DEL CLIENTE HACIA EL PRODUCTO	3.47	3.76	3.07

Todas las variables anteriormente expuestas fueron evaluadas de un rango de 1 a 5 de acuerdo a la importancia en los mercados específicos. Mediante dichas estadísticas podemos apreciar como los italianos muestran la tendencia moderada a la calidad, precios bajos y alta preocupación hacia las preferencias del cliente hacia el producto; los ingleses aparecen en una posición donde la tendencia es moderada en la relativo a la calidad, altos precios y actividades promocionales y de servicio de menor relevancia.

2. Determinación de la respuesta buscada.

Se deberá tener bien claro que la respuesta final que se busca es la propia compra, sin embargo esta respuesta es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. En esta etapa es donde deberá determinarse el grado de

⁵⁷ Norman McGuinness, Nigel Campbell, "SELLING MACHINERY TO CHINA: CHINESE PERCEPTIONS OF STRATEGIES AND RELATIONSHIPS". *Journal of International Business Studies* 22 (no. 2, 1991), Pag 197.

conocimiento que la audiencia meta posee en relación a la artesanía, para poder realizar una comunicación efectiva.

3. Elección del Mensaje.

Una vez que el comunicador ha determinado la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. El mensaje deberá llamar la atención, mantener interés, despertar el deseo y obtener acción (a esto se le conoce como modelo AIDA)

La elección de este mensaje puede aludir a aspectos racionales, en el caso de un producto artesanal se puede hacer referencia a beneficios específicos del producto para el cliente (unicidad, originalidad, mano de obra involucrada, utilidad, armonía y atractividad en diseño y color, versatilidad). Se puede explotar adecuadamente el afán de intelectualización que muchas personas poseen, el cual busca resaltar las características de las artesanías de tal manera que provoque que la gente busque conocer y estudiar las características propias de las artesanías en el ámbito histórico y técnico. Otro tipo de mensaje puede ir enfocado a la parte emocional de sujeto, como podría ser resaltar el mensaje social y cultural, la tradición que envuelven y la magia del contenido humano que es plasmado en estas, proveniente del legado generacional, o simplemente un mensaje que haga alusión al prestigio derivado de la compra de una pieza artesanal.

En la elección del mensaje se deberá considerar la importancia de la manera en que la información se presenta y la forma en que esta se maneja, al respecto se realiza la siguiente afirmación:

"Toda presentación informativa que tienda a identificar un artículo o pieza de artesanía, que sugiera al cliente potencial dónde pueden adquirirse o hacer resaltar sus méritos y características, puede resultar en la venta de mismo, especialmente si se combina la exposición del producto, sus usos y atractivos con la fuente donde se pueden comprar" ⁵⁸.

⁵⁸ Nelson Norbert, MERCADEO Y VENTA DE ARTESANIAS, Ed. LIMUSA-WILEY, México, Pag. 105.

4. Elección de los medios.

Es de gran importancia el acceso adecuado a los medios que más influyen en la formación de la opinión pública que pueden ser tanto personales como no personales.

Los canales de comunicación personal proporciona oportunidades para el contacto personal y la retroalimentación directa, la influencia personal posee gran influencia en las categorías de artículos costosos o dirigidos a mercados especializados como es el caso de nuestras artesanías. Entre los principales canales personales para promoción de artesanías se encuentran: la propia fuerza de ventas de la empresa que entra en contacto con el mercado meta, las opiniones emitidas por el público, y en especial por aquellas personas que poseen conocimientos sobre la materia.

Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación directa. Incluyen medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio y televisión) y medios de exhibición (carteles, letreros y signos).

Para un análisis más detallado y preciso nos remitiremos a su análisis posterior.

5. Selección de atributos de la fuente.

Es importante resaltar el papel de la fuente o del emisor del propio mensaje, ya que basados en su pericia, confianza y simpatía, el mensaje cobrará mayor fuerza.

6. Obtención de retroalimentación.

Una vez que el mensaje se ha difundido, el comunicador deberá investigar el efecto de éstos sobre la audiencia meta.

5.2 DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS DE LA MEZCLA

PROMOCIONAL.

5.2.1 PUBLICIDAD.

El arte popular como parte integrante de la cultura del hombre es un magnífico elemento de publicidad a nuestro alcance.

Nuestra sociedad es percibida en muchas ocasiones como un compuesto de masas anónimas, por ello el mensaje de individualización que las artesanías poseen es tan importante, en este aspecto las artesanías no solo representan algo bello y estimulante sino un elemento de características únicas y altamente singularizado, inspirado en un genuino sentimiento artístico popular. Por consiguiente, podrán, servir de eficientes elementos de publicidad, ya que les podemos otorgar en alto grado la capacidad de llamar la atención, despertar interés y crear la necesidad de asociarse a una idea.

Por lo que las artesanías no deben perder en ningún momento la característica de transmitir el mensaje cultural y social del que son portadoras.

5.2.1.1 DEFINICIÓN Y PROPÓSITOS DE LA PUBLICIDAD

Se puede considerar como una comunicación masiva y técnica para resolver problemas de mercadeo⁵⁹. La publicidad provee una línea directa de comunicación con los clientes potenciales en relación al producto.

En términos generales la publicidad tiene como propósitos fundamentales: El señalar la necesidad y crear el deseo por los productos, convenciendo a los clientes de que dichos productos son los mejores en el sentido de su funcionalidad y características por lo que fomenta una inclinación para realizar negocios con la compañía, refuerza los mensajes individuales de los vendedores y logra captar la atención favorable de la gente correcta⁶⁰.

⁵⁹ *Entrepreneur Group, VENTA DE ARTESANÍAS Y NOVEDADES, Ed. Nacional Financiera, México, Sección Publicidad.*

⁶⁰ *Ibid. Pag130-135*

Lo más importante es que una buena publicidad causa acción, es decir persuade al cliente potencial a probar los productos.

5.2.1.2 PASOS DEL PROCESO PUBLICITARIO.

El proceso publicitario consta de una serie de pasos, los cuales se enumeran a continuación:

1. Establecer lo que se desea obtener con la publicidad, es decir el establecimiento de los objetivos específicos. Esto se deberá determinar en base a decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento y los elementos complementarios de la mezcla de mercadotecnia.

2. Decisiones del presupuesto publicitario para cada producto.

En la fijación del presupuesto se debe considerar el monto total que se ha de designar así como la parte proporcional asignada a cada uno de los instrumentos promocionales en lo particular.

Existen diversos métodos para llevar a cabo la fijación del presupuesto de publicidad dentro de los cuales destacan: el método de porcentaje de ventas (establecido sobre un porcentaje específico de las ventas actuales o pronosticada del precio de venta), el método de la paridad competitiva (dicho presupuesto correspondería a inversiones que otros competidores asignen y la comparación de los planes de precios y promoción, con el promedio de los márgenes de ganancia e inventarios promocionales en un sector específico) y el método basado en objetivos y tareas (el cual establece metas relacionadas a la porción del mercado, las tareas específicas a ejecutar para alcanzarlas así como los costos derivados de dichas tareas).

No se puede generalizar acerca del método óptimo a emplear ya que la elección que se realice deberá tomar en consideración el ciclo de vida del producto, la diferenciación del mismo y la ciclicidad de venta del producto, entre otros factores ⁶¹.

3. Decisiones sobre el mensaje.

Implica el desarrollo de una estrategia creativa adecuada. Esta estrategia requiere de tres importantes pasos: La generación del mensaje (el mensaje que se desea transmitir mediante la utilización de la publicidad puede aludir diferentes tipos de respuestas: emocionales, racionales y de satisfacción del ego), la evaluación - selección y ejecución del mismo.

4. Decisiones sobre los medios.

Determinar la mejor manera de llegar a los clientes y prospectos sin desperdiciar dinero y publicidad en consumidores no productivos.

Para poder llevar a cabo la elección correcta de un medio publicitario es necesario comparar los diversos medios existentes y comparar su efectividad, para ello se deberán considerar los siguientes factores:

- Costos por contacto ¿Cuánto costará alcanzar un cliente potencial?
- Frecuencia ¿Qué tan frecuente deberá ser este contacto o mensaje? ¿Para el negocio es preferible una publicidad poderosa o una serie de constantes y pequeños recordatorios? La publicidad en pequeñas dosis puede ser poco efectiva. La publicidad es un instrumento valioso en las ventas de casi todo artesano siempre que esté dispuesto a invertir los recursos necesarios para ello.

Según Nelson ⁶², en su obra *Mercadeo y Venta De Artesanías*, es preferible la exposición múltiple a base de pequeños desplegados y no los anuncios de una o dos páginas por entero.

⁶¹ *HOW ADVERTISING WORKS IN TODAY'S MARKETPLACE: THE MORRILL STUDY*, New York: Mc Graw- Hill, 1988, Pag 4

⁶² Nelson Norbert. *Ob Cit.* Pag 123

- Impacto ¿El medio en cuestión ofrece oportunidades completas que lleguen a los sentidos apropiados, como vista, oído, color y sonido?
- Selectividad. ¿ Hasta qué grado puede ser el mensaje restringido a aquellas personas que son conocidos como prospectos lógicos?

5.2.1.3 MEDIOS GENERALMENTE UTILIZADOS PARA ARTESANÍAS.

- Medios impresos.

La publicidad impresa efectiva incluye una mezcla entre varios vehículos como boletines de prensa, revistas locales, periódicos y folletos entre otros.

a) Publicaciones sobre Artesanía Nacional en las que se encuentre información referente a:

- Clasificación de piezas por ramas artesanales.
- Atractivas fotografías de muestras de producción.
- Principales zonas productoras.
- Comentarios sobre la técnica y tradición de cada región artesanal. Implicaría la vinculación de la artesanía con su importancia histórica y su confrontación con las realizaciones artesanales actuales.
- Centros artesanales típicos, localización geográfica, historia, clima, fiestas.
- Ideas oportunas y estimulantes, en las que se relacionen los temas artesanales o productos con las tendencias contemporáneas de escultura o pintura.

a.1) Periódico.

Artículos de periódico referentes a productos artesanales.

Es importante la consideración de periódicos locales en los que se puedan editar historias con características relacionadas al producto y grupo de negocios. La gente que lea los artículos estará especialmente interesada para buscar lugares en donde dichos artículos sean vendidos.

A pesar de que cada medio de publicidad tiene una importancia específica, cabe hacer un análisis más detallado en lo que se relaciona con los medios de publicidad impresos. En estos se pueden realizar comentarios especiales tanto de la actividad artesanal como de un producto o línea de productos en específico.

En la publicidad que involucra un medio impreso, el papel del editor es de singular importancia ya que de este depende una gran parte del éxito relacionada con publicaciones referentes a la propia artesanía.

El editor siempre buscará conseguir material novedoso e interesante, el artesano por su parte es en sí como individuo un ser único y diferente, y siendo que la sociedad esta compuesta por masas anónimas, las artesanías se juzgan como algo bello y estimulante, ya que se busca la individualización, se requiere producir cosas bellas e identificables con las mismas, independientemente de su manufactura y venta.

Si se tiene la suerte de que el editor seleccione un artículo relacionado con la actividad artesanal, conviene abastecerlo del natural instinto estético y seleccionar aquellos que ofrezcan mejores perspectivas comerciales para su venta. Una pieza selecta y estilizada es un lujo de puede permitirse si se dispone del espacio suficiente, pero no será un producto básico al hacer la selección.

Si la artesanía tiene alguna importancia histórica, es necesario revestirla con suficiente material de investigación para demostrar lo que antes se hacía y la relación con lo que actualmente se produce. La personalidad es siempre un factor de interés para todo editor, y si el artesano es bien conocido en el medio y esfera de influencia de su publicación, no dudará de aprovechar la oportunidad.

Aspectos importantes a considerar para la realización de un informe en un medio impreso ⁶³.

1. El informe debe ser breve. Se debe exponer la idea justamente en la forma que se desea que se haga su reproducción.

⁶³ *Ibid* Pag 159

2. En virtud de que el espacio en la publicación es valioso probablemente, la noticia se presente alterada o mutilada, por lo que se debe incluir lo más estimulante y jugoso en la parte superior y dejar lo menos importante en los finales.

3. Se deberá añadir a los informes una nota citando el nombre de la persona al que se puede dirigir para mayores informes y dirección, sin omitir el número de teléfono para conseguir la llamada.

4. Someter el material en forma exclusiva (analizando que no se publique un artículo semejante en publicaciones que compitan por el mismo sector del mercado en forma simultánea). Si hay dos publicaciones en competencia, por ejemplo si en la localidad hay dos periódicos matutinos que compitan por las noticias, si se envía la información a ambos se necesita recordar la fecha de publicación o si se lleva fotografías conviene que sean distintas para cada uno.

Cualquier informe deberá acompañarse de buenas fotografías, las cuales deberán ilustrar claramente lo que dice el informe. Si se tienen la fortuna de interesar vivamente por medio de fotografías a color, por lo general, la propia publicación enviará a su fotógrafo para obtenerlas, o bien se solicitará que se envíen muestras de la mercancía para fotografiarlas por su cuenta.

Anuncios clasificados.

Una muestra o anuncio clasificado no es caro y exhibirá el producto o servicio a la atención de clientes de alto potencial, las tarifas involucradas son más bajas ello permite que sean accesibles para pequeños negocios. Un buen diseño o dibujo atractivo muchas veces hace resaltar el anuncio pequeño y resulta tan eficaz como el de página entera.

Al someter una fotografía para el anuncio se debe procurar que sea sencilla, que se muestre la funcionalidad del artículo con toda claridad y evitar la tendencia común de que sea una fotografía artística. La distribución del anuncio también debe ser sencilla. Si el precio del artículo es bajo, hacerlo resaltar. Si es elevado, mencionarlo discretamente en

el texto. La redacción debe ser concreta y en menor número de palabras posibles. El tipo de publicaciones más apropiadas para las artesanías es la de circulación nacional como decoración de interiores.

a.2) Revistas.

Se deberán buscar aquellas revistas que los clientes del mercado meta u objetivo lean, como las enfocadas a la decoración del hogar, revistas de arte y artesanías. Se deberá estar actualizado en aquellas que muestren nuevas tendencias en color, decoración, moda y entretenimiento. Las revistas son consideradas como un buen medio para llegar a segmentos de mercado específicos o nichos, de aquí que existan revistas con un alto contenido de información publicitaria.

a.2.1) *Anuncios publicitarios en revistas.*

En términos generales a menos que se "...contraten anuncios en una revista mensual y que por lo menos aparezcan tres veces al año, lo mejor será olvidar la publicidad hasta que el negocio lo permita"⁶⁴.

En primer término hay que tener en cuenta el valor del anuncio que variará según la clase de publicación que se elija. Un buen anuncio es aquel que reditúa el 400% de su importe.

Los anuncios resultan retribuidos especialmente porque se obtiene nombres de compradores por correo que se incorporan a la lista de clientes y que posteriormente se aprovechan productivamente cuando se les envía catálogo de los productos.

a.2.2) *Artículos de revistas en los que se traten temas relacionados con actividad o productos artesanales.*

Para crear un mayor impacto en la edición de algún artículo relacionado con los productos artesanales, se puede utilizar el truco de realizar asociación de ideas entre algo artístico y utilitario. Un buen ejemplo sería el hablar de la alfarería o cerámica relacionándolo con algún comentario en el que se resalte la belleza de piezas artísticas en

⁶⁴ *Ibid. Pag 163*

el hogar (productos artesanales para una demostración culinaria con comida típica relacionada, ceniceros exóticos o tarros para beber).

El artesano debe tener una idea central o temática que logre captar el interés del editor. La propaganda en la época oportuna quizá sea el factor de más importancia y esto es fácil de olvidar por parte del anunciante en su afán de darse a conocer. Si el anuncio es prematuro, generalmente constituye una oportunidad perdida y difícilmente se vuelve a recuperar. Si un consumidor se entera, al leer su periódico matutino, de algo que le interesa y que le gustaría poseer, después de la lectura sobre dicha pieza su reacción sería la de localizarla y verla personalmente.

Si no se conoce el sitio en el momento de leer el comentario pronto olvidará y sólo lo recordará cuando vuelva a enterarse de dicha mercancía o establecimiento por otro conducto.

La primera regla consiste en no malgastar la propaganda a menos que se complete con el dato del lugar donde puede adquirirse el artículo para que el lector lo procure de inmediato.

Aún cuando se cuente con un presupuesto bajo se podrá optar por algunos medios que son significativamente menos costosos como anuncios clasificados, con impacto, repetidos en el mismo diario local, anuncios desplegados o carteles en la carretera de acceso a la localidad.

a.2.3.) Catálogos

Los artículos deben estar catalogados según la clasificación del cliente y no como el artesano valore su mercancía basándose en el material que usa y en los méritos inherentes a su labor. Por regla general, todo cliente adquiere algún objeto por lo que él juzga, por lo que conviene dejarlo opinar y discutir libremente, pero procurando anticipar sus reacciones. Los muestrarios o catálogos son un elemento promocional importante para comercialización, ya que existen muchas instituciones o negocios que pueden representar un canal apropiado de ventas, basados en la utilización de los mismos.

En lo relacionado con la utilización de muestrarios es indispensable la preparación de una lista de precios, esta representa una gran utilidad y resulta un elemento básico en la comercialización de los productos.

La incisión de fotografías dentro de la lista de precios servirán como un complemento informativo que lleve a una mejor toma de decisiones.

b) Volantes y Propaganda.

Los volantes pueden ser una forma barata y altamente efectiva de publicidad para los propietarios de negocios pequeños. Debido a que el uso de volantes se emprende en parte al bajo costo, hay un peligro real de que la distribución eficiente pueda dejarse a un lado. Se deberá encontrar y seleccionar personal específico que entregue volantes y supervisar la distribución.

En lo correspondiente a la propaganda, podemos afirmar que tiene como fin la presentación gratuita del producto ante el público. Esta no vende directamente el producto, pero representa el respaldo a la campaña de ventas, ya que una continua exposición del producto puede llegar a despertar el interés del consumidor y lograr la venta.

El costo de la propaganda consiste en su mayor parte en el esfuerzo propio, y el artesano debe estar dispuesto a invertir tiempo y energía para lograr su objetivo.

c) Folletería.

La edición de folletos es importante para proporcionar una visión general de algunos de los más interesantes aspectos artesanales.

Los folletos dan una imagen de profesionalismo, ya que se infiere la idea de que es un negocio bien establecido, serio y de alta calidad, aunque sea de reciente creación. Este puede convertirse en el compañero ideal de los esfuerzos de mercadeo por correo personal. En su elaboración se debe cuidar el tipo de letra, la claridad y precisión de la información.

d) Correo directo. Esta puede definirse como "... la distribución controlada de información a un público seleccionado"⁶⁵.

La publicidad por correo deberá ser personal, informal y selectivamente dirigida, se debe de crear la impresión de atención individual para cada receptor.

Este medio ofrece más flexibilidad al presupuestar y mayor selectividad al elegir prospectos diferentes, permitiendo enviar un mensaje de ventas personalizado a clientes potenciales. Además, este sistema evita el pago de un alquiler elevado y fijo así como de la remuneración derivada de mantener una fuerza de ventas en un local en forma permanente. Permite operar con líneas relativamente limitadas a pocos artículos en comparación con las que se requieren para surtir un local al público que resulte ventajoso.

Hay muchos comerciantes que en el ramo de las artesanías han encontrado en las ventas por correo un canal productivo como renglón suplementario al mayoreo y menudeo. Sin embargo, hay un costo mayor en este que el correspondiente a las ventas al mayoreo y al menudeo, y algunos riesgos pueden ser considerablemente más grandes.

"Las ventas por correo, tiene un costo directo del 35% sobre los precio al menudeo"⁶⁶ (pago de anuncios, preparación de catálogos, los fletes y portes vinculados con el valor de los envíos y gastos generales de sus operaciones) además del costo por mantener en el almacén dichas existencias . "...Se debe tomar en cuenta que un artículo no puede venderse por correo a un precio mayor que el que rige al menudeo, quizá el margen sea de 25% si se toma en cuenta otro 10% del precio al público que normalmente se paga como comisión en ventas al mayoreo"⁶⁷.

