



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LAS ARTESANIAS MEXICANAS DE CERAMICA DE ALTA TEMPERATURA Y LA JOYERIA DE PLATA EN EL MERCADO INTERNACIONAL: PROYECTO DE EXPORTACION

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES PRESENTA: LIDIA HUGUETTE HERNANDEZ GOMEZ



277592

ASESOR: DR. PAULINO E. ARELLANES JIMENEZ

MEXICO, D.F.

2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A Huguita, a mis padres Arq. Hugo H. Hernández Castillo y Sra. Lidia Gómez Fuster; a mis hermanos Hugo, Ana y Rodrigo; a Chispa, Lady y Gustavo. Les agradezco todo el apoyo y la alegría que me han brindado, para realizar una meta más en mi vida.*

## AGRADECIMIENTOS

Este espacio, se lo dedico a todos aquellos que me apoyaron en la realización de éste trabajo.

En primer lugar agradezco al Doctor Paulino Arellanes por aportar sus conocimientos, comprensión y ánimo para realizar esta meta.

También a la Biol. Isabel Gutiérrez F., Directora de la Preparatoria 6, por su apoyo incondicional en la prestación del equipo requerido, así como a Valentín e Isauro.

Al Maestro Jorge Detmer, por sus apreciaciones y comentarios. A mi tía Georgina Hernández por el apoyo prestado en equipo necesario para la realización de la tesis.

A las Instituciones de CANACINTRA y BANCOMEXT por la aportación de material, para esta investigación.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por enseñarme y ayudarme a tener una perspectiva muy amplia de la vida

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1. LA ECONOMÍA INTERNACIONAL : CONSIDERACIONES TEORICAS</b>	
1.1 Ventajas Comparativas y Competitivas.....	10
1.2. Interdependencia.....	13
1.3. Globalización.....	14
1.4. México en la Economía Internacional.....	18
1.4.1. El sector externo como pivote de internacionalización.....	19
1.4.2. El comercio de artesanías.....	26
<b>2. ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE ALTA TEMPERATURA O BARRO</b>	
2.1.Introducción.....	39
2.2.Antecedentes históricos.....	40
2.3.Características del producto.....	45
2.4. Producción nacional.....	51
2.5. Competencia internacional.....	59
<b>3. ARTESANÍAS DE JOYERÍA DE PLATA</b>	
3.1. Introducción.....	69
3.2. Antecedentes históricos.....	69
3.3. Características del producto.....	76
3.4. Producción nacional.....	80
3.5. Competencia internacional.....	83

<b>4. REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO</b>	
4.1. Introducción.....	90
4.2. Documentación básica para exportar.....	91
4.3. Mecanismos de promoción al Comercio Exterior en México.....	94
4.3.1. Eventos internacionales.....	94
4.3.2. Financiamiento.....	98
4.4. Selección de mercados.....	100
4.4.1. Disposiciones de importación en el TLCAN y en la Unión Europea.....	102
4.4.1.1. Tratado de Libre Comercio de América del Norte.....	102
4.4.1.2. Unión Europea.....	104
4.4.1.3. Información técnica.....	105
4.4.1.3.1. Envase y Embalaje.....	110
4.4.1.3.2. Etiquetado.....	111
4.4.1.3.3. Normas de Calidad.....	112
4.5. Distribución y condiciones de venta.....	114
4.5.1. Contratos internacionales.....	115
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>122</b>
<b>FUENTES DOCUMENTALES.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>133</b>

## INTRODUCCIÓN

La artesanía mexicana es resultado de la herencia cultural de las grandes civilizaciones indígenas que existieron en nuestro territorio, de ahí que la tradición artística junto con las técnicas, las formas y los materiales rudimentarios, diera origen a la gran variedad de productos artesanales que componen nuestro país.

Las artesanías mexicanas son producto del mestizaje étnico y cultural, sobresaliendo su decoración y colorido.

La creatividad del pueblo mexicano resalta a través de objetos sencillos, elaborados con materiales que se tienen a la mano como: barro, madera, productos vegetales, papel, entre otros..

Así el concepto de "artesanía", lo entendemos como una técnica manual para producir bienes, cuyo objetivo es cubrir las necesidades de la vida humana; ya sea con fines utilitarios, artísticos, de autoconsumo o de mercado.

Las necesidades básicas del antiguo mexicano son prácticamente las mismas que las del hombre moderno, de manera que las formas conservan lo esencial y cambian en accesorios, tamaño o diseño.

En la época actual, la producción industrial se ha incrementado, lo que ha repercutido en la producción artesanal, y la ha llevado a su total extinción, tal es el caso del mosaico de pluma y la escultura en pasta de caña de maíz.

A medida que la tecnología avanza, nuestros patrones de consumo cambian, y la cultura del artesano perece; ya que nos encontramos en un mundo capitalista cambiante, donde el regionalismo trasciende las fronteras tradicionales de los Estados-Naciones, provocando niveles de homogeneidad económica y social.

A pesar de lo anterior, todavía quedan algunos grupos indígenas que conservan su identidad cultural.

Todos los días los mexicanos nos topamos con objetos populares en sus diferentes manifestaciones y por la cotidianeidad, no reflexionamos sobre el valor que representan estos productos, pues sólo hasta que otros reconocen lo propio, como los extranjeros, nos damos cuenta de nuestra gran riqueza artesanal.

La producción artesanal en nuestro país es muy amplia, y está clasificada según varios criterios, ya sea por la materia prima, la técnica de producción o el destino del producto.

Por razones de tiempo y espacio, se eligieron dos ramas artesanales representativas, de gran aceptación en el mercado internacional: la cerámica de alta temperatura y la joyería de plata. Estos dos productos, nos servirán de guía para realizar un proyecto de exportación.

Se considera que el mercado de artesanías, en especial: la platería y la cerámica, es una importante fuente de recursos económicos para los productores, pero es necesario darle mayor impulso, tanto a nivel nacional como internacional.

En el comercio internacional, los productos artesanales son de difícil comercialización si los comparamos con otros productos manufacturados, ya que este se realiza a pequeña escala y, en ocasiones, se trata de piezas únicas debido a su proceso de elaboración; por lo que se requiere de un análisis minucioso en el proceso de mercado, a fin de tener éxito en el mismo.

Frente a un mundo globalizado, y en constante cambio, el proceso en el comercio exterior exige a los exportadores actualizar su información tanto en producción, en exigencias del consumidor como en regulaciones de importación, a fin de garantizar el acceso a los mercados internacionales.

El objetivo del presente estudio, consiste en realizar un proyecto de exportación de productos artesanales en especial la joyería de plata y la cerámica de alta temperatura o barro. Todo esto, bajo la hipótesis de que la comercialización de productos artesanales en el exterior es difícil, y comprobar que es un mercado reducido, pero exportado a pesar de su bajo volumen de producción.

Para la realización de la investigación fue necesario utilizar fuentes de 1ª y 2ª mano, debido a que existe muy poco material sobre el tema, fue difícil el acopio de información.

Para comprobar la hipótesis se recurrió a la recopilación de estadísticas de los dos productos estudiados, así como a su análisis correspondiente; gracias a ellas se demostraron los montos considerables de exportación, los principales países a los que se exportan y los

volúmenes de producción nacional. También se recurrió, a la realización de cuadros y gráficas con el fin de hacer más explícito el estudio.

En cuanto a los conceptos, se tomó parte de la teoría del libre comercio, de la ventaja comparativa, así como los temas de Interdependencia, Globalización y Regionalismo a fin de ubicar el contexto en donde se desenvuelve nuestro país.

La Globalización se maneja como un proceso real, bajo su aspecto económico en donde los países desarrollados actúan como resultado del rápido proceso de internacionalización de la producción; lo cual desemboca en la creación de alianzas estratégicas, la creación de bloques comerciales regionales, con el fin de extender sus espacios económicos y competir exitosamente.

Dentro de los bloques comerciales, encontramos a México como integrante del TLCAN, además de ser el bloque con el que mayor contacto económico se tiene.

En el primer capítulo de la investigación, se analiza el contexto internacional, área en donde México se desarrolla y en donde a final de cuentas los productos escogidos se destinarán.

México forma parte del bloque comercial más importante de América, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, quien dicta las normas en cuanto al intercambio de mercancías, al cual tenemos que recurrir para llevar a cabo el proyecto de exportación, ya que sus integrantes son los principales clientes.

Una vez analizado el contexto internacional, pasamos al contexto nacional, en especial al mercado nacional, como un enlace entre nuestro país con los bloques económicos de nuestro interés como lo son el TLCAN y la Unión Europea, quienes regulan y rigen las relaciones económicas entre diferentes Estados-Naciones.

Después, se delimita el comercio de las artesanías, para poder pasar al segundo capítulo en donde se analiza detalladamente uno de los productos elegidos, la cerámica de alta temperatura o también denominada barro.

En este capítulo, se ve con mayor claridad su proceso histórico y de producción, se mencionan los centros productores, y se llega a los montos de producción nacional, para partir hacia la demanda del producto a nivel internacional, elemento que será útil para ubicar nuestros principales mercados a donde se exportará el producto elegido.

Del mismo modo, se realiza el tercer capítulo, esta vez con la joyería de plata, se describe su proceso histórico y productivo, se conocen los montos de producción nacional y finalmente se analiza la competencia internacional del producto.

Una vez que se encuentran plenamente identificados nuestros productos, se llega al cuarto capítulo, en donde con detalle se especifican los requisitos que se deben cumplir para llevar a cabo una exportación de este tipo, y se mencionan una serie de trámites que se deben seguir, además de otros elementos importantes a considerar en un proyecto de exportación.

Cabe aclarar, que el exportador que desee ingresar al mercado internacional, debe conocer las condiciones y exigencias del mercado al que desea llegar, así como determinar las posibilidades de compra. En primer lugar, debe tomar en cuenta los aspectos básicos para exportar el producto, los obstáculos con los que se encontrará y la capacidad física, administrativa y financiera con que se cuenta.

Si bien se trata de una tesis descriptiva, la considero útil por su análisis dentro del contexto internacional, y espero sea provechosa para aquellos que deseen incursionar en el Comercio Internacional.

# 1. LA ECONOMIA INTERNACIONAL: CONSIDERACIONES TEORICAS

## 1.1 Ventajas Comparativas y Competitivas

Durante el siglo XIX, varios economistas desarrollaron los principios generales del Comercio Internacional, sobresaliendo las ideas clásicas y las ideas socialistas.

Algunos de estos principios fueron retomados en este estudio con el fin de dar un sustento teórico y una visión más amplia; tal es el caso de la Ventaja Comparativa, tan renombrada por los clásicos, así como el de Interdependencia y Globalización.

Las ideas clásicas desarrolladas originalmente por Adam Smith, David Ricardo y complementados por sus discípulos; se basan en el libre comercio, en donde los artículos y servicios tenían libertad de movimiento, al contrario de los factores de producción, lo cual afectaba el costo de la producción en los países.

Alfred Marshall explicó el teorema de la demanda recíproca, mientras que Taussig y Viner pretendieron demostrar el libre comercio. a partir de la dotación de recursos y los costos internos de oportunidad, considerando que la ventaja no era igual y dependía del tamaño y la diferencia en la dotación de recursos de cada uno.

La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada desde 1817 por David Ricardo en su obra *Los principios de la economía política y tributación*, quien al tocar el libre comercio contempla la especialización de los países en determinados bienes, bajo un equilibrio de intercambio.

El argumento básico para realizar el libre comercio, se basaba en que cada país podía invertir su capital y su trabajo en empleos beneficiosos, logrando un provecho individual y el bienestar universal, mediante la realización del trabajo en el que eran más aptos.

El concepto básico de la ventaja comparativa, menciona que es *"la ventaja de un país que produce un producto, en comparación con otro país, cuando puede producirlo a menor costo que el otro país, en términos de otros bienes"* .(1)

Además, la ventaja comparativa se desenvuelve bajo el libre comercio, donde el flujo del comercio es resultado de las decisiones independientes entre importadores y exportadores. Aquel país que tiene una ventaja comparativa en determinado bien, refleja que cuenta con los recursos necesarios y abundantes para elaborarlo; por ejemplo, un país con tierras fértiles será provechoso en la agricultura.

Los países destinarán más recursos a los sectores con ventajas comparativas, logrando la competitividad en el mercado mundial. No obstante, países con recursos limitados han prosperado, tal es el caso de Alemania, Japón, Suiza, Italia y Corea.

En todas las naciones, la competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales del gobierno y de la industria, pues, se considera que el éxito se logra *"cuando se da preferencia a ciertas industrias en cuanto a desarrollo, protección, promoción de exportaciones y subsidios"* . ( 2 )

En la actualidad, el objetivo principal de toda nación se basa en tener ciudadanos con un nivel de vida elevado y en ascenso, mientras que el medio para lograrlo no depende necesariamente de la competitividad sino de la productividad con que se aprovechan los recursos de un país, es decir el capital y el trabajo.

La productividad es *" el valor del rendimiento de una unidad de mano de obra o de capital. Depende a la vez de calidad y de las características de los productos (las cuales determinan los precios que se pueden asignar) y de la eficiencia con que se manufacturan"* . ( 3 )

El comercio internacional, permite a un país aumentar su productividad eliminando la necesidad de producir bienes y servicios dentro del mismo. Así, un país se puede especializar en la industria y sector en que es más productivo, e importar artículos y servicios en los que sus industrias son menos productivas que las de los competidores extranjeros.

*"El triunfo de las exportaciones de las industrias con ventajas competitivas elevará el costo de la mano de obra, de los insumos y del dinero en el país, lo cual hará perder competitividad a otras industrias".( 4 )*

El que un país triunfe a nivel internacional en determinadas industrias, depende de varios factores como:

- Factores de producción, como mano de obra especializada o la infraestructura.
- Condiciones de la demanda.
- La presencia o ausencia de industrias proveedoras e industrias relacionadas competitivas a nivel nacional.
- Estrategia de la empresa, estructura y competencia.

*"La ventaja competitiva basada sólo en uno o dos factores es posible en industrias que dependen de los recursos naturales o en industrias que no requieren tecnología complicada o de gran especialización" ( 5 ), lo cual debe ser considerado más adelante, al hablar de las artesanías escogidas:*

Finalmente, cabe señalar que la ventaja competitiva nace del mejoramiento, la innovación, el cambio y sólo se sostiene con un mejoramiento incesante.

Respecto a las corrientes socialistas, se observa que también daban una explicación del mundo económico internacional, a partir de la dependencia colonial y paracolonia, basados en una especialización del trabajo por medio de la ventaja comparativa en la producción de materias primas o de productos manufacturados según el caso.

*En el siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial, surgen nuevas teorías que no solo abarcan el campo del comercio internacional, sino también otros campos de intercambio como el de flujos de fondos, transferencia de tecnología, servicios y estrategias de empresas internacionales. La teoría de la Dependencia se desarrolla, y los "Estados Unidos propone la interdependencia como respuesta a la dependencia que denuncia a los teóricos latinoamericanos." (6)*

La teoría de la interdependencia, es expuesta por Robert O. Keohane y Joseph S. Nye en su obra central, la cual se publica en 1977 bajo el nombre de *Power and Interdependence*, presentando un nuevo enfoque en el estudio de las relaciones internacionales

## 1.2. Interdependencia

La teoría de la "Interdependencia", fue tomada por los seguidores de Nye y Keohane, como una alternativa al realismo clásico que predominó durante la posguerra. Sin embargo, Keohane la considera como un enfoque complementario, ubicándose dentro del liberalismo, que a diferencia de los realistas, no sólo tiene preocupación por la seguridad, sino que también atiende las cuestiones económicas. *"La interdependencia busca ampliar los supuestos del neorrealismo mas que proponer una "explicación estructural" que de cuenta de la acción o articular un marco teórico alternativo". (7)*

Es un concepto que ha tenido aceptación en varios medios, convirtiéndose en un concepto de moda, ya que se le asocia a un "concepto feliz", *"que ha conseguido popularizarse entre las figuras políticas y los periodistas gracias a los múltiples usos que pueden dársele".(8)*

Generalmente, los líderes políticos sostienen que la interdependencia reduce los conflictos, siendo la cooperación, la solución a los problemas mundiales.

Pero en el lenguaje común, y para Keohane, dependencia significa un estado en que se es determinado y significativamente afectado por fuerzas externas. Mientras que Interdependencia, en su definición más simple significa dependencia mutua.

*"En política mundial, interdependencia se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o entre actores en diferentes países".(9)*

Se reconoce la existencia de actores internacionales, transnacionales y multinacionales con relaciones asimétricas, en donde un país fuerte puede influir en un país menos fuerte obligándolo a asumir los costos en la relación, además de que los regímenes internacionales deben ser coherentes con los intereses de los Estados más poderosos del sistema.

Siguiendo esta teoría, encontramos que en la economía política internacional, se desarrolla una interdependencia asimétrica entre Estados Unidos y la mayor parte de los países, incluso los de Europa, Japón, Canadá y México, dentro de una interdependencia compleja, en donde la fuerza militar no es determinante al influir sobre los demás, sobre todo en sus contrapartes igualmente poderosas.