Aunado a las consideraciones anteriormente expuestas, no se dispone de una segunda oportunidad para colocar la mercancía que ha sido expedida, mientras que si la

⁶⁵ *Entrepreneur Group, VENTA DE ARTESANÍAS Y NOVEDADES, Ed. Nacional Financiera, México, Sección Publicidad.*

⁶⁶ *MANUAL DEL EXPORTADOR, American Chamber Of Commerce Of México, A.C., Comité Ejecutivo 1993.*

⁶⁷ *González Dodd Luis, MANUAL PARA EL ARTESANO EXPORTADOR, Centro Alternativa Antropológica Latinoamericana, A.C., 1993, Pag.25*

mercancía se ofrece al público y no tiene salida a un determinado precio se puede recurrir a realizarla a una cotización más baja que represente una pérdida de poca consideración.

Por todo lo anteriormente expuesto se recomienda que el artesano tome en consideración este recurso de ventas como una posible canalización de ventas y no como la base de su negocio.

e) Sección amarilla o su equivalente (Minitel en la Comunidad Económica Europea).

Aunada a la información relativa existente en la sección amarilla, existen bases de datos importantes que pueden representar una fuente útil de información para las empresas exportadoras. Se trata de bases de datos informatizadas, que explotan comercialmente diversos productores y que son accesibles mediante una teleconexión directa. Estas brindan información sobre oportunidades comerciales y perfiles de empresas. " Entre las más importantes podemos destacar: la Business Commars Tradetech y la World Trade Center Network"⁶⁸.

Adicionalmente cabe resaltar que en la utilización de los medios impresos en general, es de especial importancia la inclusión de fotografías.

Las fotografías han sido aceptadas como un medio básico para la presentación de artículos en ausencia de éstos, ya que la presentación de las mercancías en forma esquemática y artística en muchas ocasiones resulta superior a la exhibición del objeto real. En estas se pueden dar efectos especiales de sombra sobre los objetos, utilización de texturas (superficies rugosas) y colores sobre los cuales se resaltan determinados ángulos o acabados de las artesanías.

Las fotografías denotan un ambiente global a la hora de proyectar la imagen, ya que mediante su utilización se logran mostrar tamaños relativos (presentación de extremidades de personas como un medio comparativo con los objetos). Una fotografía es

⁶⁸ MANUAL DEL EXPORTADOR, American Chamber Of Commerce Of México, A.C., Comité Ejecutivo 1991.

una excelente herramienta a partir de la cual se pueden mostrar diferentes elementos que están siendo comunicados en una sola exposición como su uso y aplicaciones, su consistencia y durabilidad a base del material a partir del cual fue confeccionada o el tono de elegancia de la misma (esta última se puede sugerir con facilidad combinando ciertos objetos que denotan fineza como lo sería la exposición de una copa de cristal llena de vino blanco en perspectiva junto con algunas piezas de cuchillería de plata).

En la exposición de las artesanías para efectos fotográficos es importante enfatizar la forma en la que los objetos están relacionados entre sí, no sólo funcionalmente sino desde su perspectiva estética.

Las fotografías pueden ser no solo de los artículos que se deseen comercializar sino de cualquier proceso implícito a estos, así se pueden mostrar fotografías de gente trabajando manualmente, lo cuál sugiere la manera en que una pieza es elaborada o bien tomas del estudio o taller en donde estos se elaboran escogiendo ángulos de interés, del método que se sigue con acercamientos para hacer resaltar ciertas cualidades del producto.

Por último podemos sugerir la elaboración de una descripción del producto que se añada mediante la aplicación de membretes en cada una de las exposiciones, en estas se puede especificar el número del artículo, el nombre del artículo, su tamaño (capacidad en caso de haberla), materiales empleados, colores y acabados, empaques y combinaciones con otros artículos como en el caso de vajillas o juegos de joyería y su precio.

- Otros Medios No Impresos
 - a) Radio
 - b) Entrevistas y reportajes por televisión.

A grandes rasgos podemos decir que la elección del medio o tipo de publicidad es especialmente difícil para las firmas pequeñas. La televisión es demasiado cara para una firma que da servicio a un mercado pequeño. Las revistas, a menos que sean locales,

cubren por lo regular demasiado territorio como para utilizarlas de manera que los costos sean proporcionales a los beneficios.

En las ciudades pequeñas, las estaciones de radio y el periódico local pueden cubrir satisfactoriamente el mercado de la pequeña empresa .

RECURSOS PUBLICITARIOS ADICIONALES QUE SE PUEDEN UTILIZAR PRESENTANDO ARTÍCULOS DE CARÁCTER ARTESANAL.

- Centros de información turística en el extranjero que proporcionen una atención personal y una información exacta sobre: los centros regionales de artesanía con posibilidad de visitar de acuerdo con las preferencias del visitante y las condiciones que existan en relación con la compra e importación de productos artesanales mexicanos.
- Creación y fomento de museos regionales de artesanía, en donde el turista podrá administrar el arte y belleza de manufacturas artesanales y enterarse de la tradición cultural que se encuentran en las técnicas que se emplean y referencias a cerca de los lugares en donde son fabricadas y/o vendidas.

5.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Según Kotler la promoción de ventas consiste en "una gran variedad de instrumentos promocionales diseñadas para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte"⁶⁹. Podemos afirmar que uno de los más importantes sino es que el argumento de ventas fundamental en estos mercados es la habilidad y espíritu creativo del artesano para diseñar una pieza distintiva y original. Se busca algo original y característico, con un toque personal por lo que se requiere del estudio del ambiente predominante y de la propia adaptación a gustos o perfiles específicos del mismo, lo cual implica elección de colores, texturas o diversos materiales.

Existen diversos elementos que pueden ser utilizados como parte integrante de dicha promoción un ejemplo de ello queda representado por las muestras, demostraciones, rebajas, artículos gratuitos y algunos otros que serán especialmente analizados posteriormente.

La promoción de ventas tiene diversos objetivos de entre los que destaca los siguientes:

"Para los consumidores, los objetivos incluyen alentar el uso y compras en un mayor número de unidades, alentar a los no usuarios a probar el producto y mostrar una preferencia sobre el producto de la competencia. Para los detallistas, los objetivos incluyen inducir al minorista a manejar nuevos artículos y niveles más altos de inventario, alentar las compras fuera de temporada y lograr entrar a nuevos establecimientos del menudeo. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen alentar el apoyo de un nuevo producto, alentar la búsqueda de mayor número de prospectos dentro del mercado meta y estimular las ventas." ⁷⁰

⁶⁹ Kotler. Ob Cit. Pag 500.

⁷⁰ Kotler. Ob Cit. Pag 510

Cualquier herramienta relacionada con la promoción pretende promover la selectividad en la compra, ya que la decisión de la compra depende tanto o más de lo que el producto sugiere, no sólo de lo que el artículo es en sí.

5.2.2.1 SELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

1. Muestras.

Estos instrumentos constituyen la parte medular de las promociones de consumo. La utilización de estas para fines de introducción de productos artesanales en el extranjero se considera como una herramienta no solo adecuada sino muy eficaz.

Las muestras deben ser representativas de la mercancía en general que se comercializará, por lo que se debe mantener la misma calidad, diseño, colorido y en general todas las características del material a exportar, de no presentarse de esta forma pueden traerse problemas muy significativos en negociaciones futuras.

La presentación de las propias muestras debe de cuidarse ya que estas deben mostrarse mediante la utilización de elementos que sean complementarios, así podemos mencionar el uso de tapetes pequeños de tipo artesanal sobre los cuales se coloquen cerámicas o maderas labradas, con lo cual estas pueden adquirir perfiles y relieves de su origen autóctono. " Se deben mostrar elementos sugestivos sin que sean obviamente visibles. Debemos procurar suministrar no solo detalles faltantes sino ciertas características derivadas de la comunicación abstracta"⁷¹.

Es importante hacer resaltar que la combinación de muestras con fotografías pueden ser una herramienta de gran ayuda para mostrar una gran variedad de diseños y modelos. Se pueden llevar un número de piezas determinadas para su exhibición directa y las demás mostrarse con material visual (fotografías), a través de las cuales se pueden mostrar efectos de expresividad amplificada (representación del producto mediante la

⁷¹ Nelson. Ob Cit Pag 189.

utilización del uso artístico de la impresión, el sonido o color) como lo sería una fotografía de un anillo en un dedo de una mano bellamente manicurada y con gran luminosidad, ello sugiere un tono de elegancia que no puede lograrse incluso con la propia muestra dentro de un estuche.

Existen diversos cursos de acción que pueden ser utilizados para el suministro de muestras; dentro de los diversos métodos podemos considerar el envío de las mismas a personal especialmente seleccionado con la ayuda del correo, otorgarlas en la tienda en la compra de algún otro artículo de la misma línea o inclusive otorgarlas a negocios en donde la interrelación constante con la gente permita que se hable de nuestro producto con fines promocionales, en este sentido podemos encontrar un sin fin de alternativas que quedan solo limitadas por la propia capacidad creativa y visión del exportador para encontrar nuevos consumidores de nuestro producto.

2. Mercancías otorgadas en consignación.

Para productos artesanales desde nuestro propio punto de vista, este medio resulta de efectividad relativa ya que el proveedor, en este caso un exportador artesanal, tendría una situación de desventaja en virtud de los siguientes factores:

Su mercancía ocuparía un papel secundario ya que el comerciante hará lo posible por vender los artículos que le representen un utilidad en su inversión y lógicamente se preocupará menos por salir de mercancía que no es de su propiedad y en la que no ha invertido dinero, por lo mismo, no se les presta el mismo cuidado y vigilancia en su conservación.

El artesano no tiene recursos para reclamar en caso de devoluciones de mercancía en malas condiciones para su venta.

El precio establecido para su comercialización incluye la consideración de costo y riesgos en que se incurra, de manera que la cotización al mayoreo compensa al comerciante en el caso de que se vea obligado a vender los artículos al costo o hacer otras

rebajas, esto ocasiona que el exportador artesanal obtenga márgenes de utilidad menores. Los costos de mantener el inventario dentro de un local ajeno son altos y que el dinero invertido en el producto posee una rotación posiblemente menor.

Finalmente, hay que ponderar la actitud del que maneja un producto en el cual tiene confianza y que recomienda sin vacilación. Si desde un principio no se tiene confianza al adquirir los artículos, es indudable que no hay base para suponer que la tenga con su clientela al tratar de convencerla. Si una mercancía no puede colocarse en condiciones normales es que hay algo que no le permite hacerlo, bien puede tratarse de artículos que no tengan salida o que no se hayan adoptado los métodos correctos para el mercadeo.

3. Exhibidores y demostraciones en el punto de venta.

Esto incluye la consideración de la forma de presentación del propio producto en la tienda así como del atractivo de la firma de visualizar el negocio y la forma en que los productos son arreglados.

En el empleo de la promoción se debe tener muy claro que el modo de presentación debe hacerse tratando de aumentar y complementar el carácter intrínseco y el aspecto visual del artículo que se exhibe. Lo ideal consiste en amplificar o hacer resaltar las características de la mercancía que se trata de vender.

Se debe buscar que los artículos que se muestran en este, se encuentren lo debidamente separados para que cada uno de estos se distingan con facilidad, lo que permitirá que aquellos que gocen de características especiales sobresalgan y puedan apreciarse de la mejor manera posible. Es por ello que podemos decir que la manera en la que mostramos un producto es tan importante como el propio artículo.

Existen cierto detalles de gran importancia que deben cuidarse en la presentación, ya que estos influyen directamente la forma en la que serán percibidos:

1. Debe enfatizar lo que su creador, en este caso un artesano, piensa de su obra, lo que a su vez será transmitido a la mente del cliente.

2. Debe de mostrar al cliente, desde el primer contacto, los méritos propios y singulares que lo caracterizan (características propias del objeto, forma, color, diseño, historia, mano de obra involucrada), ya que nuestro cliente se ve asediado constantemente con una gran cantidad de ofertas de diversos productos que buscan ocupar un lugar especial en la percepción del mismo para impulsarlo a la compra.

3. Debe mostrarse unidad en el mismo, lo cual implica el establecimiento de vínculos estrechos entre los productos en función de cada uno de los elementos que se están ofreciendo en lugar de sugerir grupos aislados.

4. Debe buscar enfatizar ciertos elemento de emotividad relacionados con el sujeto a fin de que el prestigio o algún otro valores adyacentes que pueden ser buscados por el comprador cobre importancia y sean relacionados con dicho artículo.

En términos generales podemos decir que una buena presentación constituye un escenario para el artículo además de resaltar la propia personalidad del fabricante y la calidad del trabajo que éste ha ejercido sobre el objeto.

Es importante resaltar los términos en los que se desean comercializar los productos artesanales en el extranjero, ya que estos van dirigidos a grupos selectos dentro del mercado es por ello que al desplegar los productos para su venta, se debe mostrar variedad pero no redundancia ya que esto propicia un efecto de pérdida de exclusividad y abaratamiento.

En lo que respecta a la exhibición de los productos es muy importante la variación y los cambios de presentación. Si se trabaja solamente con un material, se pueden variar las exhibiciones a base de cambio de fondos y diferentes presentaciones. La regla que debe tenerse presente al preparar exhibiciones es su acondicionamiento con fondos y ambientes adecuados que realcen ventajosamente los artículos que ofrecen, aunque el material que se use para la composición nunca debe ser más vistoso o atractivo que la

mercancía. Si el conjunto se puede examinar de cerca debe estar preparado con sutileza y con cierto aspecto de complicación. Si es para verla a distancia, por ejemplo desde el otro lado de la calle, la exhibición debe ser llamativa para captar la atención del paseante, pero procurando que se destaquen los artículos en venta.

Es indispensable usar juiciosamente la iluminación. Una proyección lumínica arbitraria, de poca o excesiva intensidad, puede arruinar la exhibición. Si se presenta una pieza de rugosa textura, el rayo de luz directa atenuará las aristas. Quizá la luz del día pueda ser suavizada un poco y atenuar el efecto del artículo expuesto. Se aconseja el uso de filtros para dar colorido y variar la intensidad de tonos de la mercancía que se ofrece, así como la adquisición de varios reflectores que estén estratégicamente colocados que puedan aumentar ventajosamente el grado de presentación.

Las exhibiciones deben presentarse con toda pulcritud y limpieza, un despliegue de piezas con fondo immaculado y brillante influye subcondientemente en el cliente y le hace ver el aprecio en que las tiene el artesano, mientras que un conjunto de artículos dispuesto de cualquier manera y llenos de polvo no pueden influir favorablemente en el comprador.

No obstante que hay ciertos productos básicos y característicos que forman el ambiente y deben ser realizados en la exposición, esto no es motivo para excluir algunos otros. En las tiendas de artesanía, la mayoría de clientes gustan de curiosear y descubrir personalmente algo interesante, los almacenes que todo lo tienen a la vista y de fácil acceso le restan cierto grado de misterio y aventura al comprador.

A continuación se cita un ejemplo en el que se puede apreciar la importancia de una adecuada presentación: Supongamos que sostenemos en la mano un puñado de cuentas de cristal y en la otra un diamante, en este caso las características de este último lo hacen aparecer como algo distinto y precioso. Pero si por un momento colocáramos conjuntamente las piezas, las características del diamante quedarían parcialmente ensombrecidas y este dejaría de aparecer como algo excepcional.

Las exhibiciones por lo general son de corta duración, si por ejemplo los clientes de costumbre visitan el local cada tres semanas conviene que la exhibición se cambie por lo menos en ese período. Puede aprovecharse los temas y semblanzas estacionales aunque no se tenga nada que ver con la mercancía, así como los principales días festivos, cambios de estación, fechas memorables y otros acontecimientos que pueden ser motivo de inspiración para las exhibiciones.

Algunas ideas para realizar exhibiciones en el punto de venta son:

- Exhibiciones en vitrinas. Se pueden realizar despliegues de artículos en el salón de recepción de un hotel lugareño para atraer a compradores locales.
- Organización de exposiciones de artesanías populares, en las ciudades que posean mayores facilidades para la difusión y por lo tanto, de mayor prestigio dentro del área total que comprende el campo de influencia, siendo la información que en estas exposiciones se proporcione eminentemente cultural, transmitiendo a su vez mensajes que despierten el interés por conocer el país creador de tales manifestaciones artísticas.

Así mismo se pueden invitar a funcionarios de radio y televisión locales a la exposición de dichas artesanías.

- Conferencias sobre artesanías en diversos círculos sociales por concedores autorizados, con el fin de procurar dar la publicidad debida a la adquisición o uso de algunas de las más finas realizaciones de la artesanía nacional.

4. Eventos Promocionales Directos.

Estos eventos son una herramienta muy poderosa que ha sido experimentada por diversos centros de producción y venta de artesanías, en estos se utilizan los propios productos que se desea comercializar pero con apoyo visual ya sea directo o indirecto (como fotografías donde se muestren no solo los artículos que se deseen comercializar sino cualquier proceso implícito a estos, así se pueden mostrar fotografías de gente trabajando manualmente, lo cual sugiere la manera en que una pieza es elaborada o bien tomas del estudio o taller en donde estos se elaboran escogiendo ángulos de interés, del

método que se sigue con acercamientos para hacer resaltar ciertas cualidades del producto) mediante el cual se puede apreciar las diversas técnicas artesanales y la intervención directa de la mano de obra del hombre en su producción. Dentro de esta categoría de demostraciones existe un caso muy particular de gran éxito llevado a cabo por una cooperativa africana llamada Akabama, quienes comercializaban productos de madera artesanales típicos de esta región, estas consistían en llevar a un maestro artesano de la región a la tienda donde se comercializaban las cuales era el mercado europeo, esta experiencia permitía que los clientes disfrutaran de la experiencia de mirar el trabajo directamente, viendo como se esculpía de manera que se estimulaba la demanda de estos artículos en específico. Estas demostraciones pueden ser especialmente útiles para el lanzamiento de una línea nueva de productos, para perfilar alguna mercancía en especial, acelerar el proceso de venta de una línea de producto en específico y enaltecer la propia imagen de la tienda. Este tipo de promocionales denominados promocionales vivas son importantes como un herramienta orientada a la promoción de consumo ya que es una buena manera de introducir personalmente el producto a los clientes existentes.

Los principales beneficios derivados de la utilización de este tipo de labor promocional han sido los siguientes." Obtención de ordenes adicionales de parte de las tiendas participantes en los eventos promocionales, inferencias directas por parte de los patrones de los consumidores para proyectar futuras demandas o diversas aplicaciones, pruebas del producto sobre el mercado meta existente en lo relacionado a aplicaciones de nuevos estilos de producto y expansión de las posibilidades de posicionamiento del producto como mercancía novedosa⁷². Sin embargo para un exportador de artesanías proveniente de México que deseará realizar este tipo de promociones en Europa implicaría costos muy elevados para mantenimiento y puesta de este tipo de promociones, es por ello que nosotros sugerimos la utilización de videos para su promoción, ello

⁷² *HANDICRAFTS A CASE OF PROMOTION*, The National Planning Association, Peace Corps, December 1983, Bureau For Programm And Policy Coordination, Agency For International Development, Washington D.C U.S.A, Pag 91-92

implicaría el considerar paso a paso las técnicas, maquinaria y herramientas utilizadas por los artesanos en su medio autóctono, pero con además se podrían extrapolar uso a el propio mercado meta aportando ideas útiles de donde y como podrían ser utilizados estos por los clientes actuales y potenciales. Quizá sería conveniente el vincular elementos no sólo relacionados con la producción si no también históricos, culturales y ambientales que permitieran una mejor apreciación en conjunto de el concepto que estos representan.

5. Promoción Comercial.

Incluye la consideración de ciertas técnicas para asegurar la cooperación de intermediarios en el caso de que estos existan. Los exportadores pueden ofrecer descuentos por la cantidad comprada del producto.

Estas rebajas se pueden compensar a su vez a los distribuidores por la propaganda que hacen al artículo o por anunciar el producto, también existen descuentos por exhibición que compensan al distribuidor por tener exhibidores especiales del producto.

Se puede ofrecer alguna replica del producto artesanal a comercializar con el nombre de la compañía.

- Reembolsos y descuentos

6. A continuación hablaremos de ciertos mecanismos de promoción que reciben de algún modo apoyo por parte de instituciones que fomentan el comercio internacional, de entre las cuales resaltamos BANCOMEXT, CANACO y SECOFI.

- Participación en Ferias y Exposiciones Internacionales.

La participación en una feria o una exposición representan un escenario idóneo para empresas de cualquier sector que deseen promover y comercializar sus productos, así mismo constituye una plataforma sobre la cual interactúan oferentes y demandantes, y donde se da la competencia al comparar productos, precios y calidades.

Las ferias como apoyo de la mercadotecnia moderna, son una ruta ideal para tener acceso a los mercados mundiales donde existen oportunidades para desarrollar negocios,

introducir nuevas estrategias; y donde se puede hacer una revisión de los niveles de competitividad que se poseen en relación con otros países.

Es importante resaltar que antes de participar en ferias comerciales, es recomendable tener resueltos temas relacionados con el abastecimiento, calidad, embalaje y precio de venta. Conviene tener artículos novedosos, de calidad y precio competitivo y en general, cubrir los requisitos que demanda el mercado comprador. Si el objetivo de la participación es vender, el expositor debe buscar una exposición especializada, evitando recurrir a ferias generales.

En este caso Bancomext cuenta con el Programa Nacional de Eventos Internacionales, el cual consiste en cubrir cierto porcentaje de participación conforme a lo siguiente⁷³.

PARTICIPACIÓN	% BANCOMEXT	% EMPRESA
Primera	75	25
Segunda	50	50
Tercera	25	75
Cuarta en adelante	0	100

Para poder participar de estos eventos se requiere cumplir con ciertos criterios de elegibilidad como son: detección de oferta exportable, capacitación en el Centro de Servicios de Bancomext, atención profesional del módulo de exhibición, reporte de evaluación y seguimiento.

⁷³Bancomext, SERVICIOS DE EXPORT FAX, Centro de Servicios al Comercio Exterior, México, D.F. 26 de junio 1996

- **Misiones Comerciales.**

"Una misión de comercial se puede definir como un mecanismo mediante el cual un grupo de empresarios coordinados por un organismo especializado, se fija el objetivo de visitar otros países para promover sus productos o realizar compras"⁷⁴.

Algunas de las ventajas directamente obtenidas por medio de este sistema son que los empresarios tienen la oportunidad de promover sus bienes y servicios en forma directa, valiéndose para ello de entrevistas especializadas con empresarios interesados en sus productos, se tiene un acercamiento directo con el mercado en el que se quiere vender, se visita directamente a las empresas con posibilidades de ser clientes o proveedores, se puede hacer coincidir la misión comercial con una feria o exposición de compradores y vendedores de productos similares.

- **Encuentros de Negocios (Match-Making)**

Son eventos mediante los cuales se entrevistan los diversos agentes económicos que participan en la producción y/o comercialización de mercancías y servicios de un país o grupo de países, con el objeto de intercambiar intereses con sus contrapartes y fomentar negocios recíprocamente favorables.

Algunos de los principales beneficios que se obtienen de dichos encuentros son:

- a) Conocimiento personalizado de la empresa con la cual se pretende hacer negocios, así como de sus productos o servicios.
- b) Capacidad negociadora para discutir ventajas y beneficios sobre las mercancías.
- c) Oportunidad de incrementar la actividad productiva y comercial de la empresa incursionando en mercados extranjeros.

⁷⁴ MANUAL PRÁCTICO DE EXPORTACIÓN, Dirección de Comercio Exterior, CANACO, Segunda Edición, México, 1989.

5.2.3 VENTAS PERSONALES.

Las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción del consumidor.

Según Kolter las ventas personales tiene tres características distintivas:

1. Confrontación personal. Las ventas personales implican una relación vivía, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada elemento puede observar las necesidades y características del otro muy de cerca y hacer ajustes inmediatos.

2. Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van desde una relación meramente comercial hasta una relación amistosa. El representante de ventas eficaz normalmente mantendrá interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.

3. Respuesta. Las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder.

Sin embargo todas estas características hacen que la fuerza de ventas sea un instrumento de los más caros para la compañía, por lo que se debe evaluar el impacto de este sobre otros instrumentos para justificar su utilización en los procesos de promoción de artesanías.

Las ventas personales así como los otros instrumentos de promoción no solo involucran el punto de contacto entre los sujetos que interactúan, abarca la consideración e impacto de muchos otros elementos que conforman un ambiente global para la negociación, es por ello que la consideración de la ubicación, ambientación y presentación del lugar donde se realiza la venta personal juega un papel fundamental. En virtud de lo anteriormente mencionado el exportador o negociador de las artesanías deberá de captar el sentir de la instalación y fijarse en los colores predominantes y texturas así como de los mensajes que estos emiten antes de intentar la producción de

alguna pieza que la negociación pueda utilizar. Las características de la pieza deben complementar y dar mayor énfasis al ambiente general que se observa.

Es por ello que la ubicación es de vital importancia especialmente cuando no se cuenta con un presupuesto adecuado para propaganda y anuncios, esta trae a consideración el punto de la escala de precios a que deba ofrecerse la mercancía.

La ubicación del local debe suscitar tal interés, que la primera vez que un cliente potencial pase frente al establecimiento, debe quedar impresionado por este, además de que el local logre realizar una fijación más profunda en la mente del consumidor del propio posicionamiento del producto.

El personal de ventas directamente relacionado debe poseer varias características de entre las que resaltan su propia actuación así como la pulcritud y presentación en general del personal de ventas.

La capacitación del agente en cuanto a vocabulario especializado o cierto concepto de estética para la descripción de los artículos es importante, ya que hay que conocer el artículo lo suficiente para presentarlo eficazmente al mercado.

Es muy importante el diseñar una campaña de ventas adecuada como parte de una buena comercialización, es por ello que en un primer término es necesario el analizar qué es lo que el comprador pretende realizar con el artículo; las finalidades por las que este es adquirido, la utilidad que le pueda brindar, o el prestigio que el da el manejarlo.

Un buen vendedor siempre procurará predecir lo que representan los artículos que ofrece, las cualidades y atractivos que este posee para el comprador, por lo que resulta fundamental centrarse en todo aquello que el cliente quiere saber.

Es importante enfatizar como variable fundamental en la operación del agente, el tiempo necesario que se requerirá invertir para abrir el mercado de la línea, una ventaja derivada de la utilización de agentes en el negocio es que estos grupos de vendedores tienen acceso a las salas de exhibidores en mercados de importancia significativa, así

como facilidades para visitar las ferias regionales del ramo, lo cual se reflejará en un aumento de la demanda.

No podemos dejar de mencionar que en la formulación de un plan de ventas es necesario realizar la consideración del límite teórico en cuanto al volumen de ventas de mercancía que puede ser absorbido en una zona comercial o ciudad para lo cual es preciso analizar el poder relativo de compra en varias localidades o en diversos mercados, no obstante que la mercancía posea una excelente calidad y se distribuya mediante la utilización de canales de distribución eficientes.

5.2.4 PUBLICIDAD NO PAGADA

El atractivo de la publicidad no pagada se basa en cualidades como:

- 1) Alta credibilidad.
- 2) Gran alcance, ya que esta puede llegar a muchos prospectos que suelen evitar tanto a los vendedores como a la publicidad.

El mensaje le llega como una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir ventas.

3) Asombro. La publicidad no pagada tiene un potencial para dar una imagen conmovedora de la compañía o el producto.

De entre los principales instrumentos de la publicidad no pagada que pueden ser aplicables a la promoción de artesanías destacan según nuestro criterio:

- Opiniones emitidas por el público y en especial por las personas que poseen conocimientos sobre la materia en cuestión. Estos comentarios son de gran importancia, ya que pueden aportar ideas para presentar los productos y difusión de los mismos a clientes actuales y potenciales.
- Contacto personal o la comunmente llamada publicidad de boca en boca.

Cada cliente contento puede encausar a docenas de nuevos clientes hacia el negocio, ya que hacer oír las cosas de viva voz siempre es importante para el crecimiento

de un negocio. Es por ello que es de especial importancia el que existan tarjetas y volantes disponibles en toda ocasión.

5.3 CONSIDERACIONES FINALES.

Para que las artesanías pueden desempeñar mejor su papel es indispensable que los problemas a los que se enfrentan los productos artesanales sean resueltos en la forma más satisfactoriamente posible; en otras palabras, podemos proporcionar crédito barato y oportuno; evitar una exagerada centralización en las ventas, para que la región productora pueda también gozar de los beneficios del turismo, pugnar porque el artesano obtenga la remuneración justa en la venta de sus productos. Lo anterior permitirá la eliminación de intermediarios innecesarios que lucran en la actualidad basados en la falta de recursos; del artesano, lo que les permite por medio del uso de los canales de distribución existentes, la obtención de ganancias esperadas que en nada benefician al artesano. Por ello es de tanta importancia y tan recomendable la labor de algunas instituciones dedicadas a proteger al artesano tratando de mejorar su nivel de vida, por medio de la defensa del precio del producto y la calidad de la manufactura.

Las artesanías populares de México, como expresión utilitaria y artística de una concepción subjetiva del medio circundante, son ciertamente manifestaciones culturales dignas de ser conocidas y admiradas por forma, su armonía y su colorido que han maravillado a cuantos las han conocido y estudiado, motivo por el cual nuestras manufacturas artesanales merecen que el escenario regional donde se producen sea también el digno foro donde se les conozca, comprenda y admire.

Para ello, tenemos obligadamente que luchar por mejorar los niveles de vida de aquellos que generan la oferta de artesanías, y sólo lo lograremos si les proporcionamos la asistencia técnica y económica que reclama el mejoramiento de su modo de producción, sin la pérdida del arte - en una palabra- que han poseído, poseen y deben seguir teniendo nuestros productos artesanales.

Siendo como son nuestras artesanías de las más hermosas y variadas del mundo por un lado, y poseyendo por el otro, la característica de que la inmensa mayoría del turismo extranjero que nos visita proviene de países en donde la tradición artesanal no es tan rica, es obligación permanente la conservación, mejoramiento y manifestación pública del mensaje social que contienen nuestros productos de artesanía.

En otras palabras, se puede, y se tiene que aprovechar a las artesanías nacionales como uno de los más efectivos e importantes motivos de promoción turística a nuestro alcance. Al hacerlo, daremos a conocer un invaluable acervo cultural y cumpliendo un deber que como mexicanos tenemos, e integrar la totalidad de recursos y esfuerzos para el bien común.

CAPÍTULO SEIS

EL MERCADO PARA PRODUCTOS ARTESANALES.

Situados en algunas de las regiones más apartadas del país, en los parajes donde la vida cobra un sentido impresionante de eternidad: en donde los sucesos cotidianos, domésticos, sociales, religiosos y económicos, se suceden sin considerar el paso del tiempo, habitan indígenas unidos por familias en perfecta comunión con sus antepasados y sus tradiciones: nuestros artesanos.

"Su mundo camina en dos direcciones: una interna, la de su alma y la otra externa que es la herencia de sus antepasados, quienes les han enseñado la manera en la que han de vivir, las tareas a realizar, en que creer" ⁷⁵.

Es por ello que como parte integrante de nuestro México, este hecho representa un campo interminable de investigación. Una investigación que se origina en nuestras propias raíces, por la cultura y valores que lleva implícita, pero también representa una riqueza, que debe ser exaltada en otros ámbitos como el económico y comercial.

En este capítulo se trata de descubrir y dar a conocer algunos de los rasgos más importantes del mercado de productos artesanales, aquellos que les permitan abrir posibilidades de comercialización; no como un producto sujeto a la mecanización sino como arte, lo cual significa abrir posibilidades de saber más, de comprender más, de poder mirar un objeto desde innumerables puntos de vista y de tener la capacidad para diferenciar la obra que el propio artista crea en función de sí mismo.

⁷⁵ Hernández Ruiz Martha, COMERCIALIZACIÓN DE ARTE ISLÁMICO, Tesis ULSA, México, 1995, pag 23.

6.1 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS EN TORNO AL MERCADO ARTESANAL MEXICANO.

La producción de artesanías implica ciertas consideraciones de carácter económico, estas consideraciones en la mayoría de los casos no se encuentran amparadas por algún registro específico debido a la escasez de medios informativos a nivel oficial, es por ello que se harán ciertas referencias generales que nos permitan delimitar el panorama económico de la producción artesanal. Si bien estas variables no nos muestran las características específicas de los mercados, si nos permiten poseer un mayor grado de conocimiento de aquellas variables que giran en relación a este y que por lo tanto lo afectan directa e indirectamente.

1.- "Cada día millones de hombres y mujeres de todas las edades realizan hermosos y útiles objetos artesanales, los volúmenes de producción cuentan con un alto número de compradores, y eso motiva un activo comercio interior y exterior"⁷⁶

2.- "La capacidad de generación de empleo en este sector involucra un nivel de inversión bajo comparado con otros sectores productivos dado el predominio del trabajo manual en el proceso de producción y la baja inversión en maquinaria y tecnología que debe realizarse"⁷⁷. Muchos artesanos no requieren de algún tipo de instalaciones sofisticadas, ya que pueden realizar sus trabajos en su propio hogar.

3.- Las actividades artesanales manipulan fundamentalmente las materia primas propias de cada país, por lo que no se utiliza en términos generales importaciones de otros materiales. A ello le podemos añadir el que genera un flujo de ingreso de divisas considerable, debido a que una parte importante de las compras de los turistas o de las exportaciones se canalizan hacia los productos artesanales con calidad y tradición, de aquí

⁷⁶ Laorden Montalvo, LA ARTESANÍA EN LA SOCIEDAD ACTUAL, Colección Salvat, Barcelona 1986.

⁷⁷ Rentería Mateo, SISTEMA PARA LOGRAR EL OBJETIVO DE MEJORAR LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN MÉXICO, SECTUR, México, 1993.

que el sector artesanal tiende a aliviar las dificultades de las balanzas de intercambio comercial del país en cuestión.

4.- La localización rural de los talleres y empresas artesanas propicia la fijación de la población campesina evitando la emigración, ello es importante como parte de la política regional de desarrollo del país.

5.- El sector artesano, al igual que los pequeños y medianos empresarios, supone un factor de estabilidad social nada despreciable en momentos de crisis económica e inestabilidad como los actuales.

Sin embargo el sector artesanal está en una situación difícil. El crecimiento económico vivido durante los dos últimos siglos en el mundo industrializado ha supuesto la desventaja económica y social de los artesanos y pequeños empresarios. Al respecto se mencionarán algunos puntos que pueden servir de reflexión para estimular una actitud más decidida al apoyo y fomento de este sector.

- "La empresa artesanal encuentra grandes dificultades para hacer frente al alza continua de los costos salariales, dado que sus procesos se basan en el trabajo manual; por el contrario la industria, logra absorber más fácilmente los altos costos derivados de la mano de obra gracias a los incrementos de productividad que obtienen por la mecanización y automatización de sus procesos" ⁷⁸.
- Dificultades del mercado como consecuencia del propio perfeccionamiento de los procesos industriales, ya que el desarrollo industrial ha alcanzado niveles de calidad suficientes para cubrir sectores cada vez más diversificados de la demanda que inicialmente parecían estar reservados a las actividades artesanas, muchas de las cuales hoy en día están sumidas en el estancamiento tecnológico, con procedimientos, materiales y diseños en gran parte inadecuados.

⁷⁸ Velarde José Antonio, EL SECTOR ARTESANAL EN LA ENCRUCIJADA, Ed. Novo-España, Junio 1989.

- Falta de capacidad empresarial y de organización de los propios artesanos que los sitúa en condiciones de inferioridad en los mercados actuales. Ello se explica fácilmente si vemos que los propios artesanos son quienes realizan las actividades de producción, gestión y distribución.
- Exagerados incrementos en los precios de algunas materias primas, aunque estas sean de origen nacional.

Ante las consideraciones anteriormente realizadas, se busca encontrar aquellas características propias de las artesanías que pueden posicionarlas ventajosamente en un nicho de mercado que permita la valoración de la mano de obra, diseño y la cultura involucrada que hacen de estas, un producto especial y altamente reconocido en los procesos de exportación.

La investigación no solo buscará mostrar un análisis mercadológico de la artesanía, ya que al mismo tiempo se hará resaltar el aspecto artístico y humano que llevan implícitas, ya que representan un signo de identidad por su cultivo y origen ininterrumpido a lo largo de los años.

6.2 EL MERCADO DE ARTESANÍAS Y SUS CARACTERÍSTICAS

GENERALES.

Es de gran importancia el que se tenga un conocimiento íntimo del artículo y la definición del mercado idóneo.

"Los productos de la artesanía son por definición artículos de producción limitada, esto significa que no se dispone de herramientas costosas ni de un capital considerable para invertir en el equipo productor"⁷⁹.

"El costo de herramientas específicas, puede ser amortizado en breve plazo, pero los artículos fabricados con utensilios sencillos o con poco instrumental por regla general

⁷⁹ Nelson Norbert, MERCADEO Y VENTA DE ARTESANÍAS, Ed. LIMUSA-Wiley, S.A de C.V, México, 1970. Pag 19.

alcanzan precios unitarios muy altos" ⁸⁰, de aquí que los artículos deben incluir ciertas cualidades que justifiquen su elevado precio.

Por lo general las artesanías se dirigen a grupos pequeños en mercados selectos, en donde las técnicas artesanales propias y temas culturales a los que hacen referencia las artesanías marcan un rasgo competitivo de importancia en el mercado.

La primer característica del mercado de artesanías es la de atender a un mercado limitado, es decir atender a un nicho de mercado con necesidades o deseos muy específicos (mercado especializado).

En este aspecto el problema radica en saber como llegar a dicho mercado de la mejor manera y saber explotarlo eficazmente.

"En la actualidad los productos de la artesanía rara vez llegan a satisfacer una demanda funcional. El artesano se dedica a producir y vender artículos que son relativamente poco útiles o que no se compran por razones totalmente utilitarias, sino más bien se trata de satisfacer manifestaciones o anhelos estéticos" ⁸¹. El artesano debe preocuparse de estos motivos secundarios, generalmente de orden estético, y así llegar a tener éxito o fracasar, si logra o no satisfacer esos anhelos secundarios del cliente. Sin embargo, no puede jamás dejar de reconocer y procurar "satisfacer la demanda de un producto cuya evolución pueda llegar a ser funcional (el artesano no produce por regla general, artículos que tiendan primariamente a llenar una necesidad funcional)" ⁸².

Los artículos producidos en serie tienden a la semejanza entre sí, por lo cual se pueden considerar vulgares o comunes. Gran cantidad de individuos utilizan cotidianamente objetos que han sido producidos en serie, por lo que cada vez posee menos elementos de expresión o anhelo personal, es por eso que las artesanías deben dirigirse a satisfacer dichas necesidades en donde la persona busque allegarse de un objeto que represente cierta distinción .

⁸⁰ *Ibid.* Pag 23

⁸¹ Camón Aznar José, *EL ARTE DESDE SU ESENCIA*, Ed. Espasa-Calpe, Madrid 1968, Pag 36.

⁸² Nelson Norbert. *Op. Cit.* Pag 32.

Existe, por lo tanto, una base de competencia. Cuando no se está en condiciones de competir con los artículos básicos fundamentales, el artesano debe crear o diseñar algo distintivo que constituya para el comprador el motivo o razón para la adquisición de la pieza de artesanía.

Esta situación exige del artesano un alto grado de capacidad para el diseño. Su éxito en el mercado bien puede determinarse por su talento creador.