Podríamos también, hablar de una reciprocidad específica, si miramos al comercio internacional de la posguerra, pues encontramos cierta presión, en donde se han realizado acuerdos internacionales discriminadores, y para los años ochenta encontramos restricciones voluntarias de exportación, estimuladas por Estados Unidos, mientras que en la Comunidad Europea se han puesto restricciones a las exportaciones japonesas entre otros casos.

Como vemos, el enfoque de interdependencia, y en especial el de interdependencia compleja, contempla el aspecto político y económico en las relaciones de los actores, resaltando el aspecto económico.

Otro concepto de interdependencia económica, la define como el *"flujo global de relaciones económicas entre los países soberanos o sea, los flujos de mercancías de capitales y de servicios industriales y financieros así como de trabajadores migrantes y de insumos. termina por influir decisivamente no sólo en los niveles de crecimiento sino en los niveles de empleo y en el complejo comportamiento de los grupos y de las clases sociales de los diferentes países"*(10).

La interdependencia lejos de ser el concepto de moda, de supervivencia feliz, viene a ser una modalidad de la dependencia, en donde las ventajas mutuas que se pretenden proporcionar están muy alejadas de la realidad.

### **1.3. Globalización**

Como vimos anteriormente, la interdependencia se basa en relaciones (asimétricas o simétricas) entre diferentes países o entre actores en diferentes países; y para detallar las relaciones que se han desarrollado últimamente, es necesario recurrir a la globalización.

La globalización mundial es un fenómeno básicamente económico, que enlaza múltiples determinaciones sociales, políticas, culturales y ecológicas. En el plano económico es *"el resultado final del rápido proceso de internacionalización de la producción y las transacciones entre los países desarrollados desde la II Posguerra"*.(11)

La globalización *"implica el aprovechamiento y la conjugación de las ventajas comparativas a escala mundial de diversos mercados de capital, fuerza de trabajo,*

*materias primas y productos semiterminados y terminados como insumos en la elaboración de un producto final para su comercialización internacional". (12)*

Los principales elementos que la caracterizan son los siguientes:

1. Alto nivel de comercio internacional respecto a la producción mundial.
2. El nuevo papel de las empresas multinacionales en la producción y comercio mundial.
3. La aparición de una nueva división del trabajo.
4. Revolución en las comunicaciones.
5. Unificación de los mercados financieros internacionales y nacionales.
6. Intento de coordinación permanente de las políticas económicas por parte de las grandes potencias capitalistas.

En cambio, en el plano político, el sistema global comprende un conjunto de relaciones entre los actores, en torno a problemas comunes con una actuación colectiva a nivel global, originándose relaciones entre la unidad líder y aquellas que buscan el liderazgo así, las potencias mundiales serán las que dictan las condiciones dentro del sistema.

El problema de la hegemonía surge cuando se presenta el Estado-Nación más fuerte, (que monopoliza el poder, quien tiene control sobre las materias de las fuentes de capital de los mercados y de las ventajas comparativas de la producción de bienes, además de tener un gran poder militar), ya que la soberanía del Estado-Nación frente a la globalización, llega a estar muy limitada e incluso nula.

En los noventa, la globalización no eliminó a las naciones como la célula básica de la organización internacional, aunque se afectó la autonomía e integridad de los Estado-Nación en varios aspectos. De esta manera, lo nacional se vuelve regional y opera como un punto dialéctico en la globalización.

Para llegar a la globalización, el mundo se ha organizado en regiones, de ahí que surge el término "regionalismo", donde los niveles de homogeneidad económica y social sobrepasan fronteras de los Estados nacionales creándose estados regiones. A partir del regionalismo se establecen bloques, que al interior reducen barreras comerciales, dando beneficios a sus miembros y excluyendo a terceros no miembros

En el decenio de los ochenta, se dio la nueva regionalización de la economía mundial, presentándose dos fenómenos, primero el desplazamiento de la Cuenca del Atlántico por la del Pacífico, como espacio principal del comercio mundial, y "*la pugna trilateral por la hegemonía internacional entre las potencias ascendentes (Japón y Alemania) y la vieja superpotencia mundial en decadencia (Estados Unidos)*" (13). con los que se formaron tres espacios económicos en Asia, América y Europa.

En realidad, "*se trata de una regionalización que refleja la mundialización de la división internacional del trabajo, la jerarquización de los países, así como la expansión comercial e industrial de las naciones o capitalismo emergentes*" (14)

Cabe aclarar que por países emergentes, entendemos a los países "*periféricos que han pasado a jugar un nuevo y destacado papel en la globalización mundial, en virtud de su dinamismo comercial, capacidad de atracción de capital extranjero, dinamismo interior global y capacidad de articulación regional*" (15). Estos forman la mayoría de los países en el mundo entre los que se encuentran los más grandes y los más poblados, sin embargo, existen otros países que no han sido beneficiados y están quedando marginados frente a las nuevas corrientes internacionales de comercio e inversión.

América Latina es la segunda región emergente más importante después de Asia Oriental, debido a su atracción de capital y a su dinamismo comercial. Las regiones emergentes, han recibido capital internacional en varias formas como de cartera, directas y bancarias, siendo México el principal receptor mundial emergente de la primera forma y es el segundo en inversión directa después de China.

En América, los principales bloques están representados por el TLCAN y el Mercosur, aunque se han realizado acuerdos de integración derivados de las crisis de los proyectos anteriores como la ALADI, Pacto Andino y ODECA.

Las tendencias hacia la regionalización, han favorecido el desarrollo de fuerzas entre las grandes potencias industriales. Así, los Estados Unidos, han recuperado terreno en el liderazgo de los nuevos sectores productivos de punta, en el nuevo sistema financiero y en

el TLCAN, en contraste con las dificultades de Japón, Alemania y otros países de la Unión Europea.

En Europa Occidental, nos encontramos a la Unión Europea, encabezada por Alemania y Francia, quienes han pasado serias dificultades, como el caso de las resistencias sociales, ya que el principal problema radicaba en *“la cesión de soberanía ante un poder supranacional”* (16). Pero, a pesar de esto se ha logrado que los participantes se hayan beneficiado sin perder sus costumbres, idiomas, banderas e himnos; logrando gran éxito en el comercio al interior del bloque.

El proceso de globalización es percibido como un proceso de bloques, donde los países más pobres temen que se siga consolidando y fortaleciendo la integración de América del Norte, Sureste de Asia y Europa Occidental, atrayendo la inversión extranjera o tomando los flujos que tradicionalmente correspondían a los países más pobres.

Dentro de la competencia intercapitalista, los más eficientes y dinámicos tienen el poder, y al mismo tiempo se realiza el desarrollo de un trilateralismo interdependiente, en donde los tres grandes centros de poder económico, político y estratégico se relacionan para lograr la supervivencia del sistema capitalista internacional. Por lo que se puede afirmar que *“esta pretendida globalización está anclada todavía en viejas pretensiones hegemónicas más que en un auténtico compromiso global”*. (17)

Sin embargo, existen algunas ventajas, si se toma en cuenta que la regionalización es un proceso que asume la competencia intercapitalista, evitando el aislamiento, ya que al interior, los estados o territorios se encuentran cada vez más influenciados por los acontecimientos internacionales y serían las siguientes:

1. *Las economías derivadas de la producción en gran escala (economías de escala)*

2. *La intensificación de la competencia dentro del nuevo mercado ampliado*

3. *La atenuación de los problemas de la balanza de pagos por el ahorro de divisas convertibles.*

4. *La posibilidad de abordar actividades que difícilmente podrían acometer determinados países individualmente por separado, por la escasa dimensión de sus mercados respectivos, insuficiencias tecnológicas, incapacidad financiera, etcétera*

*5. El aumento del poder de negociación frente a terceros países o ciertas agrupaciones regionales, así como una formulación más coherente de la política económica.*

*6. La ineludible necesidad a mediano o largo plazo de introducir reformas estructurales que en el contexto de un statu quo nacional podrían aplazarse sine die.*

*7. La posibilidad de conseguir, sobre la base de un rápido proceso de integración, una aceleración del desarrollo económico (no simplemente de crecimiento) . (18)*

#### **1.4. México en la economía internacional**

La globalización ha tenido un mayor desarrollo en el plano económico. Aunque también, se ha trasladado a otras esferas como las sociales, políticas, culturales y ecológicas. En el aspecto económico, se ha dado como un proceso dentro del sistema capitalista derivado de la internacionalización de la producción y las transacciones entre los países desarrollados. América Latina, participa en este contexto, ya que forma parte del sistema capitalista y por lo tanto sufre los efectos desde su posición periférica, en donde México se ha ubicado dentro del esquema de países emergentes, los cuales son países destacados dentro de la globalización mundial, con capacidad de articulación regional.

Frente a la conformación de bloques comerciales, México surge como nación eje en el tránsito de mercancías y capitales. Si tomamos en cuenta su posición geográfica entre el Atlántico y el Pacífico, así como su cercanía con América del Norte, Centro y Sudamérica. Nuestro país, ha adquirido fuerza gracias a la incorporación a tratados y acuerdos, lo cual le ha permitido ampliar sus mercados en el exterior. La globalización económica mundial, ha traspasado las fronteras y la actuación dentro de la misma, se ha vuelto vital para las empresas y un medio del país para obtener recursos.

### 1.4.1. El sector externo como pivote de internacionalización

Después de la Segunda Guerra Mundial, muchos países dejan el sistema colonial y se lanzan al desarrollo de las relaciones económicas exteriores, como países independientes planteándose la necesidad de un comercio exterior, basado en la ley de reproducción ampliada en el sistema capitalista, es decir, en la sobreproducción de mercancías y en la búsqueda de mayores ganancias.

A partir de la época colonial, México se encuentra inmerso dentro del sistema capitalista, y hasta la quinta década de este siglo, se agudiza su integración al mercado mundial.

En los últimos cuarenta años, la economía mexicana ha sido dominada por dos modelos de producción distintos, que motivaron la actuación de México en el comercio internacional.

A fines de la posguerra y hasta inicios de los años ochenta se realizó una fuerte intervención estatal, lo cual limitó los factores productivos. Se defendió *“la política de libertad cambiaria, aumentándose la liquidez de la economía sin propiciar políticas de atracción utilitaria”*.(19)

Desde los inicios de los ochenta a la fecha, la economía mexicana se ha caracterizado por tener un modelo neoliberal, el cual postula que el ahorro debe ser previo a la inversión, se busca la eliminación de barreras, buscando una liberalización financiera y comercial, así como la privatización de la economía.

Estos principios de libertad, fueron apoyados por el Banco Mundial, quien postula como objetivo el *“lograr una nueva vinculación con el mercado mundial que favorece la introducción acelerada al progreso técnico y el aumento de los patrones de la eficiencia y competitividad de la industria doméstica. Para lograr esto es necesario aceptar la disciplina del mercado mundial y con ella la posibilidad de que desaparezcan numerosas empresas domésticas no competitivas”*.(20)

Después de la crisis de 1994, se planteó un proceso de recuperación económica en México (1998), el cual se basó en actividades exportadoras, mientras que las internas se mantuvieron en receso, aunque la inversión, consumo e importaciones crecieron más que las exportaciones.

Hasta la fecha, seguimos inmersos en una política neoliberal, lo cual se reafirmó en el tercer informe de gobierno del presidente Ernesto Zedillo al sostener que *“México está impulsando la apertura comercial, la integración económica y la concertación política”*.(21)

A partir de los ochenta, México ha aplicado una estrategia de desarrollo mediante su integración a las tendencias económicas y financieras mundiales. Con la incorporación a tratados y acuerdos, México busca ampliar sus mercados fuera de sus fronteras, un acceso preferencial o ventajas arancelarias, así como una igual competitividad de sus productos a los de los bienes nacionales.

En los últimos 10 años, las exportaciones han llegado a alcanzar cifras cercanas a los 100 mil millones de dólares para 1996 y se ha convertido en el país con mayor dinamismo exportador de Latinoamérica, ocupando el 10º lugar a nivel mundial, con el 2.4% de las exportaciones mundiales después de Singapur y Taiwan.

Según cifras de la OMC, México es el país con mayor porcentaje de exportación en América Latina, presentando en el lapso de 1990-1996 un crecimiento de 15% en exportaciones frente al 6.5% del resto de Latinoamérica. Cifras que se muestran con mayor detalle en el cuadro 1 y la gráfica 1.

**Cuadro 1**

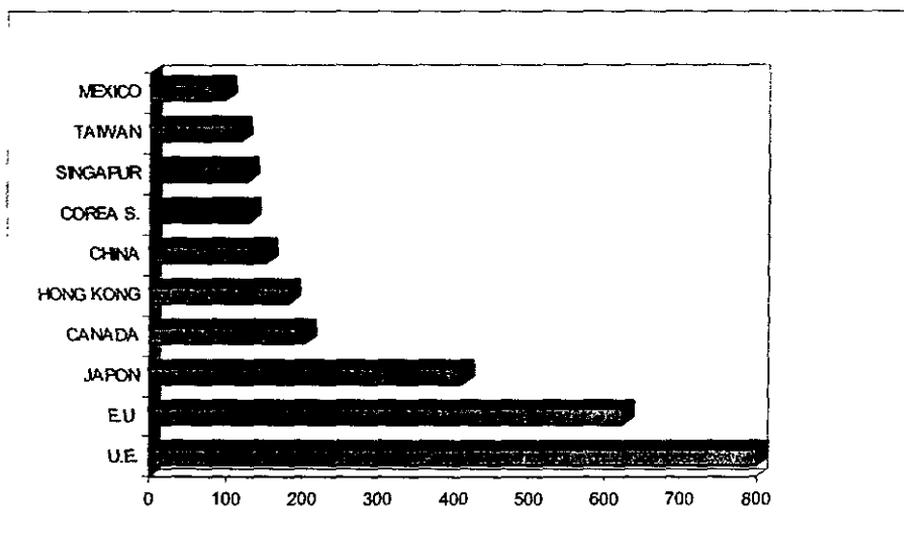
**PRINCIPALES EXPORTADORES EN EL COMERCIO MUNDIAL EN 1996**

CLASIFICACIÓN	EXPORTADORES	VALOR	PARTICIPACIÓN	VAR 96/97
1	UNIÓN EUROPEA	800.00	20.0	6.5%
2	ESTADOS UNIDOS	624.8	15.8	6.8
3	JAPÓN	412.6	10.4	-6.9
4	CANADÁ	201.2	5.1	4.7
5	HONG KONG	180.9	4.6	4.0
6	CHINA	151.1	3.8	1.5
7	COREA DEL SUR	125.1	3.2	5.8
8	SINGAPUR	125.1	3.2	5.8
9	TAIWAN	116.0	2.9	3.9
10	MÉXICO	95.9	2.4	20.4

FUENTE: SECOFI CON DATOS DE LA OMC

Gráfica 1

**PRINCIPALES EXPORTADORES EN EL COMERCIO MUNDIAL 1996**  
**(MILES DE MILLONES DE DOLARES)**



FUENTE: CUADRO 1

En cuanto a la balanza comercial de México, podemos mencionar que en Mayo de 1997, se registró un superávit de 1,663 millones de dólares y un mayor número de importaciones, del 19.5% en comparación a las exportaciones que representan el 13.8%.

**Cuadro 2**  
**BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO**

	a	b	c	VARIACIÓN
	1994	1995	1996	(%)
EXPORTACIONES	60,817	79,540	95,801	57.5
IMPORTACIONES	79,346	72,453	89,465	12.7
BAL. COMERCIAL	-18,529	7,087	6,336	-
	1996	1997	VARIACIÓN	
	ENE-MAY	ENE-MAY	(%)	
EXPORTACIONES	37,689	42,879	13.8	
IMPORTACIONES	34,493	41,216	19.5	
BAL. COMERCIAL	3,196	1,663	-47.9	

FUENTE: SECOFI con datos del Banco de México (mill. de dólares)

Con el fin de realizar una mejor apreciación de la inserción de México en los bloques comerciales, en especial en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y el comercio con la Unión Europea, examinaremos sus relaciones comerciales.

El comercio bilateral de México con EE.UU. durante los primeros tres años de vigencia del tratado se ha incrementado en un 38%. Las exportaciones de México a EE.UU. fue de un 55.5%, mientras que las importaciones estadounidenses hacia México fueron del 23.1%.

Cuadro 3

## BALANZA COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS

	1994	1995	1996	Var. %
Exportaciones	51,645	66,273	80,344	55.5
Petroleras	5,286	6,366	8,927	68.6
Agropecuarias	3,824	5,282	5,080	32.8
Manufacturera	42,534	54,625	66,337	55.9
Importaciones	54,534	53,829	67,458	23.1
Consumo	7,367	5,513	6,931	-5.9
Intermedios	37,489	40,184	48,872	30.3
Capital	9,934	8,132	11,655	17.3
Bal. Comercial	-3,145	12,444	12,886	n.c.
Comercio total	106,435	120,101	147,802	38.8

FUENTE: SECOFI con datos del Banco de México (mill. de dólares).

Respecto al comercio bilateral con Canadá, podemos decir que el comercio total se ha incrementado en 26.0%. Mientras que las exportaciones de México a Canadá fueron de 46.3% y las exportaciones canadienses a México fueron de 7.5%.

Cuadro 4

## BALANZA COMERCIAL CON CANADÁ

	1994	1995	1996	VAR. %
EXPORTACIONES	1,483	1,987	2,170	46.3
PETROLERAS	84	67	136	61.9
AGROPECUARIAS	29	43	45	55.1
MANUFACTURERAS	1,370	1,877	1,989	45.1
IMPORTACIONES	1,621	1,374	1,743	7.5
CONSUMO	327	258	352	7.5
INTERMEDIOS	906	832	1,040	14.7
CAPITAL	388	284	351	9.5
BAL. COMERCIAL	-138	613	427	-
COMERCIO TOTAL	3,104	3,361	3,913	26.0

FUENTE: SECOFI con datos del Banco de México (mill. de dólares)

Las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea resultan ser insignificantes, si las comparamos con las que se hacen con los Estados Unidos, pues solo el 4% de los intercambios que realiza México, se hacen con ese bloque.

En el periodo de enero-mayo de 1997, las exportaciones de México a la Unión Europea subieron a 1,621 millones de dólares y las importaciones fueron de 3,799 millones.

Cuadro 5

## COMERCIO DE MÉXICO CON LA UNIÓN EUROPEA

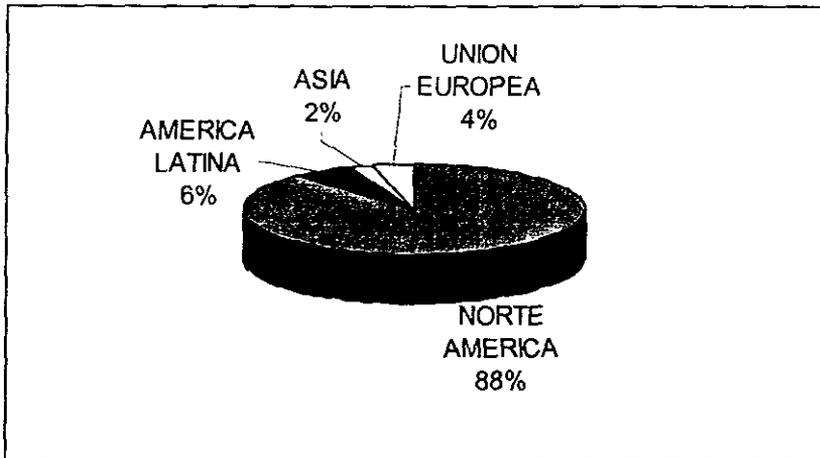
	1994	1995	1996	1997
EXPORTACIONES	2,8056	3,535	3,5352	7,7406
IMPORTACIONES	9,0581	6,7372	7,7406	3,0141
SALDO	4,261	-3,379	-4,205	1,724

FUENTE: Centro de Estudios Económicos CANACINTRA, con datos de INEGI

En 1996, México registró un aumento en sus exportaciones con las principales regiones del mundo. (Gráfica 2)

Gráfica 2

## PRINCIPALES REGIONES A LAS QUE MEXICO EXPORTA 1997



FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México (millones de dólares)

### 1.4.2. El Comercio de Artesanías

Como se vió en el apartado anterior, México realiza su mayor intercambio comercial con los integrantes del Tratado de Libre Comercio, por lo que no es de extrañar que para el campo de las artesanías suceda lo mismo. Aunque también, se tienen intercambios con la Unión Europea, pero en menor escala.

México, es uno de los pocos países que conservan una gran variedad de artículos artesanales. La fabricación de artesanías junto con la agricultura y el pastoreo, constituyó en el pasado una forma de producción importante.

*En su origen, las artesanías fueron multifuncionales. Lo fueron en una misma época y en un mismo objeto, aunque a lo largo de la historia aparecen nuevas funciones, pues la función mágica precede a la religiosa y la social pudo existir una vez formadas las sociedades en el Neolítico.*(22)

Las artesanías se encuentran cerca de lo estético de la cotidianidad y se basaban en procedimientos e ideas empíricas y religiosas; para lo cual primero hubo una evolución del agrado biológico al agrado por la utilidad, vinculando lo estético.

En el Neolítico se separan los valores utilitarios de los estéticos, constituyendo estos últimos los elementos naturales y formales de la artesanía. Antes de la producción artesanal, existieron herramientas, materiales y procedimientos con fines utilitarios y tecnológicos. Resultando una conciencia artesanal, que logró actividades productivas, formando oficios y no simples improvisaciones.

"En realidad la definición de las artesanías es estructural o sistémica y no reside en tales o cuales rasgos típicos" (23) Es un conjunto de elementos en una combinación determinada de manera que se den relaciones entre artesanías con tecnologías y con pensamientos que se desarrollan de lo práctico de la magia así como del mito y la religión.

En un principio, se tuvieron fines práctico utilitarios, luego la magia predominó y surgieron los mitos, así como los ritos de la religión, especialmente en las sociedades esclavistas.

En la Edad Media, las artesanías religiosas se integraron a la vida cotidiana del hombre, mientras que las artesanías utilitarias ornamentales satisfacieron necesidades señoriales. Se admiraba el trabajo manual pero se depreciaba al trabajador manual.

Mas tarde, los artesanos se reunieron en gremios, los cuales fueron atacados por artesanos libres, mientras que la religión, así como las obras en basílicas y catedrales proliferaron.

En el Renacimiento se da el florecimiento del arte religioso, surgiendo cierta dificultad al diferenciar arte de artesanía, ya que ambas tienen elementos en común como el ser productos humanos, culturales y estéticos.

Entre las principales características de la artesanía, según Juan Acha (24), encontramos las siguientes:

#### La producción

1. Tradicionalista.
2. Trabajo manual enaltecido y sujeto a normas.
3. Empirismo.

#### El producto

4. Medio religioso y prácticas de estructuración social.
5. Ornamentado.
6. En serie ( se puede reproducir muchas veces el mismo trabajo).
7. Predominio de la escultura, la arquitectura y el mural.

#### El productor

8. Agremiado.
9. Formación empírica

#### La distribución

10. Por encargo y muy poco comercio.

#### El consumo

11. La feligresía como personaje histórico.
12. La cotidianidad religiosa y la estética, ambas empíricas.

Estas son las características más importantes, lo cual no quiere decir que al faltar alguna de ellas nulifique su clasificación, pues cabe considerar que se trata de procesos que cambian con el tiempo.

Generalmente al hablar de artesanía, encontramos tres posiciones:

*a) los que la consideran como supervivencia del pasado con formas de producción atrasadas.*

*b) los que la limitan al campo del arte popular.*

*c) los que le dan una concepción amplia y moderna, considerándola como una actividad productora de bienes y servicios que a la industria no le conviene o aún no puede producir.*

(25)

Según el punto de vista económico, la artesanía se puede clasificar en dos categorías: por cuanto al destino de sus productos (autoconsumo o mercado), o por el uso de los mismos (utilitaria, artística o de doble finalidad).

Sin embargo, la artesanía utilitaria de mercado, tiende a desaparecer al adoptar formas industriales de producción, como ha sucedido en Europa en donde se ha alcanzado la tecnificación, pero se sigue considerando como una empresa artesanal.

Desde el punto de vista estricto, no se puede hablar del mercado de artesanías como un mercado global, sino de diferentes segmentos dependiendo del tipo de producto.

Existen diferentes tipos de clasificaciones en base a la materia prima, técnica de producción o destino del producto.

Según la UNCTAD, los divide en:

Artículos de Metal.

Artículos de Cerámica.

Artículos de Madera.

Artículos de Piel.

Artículos de Vidrio.

Artículos de Cestería.

Artículos de Papel.

Textiles.

Artículos de Hueso.

Derivándose de los anteriores:

- Artículos de valor original, bajo el criterio de ser hecho a mano, original, artístico y exclusivo.

- Artículos de valor decorativo.

- Artículos de valor utilitario.

Otras clasificaciones dividen al mercado de artesanías en:

- Artículos de regalo.

- Prendas de vestir.

- Accesorios de decoración.

- Muebles.

- Arte popular.

El mercado artesanal, está caracterizado por cambios constantes en la moda y una gran demanda de productos estandarizados.

La oferta de artesanía en nuestro país, y en la mayoría de los países subdesarrollados, es caracterizada por un modo de producción rudimentario, en donde predomina la actividad del artesano individual y del taller familiar, derivándose una rigidez e inelasticidad de la misma, de acuerdo a los requerimientos del mercado. Sin embargo, cabe recalcar, que la artesanía al ser vista en su lado estético, adquiere un mayor valor, pues las piezas llevan implícitas la creación y habilidad individual que las distingue, frente al carácter anónimo y standard de la producción en serie.

Sin embargo, la situación anterior no se ajusta a los lineamientos requeridos por el Banco Mundial, ya que considera que para tener un mejor desenvolvimiento en el mercado mundial, se debe aumentar la eficiencia y competitividad de la industria doméstica, con la consecuente desaparición de las no competitivas.

Sin embargo, la mayor parte de los países latinoamericanos son productores de una gran variedad de artesanías, destacando: México, Guatemala, Perú, Ecuador y Bolivia. ya que cuentan con una gran población indígena, que desde épocas prehispánicas heredaron una tradición artesanal.

México cuenta con una gran variedad de artículos artesanales, los cuales han sido clasificados por el Banco de México en las siguientes ramas: *“Alfarería y cerámica; Vidriería; Textiles; Cestería; Jarciería; Talabartería; Platería; Metalistería; Lapidaria; Cantería; Pirotecnia; Objetos de cartón y de papel; Tipografía popular; Cerería artística; Objetos para el ceremonial, el folklore y la decoración; Laundería; Maque o laca; Otros objetos de madera; Muebles, tornería, etc.; Pintura popular; Escultura popular, Juguetería popular; Plumería y popotería; y Artesanía alimenticia.”*(26)

Esta gran gama de productos ha permitido a México presentarse al mundo como un país rico en artesanías portadoras de nuestra gran riqueza cultural, muestra de ello lo encontramos en el cuadro 6, el cual detalla las exportaciones de artesanías mexicanas.

Cuadro 6

## EXPORTACIONES MEXICANAS EN 1996 Y 1997 (DÓLARES AMERICANOS)

## EXPORTACIÓN DEFINITIVA A:

UNIÓN EUROPEA		ESTADOS UNIDOS		RESTO DEL MUNDO		FRACCIÓN
96	97	96	97	96	97	
257,179	484,961	2,981,310	6,291,564	466,594	813,458	44201001 Estatuillas y demás objetos de adorno de madera
96,289	120,736	1,335,972	1,565,363	83,134	94,841	46021001 Canastas de palma o carrizo
211	36,162	64,498	62,009	106,665	916,700	48079099 Figuras de papel maché
1,017,693	594,688	8,192,267	4,374,790	4,130,459	3,587,427	69120001 Vajillas y demás art de uso doméstico, de higiene o de tocador de cerámica, excepto de porcelana.
2,877,817	4,804,429	17,080,538	31,382,313	4,774,233	8,049,127	69139099 Estatuillas y demás objetos de adorno de

						cerámica.
4,846,508	5,389,597	26,567,235	36,753,883	4,854,050	4,514,683	71131101 Joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso
268,612	135,314	1,898,677	1,987,365	196,405	157,027	71141101 Art. de orfebrería de plata, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.
7,617	40,617	1,298,138	1,168,146	2,354,853	1,673,027	690290 Productos de Omx.
367,496	326,126	4,626,002	7,377,271	1,001,614	1,017,454	691490 Las demás manufacturas de cerámica.

FUENTE: Elaboración propia con datos de CANACINTRA, DATACOMEX, ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIÓN.

Para poder analizar los niveles de exportación, de algunos productos artesanales, se hizo el cuadro anterior tomando en cuenta su fracción arancelaria, y se logró realizar una comparación.

Estados Unidos, es sin duda el país con mayor aceptación de los productos elegidos para el presente estudio (artículos de joyería de plata y de cerámica).

La Unión Europea, ocupa el segundo lugar en la importación de estos objetos, registrando un gran monto.

Sin embargo, al remitirnos al cuadro elaborado por SECOFI y el Banco de México, las observaciones en cuanto al monto de exportación hechas anteriormente, resultan totalmente diferentes, pues los artículos de cerámica ocupan el lugar con menor monto y la joyería de

plata ocupa el tercer lugar después de los productos artesanales de vidrio y de los productos artesanales de otras fracciones.

En cuanto a este último segmento, cabe mencionar que los productos especificados como encendedores y obras de arte, no se consideran en este trabajo como artesanías. Por lo que las cifras proporcionadas en dicho cuadro, resultan menos exactas si queremos especificar las condiciones de nuestro producto. Por esta razón, recomiendo recurrir a las fracciones arancelarias, ya que identifican plenamente el producto elegido, y se utilizarán en los capítulos siguientes.

En México, la fabricación de joyería de plata y artículos de barro, cuenta con una ventaja comparativa gracias a que posee muchos recursos naturales y una tradición ancestral en este campo, lo que le permite tener elevados montos de producción.

Respecto a la ventaja competitiva que tiene México, cabe mencionar que nos enfrentamos a fuertes competidores como: China -gran productor de cerámica-, Japón, E.U., Italia - fabricación mecanizada de joyería- o el lejano Oriente con la maquila.

Por lo anterior, se debe buscar la excelencia, a fin de lograr una buena posición internacional y buenos resultados frente a nuestros competidores.

Comerciar con el mercado más grande del mundo, no nos debe limitar para buscar nuevos mercados y expandir nuestros productos, pues inevitablemente nos encontramos en un mundo capitalista en crisis, dentro del cual debemos salir adelante para el bien de nuestros habitantes.

Al estudiar los requisitos de exportación, observaremos como los grandes bloques dictan las normas; por un lado, dando concesiones a nuestro país en algunos puntos como en los aranceles, y por el otro, poniendo frenos mediante restricciones no arancelarias que se consideran pertinentes. También, se han creado estándares internacionales ya sea de calidad o etiquetado, a los cuales debemos sujetarnos si queremos negociar y tener una mejor aceptación. Pues, quien no cuenta con estos requisitos queda relegado del juego, y a la larga, sin la ayuda (buena o mala) que dan los países desarrollados.

Lo anterior nos hace recordar a Keohane, al mencionar que los grandes están sobre los pequeños y los bloques económicos ponen las reglas, mientras que los países pequeños las siguen al pie de la letra, ya que resulta más difícil para éstos resistirse a las exigencias de los más poderosos, y en el caso del comercio internacional resulta ilustrativa.

Sin duda, el pertenecer al TLCAN y tener elevados montos de exportación con los Estados Unidos representa una gran ventaja para México, si lo comparamos con otros países en desarrollo; como país emergente, debe aprovechar su ubicación dentro del bloque, para lograr una mejor comercialización de nuestros productos.

Esto nos ha permitido tener aranceles bajos y en algunos casos nulos, en una gran cantidad de artículos, y en especial de nuestros productos estudiados.

Cuadro 7

**PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE REGALO POR GRUPO DE PRODUCTOS (MILLONES DE DÓLARES) 1/**

PRODUCTO	1993	1994	1995	1996	1997 e/	TOMA 97/98
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA	44.4	64.0	78.6	86.0	111.3	25.8
ALFARERÍA Y CERÁMICA	54.3	82.4	88.1	68.5	90.4	13.6
INDUSTRIA ARTESANAL DE VIDRIO	74.0	67.1	67.9	87.5	345.3	47.0
FABRICACIÓN DE JOYAS Y ORFEBRERÍA DE ORO Y PLATA	57.7	80.4	113.0	170.1	231.8	41.6
PRODUCTOS CLASIFICADOS EN OTRAS FRACCIONES 2/	-151.8	204	204.4	299.8	346.3	22.9
TOTAL	382.2	497.9	552.0	711.9	1,125.1	31.0

e/ Estimado

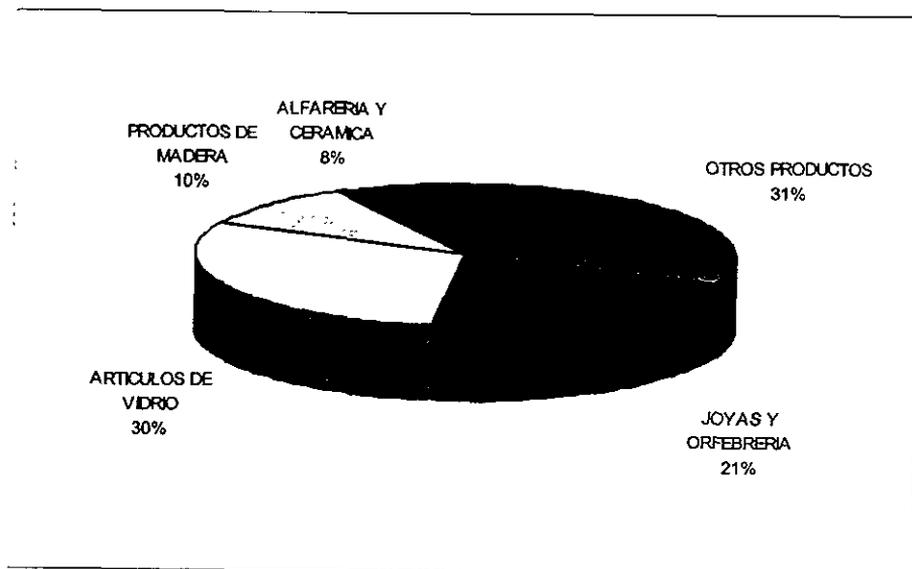
1/ Incluye: Exportaciones definitivas, temporales y de maquila.