Concluyendo, vemos que los procesos de manufactura y distinción, junto con el reconocimiento del deseo del comprador y de su gusto personal, deben preponderar en la mente del artesano.

El hecho de adquirir algo distintivo, se convierte en una segunda característica de este mercado.

El sitio que ocupa el artículo de artesanía en el mercado, no es básicamente utilitario. Su funcionalidad viene a representar un medio de expresión o un anhelo de individualismo por parte del comprador. El artesano puede innovar y presentar novedosos y mejores diseños al mercado, pues a menos que sus productos tengan un sello de distinción, no serán aceptados. La distinción de la mano de obra en sí, ya no es suficiente.

De aquí, que se puedan aprovechar los mercados suplementarios especializados que sean de poca importancia para el productor en serie.

6.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ARTESANÍAS.

Saber donde buscar nuestro posible cliente también quiere decir buscar el segmento de mercado correcto. Los tipos de mercado definen sus productos por su propósito o utilidad y no por el método de manufactura. Como ejemplo podemos ver que existen pocos importadores que compran toda una gama de artesanías por el hecho de estar hechas a mano.

Los mercados en los países que importan artesanías están especializados. El importador que compra tapetes probablemente no compra joyería; esto se debe a que al

consumidor le gusta ver una buena selección del producto que piensa comprar; entonces si quiere comprar unos aretes seguramente irá a una joyería donde hay una gran selección de donde escoger. La persona encargada tratará de especializarse en joyería de manera que el surtido en su tienda sea el adecuado para su clientela.

Los importadores organizan su proceso de compras de acuerdo a la estructura y características del segmento del mercado al que le están vendiendo. Por ejemplo, "por regla general los artículos navideños se ponen a la venta desde Octubre, negociando la compra en Julio, pero si el pedido fuera muy grande se realizaría desde Enero" ⁸³. En ocasiones estos procedimientos no están en armonía con los ciclos de producción del artesano y se prestan a diversas discrepancias.

⁸³ Luis González-Dodá, MANUAL PARA EL ARTESANO EXPORTADOR, Centro Alternativa Latinoamericana, A.C., Mexports, México 1993, Pag 12.

SITUACIÓN DEL ARTESANO.	SITUACIÓN DEL IMPORTADOR.
<ul style="list-style-type: none"> • La producción varía de acuerdo a la disponibilidad de materia prima y mano de obra que se pueda conseguir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de la demanda relacionada con los hábitos de compra de los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Quiere continuidad y regularidad en los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está constantemente buscando nuevos productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere saber de reacciones producidas por las muestras nuevas y resultados en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiende a comunicarse solamente acerca de productos que están interesados en comprar.
<ul style="list-style-type: none"> • Le gustaría que se tomaran decisiones rápidas y se diera suficiente tiempo para producir sin presiones de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones muy despacio pero esperan una respuesta rápida a sus exigencias.
<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta fomentar la creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insiste mucho en que todo el pedido sea igual a la muestra.
<ul style="list-style-type: none"> • Produce generalmente objetos similares en algunos establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene diferentes compradores de diferentes productos con diferentes fechas de entrega.

Los exportadores de artesanías necesitan identificar qué segmento del mercado corresponde a cada producto y abordarlo al nivel de distribución correspondiente. Es difícil en un principio saber como está organizado el mercado y por lo tanto saber quien es realmente el cliente potencial pero estaremos aumentando las posibilidades de entendimiento si limitamos el número de países a quienes les tratamos de vender; si entendemos a qué nivel, y a qué segmento del mercado. Así será más fácil pensar en ir a realizar visitas para conocer las necesidades de esos mercados de una mejor manera,

establecer un nivel de precios adecuado y allegarse de los medios necesarios para ponerlo en las manos del último consumidor.

En la definición de nuestro mercado no solo encajan aquellos individuos considerados aisladamente, ya que existen un gran número de organizaciones que constituyen el mercado institucional.

Este mercado abarca hoteles, restaurantes, universidades, clubes y grandes empresas. Algunos de estos destinan un local para productos exclusivos y que se identifican por su originalidad. Representan un mercado tan pequeño para la producción de una fábrica que el trabajo manual resulta provechoso sólo si se vende a precios altos. Por lo tanto la solución está en la producción limitada y ahí es donde entra el artesano.

Como el grado de individualismo que presupone este mercado se refleja en la presentación de cierto artículo novedoso que le da personalidad al expendio, el artesano tiene la doble ventaja de poder actuar como diseñador y productor. El artesano puede determinar personalmente lo que su cliente desea comprar y fabricarlo de acuerdo a sus propios métodos y supervisión.

Quizá algunos artículos estándar del artesano, con algunas ligeras modificaciones, puedan llenar las condiciones estipuladas por el comprador, además de resultar exclusivos y originales si se comparan con los artículos de amplia distribución hechos en fábrica.

A continuación se muestran algunos puntos relevantes en la consideración del perfil del mercado artesanal realizado por IOWA State University en U.S.A.⁸⁴.

⁸⁴ Stout Jane Ann & Reilly Rae. MARKET SURVEY. Iowa University, Ames, Iowa 50011, Diciembre 1989.

La mayoría de consumidores de dichos productos se encuentra entre 24 y 38 años de edad. Algunos de los motivos más importantes por los que se compran las artesanías de acuerdo a dicho estudio son:

1) Decoración del hogar.

2) Valoración de la unicidad, originalidad y el trabajo de mano de obra involucrada en la elaboración de dichos productos.

3) Agrado hacia los productos.

4) Por que encuentran en las artesanías regalos útiles (aunque las razones relacionadas con la utilidad de dichos productos son menos comunes como razón principal para su compra).

5) Muchos de los clientes han comenzado a ser más selectivos en los productos que prefieren, es por ello que:

a) Buscan artículos de mayor belleza.

b) Algunos han comenzado a realizar colecciones de artesanías.

c) Han modificado sus hábitos de compra debido a que poseen un mayor conocimiento acerca de los artesanos (han expandido sus intereses sobre la materia en relación a la cultura que poseen).

Los principales criterios para la selección de artesanías que podemos encontrar son:

- Calidad del trabajo realizado a mano por parte del artesano.
- La originalidad del producto que lo hace único y le brinda una expresión de individualidad.
- Atractivo del diseño.
- Colorido.
- Versatilidad de los diversos usos del producto.
- Sus respectivos costos.

6.3.1 FACTORES DE ATRACCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRODUCTO ARTESANAL.

Existen razones más específicas por las cuales los consumidores son atraídos a comprar tipos específicos de artesanías, así tenemos:

1. TEXTILES.

- Usos finales del producto (31%). Se resaltan cualidades relacionadas con el uso de artículos en el hogar así como su funcionalidad y versatilidad.
- Unicidad (29%). Se aprecia la armonía del diseño, color, textura y otros detalles del artículo artesanal. Los clientes están interesados en la imagen visual que brindan y la técnica aplicada.
- El trabajo manual que los artículos llevan implícito (21%). Se enfatizan los detalles de la producción y terminado del producto. El tipo de cliente que cae en esta categoría busca conocer acerca de las técnicas y criterios que el trabajo manual implícito conllevan.
- Sensibilidad del consumidor (19%). Buscan exaltar algunas emociones y gratas memorias que la propia artesanía les evoca.

2. BARRO.

Los consumidores son atraídos por:

- La propia apreciación del barro (36%). El tipo de cliente que cae en esta categoría busca conocer acerca de las técnicas aplicables al barro, las habilidades del productor y aspectos relacionados con el diseño del artículo.
- Originalidad y detalles (25%). Son atraídos por nuevos artículos, observan la decoración y detalles del diseño.
- Función decorativa y versatilidad (23%). Buscan artículos que posean características de una adecuada funcionalidad o utilidad, así como que tengan características decorativas y gran variedad de usos.

- **Simplicidad y funcionalidad (17%).** Enfatizan los aspectos de uso de los artículos de barro y aprecian la simplicidad de formas.

3. MADERA.

Los consumidores son atraídos por:

- **Atracción natural hacia artículos de madera (68%).** Reaccionan ante la belleza y el sentimiento que la apreciación de la madera provoca en estos. Sienten una atracción muy fuerte por la posesión de artículos de madera en sus hogares.
- **El trabajo manual que los artículos llevan implícito (17%).** Se pone de relieve la calidad el trabajo manual que los artículos llevan implícito. Se evalúan los artículos en términos de uniformidad, técnica utilizada y acabados de la pieza.
- **Armonía que los artículos de madera proporcionan en su conjunto (15%).** los clientes desean utilizar artículos de madera en grupos decorativos para la casa.

CAPÍTULO SIETE

PAUTAS GENERALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA EN EL MERCADO FRANCÉS.

7.1 POSIBILIDADES DE PENETRACIÓN DE LA ARTESANÍA MEXICANA EN EL MERCADO FRANCÉS.

7.1.1 CONSIDERACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES PARA LA ELECCIÓN DEL PAÍS DONDE SE SITUARÁ EL MERCADO META.

El mercado francés es un mercado con gran potencial y con niveles de crecimiento adecuados los cuales están justificados por variables fundamentales tales como:

- El alto nivel del ingreso per cápita de la población francesa y los patrones tan altos de gasto de los consumidores, así como en el incremento en el mismo.

"Es una región de gran peso, en esta se encuentran ubicados el 40% de los empleos, 60% de los investigadores y el 65% de las sedes sociales, ocupa el 2.2% del territorio nacional y habitan un promedio de 11 millones de habitantes, esto significa que se concentra cerca del 20% de la población total, y esto equivale a la producción del 30% de la riqueza nacional. En 1991 el PIB promedio por habitante en dicha zona era equivalente a 181 mil francos, lo cual era un 75% superior a la media de otras regiones, el incremento en la población fue entre 1982 y 1990 de 570 mil habitantes"⁸⁵.

- El gran potencial de compra de consumidores de artesanías por el atractivo que para Francia representa la cultura mexicana, la calidad y originalidad en el diseño.

⁸⁵ Institut De Statistique Et D'Etudes Economiques, Estudio De Mercado: FRANCIA MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS, FRANCIA, 1994.

- La existencia de regulaciones relativas al trato arancelario preferencial y eliminación o reducción en la aplicación de tasas impositivas para productos de países tercermundistas (México).

- Los beneficios derivados del cobro en divisas extranjeras, que representa un mayor nivel de ingreso en virtud del aprovechamiento de los tipos de cambio.

- Por otra parte se cuenta con una serie de contactos específicos en el mercado francés que participarán ventajosamente dentro del proceso de comercialización de la artesanía.

Una vez tomados en consideración los puntos anteriormente resaltados se prosiguió a la realización de una investigación de las principales características del mercado existente para productos artesanales mexicanos.

En primer término se analizaron las estadísticas proporcionadas por el Departamento de Comercio Exterior del "Fondo Nacional Para El Fomento De Las Artesanías" (FONART), en base a las cuales se pudo observar el comportamiento general de las ventas de exportación realizadas a Francia. De estas estadísticas se obtuvieron los siguientes datos:

PORCENTAJE DE VENTAS DE EXPORTACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS A FRANCIA

(Valor porcentual individual por país en relación
al porcentaje general de exportación)⁸⁶.

AÑO	PORCENTAJE DE VENTAS DE EXPORTACIÓN A FRANCIA
1989	2.66%
1990	4.39%
1991	2.5%
1992	1.23%
1993	1%
1994	7.32%

Con la información arrojada por el cuadro anterior, podemos notar como el nivel de exportaciones se ha incrementado notoriamente en los últimos años mostrando una tendencia positiva, lo cual es reafirmado por conversaciones sostenidas con el personal del área de Comercio Exterior de esta entidad. Las cifras actuales no se puede determinar con exactitud, debido a la escasez de información formal relativa a este rubro.

Sin embargo esta información en términos generales es pobre y poco precisa si deseamos definir las posibilidades de exportación para productos artesanales que posee México con respecto a Francia.

Es por ello que se realizó un estudio más profundo basados en la definición de un artículo específico para poseer una mejor definición de las condiciones precisas del mercado que se está atacando.

⁸⁶ *González Meza Guadalupe, ESTADÍSTICAS ELABORADAS POR EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR, FONART, México, D.F. 1995.*

7.2 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TENTATIVOS A EXPORTAR A

FRANCIA.

Se determinaron tres productos tentativos para la posible penetración en el mercado francés, los cuales son:

- Artesanías realizadas en madera, específicamente la "Laca de Olinalá", la cual es originaria del Estado de Guerrero caracterizada por piezas de madera bañadas en laca, las cuales poseen colores preponderantemente oscuros para el fondo así como dibujos de flores y ornamentos de gran colorido para el acabado.

Este tipo de producto gusta especialmente al mercado francés por que son realizados en maderas de gran calidad y de aroma agradable cuyo colorido es realizado a base de pinturas no tóxicas y grabados sutiles aunado al bajo costo de las mismas.

No obstante, los motivos por los que no se seleccionó este artículo fueron los altos costos derivados de la transportación, grandes volúmenes requeridos para minimizar el costo de la misma, falta de seriedad en cuanto a las entregas a tiempo por parte de los productores (comunidades indígenas) y por último, por problemas de fumigación en cuanto la aplicación de ciertos químicos sobre la madera que no son permitidos en la Comunidad Económica Europea.

- Artesanías realizadas en cerámica, en especial de barro con bordes recubiertos de plata o algún sustituto originarios del Estado de Guerrero, tomando en cuenta las diversas presentaciones tanto de alfarería de uso doméstico (tasas, tarros, jarras platos cazuelas, bandejas) como de artesanía puramente decorativa (figurillas, candeleros, floreros, alhajeros).

Los motivos por los que no se seleccionó fue principalmente por "la competencia de los productos similares ya elaborados en países aledaños tales como Alemania en la cual se produce cerámica que involucra la utilización de un material que proporciona un

acabado parecido al de los productos mexicanos pero menos brillante (estaño versus plata), de un precio mas económico y que gusta más" ⁸⁷.

Por otra parte es de gran importancia hacer notar que los productos de barro elaborados en México contienen un alto grado de plomo el cual presenta problemas para la exportación debido a las restricciones de salud y el empaque del producto el cual es a veces más caro que el mismo, y por el hecho de que son materiales frágiles por lo que es de esperarse una merma en el proceso de transporte.

- Artesanías realizadas en plata, en específico joyería con diseños que hacen referencia a motivos de índole cultural de la época prehispánica y diseños de estilo contemporáneo de modelos sencillos, repujados, o con incrustaciones de piedras preciosas o semipreciosas o conchas marinas.

⁸⁷ Lozano Regina y Gómez Gabriela, ENTREVISTAS REALIZADAS DIRECTAMENTE CON LA FUENTE, Departamento de Estudios de Mercado y Departamento de Artesanías, BANCOMEXT, México, D.F, Junio 96.

7.3 LA JOYERÍA DE PLATA DE CARÁCTER ARTESANAL: UNA ALTERNATIVA PARA EXPORTACIÓN AL MERCADO FRANCÉS.

7.3.1 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES RELACIONADAS CON EL MERCADO PARA JOYERÍA DE PLATA DE CARÁCTER ARTESANAL.

Para sentar las bases específicas relacionadas con la determinación de los rasgos fundamentales del producto de acuerdo a los requerimientos específicos del mercado, se realizaron diversas inferencias derivadas de información obtenida principalmente de las siguientes fuentes:

1. Pruebas realizadas directamente por el contacto francés mediante la utilización de muestras y fotografías del producto en establecimientos pertenecientes a detallistas franceses, especialmente en París y su periferia, con el propósito de conocer los gustos y estilos de mayor preferencia.

2. Aplicación de entrevistas realizadas a negocios detallista, en el mercado de artesanías de "La Ciudadela", así como a diversos expositores que participaron en la Expo Regalo y Decoración (julio 1996) en el World Trade Center (WTC), con el fin de determinar los gustos y preferencias específicas de los clientes franceses a quienes venden directamente.

3. Conversaciones sostenidas con el personal de Bancomext:⁸⁸

Primeramente, se analizaron las estadísticas arrojadas por Bancomext, relativas a exportaciones totales de plata (de origen mexicano con destino a Francia) según la

⁸⁸Lozano Regina y Gómez Gabriela, ENTREVISTAS REALIZADAS DIRECTAMENTE CON LA FUENTE, Departamento de Estudios de Mercado y Departamento de Artesanías, BANCOMEXT, México, D.F., Junio 96.

fracción arancelaria 711 311, la cual considera a todos los artículos de joyería de plata de acuerdo con la Ley de Impuesto General de Exportación ⁸⁹. Estas estadísticas arrojan lo siguientes datos:

EXPORTACIONES MEXICANAS TOTALES, CON DESTINO A FRANCIA

DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE PLATA ⁹⁰.

(En base a la fracción 711 311, expresado en millones de dólares)

PERIODO COMPRENDIDO	1992	1993	1994	1995
	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Sep
MONTO	135,507	168,961	157,394	94,000

Este cuadro nos muestra un valor monetario considerable y una tendencia positiva hacia el incremento de dicho valor.

Esto se puede connotar más fácilmente si se compara con otros países pertenecientes a la Unión Europea, como lo muestra el cuadro que se presenta a continuación.

⁸⁹ **LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIÓN**, Tarifa- Sistema Armonizado, Ed. Información Aduanera de México, S.A. de C.V., 1995.

⁹⁰ Base de datos actualizada, en base a la fracción arancelaria específica por artículo, **SISTEMA SIMPLEX**, Bancomext, México, D.F., 1996.

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR MONETARIO DE LAS EXPORTACIONES DE
JOYERÍA DE PLATA MEXICANAS HACIA DIVERSOS PAÍSES ⁹¹.

(En millones de dólares)

PAÍS	1992	1993	1994	1995
	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Sep
Francia	135,507	168,961	157,394	94,000
Suiza	117,723	121,074	93,910	14,314
Benelux	164,509	152,385	68,291	19,422
Italia	56,349	36,271	73,686	31,205
Austria	53,011	11,635	36,743	29,993
España	1,043,806	797,989	378,983	273,557
Japón	177,171	151,406	524,402	909,349

Dicha información puede ser complementada por el "valor monetario de joyería de plata del mercado de la Unión Europea, el cual se estimó en el año de 1990 en un valor cercano a los diez billones de dólares " ⁹².

Los siguientes datos muestran la participación de mercado en Francia, la cual ascendió a "1.569 millones de dólares, lo cual representa el 16% de participación de mercado individual respecto de los demás miembros de la Unión Europea situándose en el tercer lugar después de Italia (28 %) y el Reino Unido (24 %). A su vez Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido compran el 82% de joyería vendida en la Unión Europea"

⁹³.

⁹¹ *Bancomext, BASE DE DATOS DEL SISTEMA SIMPLEX SEGÚN FRACCIÓN ARANCELARIA 71311. México 1996.*

⁹² *J. Pakenham Walsh, MARKET SURVEY: SILVER & FANCY JEWELLERY AND HAIR ACCESORIES. Cbi (Centro De Promoción De Importación De Países Desarrollados), Septiembre, 1990, Pag 22.*

⁹³ *COSTUME JEWELRY. A SURVEY OF THE NETHERLANDS AND OTHER MAJOR MARKETS IN THE EUROPEAN UNION. Cbi (Centre Of The Promotion Of Import From Developing Countries), Rotterdam, Diciembre, 1995.*

Por último es importante mencionar que "Francia e Inglaterra son los países de la Unión Europea que presentan un mayor gasto per capita de joyería de plata"⁹⁴, es por ello de gran importancia resaltar el alto nivel actual y potencial de compra que los consumidores presentan en estos mercados. Estos niveles pueden ser apreciados más adecuadamente en el siguiente cuadro.

GASTO PER CAPITA EN CONSUMO DE JOYERÍA DE PLATA

EN PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA EN 1988⁹⁵.

MERCADO	GASTO PER CAPITA (en dólares)
Alemania	4.36
Francia	5.98
Italia	3.14
Reino Unido	7.17

7.3.1.1 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO.