2/ Incluye: Flores artificiales, encendedores, bolígrafos, guitarras, obras de arte, etc.

FUENTE: BANCOMEXT, *Oportunidades de negocios para la industria de artículos de regalo*, México, 1996. Bancomext, p. 16 con datos de SECOFI y BANCO DE MÉXICO

Gráfica 3

**PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE REGALO  
POR GRUPO DE PRODUCTOS**



FUENTE: BANCOMEXT, *Oportunidades de negocios para la industria de artículos de regalo*, México, Bancomext. 1996, p 15 con datos de SECOFI y BANXICO a 1997

## NOTAS

- 1 Karl Case, *Fundamentos de Economía*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.p.976
- 2 Michael Porter, "La ventaja competitiva de las naciones" en *Facetas*, No. 9, 1991,p. 2
- 3 *Ibid* p. 4
- 4 *Idem*.
- 5 *Ibid*. p. 5
- 6 R.O. Keohane "Análisis de relaciones asimétricas" en Torres Blanca, *Interdependencia un enfoque útil para el análisis de las relaciones México E.U.?*. México, El Colegio de México, 1990. p.82
- 7 Blanca Torres. *Interdependencia un enfoque útil para el análisis de las relaciones México -E.U.?* .México, El Colegio de México,1990. p.80
- 8 *Idem*
- 9 Keohane Nye, *Poder e Interdependencia* .Argentina, Latinoamericana, c1988. p.22
- 10 Francisco R. Dávila Aldás "La revolución científica técnica, la globalización industrial, la formación de bloques y los nuevos cambios mundiales" en *Revista de Relaciones Internacionales*, XV,58 .Abril-Junio,1993. pp.19-20
- 11 Alejandro Dabat, *México y la Globalización*. México. CRIM-UNAM,1994. p.30

12 *Ibid.*, p.172

13 Alejandro Dabat, "Tendencias y perspectivas de la economía mundial " en *Comercio Exterior*, XLVII, 11, Nov., 1997. p. 861

14 *Idem.*

15 Jorge Basave Kunhardt "Asociaciones internacionales y proceso de globalización del Capital en México" en Alejandro Dabat. *México y la Globalización*, Op. Cit. supra nota 11, p.172

16 Ramos Esquivel, *La guerra que viene*. México, Iberoamericana, 1991. p.104

17 Alberto de la Garza. "Globalización de la política" en *Revista de Relaciones Internacionales*, XIII, 52. Sep.-Dic..1991.p.78

18 Cristina Rosas González, "Globalización y regionalismo: ¿procesos antagónicos o complementarios?" en *Revista de Relaciones Internacionales*, 71, Jul-Sep., 1996. p.35

19 D.N. Levi, "Estrategias de crecimiento económico y su viabilidad" en *Economía Informa*.262, Nov.. 1997. p.32

20 Alejandro Dabat, *México y la Globalización*, Op. Cit. supra nota 11, p.151

21 Ernesto Zedillo Ponce de León, "Avances y retos de la nación" en *Comercio Exterior*. XLVII,9. Sep. 1997. p.766

22 Juan Acha, *Introducción a la teoría de los diseños*. México, Trillas, 1999, p. 45

23 *Ibid.* p. 49

24 Cfr. Juan Acha, *Ibid*, p.59

25 Tovar Rodríguez, "*La artesanía mexicana. su importancia económica y social*". Tesis de licenciatura en Economía, México, UNAM, 1964. p.143

26 Martínez Peñaloza, *Arte Popular y artesanías artísticas de México*. México, Jus, 1978. p.180

## **2. ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE ALTA TEMPERATURA O BARRO**

### **2.1 Introducción**

Se escogió a la artesanía de cerámica de alta temperatura o barro, por ser un producto representativo de nuestra artesanía, y por tener elevados montos de exportación en comparación con otros productos artesanales, tal como se demostró en el último apartado del capítulo anterior.

Se registró el mayor nivel de exportación con los Estados Unidos y la Unión Europea gracias a la posición de México en el juego internacional, pues, es miembro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Para conocer el proceso productivo, y su importancia histórica en nuestro país, se procedió a realizar una investigación detallada del producto, siendo de gran utilidad en nuestro estudio.

También, se analizaron estadísticas de producción nacional, y la exportación de este tipo de productos, enriqueciendo aún más nuestro conocimiento.

## 2.2. Antecedentes históricos

La alfarería, es una de las actividades más antiguas que se conocen, desde la prehistoria se empiezan a crear vasijas de uso utilitario, que más tarde se hicieron con fines religiosos.

Es muy difícil situar con precisión el lugar de origen, ya que existen indicios de que se desarrolló simultáneamente en varios lugares. Quizás sea como lo expresó alguna vez Carlos Pellicer, al decir que: *“tal vez un mediodía, a la orilla del agua, jugando con el barro, el hombre hizo la primera vasija...”*(27).

Muchos arqueólogos manejan la teoría de la primera vasija, diciendo que *“tal vez se descubrió por accidente cuando alguna mujer dejó descansar una canasta revestida de arcilla muy cerca del fuego obteniéndose así el primer barro cocido”*.(28)

Se cree que surgió en Asia Menor en la región entre Egipto y Mesopotamia, hace 5,000 años a.C. haciéndose loza esmaltada, y se esparció por Chipre y Creta. En el lejano Oriente en China, se piensa que se originó en el año de 2500 a.C.

En el 3.000 a.C., se inventó la rueda del alfarero en el cercano Oriente y de ahí se difundió a Egipto, China y otros lugares, pasando a ser una actividad del género masculino, ya que antiguamente eran las mujeres las que la desarrollaban.

No conocemos la época, ni el lugar en que se inventó la cerámica, si fue en América o si fue traída de Asia u otra parte. Lo cierto es que aparece por primera vez en Mesoamérica, en la Cueva del Purrón del valle de Tehuacán, hace 2,000 años a.C.. Se encontró una vasija burda, sin asas, sin decoración ni soportes. En el mismo valle, también se descubrieron otras piezas que van desde el 5,000 al 2,000 a.C..

La gente sedentaria se dió cuenta de que la cerámica era ideal para el uso doméstico, se podía hacer fácilmente con barro y servía para almacenar granos.

La cerámica mexicana rebasó la etapa utilitaria y surgió la necesidad de embellecer y decorar los artículos. Junto a la cerámica burda, aparecen vasijas con figuras o también ollas con una decoración muy elaborada.

Gran parte de la cerámica del México Antiguo, es de tal perfección que muchos ejemplares igualan a la mejor cerámica de Egipto, Babilonia y Grecia.

La producción de cerámica fue una de las principales actividades en el México prehispánico. Los ceramistas tenían que atender la demanda, no sólo de millones de hogares, sino también de templos y palacios. Se organizaron los lozeros al igual que los comerciantes o los joyeros, mientras que la comunidad, los sostenía para que se dedicaran a esta actividad.

En los templos, había gran demanda, sobre todo al celebrarse el término del ciclo cada 52 años, pues se rompía la alfarería del hogar y se hacía nueva. Cada entierro tenía cerámica que contenía comida, la cual acompañaba al difunto al otro mundo. Igualmente, cada casa tenía ídolos de sus dioses favoritos, así como utensilios en la cocina.

La nobleza utilizaba vasijas, especialmente en sus convites, tal y como nos lo narra Bernal Díaz en el siguiente párrafo:

*"sirvase con barro de Cholula de uno colorado e otro prieto. .) y después que el gran Montezuma había comido. luego comian todos los áe su guarda o otros muchos de sus serviciales de casa, y me parece que sacaban sobre mill platos de aquellos manjares que dicho tengo, pues jarros de cacao con espuma, más de dos mill, y fruta infinita...".(29)*

Sobresalió el trabajo de los cholultecas, cuyas obras celebraron mucho los españoles. Mientras que en el mercado, los lozeros vendían sus trabajos, eran los olleros quienes vendían *"loza, tinajas, cántaros, cantarillos, bacines, braseros, cucharas, cazuelas, candeleros, unos bien cocidos, y otros mal unos resquebrajados del fuego y otros medio cocidos, y por que no están bien sazonados, o porque no están cocidos, échales algún color encima o tiñelos con amarillo".(30)*

Fueron populares algunos modelos de cerámica, que han perdurado hasta nuestros tiempos, como la de Acatlán.

Aunque resulta muy difícil, asignar una antigüedad a los tipos comunes de cerámica, existen algunos modelos que se han clasificado de acuerdo con algunos elementos específicos, como los del periodo tolteca, que cuenta con el tipo Mazapán que tiene líneas rojas ondulantes y paralelas alrededor de un plato color café cremoso.

Las características de la cerámica en cada época, son las siguientes:

### **Preclásico Temprano**

Las vasijas eran de un solo color con decoración incisa o con punzonado en rojo sin soporte ni asas. Después, se hicieron vasijas con fondo redondo, soportes trípodes alargados y decoración bicroma, blanco, rojo o amarillo; con diseños geométricos, predominando los monocromas en rojo, blanco, café o negro.

Para fines del Preclásico, las vasijas tienen adornos grandes en los bordes, siluetas complejas, grandes soportes mamiformes huecos y pintura policroma, con estilos geométricos y hasta en forma de glifos.

### **Clásico**

Tienen al principio formas sencillas, monocromas en gris, negro o café. Después hubo vasos cilíndricos, trípodes con pinturas sobre estuco con motivos realistas o jeroglíficos. En la región maya hay escudillas y vasos con superficie policroma y dibujos de animales salvajes, reyes, sacerdotes, etc.

### **Posclásico**

Se vuelven a las formas sencillas, pero luego se complican y tienen fondos sellados con dibujos geométricos complicados; decoración policroma como laca lustrosa con dibujos abstractos y semirrealistas tipo códice.

Son comunes braseros para incienso, con pastillaje y motivos de códice.

Tienen diversos soportes cónicos, redondos, almenados, en forma de efigie, de cabeza de serpiente o humana.

En la alfarería, sobresalieron varias culturas, como la tolteca, la teotihuacana, la mixteca, la huasteca, así como otras culturas de occidente como la de Chupícuaro que influyó directamente sobre México.

Se ha afirmado que los artesanos del Viejo Mundo, no sobrepasaron a los artesanos mexicanos en la belleza de la forma, el color y el dibujo, pero en donde sí los superaron fue en el cocido del barro, pues sus hornos no producían el suficiente calor.

Después de la conquista española, desaparecieron ciertas formas y temas, al querer imponer sus costumbres; a pesar de todo, algunos artesanos sobrevivieron, debido a que no existía un número importante de artesanos peninsulares calificados y los religiosos como Bartolomé de las Casas les enseñaron nuevas técnicas. Aprovecharon las cualidades manuales de los indios y les enseñaron la mayólica, el torno alfarero y la cerámica vidriada. En este sentido, se puede hablar de un proceso de transformación, ya que los indígenas no imitaban, sino que adaptaban a su propia plástica los nuevos elementos europeos, así como asiáticos. Estos últimos llegaron a México a partir del siglo XVI cuando nuestro país se convirtió en lugar de paso para estas mercancías en su camino hacia Europa.

También, durante este siglo se dió la subordinación de muchos indios a los gremios españoles en condiciones de aprendices u oficiales bajo las órdenes de un maestro español, pero no consiguieron aprender la técnica europea en su totalidad, quedando por ello relegados.

Entre los centros tradicionales mas sobresalientes en aquellos tiempos estuvieron: Puebla, Oaxaca, Guadalajara, Michoacán y Guanajuato.

La vitrificación, fue un avance considerable en la producción alfarera, dado que se impermeabilizaron las vasijas y se utilizaron azulejos y mosaicos para adornar las construcciones de la época. Se difundió por Nueva España durante el siglo XVIII, especialmente en la región de Puebla y Tlaxcala.

En cuanto a la influencia en la cerámica encontramos que *“la influencia del Renacimiento se reflejó en la cerámica de barniz estano-plumbífero de la Nueva España, particularmente por el uso de diversas tonalidades de los colores amarillo y verde. También fue patente la influencia de la porcelana oriental tanto en algunas formas como decoraciones.”*(31)

*“La cerámica de barniz plúmbeo servía para cocinar directamente al fuego y la de barniz estano-plumbífero solo para contener alimentos, de servicio de mesa, altar, enfermería o para objetos decorativos.”*(32)

Desde finales del siglo XVIII, la cerámica europea fue desplazando a la oriental de diversos mercados, entre los cuales se incluyó la Nueva España, debido a la proclamación del libre comercio y a la verdadera producción masiva de dichos productos. Quizás por lo anterior, se produjo el descenso de las locerías novohispanas desde principios del siglo XIX.

La manufactura de trastos de cocina de uso común, estuvo en manos de los indígenas, mientras que los peninsulares se dedicaron a objetos más delicados, por lo que se les llamó "los loceros de lo blanco". Las ordenanzas exigieron una marca en el asiento de las piezas, para reconocer su procedencia y evitar fraudes, lo que solo se aplicó para los loceros de lo blanco.

A partir del segundo cuarto del siglo XIX, la producción artesanal en general, se convirtió en regional de autoconsumo, y la agricultura se convirtió en el medio de vida del indígena, ya que las clases económicas pudientes, vertieron su atención hacia los productos extranjeros, adquiriendo sobre todo productos suntuarios.

A principios del siglo XX, la producción artesanal siguió presente y a nivel nacional se dan esfuerzos para industrializar al país. Dichos esfuerzos no han logrado una coordinación entre artesano e industria, aunque en algunos países sí se ha alcanzado y ha sido provechosa como el caso de Japón y China.

En la época contemporánea en todos los países se ha tendido a preservar y fomentar el arte tradicional de los pueblos, situación que no ha pasado desapercibida en México, pues, se han formulado diversos programas para el fomento y la exportación de artesanías.

Tanto en su diseño como en su decoración, se siguen usando técnicas ancestrales al lado de las modernas, materiales mejorados junto con los tradicionales, combinándose elementos tradicionales con los no regionales.

### 2.3. Características del producto

Para poder clasificar nuestro producto, en primer lugar se procedió a analizar de qué material estaba compuesto, según la Ley del Impuesto General de Exportación, se clasificó dentro de la partida 6913, que corresponde a los productos compuestos de cerámica, llegando a la conclusión de que la fracción determinada correspondería a la 691390, que se refiere a los artículos cerámicos distintos a la porcelana, para lo cual nos aclara los diferentes tipos:

*A) La alfarería de pasta porosa que, contrariamente a la porcelana, es permeable a los líquidos, opaca, se raya fácilmente con el hierro y la fractura se adhiere a la lengua. Los dos tipos son*

- 1) los productos de barro obtenidos con arcillas ordinarias, ferruginosas y calizas (tierra de tejar); presenta la fractura con aspecto terroso y mate y la pasta está coloreada (generalmente parda, roja o amarillenta) puede barnizarse o esmaltarse.*
- 2) la loza, denominación que comprende una gran variedad de productos cerámicos de pasta blanca o coloreada, más o menos fina. Está recubierta con un esmalte con objeto de conseguir una impermeabilización artificial. Esta cubierta puede ser opaca (blanca o coloreada, por adición de óxidos metálicos) o transparente. Se fabrica con arcillas finamente tamizadas y dispersas en agua, y la cocción es más avanzada que la de los productos de barro ordinario pero sin llegar a la semivitrificación, lo que produce una pasta con grano de aspecto homogéneo, lo que la distingue de la porcelana*

*B) El gres que aunque denso y duro hasta el punto de no poderse rayar con punta de acero se distingue de la porcelana por el hecho de ser opaco y casi siempre parcialmente vitrificado. El gres puede ser vitreo (impermeable) o parcialmente vitreo. Corrientemente es gris o pardusco a causa de las impurezas que tiene la pasta empleada para fabricarlo o está normalmente vidriado.*

*C) Cierta cerámica que trata de imitar, desde el punto de vista comercial, a la porcelana por su aspecto exterior, el mismo modo de preparar la pasta, cubierta y decoración sensiblemente idéntica. Sin ser francamente opacas como la loza o netamente translúcidas como la porcelana, estos productos son, no obstante ligeramente translúcidos, si son poco gruesos (principalmente el fondo de las tazas).*

*Pero se distingue netamente de la porcelana, propiamente dicha por su fractura se adhiere a la lengua, permite la penetración del agua y el rayado con punta de acero. Tales productos no deben considerarse porcelana (33)*

Para referirnos a nuestro artículo seleccionado, es necesario que conozcamos algunos términos, así como el proceso de elaboración del mismo.

Al hablar de alfarería y alfarero que derivan de alfar, significa que se está hablando de arcilla, barro o loza, mientras que “alfajar significa ollero, jarrero, hacedor de barro.”(34)

En nuestro país en la mayoría de la producción alfarera, se utilizan métodos ancestrales que varían mínimamente. El proceso de fabricación es empírico.

En la comunidad de Tonalá, Jalisco, se sigue este procedimiento:

1° Se saca de la mina el barro, o se compra a quien lo surta; se extiende y se seca en el patio o en la calle.

2° Se almacena amontonado o en “greña”.

3° Se pone el barro en el piso y se muele con una piedra.

4° Se tamiza en un mortero.

5° Se seleccionan los barros según su destino.

6° Se prepara la pasta con agua y barro.

7° Se bolea la pasta.

8° Se deja reposar por 30 días, tapada con trapos mojados y embrocándolos en una olla que conserva la humedad y mantiene el estado plástico de la pasta.

9° Se modela a pulso, aunque en otros lugares se usa el torno.

10° Se pasa a la cocción.

11° Se le da el acabado.

Para que el producto final tenga características distintivas, el alfarero debe empezar desde la selección del barro.

En Tonalá, se usan arcillas de color rojo, amarillo, café y gris llamadas “barro tieso”, utilizando como desgrasantes los “barros blandos” que son arenosos y los mezclan con tepalcates molidos.

Mientras que, “*los engobes y colores se extraen de las minas y son tierras con óxidos de hierro, magnesos y carbonatos de plomo.*”(35) En la tlapalería se compran óxidos de cobre, cobaltos, gretas, blanco de España, anilinas.

Se utilizan hornos de tabique con una capa, se decora con motivos fitomorfos o zoomorfos, sobrepintan con negro o blanco y se cocen a 850°C por tres horas.

El barro gracias a su maleabilidad, puede adquirir una gran cantidad de formas, de ahí la diversidad de artículos a considerar.

En el mundo de las vasijas encontramos las formas que se encuentran en el cuadro siguiente.

### Cuadro 8

#### TIPOS DE VASIJAS

---

VASIJA ABIERTA	PLATO	PLATO GRANDE PLACA SARTÉN
	ESCUDILLA	ESCUDILLA PEQUEÑA o boca=2.5 cm PLATO HONDO TAZA SARTÉN COPA CUCHARA.CUCHARÓN
	CUENCO	CUENCO GRANDE CUENCO PEQUEÑO

	FUENTE	TAZA CAZUELA COPA CUCHARÓN COLADOR
	VASO	TAZA TARRO
VASIJA CERRADA	OLLA	JARRA; TINAJA JARRA PEQUEÑA JARRA JARRO VERTEDOR COLADOR
	BOTELLA	BOTELLA VERTEDORA o mínimo < 1/3 o máximo

---

**FUENTE:** Balfet Hélène, *Normas para la descripción de vasijas cerámicas*, Centre d'études mexicaines et centroaméricaines, México, 1992, p.15

Una vez que se tiene la forma, hay que cocerla, para lo cual se tienen que considerar los siguientes elementos: temperatura, atmósfera de cocción, instalaciones, control de la cocción y ventilación.

**Temperatura.-** “La mayoría entre 500°C (temperatura a fuego al aire libre) y de 1400°C a 1500°C (con instalaciones y fuego prolongado).” (36) Se utiliza este último para el gres y la porcelana ya que da dureza, sonoridad e impermeabilidad a la pieza.

**Atmósfera de cocción.-** es una “mezcla gaseosa que rodea a las piezas durante la cocción.” (37) Según el tipo de atmósfera se va a dar el color de la cerámica: si se trata de una atmósfera oxidante que contiene oxígeno libre se obtiene beige y ocre según el hierro de la arcilla.

Con la atmósfera reductora que no contiene oxígeno libre, se obtiene gris claro a gris metálico. Aunque también los elementos carbonosos en la arcilla que se han consumido incompletamente y el ahumado al final de la cocción, dan un tono gris.

#### **Instalaciones.- cocción al aire libre:**

Las piezas en contacto con el combustible acomodadas de diferentes formas:

Combustible + cerámica + combustible

Combustible + cerámica + combustible en placas

Combustible + cerámica + combustible + cobertura incombustible

a) *con ventilación en la base forman:*

*pila rodeada de un muro perforado*

*pila colocada sobre piedras*

*pila instalada sobre rejilla por encima en declive*

b) *sin ventilación en la base:*

*pila sobre el suelo*

*pila sobre el suelo con declive, rodeada de un pequeño muro*

*pila dispuesta en ladera de una colina.(38)*

**Cocción en horno:** Un horno es una cámara de cocción en donde se pone la cerámica que puede cerrarse de manera permanente o temporal, tiene un fogón donde el fuego puede mantenerse y controlarse.

Hay varios tipos como:

1. *fogón y cámara de cocción no separados, la cerámica está junto al combustible. Se trata de una construcción permanente con horno de cobertura temporal.*
2. *fogón y cámara de cocción separados por una pared calada que deja pasar las llamas.*

3. *fogón y cámara de cocción se alinean y forma un horno corredor. construcción permanente horizontal u oblicua.*

4. *la cerámica queda separada del combustible. (39)*

**Control de cocción.-** se refiere al control en la elevación o disminución de la temperatura, aunque hay que señalar que si se trata de hornos con leña, el fuego es pequeño.

**Ventilación.-** si se da una ventilación máxima el color de la pieza será claro. En cambio, si se da una cocción por reducción o es ahumado se obtiene un gris o negro.

Después se pasará a las técnicas de decoración como el tratamiento de la pieza, la modificación de la superficie cerámica, la aplicación de un elemento y la aplicación de un ornamento.

Aunque las técnicas de producción y cocción son similares entre los alfareros de las distintas regiones del país, los acabados son siempre distintos, al grado de que es muy fácil determinar la procedencia de las diferentes cerámicas mexicanas por su forma, decoración y acabado.

Las formas más comunes en la cerámica de uso doméstico son: ollas, jarros, platos, cántaros, botellones y apaxtles.

En las cerámicas finas se hacen: vajillas, tibores, platonos y una enorme variedad de vasijas

En la cerámica de uso ceremonial se hacen: candeleros, sahumerios, etc.

En la cerámica de ornato se producen: candelabros, árboles de la vida en diversos tamaños y con variadas figuras, también se hacen figuras de formas antiguas y tradicionales.

En cuanto a la juguetería popular de barro, encontramos una gran variedad de productos como: alcancías, animales, trastecitos, títeres, silbatos y numerosas figuras para los niños.

También destaca la miniatura de barro vidriada o pintada, en especial en Puebla, Guanajuato y Tlaquepaque.

El decorado de la cerámica es muy variado, ya que encontramos grecas, líneas, espirales, formas geométricas, así como figuras florales y zoomorfas características de la loza de Tonalá Jalisco.

Por su decoración encontramos el petatillo de Tonalá, que consiste en líneas entrecruzadas hechas a pulso.

En cuanto al acabado, hay cerámicas de una sola cochura, terminadas al color natural, lisas o con textura, pero también las hay pintadas con pincel, engretadas o vidriadas en varios colores como el verde, café, negro y amarillo; bruñidas o pulidas; policromadas o barnizadas y ahumadas en la cocción como el barro negro de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca.

Las pinturas empleadas, generalmente son anilinas y esmaltes industriales; salvo en contados casos que se usan tierras en su elaboración.

## 2.4. Producción Nacional

La alfarería, es la artesanía más difundida en México, ya que en la mayoría de las regiones del país se elaboran objetos generalmente de uso cotidiano como vasijas, ollas, jarros, etc.

La producción de loza en México, que se hace en los distintos centros alfareros, se distribuye en los mercados y en los días de plaza, gracias a lo cual las manufacturas de barro se trasladan a los distintos ámbitos del país.

Son cerca de 75 los más importantes centros alfareros en la República Mexicana, aunque hay otros de menor importancia, que producen cerámica de menor calidad.

Ciertos Estados de la República Mexicana, son importantes por volumen y variedad de la producción alfarera como: Puebla, Oaxaca, Michoacán, Jalisco y México.

Cabe recordar que los volúmenes de producción llegan a ser mínimos si los comparamos con otras manufacturas que se fabrican en serie, lo cual no se ajusta a las expectativas sugeridas por el Banco Mundial, amenazando a su vez este tipo de producción tan elemental en nuestro país que otorga recursos a la población, en especial a la rural.

Para tener una mejor visión y ubicación de la producción de cerámica en México, podemos recurrir al cuadro 9.

Cuadro 9

## CENTROS PRODUCTORES

ESTADO	POBLACIÓN	TIPO DE CERÁMICA
CAMPECHE	TEPACÁN	TIPO INDIGENA
CHIAPAS	AMATENANGO  SN. CRISTOBAL DE LAS CASAS	TIPO INDIGENA, QUEMADA A FUEGO  LOZA DOMESTICA EN TORNO Y VIDRIADA.
ESTADO DE MEXICO	METEPEC  TECOMATEPEC  STA. CRUZ DE ARRIBA VALLE DE BRAVO  TEXCOCO  TEMASCALITZINGO	VIDRIADA Y SIN VIDRIAR POLICROMADA Y EN MOLDE.  VIDRIADA, DECORACION EN NEGRO CON MOTIVOS FLORALES. JUGUETERIA.  LOZA DOMESTICA VIDRIADA. VIDRIADA EN CAFE, VERDE Y AMARILLO.  VIDRIADA Y SIN VIDRIAR PARA USO DOMESTICO.  VIDRIADA Y SIN VIDRIAR PARA USO DOMESTICO.
GUANAJUATO	GUANAJUATO  DOLORES HIDALGO  CORONEO  ACAMBARO  SN. LUIS DE LA PAZ  IRAPUATO	LOZA TIPO MAYOLICA CON FONDO DE OXIDO DE ESTAÑO CON MOTIVOS PATRIOTICOS Y DE LA EPOCA COLONIAL DE USO DOMESTICO,  ENGRETADA CON SULFURO DE PLOMO, AZULEJOS.  VIDRIADA EN ROJO CON MOTIVOS FLORALES Y ANIMALES.  BARRO ROJO VIDRIADO CON DECORACION EN NEGRO.  BARRO VIDRIADO Y SIN VIDRIAR COLOR PARDO.  VASIJAS CON DECORACIÓN DE LAGARTOS Y TORTUGAS.

	<p>SN. DIEGO DE LA UNION</p> <p>SN. FELIPE TORRES MOCHAS</p> <p>APASEO EL ALTO COL.MANUEL DOBLADO, SILAO,TARIMORO. CELAYA SALVATIERRA, YURIRIA Y YURECUARO.</p>	<p>MACETAS EN MOLDE CON PASTILLAJE.</p> <p>GRANDES PIEZAS VIDRIADAS CON PASTILLAJE.</p> <p>USO DOMESTICO, VIDRIADA Y SIN VIDRIAR.</p>
GUERRERO	<p>AMAYALTEPEC, SN. AGUSTIN DE LAS FLORES. ZUMPANGO DEL RIO. XALITLA, TELI MAN</p> <p>CHILAPA</p> <p>COACOYUL Y EL ZARQUITO</p> <p>TEOPAN DE GALEANA</p> <p>AYAHUALCO SN CRISTOBAL</p> <p>SAN MARCOS</p> <p>ACATLAN</p> <p>ATZACOALCOYA.TIXTLA</p> <p>AJUCHITAN</p> <p>MAGDALENA.TIRINGUEO, ACAPETLAHUAYA. TEOLOAPAN Y AHUACATITLAN.</p>	<p>DE UNA SOLA COCHURA, PINTADA EN FORMAS Y COLORIDO INDIGENA. FIGURILLAS Y DE USO DOMESTICO.</p> <p>VIDRIADA,DECORADA AL PINCEL, EN MOLDE DE USO DOMESTICO. UNA COCHURA.</p> <p>DE USO DOMESTICO EN BARRO DE UNA COCHURA. BARRO DE UNA SOLA COCHURA CON DECORACION AL PINCEL.</p> <p>UNA COCHURA,CANTAROS DECORADOS AL PINCEL JUGUETERIA POLICROMADA Y BARNIZADA</p> <p>BARRO ROJO Y PULIDO CON UNA COCHURA, USO DOMESTICO. CANTAROS ANTROPOMORFOS. LOZA CORRIENTE PARA CONSUMO FAMILIAR. TEJA DE BARRO, JUGUETERIA.</p>

	CHAUCINGO,ZACUALPAN Y TLAXCAHUACAN. SN. AGUSTIN OAPAN	LOZA DOMESTICA FIGURILLAS DE BARRO CON ALGODON, DECORADO AL PINCEL EN CAFE OSCURO Y NEGRO.
HIDALGO	DOLORES  SN. PEDRO DE LAS OLLAS  CHILILICO TULANCINGO CHAPATONGO	VIDRIADO.VAJILLAS Y AZULEJOS,LOZA CHORREADA. TIPO INDIGENA,DE UNA SOLA COCHURA DE UNA COCHURA.PINTADA. LOZA VIDRIADA TIPO INDIGENA,DE UNA COCHURA,ESPIRALES EN NEGRO.
JALISCO	TONALA  TLAQUEPAQUE  EL ROSARIO  STA.CRUZ DE LAS HUERTAS TATOPAZCO REGION DE LA BARCA.	DE "PETATILLO".BARRO BRUÑIDO.TIPO BANDERA,MINIATURA Y ALTA TEMPERATURA FIGURILLAS CON MOLDE ANTIGUO.MINIATURAS CON ANILINA. BARRO CANELO,CAFE ROJIZO SOBRE FONDO CREMA JUGUETERIA. BARRO CANELO. LOZA VIDRIADA VERDE Y CAFE.
MICHOACAN	CAPULA  ZINAPECUARO  TZINTZUNTZAN	VIDRIADA DE USO DOMESTICO VIDRIADA CON DECORACION, CON MOLDE VIDRIADA EN BLANCO. NEGRO Y VERDE,PULIDA Y PINTADA SOBRE FONDO ROJO.

	<p>STA. FE DE LA LAGUNA</p> <p>HUANSITO OCUMICHU</p> <p>SN. JOSE DE GRACIA, ZINAPECUARO, CAMANJARO, ZACAPU, HUANDACAREO Y STO TOMAS</p>	<p>VIDRIADA EN NEGRO Y CAFE, Y DESTELLOS METALICOS, CON PASTILLAJE. CANTAROS ROJOS DECORADOS AL PINCEL. FIGURILLAS SURREALISTAS EN BARRO POLICROMADO. A MANO CON PASTILLAJE, USO DOMESTICO Y JUGUETERIA</p>
OAXACA	<p>COYOTEPEC</p> <p>OCOTLAN</p> <p>ATZOMPA</p> <p>JAMILTEPEC</p> <p>JUCHITAN</p> <p>TEHUANTEPEC</p> <p>TONALTEPEC</p> <p>NOCHIXTLAN</p> <p>SAN BLAS IZTALTEPEC OAXACA</p>	<p>BARRO NEGRO PULIDO Y SIN PULIR.</p> <p>FIGURILLAS EN MOLDE, PINTADAS CON ANIMALES. VIDRIADA EN VERDE. PINTADA EN ROJO. FIGURAS CON PASTILLAJE Y COLOR NATURAL</p> <p>INFLUENCIA PREHISPÁNICA, HECHAS A MANO. PINTADAS CON ANILINA.</p> <p>TANGUYUS PINTADAS AL ACEITE, Y BARRO NEGRO SIN PULIR.</p> <p>FIGURILLAS, TANGUYUS, ROJO CON PINCELADAS BLANCAS Y DORADAS TIPO INDIGENA, LOZA CHORREADA MERCADO PARA PRODUCTORES CERCANOS TINAJERAS CON PASTILLAJE DE USO DOMESTICO LOZA CHORREADA DE VARIOS COLORES.</p>

	HUAZOLOTITLAN RIO BLANCO	TIPO INDIGENA. TIPO INDIGENA, LOZA CHORREADA.
PUEBLA	ACATLAN  IZUCAR DE MATAMOROS  HUAQUECHULA  PUEBLA  AMOZOC  TENEXTATILOYAN  SN. MARTIN TEXMELUCAN Y SAN MATEO ACTEOPAN. ALTEPEXI. LOS REYES. SAN MARCOS ACTEOPAN. AQUIXTLA Y TEHUTZINGO.	BARRO DE UNA COCHURA, USO DOMESTICO, EN NEGRO Y ANTE. FIGURILLAS POLICROMADA Y BARNIZADA, EN MOLDE Y A MANO. FIGURILLAS EN MOLDE, PINTADAS CON ANILINA. TALAVERA EN AZUL COBALTO Y POLICROMADA, MAYOLICA, BARRO VIDRIADO Y MINIATURAS. LOZA VIDRIADA, BARRO PINTADO MINIATURAS. POPULAR EN MOLDE Y VIDRIADA UNA COCHURA, USO DOMESTICO BARRO ROJO PINTADO Y VIDRIADO. LOZA CORRIENTE, FIGURILLAS.
TLAXCALA	OCOTLAN	BAÑO ROJO DECORACION INCISA Y RASPADA
VERACRUZ	STA. MARIA TATEOLA	FIGURILLAS DE UNA COCHURA, A MANO.
YUCATAN	TIKUL	TIPO INDIGENA, CAFE CLARO PULIDA A MANO.