Al llevar a cabo una negociación a nivel internacional se deben considerar diversas barreras de entrada que pueden representar un riesgo para la empresa al iniciar sus negociaciones.

De acuerdo con Porter existen diversas barreras de entrada al mercado, de estas se resaltan como fundamentales de acuerdo a la definición del producto elegido:

"La diferenciación del producto, ya que al ser bienes de especialidad la identificación de la marca juega un papel muy importante y la lealtad de los clientes a la misma, por lo que se deben considerar las empresas establecidas para un análisis más cercano en relación a la publicidad utilizada, el servicio al cliente que se ha ostentado y

⁹⁴ Office Statistique Des Communautés Europeennes "Euroestat", 1994.

⁹⁵ Centrum Tot Bevordering Von De Import Uit Ont Wikkelig London: Market Survey By: Rpa Másm Fga Stard Houderlaan 25b, PRECIOUS & SEMIPRECIOUS STONES, CEU, Dec 1993.

la diferencia del producto" ⁹⁶, para poder saber que estrategia se debe elegir en su introducción.

Así mismo existen algunas otras barreras de entrada como son los requerimientos de capital inicial para cobertura de inventarios, crédito a clientes o pérdidas iniciales que deben considerarse. Es importante mencionar la desventaja en costos derivada de la distancia de abastecimiento de materias primas o del mismo producto, el acceso a los canales de distribución y la capacidad de respuesta por parte de los artesanos, ya que la capacidad productiva puede poseer un nivel inferior del demandado o bien los tiempos de entrega pueden estar demasiado desfasados de acuerdo a los propios requerimientos del cliente.

Aunado a las consideraciones anteriormente mencionadas el exportador deberá de tener en cuenta algunos requisitos para la entrada al mercado como son: las licencias, certificados e impuestos correspondientes para llevar acabo la exportación, los cuales se analizan detalladamente a continuación.

⁹⁶ Porter Michael, ESTRATEGIA COMPETITIVA, Ed. Mc Graw Hill, México 1992, Pag 28 - 32.

• Los impuestos a los cuales se encuentra sujeta este tipo de joyería son ⁹⁷:

	ARANCEL	OTROS IMPUESTOS	PORCENTAJE SOBRE LA BASE
TARIFA GENERAL	T.E.C. 3.5%	I.V.A. 18.6 %	100
PREFERENCIAS PARA MÉXICO.	Sistema Generalizado de Preferencias	I.V.A. 18.6 %	100
OTROS PAÍSES PREFERENCIADOS	Todos los países en vías de desarrollo	I.V.A. 18.6 %	100

• Requisitos para la exportación.

	NOMBRE	DEPENDENCIA O INSTITUCIÓN.
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de la factura comercial. • Certificado de origen (forma "A") 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Aduanas. • SECOFI • Dirección Gral. de Servicios al Exportador. • Departamentos de Certificado de Origen.
ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de calidad (presentar el lote completo de joyería a exportar) 	<ul style="list-style-type: none"> • SECOFI • Dirección General de Normas. • Depto. de Contraste.

⁹⁷ Rodán María Guadalupe, PERFIL DE MERCADO DE JOYERÍA DE PLATA PARA FRANCIA. BANCOMEXT. México, 1993.

NORMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las piezas deben estar quintadas e incluir el número de registro del productor, el kilataje plata de 0.925 y la palabra " México " o " Hecho en México ". 	<ul style="list-style-type: none"> • SECOFI
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

México goza de preferencia para comercialización de ciertos productos dentro de los cuales podemos incluir la joyería de plata, en virtud de la existencia de acuerdos comerciales entre los bloques económicos, en este caso la Unión Europea, como lo es el Sistema Generalizado de Preferencias, gracias al cual la joyería analizada presenta una reducción significativa para el pago de tarifas y aranceles, siempre y cuando se pruebe el origen de la mercancía mediante los certificados correspondientes, en este caso como se menciona en el cuadro: el Certificado de Origen de tipo "A".

- Barreras No Arancelarias.

No existe ninguna barrera no arancelaria para la comercialización de la mercancía en Francia.

7.3.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Dentro de los diferentes estilos que existen en cuanto a los modelos de joyería en Francia, resaltan por su importancia algunas tendencias identificables como lo son: los diseños orientales, de la India, de África y en general de las ex-colonias francesas las cuales representa diversas fuentes de inspiración como parte del folklore y de una cultura en especial.

Por otra parte los mismos franceses y españoles tienen artículos artesanales con características muy similares a algunos de los artículos mexicanos, ya que muchos de estos fueron heredados, es por ello que se deberán tener muy claras estas consideraciones

para la elección de diseños adecuados que posean una ventaja comparativa y tengan éxito en el mercado.

Existe una fuerte demanda por parte de importadores miembros de la Unión Europea, por la importación de artículos de joyería de plata provenientes de países externos a la propia Unión, sin embargo hay fuertes oferentes de manufacturas de este tipo de mercancías dentro de éste mercado, como un buen ejemplo podemos citar a Italia, el cual es el mayor oferente a nivel interno dentro de la Unión Europea (47 % del total de las importaciones de joyería de plata del mercado a nivel interno de la Unión Europea, este es seguido por Alemania (18 %) y España (14%).

Los importadores (demandantes) de joyería de plata de mayor peso en la Unión Europea son Alemania, Francia (correspondiente a un total de 27,379,000 Ecus) y el Reino Unido, citados por orden de importancia ⁹⁸.

ORIGEN	NIVEL INTERNO (Entre los países de la Unión Europea).	NIVEL EXTERNO (Importaciones provenientes de países externos a la Unión Europea).
Bélgica	4.146	1.840
Alemania	18.027	22.072
España	3.808	319
Francia	12.512	14.867
Italia	899	4.55
Reino Unido.	7.341	6.750

Fuente: EUROSTAT (el valor es expresado en '000 de Ecus).

⁹⁸ J. Pakenham - Walsh, Market survey, *SILVER & FANCY JEWELLRY AND HAIR ACCESORIES*, CBI (Centro de Promoción de Importaciones de países desarrollados), septiembre de 1990, Pag 24.

Las fuentes de suministro externas a la Unión Europea, más representativas son: Tailandia (26% del total de las importaciones de la Unión Europea), Mauritania, Sudáfrica, India, Sri-lanka, Indonesia, Taiwan y Hong-Kong; sin embargo existen otros países que están desarrollándose como fuertes proveedores de joyería de plata, entre estos se incluyen: México, Perú, Brasil, Chile, Pekín, India, Nepal, Indonesia y Filipinas.

El total de importaciones de joyería de plata a Francia en 1987 provino de fuentes como Bélgica, Alemania, Italia y España. Italia es el mayor proveedor dentro de la Unión Europea (47%), seguido por Alemania (18%) y de España (14%) ⁹⁹.

A continuación se muestran dos cuadros comparativos a partir de los cuales se podrá observar el valor tanto monetario como en unidades de las importaciones realizadas a Francia en artículos de joyería de plata de carácter artesanal del año de 1990 al año de 1992 y los países involucrados en las importaciones correspondientes, estos cuadros sirven a su vez, para analizar el nivel de competencia de países que suministran artesanías de joyería de plata.

⁹⁹ J. Pakenham - Walsh, Market survey, SILVER & FANCY JEWELLRY AND HAIR ACCESORIES, CBI (Centro de Promoción de Importaciones de países desarrollados), septiembre de 1990, pag 14.

OFERTA REAL POR PARTE DE LOS PRINCIPALES PAÍSES
EXPORTADORES DE JOYERÍA DE PLATA.

(Valor expresado en miles de dólares)

PAÍS DE ORIGEN:	1990	1991	1992
Tailandia	10144	9691	9601
Italia	2805	3044	3409
España	3611	3582	3028
Estados Unidos	784	880	1444
Alemania	1983	1454	1411
Portugal.	61	24	765
Polonia.	1176	861	710
Indonesia.	282	337	425
México.	195	194	208
Dinamarca.	119	183	183

OFERTA REAL POR PARTE DE LOS PRINCIPALES PAÍSES

EXPORTADORES DE JOYERÍA DE PLATA

(Volumen expresado en quintales - 100 Kg.)¹⁰⁰

PAÍS DE ORIGEN.	1990	1991	1992
Tailandia	130	135	152
Italia	179	101	42
España	221	56	49
Estados Unidos	5	6	11
Alemania	23	9	13
Portugal.	0	0	13
Polonia.	4	4	3
Indonesia.	9	5	9
México.	2	3	3
Dinamarca.	0	0	0

Para ingresar al mercado de la Unión Europea, los productos mexicanos deberán enfrentar la competencia de los países miembros de la comunidad, los cuales han establecido acuerdos de cooperación al desarrollo de ese bloque económico, que incluye ayuda directa, creación de empresas conjuntas y preferencias comerciales; así como la fuerte competencia de otros países que son importantes exportadores de artículos de joyería de plata.

¹⁰⁰ Aduanas Francesas, *Dir. Nacional de Estadísticas de Comercio Exterior, México D.F. Agosto 96.*

7.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA ARTESANÍAS REALIZADAS EN JOYERÍA DE PLATA.

Al tratar de definir el perfil del mercado que deseamos atacar con joyería de plata de carácter artesanal es necesario llevar a cabo una serie de consideraciones en relación a cada una de las diversas variables que intervienen en su definición.

1. La moda y su influencia directa en accesorios:

De acuerdo con J. Pakenham Walsh, en su obra "Silver & Fancy Jewellery and Hair Accessories, "la demanda por artículos de joyería de tipo artesanal de mejor calidad se ha incrementado notablemente en Francia en los últimos años. Esta tendencia está creciendo de manera simultánea con la moda, tanto en ropa y accesorios"¹⁰¹. Se busca dar una mejor imagen mediante la utilización de artículos elegantes y ventas de joyería finamente terminada.

La joyería y otros accesorios son ahora más que nunca un elemento de gran importancia en la determinación de una imagen total como parte del vestuario en si mismo, lo cual juega un papel importante por la participación de la mujer en la sociedad actual. En este sentido los artículos de joyería son comprados principalmente por su diseño y apariencia más que por su funcionalidad. Los importadores en gran cantidad de ocasiones realizan visitas a productores en diversos países para abastecerse de joyería, la cual complementa y acentúa las tendencias de la moda.

2. Ingresos y Estilo de Vida:

La demanda de la joyería está sujeta a una influencia directa del nivel de ingresos disponible de las personas ya que es la medida en que éstas puedan comprar artículos de lujo.

¹⁰¹ J. Pakenham Walsh, SILVER & FANCY JEWELLERY AND HAIR ACCESORIES

Desde el momento en que los accesorios de joyería son considerados como una alternativa de la moda y del estilo de vida del consumidor existe una continua demanda por estos.

" Los consumidores experimentan un auge económico creciente por lo que se ha puesto gran énfasis en el diseño de los productos de joyería como la originalidad y unicidad de los mismos. Se buscan artículos de moda individualizados, que se asocien con la calidad de vida que estos experimentan para que enriquezcan tanto la parte humana como sentimental que estos exigen"¹⁰².

3. Precio y calidad:

Existen diversas variables que afectan al precio, entre las más notorias podemos mencionar que estos artículos en su mayoría son de lujo por lo cual el precio juega un papel secundario ya que si se cuenta con la calidad suficiente a los ojos del cliente, el precio puede incrementarse considerablemente.

4. Edad

La edad que se consideró para realizar la segmentación, basada en datos arrojados por el estudio de mercado: Francia Mercado Para Los Productos Mexicanos ¹⁰³, muestra tres categorías en relación a la edad:

La primera categoría abarca la parte de la población que posee menos de 20 años, esta representa el 26.4%; la segunda categoría abarca la parte de la población que se encuentra entre 20 y 65 años, la cual representa el 58.9 % de la población; por último la tercera categoría abarca una parte de la población con más de 65 años, la cual representa un 14.7%.

De este análisis se desprende que la parte de la población con mayor peso y significación es la que abarca entre 20 y 65 años, pero para poder determinar más

¹⁰² SECOFI-BANCOMEXT, CATÁLOGO DE PERFILES Y ESTUDIOS DE MERCADO: BENELUX. PERFIL DE JOYERÍA, México D.F. Agosto 1995.

¹⁰³ SECOFI-BANCOMEXT, CATÁLOGO DE PERFILES Y ESTUDIOS DE MERCADO: FRANCIA MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS, México D.F. Agosto 1995.

específicamente la edad entre la que se situarán los clientes potenciales, se realizó un análisis comparativo de un estudio realizado por Reynolds y William D. Wells ¹⁰⁴, acerca del comportamiento del consumidor, en este se muestran las diferencias de edades por grupos, así como las características de su comportamiento y los productos de su interés, así vemos como el rango de edad de 20 a 65 años se agrupa en diferentes categorías, de entre esta se piensa que la categoría más importante dentro de la cual encaja la venta de artesanías de joyería sería para clientes que se sitúan entre 25 y 45 años.

5. Existencia de nuevos segmentos de mercado.

Otro factor son los nuevos segmentos de mercado que se pretenden alcanzar, ya que la joyería no solo es utilizada como un complemento del vestuario de la mujer sino también de los hombres y niños. En estos nuevos sectores cabe mencionar la importancia de productos como pisacorbatas, cadenas, botones y anillos entre otros. En el caso de los niños existe una gran demanda por anillos, cadenas, aretes y accesorios o adornos para el cabello lo que podría ser determinado como un mercado potencial a futuro .

6. Localización Geográfica.

Los factores geográficos en este caso resultan de gran importancia, ya que por medio de estos se podrá conocer con la debida anticipación la distancia que debe cubrirse para llegar al cliente así como las principales vías que deberán elegirse para el adecuado transporte del producto.

Las dificultades para los productores mexicanos son originadas en la distancia geográfica que por costumbre representa una limitante para el intercambio comercial con países de otros continentes.

El transporte, incrementará el costo de las mercancías mexicanas y representará dificultades para cumplir con los tiempos de entrega.

Debido a los factores anteriormente analizados, vemos que la única manera de tener éxito en el mercado europeo será la de competir con calidad y ofreciendo productos

¹⁰⁴ Reynolds and Williams D. Wells, *CONSUMER BEHAVIOR*, Mc Graw - Hill, New York, 1992.

que no se encuentren en aquel mercado ya que la orfebrería, los artículos ornamentales, la joyería novedosa y de alta calidad (en trabajo de diseño) presentan una gran aceptación en el mercado con una tendencia estable en las clases alta y media de la población. Como un buen ejemplo de ello se puede citar el hecho de que desde junio de 1993, la boutique Emilia Castillo, la cual es totalmente mexicana, ha logrado implantar un estilo de productos de orfebrería y de joyería con gran aceptación.

La innovación es un requisito para penetrar en este mercado ya que existe gran competencia por parte de países como Tailandia e Indonesia en productos de menor contenido de plata (800 en lugar de 925 grms de plata esterlina), lo cual representa en cierto sentido una ventaja, que algunos productores mexicanos podrían utilizar, ya que ello les permitiría reflejar una mayor calidad y el diseño podría presentar mejores configuraciones debido a la maleabilidad del material.

7.4 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES MERCADOLÓGICAS RELACIONADAS CON LA JOYERÍA DE PLATA DE CARÁCTER ARTESANAL.

7.4.1 PRODUCTO.

"El mercado francés demanda actualmente el desarrollo de diseños auténticos, novedosos, con algunas líneas de carácter étnico, con rasgos originales que identifiquen al país de origen, versátiles, combinables y que se ajusten a las necesidades europeas" ¹⁰⁵.

Es importante resaltar que a través de las piezas se debe captar la imagen del país de procedencia, sin ser estrictamente "folklóricas" o modernas, por lo que se llegó a la conclusión de que el producto adecuado para comercializar en el mercado existente en Francia serán aquellos que posean un diseño que conserve la idea original, pero que

¹⁰⁵ SECOFI-BANCOMEXT, CATÁLOGO DE PERFILES Y ESTUDIOS DE MERCADO: BENELUX, PERFIL DE JOYERÍA, México D.F., Agosto 1995.

prescinda de ciertos elementos, o al menos que aparezcan en menor cantidad tales como rayas, picos, o que se les cambie la montura, dando como resultado que el diseño presente una nueva apariencia y conserve su mensaje original; de estos podemos resaltar: aretes de filigranas, anillos, pulseras, cadenas y brazaletes repujados con piedras semi - preciosas, que como anteriormente mencionamos hagan alusión a ciertos elementos de nuestra propia cultura ¹⁰⁶.

Se buscan diseños nuevos pero con un toque tradicional, de riqueza cultural y de "nostalgia" de países lejanos. Los mercados europeos no se inclinan por diseños totalmente modernos, ya que estos pueden incluso ser producidos a nivel local.

El producto que se ha estado analizando con fines de comercialización en el mercado francés podría catalogarse según la clasificación establecida por Kotler como un bien de especialidad, ya que este tipo de joyería de plata de carácter artesanal, posee características muy específicas y se enfoca a grupos de compradores selectos, para quienes el precio juega un papel secundario como variable decisiva en el proceso de compra del artículo.

Los motivos principales por los que una persona desea adquirir dichos artículos, son: el orgullo de lucir un diseño único que ha sido resultado del fruto del esfuerzo y creatividad de un artesano que realizó dicha joya, es por ello que la ilusión y el valor estimativo que pueda despertar una obra de arte realizada en plata es una fuerza importante que se asocia tanto con las cualidades de la pieza como con los beneficios derivados de esta.

Es por ello que podemos expresar el posicionamiento en los siguientes términos: Su funcionalidad viene a representar un medio de expresión o un anhelo de

¹⁰⁶ Conversaciones obtenidas con exportadores de plata a Francia en Taxco, Guerrero, Principalmente: Laminadora de Luis Flores (Mayor exportador de la región a Francia) Noviembre, 1995.

individualismo por parte del comprador, por lo que no se buscan básicamente razones utilitarias para su adquisición.

Las principales características que se buscan exaltar en la realización de este tipo de joyería son:

- Originalidad en el diseño.

Los compradores de este tipo de artículos los demandan principalmente por la manifestación del anhelo estético que estas representan, su exclusividad y la originalidad del diseño, ya que son un elemento de expresión personal, donde la distinción que proporciona al comprador está en función de la capacidad en el diseño y el talento creador implícito en la joyería.

El papel del artesano como parte esencial en el proceso de producción de joyería de plata de tipo artesanal, es de gran importancia, ya que contrae la obligación de presentar ante el panorama de un mundo consumidor, en donde los productos uniformes y manufacturados en serie existen por doquier, objetos novedosos que no contribuyan a la monotonía e igualdad de la mercadería mundial.

Las tendencias actuales dictan que dentro de la propia originalidad se debe incluir elementos naturales como: maderas, conchas o piedras, ya que los productos sintéticos gustan mucho menos. No se deben utilizar sustancias tóxicas (como algunos esmaltes) esto es principalmente por fines ecológicos y de protección a la salud de las personas que los utilicen.

Cabe mencionar que la investigación y desarrollo de nuevos y mejores diseño es una parte fundamental, aún para la comercialización de artesanía de joyería de plata. La manera en la que se lleva a cabo el proceso de desarrollo de nuevos productos es a partir de las "demandas específicas de compradores extranjeros a nivel local, ideas obtenidas a partir de modelos de joyería extranjera o mediante la dedicación en la realización de

diseños creativos que emanan de la mente del propio artesano, lo cual es costoso por el tiempo invertido pero en general muy reutilizable por la novedad y originalidad"¹⁰⁷.

- Mano de obra involucrada.

En este tipo de mercancías realizadas como un producto netamente artesanal, la mano de obra involucrada y la zona a la cual pertenece el producto, juega un papel muy importante. Es por ello que si un producto manufacturado es muy similar a uno realizado a máquina se deberá llevar a cabo una explicación que esté perfectamente clara de la forma en que se llevó a cabo el proceso de la elaboración y al tiempo involucrado, para que se justifiquen los altos precios unitarios que por lo general alcanzan este tipo de artículos.

- Calidad.