FUENTE: Elaboración propia con datos de Espejel, *Las artesanías tradicionales en México*, México, SEP, 1972, p13-56

En cuanto a producción nacional, encontramos que la mayor cantidad correspondió a los platos y platones de loza con una cantidad de 25.670,418 piezas, correspondiendo a

70,909.3 pesos, viéndose la mayoría de la producción que fue de 20733961 piezas por una cantidad de 63,418.3 pesos.

En segundo lugar encontramos las tazas de loza, con una producción de 9,312,477 piezas con un valor de 13,464 pesos y una venta de 8,261,764 piezas con un valor de 13,419 pesos. El tercer lugar fue para las figuras artesanales de barro, con una producción de 666,000 piezas, con un valor de 1,831.5 pesos; en las ventas se registra la cantidad de 723,480 piezas con un valor de 1,808.7 pesos.

El total de la producción cerámica, en cuanto a la producción fue de 179,062.8 pesos, mientras que en la venta fue de alrededor de 168,619.1 pesos. Hay que señalar que tenemos que descontar la producción de porcelana la cual no hemos estudiado en nuestro apartado.

Sin duda, los artículos de loza son los que mayor producción y venta tuvieron en 1993, seguidos por los artículos de barro para uso doméstico.

Esta información, corresponde al último censo industrial realizado por el INEGI, pero si vemos los montos de exportación en años más recientes, parece haberse presentado un aumento tanto en producción como en ventas. Cabe mencionar, que la mayoría de la producción se hace en talleres individuales o familiares utilizando mano de obra infantil.

El artesano maneja y es dueño de sus medios de producción, lo que no quiere decir que tenga un gran capital, pero sí cuenta con su fuerza de trabajo y sus conocimientos técnicos. Este tipo de trabajo permite a las familias sobrevivir.

La producción artesanal, generalmente se desarrolla en comunidades, donde la actividad económica principal no es suficiente, para su sostenimiento, por lo que es necesario recurrir a otras formas para aumentar el ingreso económico

#### Cuadro 10

### CLASE 361100: ALFARERIA Y CERAMICA

#### PRODUCCION Y VENTAS

Datos referentes a 1993

PRODUCTOS ELABORADOS		PRODUCCION			VENTAS	
DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR MILES N.P.	PRECIO MEDIO	CANTIDAD	VALOR MILES N.P.
TOTAL			179,062.8			168,619.1

ARTICULOS DE BARRO PARA USO DOMESTICO						
CENICEROS			5,020.8			4,265.2
FIGURAS	PZAS	1,667	1.7			
ARTESANALES						
FLOREROS	PZAS	666,000	1,831.5		723,480	1,808.7
FRUTEROS	PZAS	876	1.7			
MACETAS Y MACETONES	PZAS	1,167	1.7			
OLLAS	PZAS	56,324	1,523.3		51,585	1,368.5
PLATOS Y PLATONES	PZAS	2,400	3.6		2,400	3.6
OTROS	PZAS	34,400	86.0		29,920	74.8
			1,571.3			1,009.6
ARTICULOS DE LOZA			109,489.5			100,467.9
AZUCARERAS	PZAS	23,754	364.2		19,589	303.0
BOTANERAS	PZAS	593	24.0		726	34.1
CENICEROS	PZAS	6,449	48.8		8,250	57.0
ENSALADERAS	PZAS	7,603	295.1		9,259	393.5
ESPECIEROS	JGOS	760	98.6	0.1	1,391	180.6
FIGURAS						
DECORATIVAS	PZAS	224,328	3,805.0		140,545	2,670.8
FLOREROS	PZAS	77,383	967.9		31,981	483.5
FRUTEROS	PZAS	5,321	99.6		5,596	116.6
JARRAS	PZAS	19,353	153.6		22,820	193.3
MACETAS Y MACETONES	PZAS	18,579	485.0		14,394	343.0
MANTEQUILLEROS	PZAS	81,959	281.5		75,723	292.0
PLATOS Y PLATONES	PZAS	25,670,418	70,909.3		20,733,961	63,418.3
SALEROS	PZAS	196,097	551.6		198,975	553.3
SALSERAS	PZAS	13,967	143.6		19,667	237.7
TARROS	PZAS	155,340	1,229.7		202,962	1,787.9
TAZAS	PZAS	9,312,477	13,464.0		8,261,764	13,419.0
TETERAS	PZAS	150,943	3,088.7		28,212	511.1
VAJILLAS PARA 6 PERS.	JGOS	33,021	9,601.7	0.3	37,626	10,454.8
VAJILLAS PARA 12 PERS.	JGOS	1,465	729.7	0.5	2,312	1,141.2
VASOS	PZAS	12,064	28.4		9,466	24.5
OTROS			3,119.5			3,852.7
ARTICULOS DE PORCELANA			36,677.9			34,990.6
OTROS PRODUCTOS DE LOZA Y PORCELANA			22,107.0			21,631.3
JUEGOS DE TOCADOR						
LAMPARAS	PZAS	235,472	7,438.4		203,923	6,885.6
TERNOS	PZAS	45,823	3,059.0	0.1	42,593	3,111.3
OTROS	PZAS	1,373	48.9		1,733	73.7
			11,560.7			11,560.7
OTROS PRODUCTOS ART. ARTESANALES DE OTROS MATERIALES			5,767.6			5,264.1
OTROS PRODUCTOS			4,551.1			4,249.1
			1,216.5			1,015.0

FUENTE: INEGI, XIV CENSO INDUSTRIAL. 1994.

## 2.5. Competencia Internacional

Como se mencionó en el capítulo anterior, nuestro principal cliente es Estados Unidos, y por lo tanto es a quien más productos cerámicos vendemos.

Siguiendo las fracciones 691200 y 691390, encontramos que Estados Unidos ocupa un lugar preponderante.

Para 1997, México exportó a la Unión Americana en la fracción 691200 que corresponde a las vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador de cerámica, excepto porcelana un total de 3,716,267 dólares. Mientras que en la fracción 691390 registró 23,845,835 dólares.

Canadá en la fracción 691390 que corresponde a los demás objetos de adorno de cerámica, ocupa el segundo lugar con una cantidad de 1,673,136 dólares. Mientras que en la 691200 ocupa el quinto lugar con 141,109 dólares.

En cuanto a los países de la Unión Europea destacan: Francia, España, los Países Bajos y Alemania.

Francia, ocupa el cuarto lugar en ambas fracciones. Para la 691200 encontramos una cantidad de 154,244 dólares en 1997, y en la fracción 691390 una cantidad de 592,520 dólares en el mismo año. España, ocupó en 1997 en la fracción 691200 el décimo lugar con 44,278 dólares y en la 691390 el octavo puesto con 363,183 dólares. Los Países Bajos obtuvieron en el año 97 en la fracción 691390 el tercer lugar con 956,015 dólares; mientras que en la 691200 sólo adquirió 6,720 dólares. En cuanto a la República Alemana, para 1997 en la fracción 691390 obtuvo el quinto lugar con 454,612 dólares y en la 691200 compró 23,178 dólares. Bélgica e Italia, han ocupado el sexto y séptimo lugar, respectivamente, en la fracción 691390.

Otros países, han sido importantes en el comercio de estas fracciones, sobre todo países latinoamericanos como: Colombia, Chile, Guatemala, Venezuela, Argentina o El Salvador, entre otros mercados, que se han desarrollado para los productos mexicanos últimamente.

Las dos fracciones analizadas, muestran que tienen un gran potencial de exportación, claro que los países del Norte de América son los principales destinatarios, ocupando la Unión Europea un segundo lugar y en tercer lugar el resto de América.

Como lo señalamos en nuestro primer capítulo comprobamos que el mayor intercambio se presenta con los países desarrollados, y por lo tanto son ellos quienes dictan las reglas del juego y dominan preponderantemente las relaciones económicas a partir de la creación de bloques comerciales. Por lo que cabe hacer énfasis en la necesidad de realizar una mayor promoción a nuestros productos en dichos lugares.

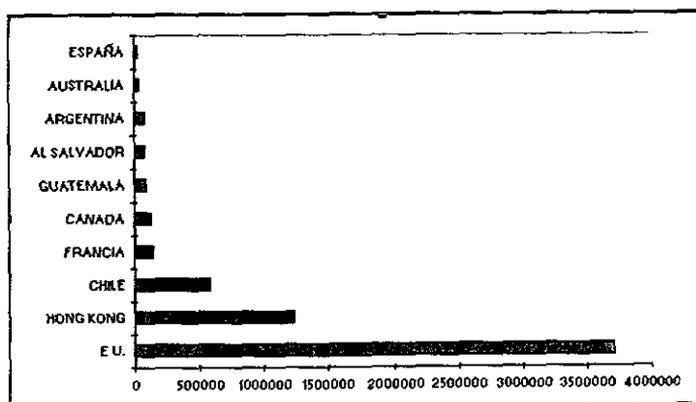
En cuanto a los totales de exportación, vemos que para la fracción 691200 tuvo un incremento notable para 1996, pero para 1997 descendió casi a la mitad, pues para 1996 México recibía 13,340,419 dólares y para 1997 sólo registró 6,682.024 dólares.

Según lo anterior, parece que los objetos de adorno de cerámica han tenido mayor aceptación y mayor volumen de exportación, lo que debemos de considerar al elegir nuestro producto de exportación.

#### Gráfica 4

### PRINCIPALES PAISES A LOS QUE EXPORTA MEXICO 1997 (MILL. DE DOLARES)

FRACCION: 6912.00



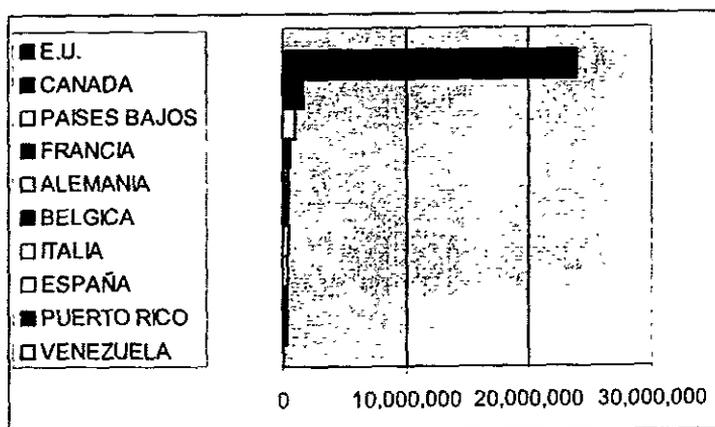
FUENTE: CANACINTRA, DATACOMEX, Estadísticas Comerciales. 1997

Gráfica 5

## PRINCIPALES PAISES A LOS QUE EXPORTA MEXICO 1997

(MILL. DE DOLARES)

FRACCION 6913.90



FUENTE: CANACINTRA, DATACOMEX, Estadísticas Comerciales.1997.

CUADRO 11

<b>VOLUMEN DE EXPORTACION DEFINITIVA POR PAIS (DOLARES)</b>
<b>FRACCION:6912.00</b>

**VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMESTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE CERAMICA, EXCEPTO PORCELANA.**

<b>AMERICA</b>	<b>1997</b>	<b>1996</b>	<b>1995</b>	<b>1994</b>
ANTIGUA Y BARBU	0	0	4,737	458
ARGENTINA	84,733	87,861	3,606	360
ARUBA	97	337	0	0
BAHAMAS	250	520	888	0
BELICE	0	1,912	559	974
BERMUDAS	0	0	256	0
BOLIVIA	5,327	10,826	4,870	12,880
BRASIL	7,488	26,017	16,579	23,593
CAIMAN	0	766	0	0
CANADA	141,109	100,995	104,028	23,593
CHILE	593,279	461,496	85,707	26,302
COLOMBIA	41,521	99,854	63,676	18,188
COSTA RICA	34,325	66,524	39,891	8,317
CUBA	2,816	20,388	82,530	12,596
CURAZAO	998	5,166	0	0
DOMINICA	311	0	0	0
ECUADOR	6,903	60,421	3,770	1,512
EL SALVADOR	86,162	44,919	56,236	22,613
ESTADOS UNIDOS	3,716,267	8,192,267	6,316,839	7,081,366
GRANADA	0	0	477	0
GUADALUPE	3,550	25,359	0	0
GUATEMALA	107,928	96,260	40,202	46,771
HAITI	0	1,376	0	0
HONDURAS	31,725	12,375	25,580	3,597
JAMAICA	279	0	0	0
MARTINICA	3,430	0	4,283	0
NICARAGUA	12,622	4,940	4,387	3,960
PANAMA	13,296	9,688	19,220	3,415

PARAGUAY	2,363	0	0	0
PERU	3,703	4,179	5,181	4,496
PUERTO RICO	11,090	32,627	40,280	19,942
REP. DOMINICANA	23,857	8,018	24,075	3,228
TRINIDAD Y TOBA	6,498	94	678	0
TURCAS Y CAICOS	0	0	43	0
URUGUAY	1,294	5,116	3,649	559
VENEZUELA	36,652	29,158	5,851	9,180
VIRGENES, ISLAS	0	0	3,001	3,002
<b>EUROPA</b>				
ALEMANIA	23,178	213,316	25,407	27,879
AUSTRIA	4,900	13,492	40,322	107
BELGICA	21,294	36,309	20,668	24,802
DINAMARCA	16,000	23,235	11,353	8,512
ESPAÑA	44,278	124,042	48,417	36,447
FINLANDIA	0	372	0	0
FRANCIA	154,244	82,397	87,247	66,914
GRECIA	5,304	176,819	0	22
HUNGRÍA	163	215	0	0
IRLANDA	437	69	0	0
ISLANDIA	0	0	0	3,553
ITALIA	33,401	20,762	29,266	15,196
NORUEGA	166	3,124	2,558	1,144
PAISES BAJOS	6,720	10,461	21,608	7,769
PORTUGAL	2,370	7,427	4,216	396
REINO UNIDO	22,251	27,991	39,256	52,582
REP. FEDERATIVA	0	100	0	0
REP. DEMOC	0	0	12	0
SUECIA	902	3,463	1,329	4,292
SUIZA	4,503	288,338	19,173	16,860
UNION DE REP	0	0	28	126
<b>ASIA</b>				
ARABIA SAUDITA	3,769	0	0	5,499
BRUNEI	0	53	0	0
COREA DEL SUR	20	1,677	545	5
CHINA	244	418	20	0
EMIRATOS ARABES	5,300	0	0	0
FILIPINAS	4,387	171,162	0	0

HONG KONG	1,240,410	2,550,080	1,762,458	2,917
INDIA	97	7,027	0	0
INDONESIA	324	16	252	0
ISRAEL	20,316	8,306	8,287	800
JAPON	21,380	42,450	110,271	119,251
KUWAIT	0	0	8,940	0
LIBANO	328	6,232	466	352
SINGAPUR	174	143	76	0
TAILANDIA	30	649	271	0
TAIWAN	227	28,881	941	40
TERR FRANC AUST	4,633	210	0	0
TURQUIA	1,532	1,875	0	0
<b>AFRICA</b>				
CHAD	0	0	36	0
COTE DIVOIRE	42	0	0	0
SUDAFRICA	876	5,412	48	140
<b>OCEANIA</b>				
AUSTRALIA	55,588	48,648	20,027	16,768
ISLAS WALLIS	0	0	43	0
NUEVA ZELANDIA	864	3,308	16,187	1,307
<b>TOTAL</b>	<b>6,682,024</b>	<b>13,340,419</b>	<b>9,250,124</b>	<b>7,746,983</b>

FUENTE: Elaboracion propia con datos de CANACINTRA, DATACOMEX, Estadísticas Comerciales

## CUADRO 12

**VOLUMEN DE EXPORTACION DEFINITIVA POR PAÍS (DOLARES )**

**FRACCION:691390**

### LOS DEMAS

AMERICA	1997	1996	1995	1994
ANTIGUA Y BARBU	2,700	10,206	22,428	4,905
ANTILLAS NEERLA	30,379	42,010	27,726	7,391

ARGENTINA	204,682	31,468	15,215	12,855
ARUBA	8,627	3,254	0	0
BAHAMAS	10,906	12,517	11,103	193
BARBADOS	295	0	0	0
BELICE	606	4,781	1,858	1,535
BERMUDAS	12,669	0	5,988	210
BOLIVIA	17,465	10,850	5,852	8,518
BRASIL	69,442	69,424	38,427	18,752
CAIMAN	0	0	0	215
CANADA	1,673,136	1,304,903	602,819	556,906
CHILE	214,445	357,355	157,145	32,247
COLOMBIA	249,680	333,149	91,581	33,787
COSTA RICA	179,246	145,179	64,473	30,094
CUBA	19,221	38,130	34,507	781
CURAZAO	13,741	3,654	6,403	0
DOMINICA	0	784	0	0
ECUADOR	77,430	6,566	11,499	6,865
EL SALVADOR	36,301	51,748	12,248	14,322
ESTADOS UNIDOS	23,845,835	17,080,538	9,117,064	7,305,036
GRANADA	0	0	98	0
GUADALUPE	251	881	490	0
GUATEMALA	94,945	75,326	59,326	31,680
HAITI	0	2,122	0	0
HONDURAS	47,305	43,111	39,721	5,052
JAMAICA	180	5,180	461	0
MARTINICA	0	0	4,723	243
NICARAGUA	54,201	22,705	9,294	2,464
PACIFICO, ISLAS	0	0	571	0
PANAMA	168,005	50,672	47,557	19,869
PARAGUAY	7,487	1,456	0	0
PERU	38,184	45,965	23,514	22,946
PUERTO RICO	367,994	527,150	25,957	202,752
REP. DOMIN	47,980	42,153	7,154	10,979
SAN KITTS-NEVIS	3,464	847	0	0
SAN VICENTE	0	1,395	0	0
SANTA LUCIA	83	642	0	0
SURINAM	454	0	0	0
TRINIDAD Y TOBAGO	10,712	21,966	8,647	0

URUGUAY	31,587	16,938	10,126	2,578
VENEZUELA	322,947	235,068	26,083	52,519
VIRGENES ISLAS	112	10,030	633	0

---

**EUROPA**


---

ALEMANIA REP.	454,812	504,938	107,303	87,512
AUSTRIA	31,420	12,403	16,202	23,875
BELGICA	452,501	560,287	329,254	268,091
DINAMARCA	62,146	151,694	59,409	18,912
ESPAÑA	383,183	644,365	248,821	201,076
FINLANDIA	90	304	0	0
FRANCLIA	592,520	402,731	545,529	530,324
GRECIA	7,832	32,035	14,119	41
HUNGRIA	1,398	1,683	871	0
IRLANDA	13,413	10,931	490	0
ISLANDIA	0	948	0	816
ITALIA	394,038	177,556	169,669	138,620
LUXEMBURGO	47	1,514	0	0
MALTA	3,793	12,886	0	0
NORUEGA	33,767	13,845	9,195	10,078
PAISES BAJOS	956,015	385,861	286,890	137,902
POLONIA	0	1,047	92	0
PORTUGAL	84,429	100,035	33,719	11,023
REINO UNIDO	154,849	192,367	239,090	175,410
REP. FEDERATIVA	2,305	35	0	1,856
SUECIA	37,255	20,234	13,417	7,873
SUIZA	47,576	72,812	19,823	40,672
UNION DE REP.	1,237	333	0	0

---

**ASIA**


---

AFGANISTAN	0	201	0	0
ARABIA SAUDITA	23,965	9,419	0	11,501
ARGELIA	0	16,988	0	0
BRUNEI	0	2,178	0	0
CHINA	0	43	0	0
CHIPRE	198	139	0	0
COREA DEL SUR	6,000	21,337	16,063	0
EMIRATOS ARABES	1,030	0	0	1,103
FILIPINAS	520	293	324	0
HONG KONG	2	3,355	850	16,474

INDIA	0	948	0	816
INDONESIA	3,169	338	85	3,526
ISRAEL	76,721	60,915	35,297	0
JAPON	310,522	309,409	354,614	411,810
JORDANIA	0	1,860	51	0
KUWAIT	38,189	62,104	32,338	7,193
LIBANO	81,556	9,985	6,206	2,092
MALASIA	306	378	0	0
SINGAPUR	10,086	31,468	9,861	6,545
TAILANDIA	291	1,376	0	0
TAIWAN	1,996	9,668	17,460	257
TERR FRAN DE UL	0	203	260	0
TERR FRANC AUST	9,373	11,303	0	0
TURQUIA	13,292	2,113	0	0
YEMEN	0	55	0	0
<b>AFRICA</b>				
CAMERUN	1,755	0	0	0
COTE DIVOIRE	323	0	0	0
EGIPTO	990	10	2,294	0
KENYA	846	0	0	0
MALI	0	0	0	0
NAMIBIA	307	0	0	0
NIGERIA	0	0	0	25
SUDAFRICA	26,408	31,926	1,631	0
<b>OCEANIA</b>				
AUSTRALIA	247,798	196,360	150,863	158,303
NUEVA ZELANDIA	36,366	35,239	46,394	41,465
NUEVA CALEDONIA	1,762	0	0	0
PAPUA NUEVA	0	0	889	0
GUINEA				
POLINESIA	0	0	340	0
<b>TOTAL</b>	<b>32,471</b>	<b>24,732,588</b>	<b>13,489</b>	<b>10,700,075</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos de CANACINTRA, DATACOMEX, Estadísticas comerciales.

## NOTAS

27 Carlos Espejel , *Las artesanías tradicionales en México*. México, SEP,1972. p.13

28 Federico Peterson , *México Antiguo*. México, Herrero,1959. p.287

29 *Ibid.*,p.292

30 Bernardino de Sahagún, *Historia general de las cosas de la Nueva España*. México, Porrúa,1992. p.571

31 López Cervantes, *Cerámica colonial en la Cd. de México*. México, INAH, 1976. p.53

32 *Ibid.*,p.54

33 México. Leyes. *Ley del Impuesto general de exportación; Tarifa sistema armonizado; notas explicativas* México, Información Aduanera de México, 1988. p.2968

34 Ana M., Huerta Jaramillo, *La alfarería poblana SXVI y XVII. El gremio y sus ordenanzas*. México, Gobedo,1992. p.3

35 Isabel, Marin de Paalen, *Tonalá Jalisco en el Arte*. México, Planeación y promoción, 1960.p.29

36 Hélène Balfet , *Normas para la descripción de vasijas cerámicas*. México, Centre d' études mexicaines et centroamericaines, 1992. p.80

37 *Idem.*

38 *Ibid.*, p.85

39 *Idem*

## **3. ARTESANÍAS DE JOYERÍA DE PLATA**

### **3.1. Introducción**

La joyería de plata, constituye otra fuente importante de ingresos a nuestro país dentro de la gran variedad de productos artesanales.

Como se analizó en el primer capítulo, la joyería de plata es un producto altamente exportable hacia Norteamérica y la Unión Europea.

Para tener un mejor manejo de lo que es en realidad la joyería de plata se elaboró el presente capítulo.

Al igual que el segundo capítulo, se presenta la parte histórica del producto, las características del mismo y se analiza la producción nacional, así como los niveles de exportación, todo con el fin de conocer detalladamente las artesanías de joyería de plata

### **3.2. Antecedentes históricos**

La orfebrería ha ocupado un lugar importante entre las artesanías desde hace miles de años, desde que el hombre comenzó a apreciar el oro y la plata por su valor y belleza. Por lo que se considera que el desarrollo de la joyería es tan antiguo como la vida del hombre.

Otras razones como: la religión, el amor y el mismo deseo de ostentación, de autoridad o riqueza, llevaron al desarrollo del comercio y el uso de las joyas.

Además, de realzar la belleza del sexo femenino, las joyas tuvieron gran importancia en los noviazgos. En la época de los romanos, los enamorados acostumbraban llevar sortijas con

retratos esculpidos; mientras que en el Renacimiento, se intercambiaban relicarios con retratos al óleo o esmaltados entre las parejas de tierras lejanas.

También, la religión ha influenciado en el desarrollo de la joyería. Los egipcios esculpían figuras de loto, aspid, gato y escarabajo, animales sagrados para ellos. Mientras que el simbolismo cristiano prevaleció en la joyería medieval, abundaron los rosarios, las cadenas con medallas, que hasta la fecha siguen siendo los preferidos de los fieles.

Respecto a las joyas como medio de ostentación, de autoridad y riqueza, los anillos fueron símbolo de dignidad política, social o familiar. En el caso de Egipto se usaban en todos los dedos, mientras que los romanos lo usaban en la segunda falange de los dedos.

En el siglo XVI, todas las falanges tenían anillos y, si se trataba de una persona muy rica, los colgaba en una cadena alrededor de su cuello. Mientras que en el Renacimiento, también los caballeros usaban cadenas y collares con el mismo fin.

A menudo, el estilo de las joyas guardó estrecha relación con el vestido. Así, las pulseras fueron populares en la era precristiana, pero desaparecieron en la Edad Media, a causa de la manga larga, y resurgen con la manga corta en el siglo XVIII.

También en la Edad Media, los pendientes cayeron en desuso, debido a que se popularizaron los turbantes ceñidos a la cabeza.

El broche, fue un instrumento útil hasta el siglo XVII, debido a que no se conocían los botones; se usaron poco en la era Victoriana, aunque los highlanders escoceses lo usaban para sujetar su tartán.

En México, la orfebrería tuvo un gran desarrollo. Los historiadores y cronistas nos hablan de la riqueza y variedad de trabajos en metales preciosos encontrados al llegar a estas tierras, el oro y la plata eran utilizados para fabricar: cascabeles, caracoles, brazaletes, narigueras, rodelas, escudos, pectorales y otros objetos que adornaban con piedras preciosas.

Fray Bernardino de Sahagún, nos relata las labores de los toltecas, y dentro del grupo de los plateros había especializaciones: los labradores estaban encargados de fundir el oro y la plata; los batihojas, batían el metal fino, lo adelgazaban, lo extendían con piedras, lo laminaban y adelgazaban; mientras que los ajustadores, se nombraban artistas.

Los artesanos especializados en esta rama, eran reconocidos como "gente principal" y eran muy apreciados por la sociedad. Su divinidad era Tótec a quien llamaban "*Nuestro señor Xipe: el Desollado*" (40), en cuyo honor hacían una fiesta y realizaban sacrificios.

Los pasos de los plateros para labrar el metal eran los siguientes:

1. Con carbón y cera diseñaban y dibujaban una figura, fundían el metal precioso oro o plata, el cual lo molían y juntaban con lodo de ollero, con lo cual el carbón se hacía pegajoso, se endurecía y adelgazaba.

2. Hacían láminas, las tendían al sol, y se endurecía el metal.

3. Después, se grababa y se moldeaba el carbón con una navajilla de metal, según la figura deseada.

4. Se hervía la cera y se mezclaba con copal para endurecer bien: se purificaba y se tamizaba para que se quitara el lodo de la cera.

5. La cera se adelgazaba y laminaba, se vertía en el carbón labrado y, se tendía polvo de carbón en agua sobre la superficie de cera. Se molía bien, se pulverizaba el carbón un poco grueso, se tendía en la superficie de cera, se cubría con carbón mezclado con barro, se secaba por dos días y se le ponía un tubo de cera por donde entraba el metal.

Para trabajar la plata, necesitaban de un metal rojo para usarlo de base, y con esto chapaban y emplastaban. Pues, al usar sola la plata, se rompían las figuras al lavarlas, y no era consistente en todas sus partes.

Entre los objetos realizados por los orfebres mexicanos, encontramos los siguientes grupos:

*1. Objetos de uso práctico como coas, azadas, agujas, alfileres, hachuelas, punzones, cinceles, anzuelos, tubos, sopletes, cerbatanas, pinzas para depilar. Todos los objetos de requerimiento común, los cuales deberían ser duros y algunos elásticos. La mayor parte eran de cobre de Michoacán*

*2. Objetos de adorno metálicos. Cascabeles, pendientes, adornos para la cabeza, orejeras, narigueras, bezotes, collares, cuentas y pinjantes; pectorales, brazaletes y pulseras; anillos, ajorcas, polainas y rodilleras. Adornos de metal en el vestido.(41)*

Los lugares importantes en la elaboración eran: Oaxaca, Michoacán y Tenochtitlán.

La plata era escasa en el México antiguo, y la más famosa era la de Michoacán, la cual asombró a Hernán Cortés, quien envió a Carlos V una culebrina en oro y plata.

El uso suntuario de los objetos, se relacionaba con ritos religiosos, el estatus social o con el adorno personal. El cascabel ya fuera de oro, de plata o de cobre, fue el objeto predominante en las culturas mexicanas. También se hicieron anillos, uñas falsas y pectorales, estos últimos fueron numerosos, y algunos tenían combinaciones de oro y plata como el encontrado en la Tumba No 7 de Monte Albán (Oaxaca).

Se hicieron otras piezas, combinando: oro y plata; plata y cobre o plata y azabache.

*3. Utilización del metal en los objetos ceremoniales y los implementos de guerra. Escudos propulsores, banderas y estandartes. abanicos, figurillas. Representación de deidades, máscaras, vasijas. Los escudos se hacían de madera y se reforzaban con placas de oro, metal y cobre. (42) También hacían discos y ruedas de oro, de plata, o con ambos.*

A la llegada de los españoles, Moctezuma dió su tributo de oro y plata, en forma de pepitas, en polvo o en orfebrería. Lo cual acrecentó la ambición de Hernán Cortés, y mandó a Gonzalo de Umbría junto con dos soldados mineros a buscar más minas de oro y plata. La expedición duró cuarenta días y llegaron a 129 asientos mineros, entre los que destacaron: Pachuca, Taxco, Guanajuato, Michoacán, Zacatecas y San Luis Potosí.

A partir de la conquista de México, muchos orfebres indígenas adoptaron las técnicas españolas, y se organizaron en gremios. Se dedicaron a la fabricación de objetos de lujo y a pesar de algunas prohibiciones por parte del gobierno en 1527 y 1554, se desarrollaron. Para fines del siglo XVI era el gremio más importante en la Nueva España. Se hicieron festividades religiosas en honor del patrón de los plateros San Eligio, y también se realizaron *“torneos, mascaradas, fiestas reales en el gobierno del Marqués de Sn. Francisco y de Manuel Romero de Terreros.”*(43)

Los gremios, se regían por ordenanzas emitidas por los ayuntamientos, y eran confirmadas por el Virrey o la Audiencia. Entre los plateros más importantes sobresalieron: *“la Ordenanza de los Batihojas en 1598, la Ordenanza de los Plateros en 1563 y 1638 y la Ordenanza de los Tiradores de Plata y Oro 1618 y 1669.”* (44)

Al interior del gremio, existía la clasificación de: maestro, oficial y aprendiz. Y para 1563 los plateros se dividían de la siguiente forma:

- Batihojas de oro y plata: hacían hojas de plata dorada y oro; y trabajaban obra mazonería una obra de relieve.

- Tiradores de oro y plata: hacían hilo de metal para hilar y escarchar.

- Plateros: se encargaban de cincelar, repujar, fundir, esmaltar, montar piedras y todo lo concerniente a la platería en general.

Las piezas al ser terminadas, se les imprimía una marca personal, y se llevaban a la Casa Moneda, para estampar el quinto real que se determinaba y se burilaba, lo cual consistía en sacar una pequeña cantidad para ensayarla y determinar su ley. Se estampaba con una coronita con 0 sin las columnas de Hércules y la marca de México "M<sup>o</sup>".

En el México antiguo no había disposiciones en cuanto a la calidad y contenido de la plata. Pero, en Nueva España se acostumbró que la plata labrada equivalía a 930 milésimas que era 11 dinero y 4 gramos.

Para 1730. Felipe V dicta una ley para España como para las Indias, en donde se dice que *"todos los plateros labran plata de ley 11 dineros 9/6 milésimos, siendo más baja que la Sterling inglesa que tiene 925 milésimas, siendo ésta última la vigente para el México Actual."*(45)

Las primeras minas datan de antes de la conquista, y generalmente eran pueblos indígenas como Michoacán o Taxco antiguamente nombrado Tlachco.

Con la conquista, la exploración y explotación de nuevas minas fue mayor, y se explotaba: el oro, la plata, el cobre, el hierro, el estaño, el azogue y productos no metálicos.

En 1534, se encuentran las minas de Zumpango, Coatlán, Acuitlapan, Tepecoacuilco, Chilapa y Acamixtlahuacán en Guerrero.

En el Estado de México, Sultepec fue la más importante. En 1536, Melchor Vázquez y Fco. de Hoyos vendieron su parte a Hernán Cortés, que era la cuarta parte de la mina La Alborada en Sultepec.

En Pachuca Hidalgo, se descubrieron La Vieja en el cerro de la Magdalena y La Siciliana que se unió a la de Tlahuillipa. También surgieron: Real del Monte, Real de Atotonilco el Chico, Real de Arriba, la Mina de Almoloya, El Jacal, El Encinoy Zimapán .

En Guanajuato se funda el pueblo de Santa Fe y Real de Minas de Cuanaxhuato.

En Zacatecas Fresnillo, San Martín, Sombrerete y Avino, Ganacevi e Indé, Chalchihuites, Rancho Santiago y Nieves.

Tlalpujahua en Michoacán.

Hacia el norte se encuentra la ruta de la plata, en Chihuahua las minas de Sta. Bárbara, Etzatlán, Tenamache, Chametla, Sn. Sebastián Tecolotlán, Autlán, Señor Sn. Pedro y Minas del Potosí, Sierra de Pinos.