De acuerdo a las conversaciones sostenidas con la Lic. Regina Lozano del Departamento de Estudio de Mercado de BANCOMEXT se obtuvo que "la calidad, es una de las variables más importantes a considerar en la elección de productos que poseen cualidades decorativas, ya que es un factor de gran peso y significación"¹⁰⁸.

En lo que a joyería de plata se refiere la calidad implica la consideración de aspectos tales como: una presentación visualmente brillante, que el terminado sea perfecto, que los broches funcionen y se ajusten perfectamente, así como que las condiciones de la materia prima utilizada sean de los estándares más elevados.

El contenido de plata del artículo terminado es muy importante por lo que la joyería de plata en Francia destinada para venderse, debe contener por lo menos un 80%

¹⁰⁷ Laminadora de Luis Flores, fuente directa: Sr. Luis Flores, CONVERSACIONES SOSTENIDAS CON ARTESANOS DIRECTAMENTE INVOLUCRADOS EN LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA A FRANCIA, Taxco Guerrero, 1996.

¹⁰⁸ Lozano Regina y Gómez Gabriela CONVERSACIONES SOSTENIDAS CON LA FUENTE DIRECTAMENTE, Departamento de Estudios de Mercado y Departamento de Artesanías, BANCOMEXT, México, D.F., 1996.

de contenido de plata pura. Pero en términos generales los estándares reconocidos para la plata se basan en los siguientes patrones ¹⁰⁹:

925 porcentaje de plata sobre 1000 de plata esterlina.

800 porcentaje de plata sobre 1000 de plata esterlina.

La mayoría de la plata que se maneja en México posee una gradación de 925, este es considerado como de muy buena calidad, ya que el contenido de plata es muy alto comparado con el promedio de artículos de plata que se venden en el mercado francés, el cual es de 800, ello representa un punto a favor de la joyería de origen mexicano, ya que el diseño es más atractivo en términos generales, por que posee mayor brillo y un mejor acabado por la maleabilidad de los materiales que se están empleando y su pureza, ello permite la realización de piezas con diseño de mayor complejidad, donde la mano de obra puede realizar diseños más originales y de gran belleza visual.

"Existen controles de calidad específicos en pequeños talleres artesanales que buscan la obtención de joyería de alto terminado, lo cual se realiza mediante personal ampliamente familiarizado con el proceso, quien observa minuciosamente cada artículo terminado y decide si este ha cumplido con las especificaciones generales para exportarse o venderse localmente" ¹¹⁰.

- Vida útil de producto.

Se deberá buscar que la vida útil del producto sea considerable y que justifique su valor, ya que el mercado francés no es un mercado esencialmente consumista. Ello implica que los productos seleccionados posean una vida útil que no se extinga a los dos o tres años, o que el producto muestre alteraciones en su presentación. Los europeos buscan mercancías de mayor durabilidad, que se pueda prever una duración hasta por

¹⁰⁹ J. Pakenham Walsh, Market survey, SILVER & FANCY JEWELLERY AND HAIR ACCESORIES, CBI (Centro de promoción de importación de países desarrollados), Septiembre, 1990.

¹¹⁰ Laminadora de Luis Flores, fuente directa: Sr. Luis Flores, CONVERSACIONES SOTENIDAS CON ARTESANOS DIRECTAMENTE INVOLUCRADOS EN LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA A FRANCIA, Taxco Guerrero, 1996.

lapsos de diez años, y que además durante este tiempo mantenga sus características originales.

A pesar de que no se pueden lograr economías de escala con este tipo de productos, los volúmenes pequeños que por lo general pueden producirse son bien aceptados en nichos de mercado, donde los productos de este tipo poseen una demanda real.

Un aspecto muy importante que hay que resaltar es que la puntualidad y formalidad en los términos acordados en cuanto a producto y tiempos, son indispensables, ya que es parte de la cultura de negocios de Francia y un rasgo fundamental para poder ser competitivos en este mercado.

7.4.1.1 EMPAQUE.

Francia establece requisitos específicos relacionados con el manejo de etiquetas y leyendas. A continuación se citan las más importantes:

1. Etiquetado.

El producto debe poseer en la etiqueta el propio logo de la empresa, ya que con ello se podrá fijar en la mente del cliente un mejor posicionamiento.

2. Leyendas.

Requiere de la mención de datos relacionados con la propia composición de la materia prima (en este caso el porcentaje de plata utilizado en su elaboración), el origen del producto y del fabricante en su caso por ser una obra realizada a mano e indicaciones sobre su cuidado.

Las especificaciones anteriormente mencionadas deberán de establecerse en el idioma francés obligatoriamente.

3. La protección de un producto también incluye su transportación. En este caso específico las mercancías de joyería de plata, se utiliza por regla general de la transportación mediante la utilización de servicios de mensajería, en virtud de que las

cantidades manejadas no justifican el uso de contenedores y su envío se realiza con mayor agilidad y rapidez.

4. Los artículos se empaquetan individualmente en bolsas de poliuretano, posteriormente se agrupan en una bolsa mas grande y se empacan en una caja protegida con plástico de burbuja o tiras de papel para evitar la fricción y mantener el producto en condiciones óptimas.

5. El empaque también juega un papel muy importante como medio de comunicación, es decir, como portador de un mensaje para el comprador. Por regla general el empaque debe llevar el nombre del proveedor y en algunos casos el del importador.

6. El empaque debe atraer la atención del cliente, ya que este puede constituir un elemento de decisión para el comprador por lo que el empaque debe verse siempre excelente.

7.4.2 PRECIO.

Existen factores fundamentales para la fijación de precios en lo relacionado a joyería de plata entre los que destaca la bondad y durabilidad del producto así como la mano de obra involucrada, lo que hace que los productos puedan poseer altos estándares de calidad y por tanto una adecuada aceptación en mercados meta .

Para poder lograr la fijación de un precio competitivo a nivel internacional hay que tener en consideración, las variaciones derivadas de la compra de diversos volúmenes de la mercancías, ya que es un sector en el que a pesar de no poder lograr economías de escala, si se pueden obtener precio más bajos en la compra de mayores pedidos.

Así vemos como un taller pequeño de índole artesanal considera "precio de mayoreo a partir de pedidos de diez piezas en adelante, en donde el gramo de plata

trabajada puede llegar a costar entre 2 o 3 pesos, mientras que si se realizara al detalle, el precio subiría a 5 pesos por gramo" ¹¹¹.

Consideramos que esto es efecto del desarrollo de la curva de aprendizaje involucrada en el proceso ¹¹² y de la conveniencia en la capacitación de pedidos mayores que garanticen un mayor ingresos al artesano productor.

Así mismo después de haber sostenido entrevistas con productores de artesanías de plata, se pudo constatar que existen talleres que muestran las condiciones propicias para realizar comercialización de sus productos a nivel internacional, sin embargo estos talleres poseen niveles de producción moderados y sus mercancías son altamente demandadas, es por ello que para poder establecer pedidos con estos, se estima se requieren por lo menos una inversión de 100, 000 o 200, 000 pesos en mercancías como mínimo.

Por regla general el precio al público de una artesanía mexicana en otro continente es cuatro veces el precio F.O.B. o cinco veces lo que se paga al artesano por su producto. Si el importador lo revende antes de que llegue al consumidor, como es el caso de distribuidores mayoristas extranjeros, el precio al público puede llegar a ser todavía mayor.

En el caso de artesanías de joyerías de plata para su comercialización en Francia, se deberá considerar un precio final al detalle que incluya un impuesto al valor agregado del 18.5% y un promedio que varía aproximadamente en un 4.5 % sobre el precio original C. I. F. para obtener una ganancia considerable en su venta.

"El promedio de ganancia obtenida por el importador - mayorista en la venta de joyería de artesanía de plata en Francia es aproximadamente del 40 al 80% y la ganancia

¹¹¹ Laminadora de Luis Flores, fuente directa: Sr. Luis Flores, CONVERSACIONES SOTENIDAS CON ARTESANOS DIRECTAMENTE INVOLUCRADOS EN LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA A FRANCIA. Taxco Guerrero, 1996.

¹¹² NOTA. Se cree pertinente hacer notar que los precios de la plata en este caso, aunque posean el enfoque de trabajo artesanal calificado, se fijan en base al peso por gramo o kilogramo.

de un expendio al detallista que venda directamente puede aumentar hasta en un 150%, si evita la intermediación de mayoristas" ¹¹³. Sin embargo el margen del detallista puede verse grandemente afectado si existen intermediarios, ya que existen altos costos por la participación de los agentes promotores, descuentos otorgados sobre las listas de precios y gastos de almacenaje entre otros. Por ello es de gran importancia el que se determine si el producto va a ponerse en manos del consumidor directamente o se va a revender como importador o distribuidor, para proyectar el precio adecuado en función de los márgenes analizados anteriormente. De lo anterior podemos concluir que la fijación de precios y los márgenes de ganancia que pueden ser obtenidos varían significativamente no solo en función de los materiales empleados, la calidad del producto y la exclusividad del mismo sino del poder de negociación o influencia que se tenga sobre cada uno de los diversos canales mediante los cuales se desee comercializar el producto en cada una de sus etapas.

Otra variable a considerar en lo concerniente al precio, es la forma de pago que se realiza a los productores anteriormente mencionados, la cual deberá ser principalmente en efectivo, ya que manejan crédito de 10 o 12 días como máximo, debido a que el 83% de los clientes que los visitan no solo pagan en efectivo al momento de realizar el pedido, sino que a veces realizan anticipos hasta del 50% con la condición de que se garantice el cumplimiento de un pedido específico y se le de preferencia frente a otros interesados.

Otro factor importante en la definición del precio de la mercancía es el transporte, el cual por tratarse de metales preciosos requiere de un manejo especial utilizando la mensajería directa (UPS, DHL o Federal Express entre otros) el cual es un factor que encarece al producto, ya que el valor del servicio no se establece por los volúmenes de mercancías sino por el valor que estos representan. El precio de la misma se especifica en

¹¹³ J. Pakenham - Walsh, Market Survey, SILVER & FANCY JEWELLERY AND HAIR ACCESORIES, C.B.I. (Centro de promoción de importaciones de países desarrollados), Septiembre, 1990, Pag. 16

base a un determinado porcentaje sobre el importe total de la factura, de la misma manera se asegura con la empresa de mensajería un determinado porcentaje del valor de la factura en caso de pérdida de la mercancía, es por ello que en este caso no es requerida la intervención directa del agente aduanal ya que no se necesitan los medios de exportación convencionales (utilización de contenedores por vía marítima o aérea) y ello facilita la operación.

Estas empresas de mensajería requieren de una serie de documentos que certifiquen el importe de mercancía a exportar como lo son: "la factura comercial, en donde se especifica el remitente, destinatario, una descripción detallada del envío, propósito del mismo y el valor total correspondiente y la guía área de la mensajería en específico.

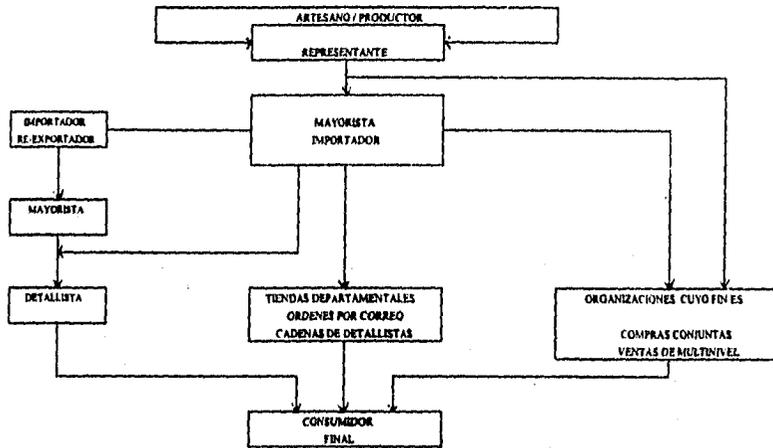
En este caso en específico se han determinado los costos por utilización de mensajería los cuales se evaluaron por el valor correspondiente a 1Kg de plata con un valor de \$10,000 pesos. Los costos equivalen a \$595.00 pesos por servicio de entrega y \$84.76 pesos correspondientes al valor del seguro para materiales frágiles, lo cual considerando el impuesto al valor agregado correspondiente, da un total de \$ 892.47 pesos" ¹¹⁴. En este caso el valor de la transportación equivale a un 8.9 por ciento de su valor.

Por último se mencionará que los importadores franceses manejan una excelente logística de transportación y distribución lo cual permite cubrir de manera importante la demanda de los países de la Unión Europea, ya que además de importar Francia reexporta a otros países de la Unión Europea como Bélgica, Italia y España. En conjunto estos países representan el 85.55% del total de las importaciones de Joyería de la Unión Europea.

¹¹⁴ *Información obtenida directamente de las mensajerías mencionadas en cuestión. DHL, Fedex y UPS, los datos fueron establecidos conforme a un promedio general para el manejo de la mercancía. México D.F., 16 julio, 1996.*

7.4.3 PLAZA

Los canales de distribución que pueden ser utilizados la venta de joyería de plata varía significativamente uno de otro, es por ello que considerando dicho producto se realizará un análisis de aquellos canales mayormente utilizados en su comercialización .



A través del diagrama mostrado se puede apreciar los diversos canales de distribución que pueden ser utilizados, es por ello que para una mejor comprensión se hará referencia a diversas opciones.

A) Importador (con intervención de un re-exportador).

Este puede realizar la venta con tres diferentes personas:

- Un mayorista que vende a ...
- Un detallista, que vende a ...
- El consumidor final.

B) Mayorista Importador, el cual puede realizar la venta con dos diferentes personas:

- Un detallista, que vende a ...
- El consumidor final.

C) Tiendas departamentales (sección de joyería o algún departamento de artículos especializados), cadenas de detallistas, organizaciones que realizan compras conjuntas y firmas de ordenes por correo que venden al consumidor final.

El principal canal de distribución para mercancía foránea se realiza a través de un importador-mayorista el cual provee de mercancía a las joyerías especializadas, tiendas departamentales y pedidos por correo. Este canal de comercialización representa la forma tradicional de operación, sin embargo existen algunos establecimientos que realizan la compra de manera directa proveniente de artesanos foráneos, estas mejoras han sido fruto de las mejoras que proporcionan el uso de las comunicaciones y las posibilidades para viajar a menores costos, que dan la posibilidad a otras alternativas de comercialización. Estos factores han permitido a un mayor número de mayoristas realizar las operaciones a nivel internacional directamente.

Muchos mayoristas realizan actividades directamente con los detallistas utilizando salas de exhibiciones en diferente localidades de un país, o bien mandando personal de ventas que realiza visitas específicas a las tiendas al detalle para ofrecer el producto en forma exclusiva y garantizar la propia imagen del producto y de la compañía, ya que los importadores mayoristas han seguido una tendencia hacia la especialización en lo concerniente a joyería muy fina y cara.

Por último podemos mencionar que las tiendas departamentales, cadenas de tiendas y organizaciones de compra conjunta así como firmas que comercializan mediante ordenes por correo comercializan por lo general directamente con el productor, sin embargo hay quienes prefieren realizarlo mediante el importador o mayorista.

Las organizaciones de mercadeo de multinivel son otro tipo de estrategia adoptada por las compañías de comercio de joyería de plata. Estas compañías venden directamente a individuos los cuales reciben un descuento dependiendo de la cantidad de la orden que realizan. Estos individuos venden en sus propios círculos de actividad con amigos o conocidos. Este sistema representa una gran ventaja, ya que el consumidor final recibe la propia opinión de un amigo y el juicio que este emite puede resultar provechoso, adicionalmente el productor ahorra niveles considerables de inversión por concepto de almacenamiento, transporte y otros tipos de costos de distribución.

Si nos enfocamos al papel que juegan los detallistas que se involucran en el proceso, se puede ver como los joyeros especializados son los expendios mas importantes. " En Francia existen dos mil tiendas especializadas en joyería, y se estima que el valor monetario que alcanzan es del 83% de las ventas de éste tipo de joyería y un 76% " ¹¹⁵ en lo que se refiere a la cantidad, aunque no hay que menospreciar el papel de las tiendas departamentales en sus secciones correspondientes a joyería y accesorios, tiendas de regalos, tiendas de ropa y boutiques. A continuación se citan la participación de mercado de diferentes tipos de expendio ¹¹⁶:

• Joyerías	83%
• Tiendas departamentales	7%
• Pedidos por correo	1%
• Otros	9%

Es importante hacer notar que el nivel de cooperación entre los detallistas es muy bajo.

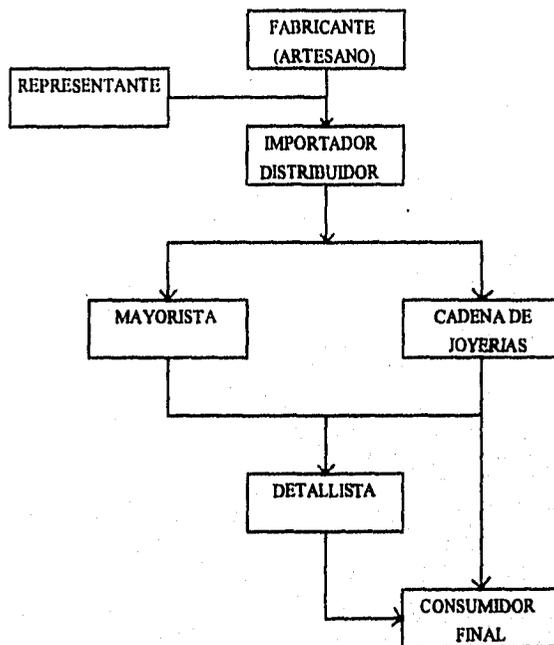
¹¹⁵ Centrum Tot Bevordering Von De Import Uit Ont Wikkelig Londen: Market Survey By: Rpa Másm Fga Stard Houderlaan 25b. PRECIOUS & SEMIPRECIOUS STONES, CEU, Dec 1993.

¹¹⁶ J. Pakenham - Walsh, Market Survey, SILVER & FANCY JEWELLERY AND HAIR ACCESORIES, CBI, Septiembre, 1990, Pag 10.

Debido a la gran competencia existente entre los diversos niveles del canal de distribución es importante hacer resaltar que la especialización es una herramienta poderosa para competir ventajosamente en estos mercados, esta deberá enfocarse a productos especiales, surtidos dentro de líneas de productos y tamaños especiales de acuerdo a los requerimientos del mercado.

7.4.3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN MÁS UTILIZADOS EN FRANCIA.

Para establecer vínculos comerciales con Francia, es importante el considerar la existencia del representante comercial.



El contrato de representación comercial implica un decisión delicada, ya que es un acto jurídico de consecuencia por la distancia que separa a cada una de las partes

involucradas, las diversas costumbres y la reglamentación estricta que existe no sólo en Francia sino en toda la Unión Europea, y que en caso de rescisión unilateral del convenio por parte de la empresa productora, el beneficiado será el agente comercial.

La existencia de un representante de la empresa mexicana puede ser muy importante en Francia, ya que los distribuidores franceses, en algunas ocasiones, no quieren tomar el riesgo de tratar con una empresa que se encuentre a una distancia considerable, lo cual impide un contacto directo y rápido, lo cual si es posible con la intermediación de un representante en dicho país.

7.4.3.2 TIPOS DE REPRESENTACIÓN COMERCIAL PARA FRANCIA.

A) EL AGENTE COMERCIAL.

Existen diversos tipos de agentes comerciales, en función de variables como la duración de los contratos de trabajo y los estatutos del mismo, dentro de los cuales destacan por su importancia:

- REPRESENTANTES DE COMERCIO CON ESTATUTO VRP

(Agents commerciaux à status de voyageurs représentants et placiers).

Este tipo de agentes se encuentra sujeto a la supervisión del fabricante. Realizan transacciones en nombre de la empresa, por ello se les considera como asalariados de esta. Sin embargo, su remuneración puede ser simplemente a base de comisiones y sus estatutos se rigen por la ley francesa.

- AGENTES COMERCIALES POR MANDATO.

Es un intermediario independiente que negocia y eventualmente concluye contratos en nombre de la sociedad que representa. No firma un contrato de trabajo, sino de mandato, es por ello que no depende directamente de ésta.

Este tipo de agente comercial es remunerado por una comisión, que facturará a la empresa que representa.

Puede vender los productos por su propia cuenta, reclutar sub-agentes sin autorización de la empresa representada. Sin embargo no puede vender marcas que compitan con la misma que está representando sin el acuerdo de la compañía .

- AGENTES COMERCIALES LIBRES O SIN ESTATUTOS ESPECÍFICOS.

Este tipo de agentes comerciales no tiene un estatuto regido por la ley, se depende totalmente de los términos del contrato que firma con la empresa que representa, ello implica la existencia de un contrato que describa todos los términos en los que se llevará a cabo la representación minuciosamente.

- AGENTES COMISIONISTAS.

Ejercen en nombre propio, pero por cuenta de la empresa proveedora, quedan en calidad de dueños de la mercancía hasta su entrega al comprador.

B) LA SUCURSAL.

El llevar a cabo el establecimiento de una sucursal implica la ventaja de que no existe un capital mínimo requerido para su constitución, aunado a ello los trámites que hay que realizar son muy sencillos, sólo se requiere de una dirección local para administrar la sucursal puesto que sigue dependiendo de la dirección general del extranjero. Además la sociedad matriz podrá repatriar las pérdidas registradas por la sucursal de manera a deducirlas de su propio ingreso.

La creación de una sucursal necesita la transmisión de los estatutos de la sociedad matriz al tribunal de comercio territorialmente competente, traducidos al francés. También se requerirá de la resolución del consejo de administración de la sociedad matriz, mediante la cual se constate la apertura de la sucursal acompañada de un certificado donde se establezca que la sociedad matriz está en regla con la legislación de su país. Una vez cumplido este trámite, la sucursal podrá ser registrada en el Registro del Comercio y de las Empresas (RCS).

C) LA FILIAL.

Para llevar a cabo la creación de una filial es necesario llevar a cabo su constitución bajo las estipulaciones del derecho francés, la cual posee como ventajas las siguientes:

- La filial será de nacionalidad francesa y aparecerá al público como tal.
- La filial será autónoma en relación con su sociedad matriz.
- La responsabilidad de la sociedad matriz es limitada al monto de su participación en el capital de su filial.

D) LA OFICINA DE REPRESENTACIÓN.

La oficina no tiene personalidad moral y forma parte integrante de la empresa extranjera, pero su propósito se limita al seguimiento de las operaciones de prospección del mercado o de la promoción de los productos y de las actividades de la empresa extranjera que desee darse a conocer en Francia.

Al no estar considerada como un establecimiento estable por las autoridades francesas, su creación no requiere de una declaración previa acerca de las autoridades, pero si deberá estar registrada en el Registro del Comercio y de las Empresas (RCS) y sus dirigentes deben tener un permiso de trabajo autorizándoles a ejercer su actividad en Francia.

7.4.4 PROMOCIÓN.

A pesar de la existencia de diversos medios para llevar a cabo la promoción de productos artesanales, se ha decidido elegir para la joyería de plata en específico, algunas herramientas muy concretas en virtud de la eficacia que las mismas representan.

Existen talleres artesanales que por la calidad del trabajo que realizan comienzan a poseer fama internacional. En virtud de esto, muchos nuevos clientes arriban directamente al centro de sus operaciones para realizar las negociaciones directamente.

Sin embargo no podemos pensar que las negociaciones internacionales se realicen solo basados en una promoción un tanto empírica y es por ello que a continuación se citan algunas de las principales herramientas promocionales.

1. Exhibición en el propio punto de venta.

La joyería al ser un bien de especialidad, pretende promover la selectividad en la compra, ya que la decisión de la compra depende tanto o más de lo que el producto sugiere, no sólo de lo que el artículo en sí representa, es por ello que existen algunas estrategias visuales mediante las cuales la presentación en el punto de venta se hace más llamativa pudiendo resaltar en forma ventajosa sus cualidades tanto intrínsecas como extrínsecas del producto, por lo que su valor aumenta visiblemente.

La joyería de plata puede ser exhibida sobre un fondo de terciopelo negro o sobre una superficie de cristal iluminada, también puede llevarse a cabo una exposición sobre algún textil finamente terminado de tipo artesanal que de un perfil complementario a la propia obra o "mediante la utilización de algún recurso natural como una capa de arena de caprichosas formaciones y dibujos que pueda resultar tan efectivo como el mejor tipo de estuche lujoso " ¹¹⁷. Es importante la utilización de diversas dimensiones en las que se pueda mostrar la mercancía, ya que puede despertar más interés al ser apreciadas que simplemente colocarlas sobre mesas o superficies planas, para lo cual se podría recurrir a el uso de una rama doblada en una vitrina como sostén de las piezas.

Pensando en que la cultura y el origen de las piezas juega un papel muy importante en la decisión de compra se sugiere tener algunas fotografías o cartelones a color con artesanos realizando los objetos artísticos o dibujos con diagramas de proceso mediante los cuales se haga notar la evolución de la artesanía desde la materia prima (metal en bruto) en cada una de sus facetas hasta el producto terminado, en el cual se puede añadir una descripción del producto mediante la aplicación de membretes en cada

¹¹⁷ Nelson N. Norberti, MERCADO Y VENTA DE ARTESANÍAS, Editorial LIMUSA, México. 1970, Pag. 46

una de las exposiciones, en estas se puede especificar el número del artículo, el nombre del artículo, su tamaño (capacidad en caso de haberla), materiales empleados, colores, acabados y combinaciones con otros artículos como en el caso de juegos de joyería y su precio.

2. Muestras

El envío de muestras que sean representativas de las mercancías son importantes para que se muestre la calidad del producto, las características del mismo así como la variedad de piezas o diversidad en las líneas de productos. En términos generales se pueden mandar de tres a cinco piezas de trabajo para tener una muestra significativa de la producción relativa a cada una de estas.

Es importante hacer resaltar que la combinación de muestras con fotografías pueden ser una herramienta de gran ayuda para mostrar una gran variedad de diseños y modelos. Se pueden llevar un número de piezas determinadas para su exhibición directa y las demás mostrarse con material visual (fotografías), a través de las cuales se pueden mostrar efectos de expresividad amplificada (representación del producto mediante la utilización del uso artístico de la impresión, el sonido o color) como lo sería una fotografía de un anillo en un dedo de una mano bellamente manicurada y con gran luminosidad, ello sugiere un tono de elegancia que no puede lograrse incluso con la propia muestra dentro de un estuche.

Las fotografías han sido aceptadas como un medio básico para la presentación de artículos en ausencia de éstos, ya que la presentación de las mercancías en forma esquemática y artística en muchas ocasiones resulta superior a la exhibición del objeto real. En estas se pueden dar efectos especiales de sombra sobre los objetos, utilización de texturas (superficies rugosas) y colores sobre los cuales se resaltan determinados ángulos o acabados de las artesanías.

Sin embargo el muestrario deberá utilizarse con mucha discreción ya que existe mucha competencia en la imitación de estilos y tendencias de joyería, por ello se sugeriría

tener solo como un complemento para la negociación, es decir, como un complemento informativo que lleve a una mejor toma de decisiones y no como un mecanismo directo de promoción.

En la exposición de las artesanías para efectos fotográficos es importante enfatizar la forma en la que los objetos están relacionados entre sí, no sólo funcionalmente sino desde su perspectiva estética.

3. Ferias Internacionales.

Como mencionamos anteriormente la participación en una feria o una exposición representa un escenario idóneo para promover y comercializar productos, así mismo constituye una plataforma sobre la cual interactúan oferentes y demandantes, y donde se da la competencia al comparar productos, precios y calidades. Así mismo se logra una mayor proximidad tanto a mayoristas como a detallistas para la incursión de negociaciones.

Algunas de las ferias más populares a nivel internacional en lo que a joyería se refiere son:

NOMBRE DE LA FERIA	PERIÓDO	LUGAR
Feria Europea de Joyería	Abril	Basel, Suiza.
Inhorgenta	Febrero	Munich, Alemania
Feria Internacional de Joyería	Marzo	Hong Kong
Vicenzaoror	Junio	Vicenza, Italia
Oro Gemma	Septiembre	Vicenza, Italia

Específicamente en Francia se celebran eventos de gran importancia referentes a joyería de plata, las principales son:

- La feria de joyería llamada "Bijorcha" que se lleva a cabo en los meses de enero y septiembre.
- La Feria "Premiere Class" que se lleva a cabo en los meses de octubre y marzo en la ciudad de París.
- Exposición de Joyería de Plata llevada a cabo en las instalaciones de Galerías LaFayette, esta contará con una superficie de veinte metros cuadrados de esta exposición, se exaltará la joyería mexicana de plata.

En Francia, los resultados de los salones profesionales hacen notar que la creatividad en el elemento básico para estimular el mercado de joyería y llamar la atención tanto a clientes ya existentes como clientes potenciales.

La joyería como un rubro de la industria del regalo cobra importancia especialmente en tiendas de regalo especializadas, las cuales surgen debido a las necesidades más elaboradas de mercados maduros, es por ello que a continuación mencionaremos algunas otras ferias existentes a nivel internacional directamente relacionadas con nuestro producto.

NOMBRE DE LA FERIA	PERÍODO	LUGAR
The J. C K. Show Feria Internacional de Joyería	5 -10 Junio	Las Vegas, E.U.A (Bancomext)
Mision de Promoción de Inversión (orfebraría)	9 -19 Junio	Vicenza, Italia (Nafin)
Mercado Internacional de Regalos y Accesorios de Plata	15 - 18 Junio	Atlanta, E.U.A (Bancomext)
Feria Intemacional del Regalo de Nueva York	Agosto	Nueva York (Bancomext)
Intergift	Septiembre	España (Bancomext)

4. Promoción - Bancomext

De acuerdo con la Lic. González Meza de Bancomext de la sección de Artesanías, se juzga que existen tres herramientas promocionales que se brindan por medio de dicha institución y son especialmente eficaces para la comercialización de joyería de plata, estos son:

- Encuentros de negocios.
- Misiones comerciales.

Ambos mecanismos proporcionan contactos claves para negociaciones además de tener un contacto directo con las contrapartes de la negociación y un mayor acercamiento al mercado en el que se quiere vender lo cual permite llevar a cabo una evaluación de la compatibilidad existente entre la oferta y la demanda, ya que es muy importante conocer las nuevas exigencias del mercado y las tendencias cambiantes de la moda así como la capacidad de respuesta y perfiles de las empresas.

- Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPLEX).

Este sistema consiste en una red de información, diseñada para generar oportunidades de negocio entre empresas mexicanas y extranjeras, interesadas en interrelacionarse en los campos comercial y de inversión. Este sistema contiene información sobre oportunidades comerciales, en dos vertientes: demanda externa por productos mexicanos y oferta exportable de empresas nacionales así como información para fomentar la inversión extranjera y conformación de alianzas estratégicas.

Para tener acceso al Sistema Simplex se requiere de enlace vía computadora y modem, así como del pago de la suscripción al mismo por un monto de \$200.00 pesos mas I.V.A y mensualidades de \$ 50.00 pesos.

En Francia se organizan exposiciones de artesanías populares, en ciudades que poseen mayores facilidades para la difusión y por lo tanto, de mayor prestigio dentro del área total que comprende el campo de influencia, siendo la información que en estas exposiciones se proporcione eminentemente cultural, transmitiendo a su vez mensajes que despierten el interés por conocer el país creador de tales manifestaciones artísticas. Estas exposiciones como medio de promoción puede ser benéfico, si analizamos el gran atractivo que posee la cultura para un país como Francia.

6. Publicidad

Siendo las artesanías un producto inspirado en el genuino sentimiento artístico popular, podrán, servir de eficientes elementos de publicidad, ya que les podemos otorgar en alto grado la capacidad de llamar la atención, despertar interés y crear la necesidad de asociarse a una idea.

Así en "Europa se han realizado exitosamente algunas campañas publicitarias relativas a joyería de plata entre la que destaca Natural Impress"¹¹⁸, esta publicidad fué orientada a destacar la elegancia de la línea y acabado de la joyería pero resaltando elementos naturales como algunas piedras semi-preciosas utilizadas en su elaboración. Esta publicidad se enfoca a obtener un total equilibrio y armonía entre formas étnicas mostradas en la joyería con el ambiente natural y el misterio del mismo a que hacen referencia. En dicha publicidad el principal lema publicitario utilizado es: " Nunca me hagas decir yo deseo...", posicionando así mismo al producto como un bien de especialidad. Esta campaña nos puede dar un buen marco de referencia en base al cual encauzar alguna acción publicitaria.

¹¹⁸ *Le Figaro* (periódico francés), NATURAL IMPRESS: PUBLICIDAD ECOLÓGICA.

CONCLUSIONES

El análisis realizado a través de esta investigación, nos ha permitido profundizar en un tópico de gran importancia, el cual no solo viene a ser de índole económico o mercadológico sino en sus más profundas raíces, artístico y netamente humano ya que el arte popular mexicano brota desde las propias raíces, cultura y valores, de nuestros propios antepasados, de nuestra propia historia.

La producción artesanal no solo es una expresión artística o utilitaria sino una proyección del propio sentir del artesano, de sus pensamientos y vivencias, de su forma de vida, la cual cobra significado en cada obra realizada.

Estos rasgos tan peculiares de la producción artesanal, permiten la colocación de las propias artesanías en nichos de mercado muy específicos, donde se permite la valoración de la mano de obra, del diseño y cultura involucrada en cada detalle que el artesano ha dejado impreso en su obra; se busca precisamente un artículo diferenciado de la estandarización y monotonía de la producción en serie, que represente una verdadera satisfacción a los anhelos de distinción e individualismo por parte del comprador, ya que las técnicas artesanales propias y temas culturales a los que se hace referencia marcan un rasgo competitivo en el mercado.

Este individualismo y distinción del trabajo artesanal está representado principalmente por la unicidad del producto, originalidad, el trabajo de la mano de obra involucrada, la belleza estética y en algunos casos la utilitariedad que representa, razones por las cuales sostenemos que nuestros productos artesanales pueden ser ampliamente demandados y posicionados ventajosamente en mercados de exportación.

El mercado de enfoque al que se ha hecho referencia a lo largo de esta investigación han sido los países de la Unión Europea en específico Francia.

Estos mercado representan todo un reto para la exportación de las artesanías, debido a que los productos mexicanos deben enfrentar la competencia de los países miembros que han establecido acuerdos de dentro de el bloque económico, sin embargo el mercado de la Unión Europea representa a sí mismo una meta promisoría, por las variables analizadas anteriormente, lo cual lo coloca como uno de los bloques más importante y fuertes en la actualidad.

Aunado a los aspectos que se deben resaltar es importante mencionar la confrontación de la culturas, ya que como mencionábamos, no solo se está buscando comercializar un producto, es el propio arte y los valores implícitos que conlleva lo que se está transmitiendo en cada obra artesanal.

Las artesanías poseen muchas facetas que se pueden resaltar como producto a comercializar.

Cada una de las variables que interviene en su definición marcan un rasgo a resaltar y un perfil sobre el producto, es por ello que no podemos decir que exista una que sobresalga en cuanto a importancia sobre las demás, cada una tiene un valor en el proceso de comercialización y una influencia importante en la artesanía, es por ello que el adecuado equilibrio entre estas dará la ventaja competitiva del producto en le mercado meta correspondiente.

La definición del producto en sí como bien de carácter duradero resultado de la producción esencialmente manual representa una gran diversidad de manifestaciones culturales y socioeconómicas de un pueblo determinado y son poseedoras de un gran sentido estético y artístico que las dotan de un carácter individual insustituible cuyo fin es a satisfacción de necesidades tanto materiales como inmateriales.

Las artesanías poseen un carácter muy especial como producto, nacido de su originidad derivada de la producción no masiva; así tenemos el alto grado de intervención directa de la mano de obra del hombre, el aspecto estético y en algunos caso utilitario que representan, el historial y tradición en cuanto a técnicas y utilización de herramientas y procesos involucrados, la genuinidad y calidad de producto, todo ello coloca a la artesanías como portadoras de un valor agregado.

El precio de un producto artesanal considerado como arte popular alcanzar valor unitario elevado, debido a que no se puede estandarizar la producción sino que cada artículo es único, de aquí que estos productos posean cualidades que justifican su elevado precio. El precio como variable que afecta directamente a la demanda de las mismas se asocia con motivaciones subjetivas y muy propias del comprador es por ello que se dirige a segmentos muy específicos en los cuales el comprador está dispuesto a pagar por las características del producto. Sin embargo el precio no es la variable fundamental que se analiza en la adquisición de las mismas, ya que la gente compra artesanías por gusto propio, sensibilidad y atracción hacia el producto, sentido estético o simple vanidad, ya que buscan satisfacer niveles elevados del orden de necesidades del ser humano, por lo que el precio puede ser elevado sin tener un gran impacto sobre las fuerzas de la demanda. De aquí que la fijación del precio se orienta totalmente en la percepción del comprador del valor del producto para el cliente y no en los costos de producción.

A pesar de que las artesanías poseen ventajas significativas en la mayoría de las variables que las integran, la estrategia global de penetración puede ser limitada por deficiencias en el canal de distribución. Es por ello que la definición del mercado geográficamente hablando, la oportunidades y posibilidades de la empresa y del producto a corto y largo plazo así como las propias necesidades del cliente son factores que deben ser considerados en la definición de los canales de distribución.

Las artesanías poseen un carácter muy especial como producto, nacido de su originalidad derivada de la producción no masiva; así tenemos el alto grado de intervención directa de la mano de obra del hombre, el aspecto estético y en algunos caso utilitario que representan, el historial y tradición en cuanto a técnicas y utilización de herramientas y procesos involucrados, la genuinidad y calidad de producto, todo ello coloca a la artesanías como portadoras de un valor agregado.

El precio de un producto artesanal considerado como arte popular alcanzar valor unitario elevado, debido a que no se puede estandarizar la producción sino que cada artículo es único, de aquí que estos productos posean cualidades que justifican su elevado precio. El precio como variable que afecta directamente a la demanda de las mismas se asocia con motivaciones subjetivas y muy propias del comprador es por ello que se dirige a segmentos muy específicos en los cuales el comprador está dispuesto a pagar por las características del producto. Sin embargo el precio no es la variable fundamental que se analiza en la adquisición de las mismas, ya que la gente compra artesanías por gusto propio, sensibilidad y atracción hacia el producto, sentido estético o simple vanidad, ya que buscan satisfacer niveles elevados del orden de necesidades del ser humano, por lo que el precio puede ser elevado sin tener un gran impacto sobre las fuerzas de la demanda. De aquí que la fijación del precio se orienta totalmente en la percepción del comprador del valor del producto para el cliente y no en los costos de producción.

A pesar de que las artesanías poseen ventajas significativas en la mayoría de las variables que las integran, la estrategia global de penetración puede ser limitada por deficiencias en el canal de distribución. Es por ello que la definición del mercado geográficamente hablando, la oportunidades y posibilidades de la empresa y del producto a corto y largo plazo así como las propias necesidades del cliente son factores que deben ser considerados en la definición de los canales de distribución .

En esta investigación se resaltó el enfoque de exportación como estrategia de penetración en el manejo de los canales de distribución por las ventajas que esta proporciona al productor, ya que nuestra finalidad es dotar de una base que sirva para la toma de decisiones al artesano y dotar de herramientas que pueda utilizar al defender y aprovechar los beneficios del trabajo que desarrolla en la producción de artesanías. Esta posibilidad varían según los recursos de cada artesano, existen algunos que carecen de organización interna de recursos y medio necesarios para iniciar un actividad exportadora, sin embargo existen otros que a pesar de poseer niveles no muy grandes en la producción poseen los recursos necesarios para penetrar en nuevos mercados donde sus productos pueden ser mejor valorados y remunerados .

Mediante esta investigación buscamos el dotar al artesano de medios necesarios para contribuir a una estructura financiera interna mas fuerte, facilitando la comercialización de un producto con amplias posibilidades de aceptación en mercados para fomentar en el sector artesano como parte del la micro empresa mexicana, la estabilidad social y económica que es totalmente necesaria.

Hoy por hoy la empresa artesanal encuentra verdaderos obstáculos para su desarrollo, empezando por la amenaza del sector industrial en la producción de artículos por los que se puede obtener una producción en base a un valor unitario bajo debido a economías de escala, la falta de capacidad empresarial y de organización por la que pasan los propios artesanos que sitúa en condiciones de inferioridad a estos en los mercados actuales.

La operación internacional implica la consideración de ciertos aspectos de cierta complejidad. En comparación con la interna y que llevan con frecuencia a preferir la expansión dentro del propio país, entre los que más podemos destacar son:

- Entre los más comunes obstáculos financieros encontramos, la falta de créditos adecuados de exportación que permitan cubrir el largo ciclo entre la preparación de un pedido y el cobro final al cliente en el extranjero, y la fluctuación entre las monedas, que dificulta mucho la planificación financiera y afecta significativamente la rentabilidad de las operaciones internacionales.
- Los obstáculos comerciales más habituales son el desconocimiento de las oportunidades comerciales y el difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero, la falta de contactos en los mercados de destino y de conocimientos en la estructura de distribución, y prácticas comerciales entre otros.
Los gobiernos y otras instituciones del país de origen pueden jugar un papel muy importante en la difusión de oportunidades comerciales y financiamiento de estudios sobre mercados específicos.
- Entre las restricciones legales más usuales están las impuestas por los gobiernos, especialmente los del país que recibe la exportación o la inversión directa. En el caso de una exportación se pueden distinguir entre barreras arancelarias y no arancelarias. Las primeras son los aranceles o derechos aduaneros, que pueden ser pasajeros para todos los bienes o diferenciados.
Una barrera no legal de gran importancia creada por el país de origen es la inflación, que al elevar constantemente los costos de producción de los exportadores reduce su competitividad o sus márgenes.

Por ello podemos mencionar que aquellos que deseen incursionar en mercados externos deberán poseer altos niveles de calidad entendida no solo como calidad en el producto sino como un concepto global en el proceso de comercialización que comienza con el propio artesano y termina con la adecuada satisfacción de las necesidades del cliente.

Se requiere del fortalecimiento de la pequeña y micro empresa como célula de la economía nacional, es por ello que no basta con el apoyo, a veces poco significativo ciertas asociaciones; se requiere así mismo de la construcción de alianzas estratégicas pero también se requiere que cada uno de nosotros realice actividades que nos permitan crecer como nación en conjunto, sobre todo poniendo atención al pequeño, al necesitado en esta caso el artesano, el que muchas veces sufre de las injusticias del que saca provecho de su trabajo y recibe altas compensaciones.

Este trabajo representó un importante análisis mercadológico, sin embargo la mayor aportación de me ha dejado es el conocimiento en que el ser humano puede desarrollar el gran potencial que lleva dentro en lo que este realiza. Existen grandes hombres que luchan no por una compensación monetaria, sino por expresar su propia creatividad y perspectiva humana en aquello que realizan. Desde mi punto de vista las artesanías como parte integral del arte popular, son un producto estrella en la medida en que no solo posee características físicas como diseño o colorido, posee un poco de cada uno de los hombres que han dejado impresa una huella en estas, poseen un poco del alma y sensibilidad del ser humano y ello los coloca como algo único y totalmente insustituible. Esta tesis no pretende convertir al artesano en un vendedor experto, sino dotarlo de diversas técnicas de mercadotecnia que puede utilizar para su ventaja.

Para que las artesanías pueden desempeñar mejor su papel es indispensable que los problemas a los que se enfrentan los productos artesanales sean resueltos en la forma más satisfactoria posible; en otras palabras, podemos proporcionar crédito barato y oportuno; evitar una exagerada centralización en las ventas para que la región productora pueda también gozar de los beneficios del turismo, pugnar porque el artesano obtenga la remuneración justa en la venta de sus productos. Lo anterior permitirá la eliminación de intermediarios innecesarios que lucran en la actualidad basados en la falta de recursos; del

artesano, lo que les permite por medio del uso de los canales de distribución existentes, la obtención de ganancias esperadas que en nada benefician al artesano. Por ello es de tanta importancia y tan recomendable la labor de algunas instituciones dedicadas a proteger al artesano tratando de mejorar su nivel de vida, por medio de la defensa del precio del producto y la calidad de la manufactura.

Las artesanías populares de México, como expresión utilitaria y artística de una concepción subjetiva del medio circundante, son ciertamente manifestaciones culturales dignas de ser conocidas y admiradas por forma, su armonía y su colorido que han maravillado a cuantos las han conocido y estudiado, motivo por el cual nuestras manufacturas artesanales merecen que el escenario regional donde se producen sea también el digno foro donde se les conozca, comprenda y admire.

Para ello, tenemos obligadamente que luchar por mejorar los niveles de vida de aquellos que generan la oferta de artesanías, y sólo lo lograremos si les proporcionamos la asistencia técnica y económica que reclama el mejoramiento de su modo de producción, sin la pérdida del arte - en una palabra- que han poseído, poseen y deben seguir teniendo nuestros productos artesanales.

Siendo como son nuestras artesanías de las más hermosas y variadas del mundo por un lado, y poseyendo por el otro, la característica de que la inmensa mayoría del turismo extranjero que nos visita proviene de países en donde la tradición artesanal no es tan rica, es obligación permanente la conservación, mejoramiento y manifestación pública del mensaje social que contienen nuestros productos de artesanía.

En otras palabras, se puede, y se tiene que aprovechar a las artesanías nacionales como uno de los más efectivos e importantes motivos de promoción turística a nuestro alcance. Al hacerlo, daremos a conocer un invaluable acervo cultural y cumpliendo un deber que como mexicanos tenemos, de integrar la totalidad de recursos y esfuerzos para el bien común.

BIBLIOGRAFIA.

1. ADUANAS FRANCESAS, DIR. NACIONAL. DE ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR, MÉXICO D.F AGOSTO 96.
2. AMERICA MARKETING ASSOCIATION, MARKETING DEFINITIONS: A GLOSSARY OF MARKETING TERMS, CHICAGO: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960.
3. BANCOMEXT, BASE DE DATOS DEL SISTEMA SIMPLEX SEGÚN FRACCIÓN ARANCELARIA 71311 , MÉXICO 1996.
4. BARTELS ROBERT, GLOBAL DEVELOPMENT AND MARKETING, COLUMBUS OHIO, GRID 1981.
5. BASE DE DATOS ACTUALIZADA, EN BASE A LA FRACCIÓN ARANCELARIA ESPECÍFICA POR ARTÍCULO, SISTEMA SIMPLEX, BANCOMEXT, MÉXICO, D.F, 1996.
6. CÁMARA FRANCO MEXICANA DE COMERCIO E INDUSTRIA, A.C., COMO EXPORTAR A LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA, PAG. 226, 227
7. CAMON AZNAR JOSÉ, EL ARTE DESDE SU ESCENCIA, ED. ESPASA-CALPE, MADRID 1975, PAG 36
8. CAVUSGIL TAMER. GUIDELINES FOR EXPORT MARKET RESEARCH, BUSINESS HORIZONS 28 (NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1985)
9. CENTRUM TOT BEVARDERING VON DE IMPORT UIT ONT WIKKELIGS LONDEN: MARKET SURVEY BY: RPA MASM FGA STARD HOUDERLAAN 25B, PRECIOUS & SEMIPRECIOUS STONES, CEU, DEC 1993.
10. COMO EXPORTAR A LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA, CÁMARA DE COMERCIO FRANCO - MEXICANA, MÉXICO, D.F A 23 JUNIO 1994. PAG. 54-63.
11. CONVERSACIONES OBTENIDAS CON EXPORTADORES DE PLATA A FRANCIA EN TAXCO, GUERRERO, PRINCIPALMENTE: LAMINADORA DE LUIS FLORES (MAYOR EXPORTADOR DE LA REGIÓN A FRANCIA) NOVIEMBRE, 1995.

12. COSTUME JEWELRY, A SURVEY OF THE NETHERLANDS AND OTHER MAJOR MARKETS IN THE EUROPEAN UNION, CBI (CENTRE OF THE PROMOTION OF IMPORT FROM DEVELOPING COUNTRIES), ROTTERDAM, DICIEMBRE, 1995.
13. CZINKOTA MICHAEL, JOHNSON WESLEY, EXPORTING: DOES SALES VOLUME MAKE A DIFFERENCE, JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES 14 (PRIMAVERA/VERANO 1983).
14. DYMENT, JOHN J. STRATEGIES AND MANAGEMENT CONTROLS FOR GLOBAL CORPORATIONS, JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, PRIMAVERA 1987.
15. DYMSZA WILLIAM A, GLOBAL STRATEGIC PLANNING: A MODEL AND RECENT DEVELOPMENT, JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS SUTDIES, FALL 1984.
16. ECONOMIC TRENDS, BUSINESS WEEK, 6 NOVEMBER 1989.
17. EDGERTON MICHALE, "POLITICS RULES IN VOLUNTARY TRADE CURBS" CHICAGO TRIBUNE, 26 DICEMBER, 1994.
18. ENTREPRENEUR INC, AMERICAN ENTREPRENEUR ASSOCIATION (AEA), VENTA DE ARTESANÍAS Y NOVEDADES, ED. NAFIN, IRVINE C.A 1995.
19. ESPEJEL CARLOS, LAS ARTESANÍAS TRADICIONALES EN MÉXICO, ED. SEP SETENTAS, MÉXICO, 1982.
20. ESTUDIOS DE MERCADO Y DEPARTAMENTO DE ARTESANÍAS, BANCOMEXT, MÉXICO, D.F, 1996.
21. FISHER STANLEY.DORNBUSH, RUDUGER. ECONOMÍA, MÉXICO D.F. SEGUNDA EDICIÓN. MC GRAW HILL, 1990.
22. GONZÁLEZ DODD LUIS, MANUAL DEL ARTESANO EXPORTADOR. CENTRO ALTERNATIVA ANTROPOLÓGICA LATINOAMERICANA, A.C. , MEXPORTS, MÉXICO 1993, PAG 75.
23. GONZÁLEZ MEZA GUADALUPE, ESTADÍSTICAS ELABORADAS POR EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR, FONART, MÉXICO, D.F. 1995.
24. HANDICRAFTS A CASE OF PROMOTION, THE NATIONAL PLANNING ASSOCIATION, PEACE CORPS, DECEMBER 1983, BUREAU FOR PROGRAMM AND POLICY

COORDINATION, AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT, WASHINGTON D.C.
U.S.A, PAG 91-92

25. HARRIS PHILIP R, MANAGING CULTURAL DIFFERENCES. HOUSTON, TEXAS, GULF PUBLISHING, 1987.
26. HERNANDEZ RUIZ MARTHA, COMERCIALIZACIÓN DEL ARTE TEXTIL ISLÁMICO, ULSA, 1995
27. HOUT THOMAS, PORTER MICHAEL, HOW GLOBAL COMPANIES WIN OUT, HARVARD BUSINESS REVIEW 60, SEPTIEMBRE- OCTUBRE 1982.
28. HOW ADVERTISING WORKS IN TODAY'S MARKETPLACE: THE MORRILL STUDY, NEW YORK: MC GRAW - HILL, 1988, PAG 4
29. INSTITUT DE STATISTIQUE ET D'ETUDES ECONOMIQUES, ESTUDIO DE MERCADO: FRANCIA MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS, FRANCIA, 1994.
30. INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT, 3TH EDITION, BOSTON; PWS-KEN, 1990, PAG.511 Y 514.
31. KOREA DESIGN AND PACKAGING CENTER, SOME POINTERS ON PACKAGING HANDICRAFT EXPORT, INTERNATIONAL TRADE FORUM, JULIO/SEPTIEMBRE 1987 PAG 9-13
32. KOTLER PHILIP, MERCADOTECNIA, ED PRETINCE - HALL HISPANOAMERICANA, S.A. DE C.V, MÉXICO 1996.
33. LAORDEN MONTALVO, LA ARTESANÍA EN LA SOCIEDAD ACTUAL, COLECCIÓN SALVAT, BARCELONA 1986.
34. LE FIGARO (PERIÓDICO FRANCÉS), NATURAL IMPRESS: PUBLICIDAD ECOLÓGICA.
35. LEVITT THEODORE, MIOPIA DE LA MERCADOTECNIA, MÉXICO D.F., ED EXPANSIÓN AGOSTO, 1986.
36. LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIÓN, TARIFA- SISTEMA ARMONIZADO, ED. INFORMACIÓN ADUANERA DE MÉXICO, S.A. DE C.V, 1995.

COORDINATION, AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT, WASHINGTON D.C.
U.S.A, PAG 91-92

25. HARRIS PHILIP R, MANAGING CULTURAL DIFFERENCES. HOUSTON, TEXAS, GULF PUBLISHING, 1987.
26. HERNANDEZ RUIZ MARTHA, COMERCIALIZACIÓN DEL ARTE TEXTIL ISLÁMICO, ULSA, 1995
27. HOUT THOMAS, PORTER MICHAEL, HOW GLOBAL COMPANIES WIN OUT, HARVARD BUSINESS REVIEW 60, SEPTIEMBRE- OCTUBRE 1982.
28. HOW ADVERTISING WORKS IN TODAY'S MARKETPLACE: THE MORRILL STUDY, NEW YORK: MC GRAW-HILL, 1988, PAG 4
29. INSTITUT DE STATISTIQUE ET D'ETUDES ECONOMIQUES, ESTUDIO DE MERCADO: FRANCIA MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS, FRANCIA, 1994.
30. INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT, 3TH EDITION, BOSTON; PWS-KEN, 1990, PAG.511 Y 514.
31. KOREA DESIGN AND PACKAGING CENTER, SOME POINTER ON PACKAGING HANDICRAFT EXPORT, INTERNATIONAL TRADE FORUM, JULIO/SEPTIEMBRE 1987 PAG 9-13
32. KOTLER PHILIP, MERCADOTECNIA, ED PRETINCE - HALL HISPANOAMERICANA, S.A. DE C.V, MÉXICO 1996.
33. LAORDEN MONTALVO, LA ARTESANÍA EN LA SOCIEDAD ACTUAL, COLECCIÓN SALVAT, BARCELONA 1986.
34. LE FIGARO (PERIÓDICO FRANCÉS), NATURAL IMPRESS: PUBLICIDAD ECOLÓGICA.
35. LEVITT THEODORE, MIOPÍA DE LA MERCADOTECNIA, MÉXICO D.F., ED EXPANSIÓN AGOSTO, 1986.
36. LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIÓN, TARIFA- SISTEMA ARMONIZADO, ED. INFORMACIÓN ADUANERA DE MÉXICO, S.A. DE C.V, 1995.

37. LOZANO REGINA Y GÓMEZ GABRIELA, ENTREVISTAS REALIZADAS DIRECTAMENTE CON LA FUENTE, DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE MERCADO Y DEPARTAMENTO DE ARTESANÍAS, BANCOMEXT, MÉXICO, D.F, JUNIO 96.
38. LUIS GONZÁLEZ-DODD, MANUAL PARA EL ARTESANO EXPORTADOR, CENTRO ALTERNATIVA LATINOAMERICANA, A.C, MEXPORTS, MÉXICO 1993, PAG 12.
39. MANU DE PAALLEN ISABEL, ARTE MEXICANO ETNO - ARTESANÍAS Y ARTE POPULAR, ED. HERMES, MÉXICO - BUENOS AIRES, PAG 37
40. MANUAL DEL EXPORTADOR, AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MÉXICO, A.C, COMITÉ EJECUTIVO 199.
41. MANUAL PRÁCTICO DE EXPORTACIÓN, DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR, CANACO, SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO, 1989.
42. MELLOAN GEROGGE, GLOBAL MANUFACTURING IS AN INTRICATE GAME, THE WALL STREET JOURNAL, MARCH 29,1993, P. A19
43. NACIONES UNIDAS, MULTINATIONAL CORPORATIONS IN WORLD DEVELOPMENT, DOCUMENTO NO. ST/ECA/140, DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y RELACIONES EXTERIORES.
44. NELSON NORBERT, MERCADEO Y VENTA DE ARTESANÍAS, ED. LIMUSA-WILEY, S.A DE C.V, MÉXICO, 1970. PAG 19.

NORMAN MCGUINNESS, NIGEL CAMPBELL, "SELLING MACHINERY TO CHINA: CHINESE PERCEPTIONES OF STRATEGIES AND RELATIONSHIPS", JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSSINESS STUDIES 22 (NO. 2,1991), PAG 197.
45. OHMAE KENICHI, THE BORDERLESS WORLD , LONDON : COLLINS, 1994.
46. ONKVISIT SANK & SHAW JOHN J, INTERNATIONAL MARKETING, SECOND EDITION, ED. MACMILLAN, NEW YORK, PAG 757.
47. PAKENHAM WALSH, MARKET SURVEY: SILVER & FANCY JEWELLERY AND HAIR ACCESORIES, CBI (CENTRO DE PROMOCIÓN DE IMPORTACIÓN DE PAÍSES DESARROLLADOS), SEPTIEMBRE , 1990.

48. PHILIP R. CATEORA, INTERNATIONAL MARKETING, 7A. ED, BOSTON M.A., ED. IRWIN, 1990, PAG.571
49. PORTER MICHAEL, ESTRATEGIA COMPETITIVA, ED. MC GRAW HILL, MÉXICO 1992, PAG 28 - 32.
50. RENTERÍA MATEO, SISTEMA PARA LOGRAR EL OBJETIVO DE MEJORAR LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN MÉXICO, SECTUR, MÉXICO, 1993.
51. REYNOLDS AND WILLIAMS D. WELLS, CONSUMER BEHAVIOR , MC GRAW - HILL, NEW YORK, 1992.
52. RODÁN MARÍA GUADALUPE, PERFIL DE MERCADO DE JOYERIA DE PLATA PARA FRANCIA, BANCOMEXT, MÉXICO, 1993.
53. SECOFI-BANCOMEXT, CATÁLOGO DE PERFILES Y ESTUDIOS DE MERCADO: BENELUX, PERFIL DE JOYERÍA, MÉXICO D.F, AGOSTO 1995.
54. SEVEN WAYS TO GET AN EDGE IN THE PRICING TUG OF WAR, BUSINESS LATIN AMERICA, SEPTEMBER 12, 1988, P 284.
55. STAUDT THOMAS, TAYLOR DONALD, A MANAGERIAL INTRODUCTION TO MARKETING, TERCERA EDICIÓN, ENGLEWOOD CLIFFS, ED. PRENTICE HALL, 1976.
56. STOUT JANE ANN & REILLY RAE.MARKET SURVEY. IOWA UNIVERSITY, AMES, IOWA 50011, DICIEMBRE 1989.
57. SUSAN P. DOUGLAS, " PATTERNS AND PARALLELS OF MARKETING STRUCTURES IN SEVERAL COUNTRIES", MSU BUSINESS TOPICS, 25:2 1977, PAG.47
58. TALLER DE ORIENTACIÓN EN TÉCNICAS DE MERCADO. MEMORIA XOCHIPILLI, A.C. AREA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN,1993.
59. TAMUR CAVUSGIL, UNTRAVELING THE MYSTIQUE OF EXPORT PRICING, BUSSINESS HORIZONS, MAY-JUNE 1988, FIGURE 2, PAG 58.
60. THOMAS HARMON C, A STUDY OF TRADE AMONG DEVELOPING COUNTRIES, 1950-1980, NEW YORK, ELSEVIER-NORTH HOLLNAD,1988.
61. VELARDE JOSÉ ANTONIO, EL SECTOR ARTESANAL EN LA ENCRUCIJADA, ED. NOVO-ESPAÑA, JUNIO 1989.