Respecto al derecho de explotación de las minas y de los beneficiarios, existieron varias disposiciones:

- En 1504 la Corona por cédula real otorgaba la explotación de las minas a los españoles.
- En 1526, Carlos V decretó que cualquiera podía obtener la merced de trabajar una mina, sin embargo la realidad fue diferente, ya que los peninsulares tenían el dominio.
- En 1550, se dan las Ordenanzas del Virrey Antonio de Mendoza, respecto a la regulación de lo relativo a los metales, debido a que la Corona buscaba fortalecer a España, por medio del desarrollo de la minería. Las iglesias y conventos, se llenaron de refinadas obras de los orfebres mexicanos, y la gente medianamente acomodada contaba con vajillas, utensilios e incluso muebles de plata.

A fines del siglo XVI, herreros afectados por la crisis en España emigraron a Puebla, montaron sus talleres, dieron fama a sus trabajos, vivieron el auge minero y lograron éxito económico. Los más encumbrados junto con la Casa de Moneda, se encargaban de verificar peso y quilataje. Lo que propició que muchos se aprovecharan, tuvieran grandes ganancias y minas, por lo que la Corona se negó a fundir y ensayar oro y plata en lo particular, solo lo hacía en casas y con funcionarios reales.

El 9 de noviembre de 1526, se prohibió "*el oficio de platero, bajo la pena de pérdida de bienes y de la vida.*"(46) Esta situación cambió con la Cédula de Felipe II en 1559, pues se aplicarían castigos a los indios o españoles que tuvieran en su casa vajillas o piezas de plata, oro, perlas o pedrería que no estuviera quintado y marcado.

De 1568 a 1580, el Virrey Martín Enríquez de Almanza terminó la dispersión especial hacia los plateros, y con ello sobrevino un mayor control sobre el fisco.

Para el siglo XVIII, las iglesias se llenaron de plata especialmente en México, Puebla y focos mineros como: Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato, Guadalajara, Valladolid, Morelia, Oaxaca, Veracruz y Tabasco.

La producción de los orfebres de la Colonia fue cuantiosa pero tuvo el mismo fin que la orfebrería prehispánica, ya que una parte se mandó a Europa y otra se fundió para hacer tejos de oro y plata, debido a que el Virrey Venegas ordenó la fundición y acuñación de la orfebrería para enfrentar a la Guerra de Independencia.

Durante el primer siglo de la vida independiente (1861), los legisladores de la Reforma, abolieron el sistema gremial quedando los artesanos libres de elegir su oficio y la manera de realizarlo. También se crearon centros educativos, como la Escuela de Artes y Oficios, para capacitar gratuitamente a los artesanos.

Después, en la época Porfiriana, las manufacturas aumentaron, pero las relaciones de producción decrecieron.

Más tarde se da la Revolución de 1910, y debido al cambio en la vida nacional, la producción decayó.

Para la década de 1920, surge una política nacional de fomento a las artesanías, entre ellas la platería, que buscaba crear una identidad nacional, incorporando a los sectores indígenas y marginados de la nación. Se creó el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional Indigenista (INI), realizando una labor de investigación, promoción y divulgación de lo mexicano. Intelectuales de la época como Caso, Novo, Rivera, Siqueiros y Gamio, exaltaron el arte y las artesanías indias.

Durante esta época es cuando se hace la actividad platera en Taxco. En 1928, llega William Spratling a la región, convirtiéndose en el precursor de una nueva época, transformando totalmente a la comunidad. Estableció el taller las Delicias que se convirtió en el prototipo de taller.

La producción platera de Taxco, *“no surgió de una producción en pequeña escala o casera, como ha ocurrido comúnmente con las artesanías de México y del resto del mundo [...] fue la producción en el taller grande, bajo la rúbrica de una empresa capitalista con algunas características precapitalistas, la que dió origen a la tradición platera.”*(47)

Se establecieron nuevos talleres con los discípulos de Spratling y *“se desató un torrente creativo en el pueblo y fue en esa época cuando la innovación del diseño y la técnica recibieron su mayor ímpetu y se forjó lo que ahora puede considerarse como la tradición artística de Taxco”*.(48)

Para 1950, Taxco destacó como una comunidad productora de plata, que atrajo al turismo.

Pero, hacia fines de 1979, se agravaron los problemas de la producción en el taller familiar, debido a que la plata subió de precio, y muchos talleres tuvieron que clausurar, por lo que la población se fue a trabajar a otros lugares como Cuernavaca, Cd. de México y hasta E.U. como braceros.

Sin embargo, en 1980 los establecimientos de mayor tamaño siguieron funcionando para 1980, como el de Los Castillo, Spratling y Janna.

Taxco no es el único lugar en la actualidad donde se trabaja la plata, existen otros centros como: Monterrey, Guadalajara y la Cd. de México, en donde encontramos una gran variedad y volumen del producto.

### 3.3. Características del producto

De acuerdo a la Ley General de exportación, la joyería de plata se clasifica dentro de la partida 7113, que corresponde a los artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o chapados de metales preciosos.

La fracción determinada es la 711311, la cual especifica que debe ser de plata, aunque puede estar revestido o chapado de otros metales preciosos. Hace dos clasificaciones de los objetos de la siguiente manera:

*A) Pequeños objetos de adorno personal, tales como sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes cadenas de cuello, cadenas de relojes, dijes colgantes, alfileres de corbata, sujetacorbatas, gemelos y poleas cruces, medallas religiosas, cruces y medallas de ordenes, insignias, ornamentos de bolsos, hebillas y pasadores para el calzado, cinturones, etc., peines, pasadores y diademas.*

*B) Artículos para uso personal que se llevan sobre la propia persona, así como artículos de bolsillo o bolso de mano, tales como cigarrerías y pitilleras, estuches para gafas o anteojos, tabaqueras, bomboneras polveras, cajitas para maquillajes, peines de bolsillo, monederos de malla, rosarios, llaveros. (49)*

En cuanto al material de producción, podemos mencionar que la plata es un metal blanco, inalterable en el aire aunque a la larga se ennegrece. Después del oro, es el mejor conductor de calor y electricidad. Cuando se encuentra puro, es muy blando, por lo que frecuentemente está aleado con otros metales.

Entre las aleaciones de la plata encontramos:

*“La plata y el cobre, es una de las principales y se usa para fabricar monedas, piezas de orfebrería y en ocasiones para contactos eléctricos.*

*La plata, el cobre y el cadmio, la plata el titanio o la plata y el indio, para la orfebrería.”(50)*

La plata es distribuida a los plateros por medio de los bancos, quienes venden la materia prima, bajo la cotización diaria en el mercado internacional, en forma de barras laminadas, de cinco diferentes grosores o en alambre de tres grosores.

Para 1972, los bancos vendían solamente la plata esterlina que corresponde a .925 de plata con .075 de cobre. Pero, debido a la presión de los plateros, se empezó a vender plata pura, pues decían que el grado de plata más bajo el de .925 era muy duro para trabajar.

El proceso de fabricación de una pieza desde que se elabora un diseño, hasta que se pone a la venta, empezaba con el bosquejo en la mesa del diseñador, quien al terminar su dibujo, lo pasaba al maestro platero para que lo elaborara. Después, el producto era cotejado con el diseño original y se mostraba al patrón para su aprobación.

Si la pieza se vendía bien, la línea se introducía en el taller y los plateros menos hábiles podían hacer copias del diseño. Mientras que los aprendices o “zorras” mejoraban y los diseños bajaban de calidad.

Para el diseño, algunos innovadores se valen de los medios accesibles o insólitos como revistas, libros de texto, cuentos, libros de historia de México o hasta la herrería colonial de las casas. Aquellos plateros que no saben dibujar, recurren a dibujantes, quienes les hacen los diseños y plantillas o clichés, que se adhieren a la plata para trabajarla.

El trabajo varía de un platero a otro, debido a su forma de trabajar y de las técnicas y herramientas que utilice, lo cual evita el copiado. Así, *“el diseño, es producto de la forma particular de ‘trabajar’ del platero, que depende de su entrenamiento o la ‘clase’ de trabajo en la que se ha especializado.” (51)*

El diseño se asocia con otros elementos como la técnica y la función, aparte de los procesos económicos y comerciales. Estos pueden ser de dos tipos: los diseños exclusivos y las chácharas.

*“Chácharas describe la línea más barata y de menor peso que es más copiada y producida en serie [...] en cuanto a calidad se refiere a la exclusividad del diseño o a la frecuencia*

*con la que ha sido copiado. En términos de 'calidad', las chácharas representan lo más barato y corriente de la joyería ligera.”(52)*

Las chácharas, se caracterizan por su falta de distinción, y la pobreza de sus materiales en relación al calibre del alambre y el grueso de la lámina de plata.

Generalmente, las chácharas fueron en un principio un diseño original que descendió, debido a las copias y al malbaratamiento tanto del trabajo como del precio.

La clasificación de diseños exclusivos, se refiere a diseños con producción limitada y exclusiva; en donde estéticamente el diseño no es tan primordial, sino la calidad y el material utilizado. Se fabrican con plata fina y con procedimientos técnicos y artísticamente complejos. La producción de estos diseños, otorga al platero mayor status y mayor utilidad, así, el realizar un brazalete tiene mas valor que el hacer unos aretes, debido a que posee mayor cantidad de plata y requiere mayor habilidad técnica y artística.

Entre las formas de trabajar el diseño encontramos: los prendedores repujados, la incrustación de abulón, pendientes de metales casados y prendedores cincelados.

Mientras que, las categorías asociadas con el diseño son: *“original o exclusivo, moderno, comercial, religioso y azteca/maya.”(53)*

- El diseño original es aquel que no ha sido copiado, y se vende a uno o varios clientes e inclusive mayoristas. originándose una relación productor-cliente, que asegura la originalidad del producto. En los exclusivos y originales, el origen o procedencia de los diseños es secundario, en relación con su exclusividad.

- En los diseños modernos resalta el diseño sobre la producción o venta de la pieza, generalmente, tienen forma libre y abstracta, empleando frecuentemente los motivos aztecas y mayas.

- Los diseños comerciales se utilizan en las chácharas, los cuales se hacen para abastecer el mercado, en especial las piezas ligeras, baratas y producidas en grandes volúmenes. Frecuentemente los encontramos en souvenirs, cruces egipcias, brazaletes, calendarios aztecas.

Aunque un diseño comercial puede ser la copia de un original, no tiene comparación en cuanto a calidad, peso y ejecución.

Existe otro tipo de clasificaciones, como las especificaciones del diseño; barroco, liso y filigrana.

También, se aplican términos a las piezas, como formas descriptivas: prendedores de rosa, collares de grecas y anillos de víbora, por ejemplo.

Con el tiempo, la técnica ha decaído, en especial en Taxco, debido a que muchos aprendices al saber las técnicas más elementales se separaron de los talleres para poner el suyo y a la creciente migración de gentes que se dedicaba al trabajo de la plata, la cual venía de zonas rurales.

Entre las técnicas más usuales encontramos: el martillado, el cincelado, el vaciado, el calado, los metales casados, el limado y la cera perdida.

El martillado y el cincelado, consisten en forjar el metal golpeando la pieza, que se pone sobre un yunque. Luego se lamina, en prensas de rodillos horizontales, con alimentación a los lados y enfriamiento interno o externo.

Para conseguir que un lingote de plata se vuelva un alambre fino para realizar trabajos de filigrana, primero se forja en el yunque a martillazos, se cuece en la forja o se flamea con soplete de petróleo y luego se lamina y estira. Se usan hileras de metal, para adelgazar el metal, el alambre se va estirando por medio de jalones y se va enrollando en carretes.

La filigrana es, *"una forma especializada de alambrado practicada desde hace unos 4,000 años para joyería y para la decoración del trabajo del orfebre: notables descubrimientos de Troya y Micenas datan de unos 1,500 años antes de Cristo."*(54) Casi en todos los países europeos, se hicieron juegos de tocados en filigrana. Con el alambre delgado, se daban formas de espirales, flores, figuras geométricas o diseños de alambre sobre bases delimitadas.

También se utiliza el vaciado por gravedad, que es la técnica más práctica y barata para hacer una pieza, para lograrlo se hacen cajas de madera, divididas en dos partes ajustadas, que se juntan fácilmente y se vacía el metal. Mientras que en las piezas de joyería se utilizan moldes de cera o hule.

El troquelado y el estampado, permite realizar: anillos, medallas, argollas, cucharas y otros. Sirven para hacer las matrices de otros productos, se fabrica el modelo de barro, acero o madera. luego se hacen los machos de acero y después se estampa la hembra. Si se trata de piezas con poca profundidad, como ensaladeras o ceniceros se hace con el embutido de las matrices. En los embutidos muy profundos, se usan prensas de doble acción, para lograr el estiramiento del metal.

El grabado de anillos, aretes, pulseras, medallas o placas, se hace a mano con un buril. Se pone la pieza en una horma de fierro y se aplica el esmalte a base de fuego. Se muele el esmalte, se le agrega agua y se pone en la superficie grabada, luego se foguea con un soplete hasta solidificarse y se talla con un esmeril.

El calado, se usa como técnica decorativa, por medio de la sierra o con un martillo y escoplo, se logra estampar una pieza.

El pulido, es el último proceso, y es importante porque da la presentación final del producto; este se logra con la ayuda de motores directos o bien con bruñidores.

Los laminadores, troqueladoras y fresadoras; las herramientas de precisión y los nuevos aparatos de fundición, han contribuido en la tecnología platera, al mismo tiempo que han favorecido la producción en serie.

Aparte, se utilizan varias piezas en el trabajo, desde la mesa de trabajo hasta un soplete para soldar. También existen pinzas, arco, prensas, tenazas y tijeras, compás, regla, lápices, martillos, mazos, limas, grapas o pinzas de presión, sierras para calar, y tribuletes de fierro para el acabado en la joyería.

### **3.4. Producción Nacional**

En la producción nacional de joyas y orfebrería, sólo tenemos las estadísticas del INEGI, del XIV Censo Industrial (cuadro 13), que nos da un total de 321,541.8 pesos en la producción, mientras que en las ventas se registraron 321,163.2 pesos.

En la fabricación de joyas de plata, el mayor número de piezas corresponde a los pares de aretes con la cantidad de 129,138 pares, equivalentes a 6,043.8 pesos, y por sus ventas se obtuvo la cantidad de 137,807 pares con un valor de 6,472.6 pesos.

El segundo lugar correspondió a las pulseras y brazaletes se produjeron 113,211 piezas con un valor de 6,977.4 pesos. En cuanto a las ventas fue de 121,308 piezas por un valor de 6,947.9 pesos.

Los collares y gargantillas tuvieron el tercer lugar, con una producción de 91,160 piezas con un valor de 5,882.3 pesos. En sus ventas se registraron 106,457 piezas por un valor de 6,602.3 pesos.

La producción de joyería de plata es bastante considerable, pues ocupa el segundo lugar después de la joyería en oro, ya que tiene una producción de 35,432.7 pesos y una venta total de 35,367.9 pesos.

Cuadro 13

## CLASE 390001: FABRICACION DE JOYAS Y ORFEBRERIA DE PLATA

## PRODUCCION Y VENTAS

Datos referentes a 1993

PRODUCTOS ELABORADOS	PRODUCCION				VENTAS		
	DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR MILES P.	PRECIO MEDIO	CANTIDAD	VALOR MILES N.P.
TOTAL				321.541.8			321,183.7
JOYAS DE ORO				232.066.4			228.238.7
JOYAS DE PLATA				35,432.7	-	-	35,357.9
ANILLOS	PZAS	18,734	1502.3	0.1	17,548	1,512.9	
ARETES	PARES	129,138	6,043.8	-	137,807	6,472.6	
CADENAS	PZAS	68,457	5,195.1	0.1	58,969	4,130.7	
COLLARES.							
GARGANTILLAS	PZAS	91,160	5,882.3	0.1	106,457	6,602.3	
CRUCES. DIJES,							
SIMILARES	PZAS	46,157	1,650.8	-	49,677	1,674.9	
ESCLAVAS	PZAS	48,568	3,739.6	0.1	49,800	3,624.7	
MANCUERNILLAS	PARES	436	61.2	0.1	450	61.2	
MEDALLAS	PZAS	3,668	263.8	0.1	3,668	263.8	
PRENDEDORES	PZAS	13,325	743.6	0.1	11,841	701.1	
PULSERAS	Y						
BRASALETES	PZAS	113,211	6,977.4	0.1	121,308	6,947.9	
OTRAS	-	-	3,372.8	-	-	3,675.8	
JOYAS DE ORO CON							

INCRUSTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS Y/O PERLAS			9,934.1			10,347.2
JOYAS DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS Y/O PERLAS			684.3			684.3
PULSERAS Y						
BRAZALETES	PZAS	9	7.1	0.8	9	7.1
OTRAS			677.2			677.2
PRODUCTOS DE PLATA PARA USO DOMESTICO	PZAS	105	16.4	0.2	105	160.4
CENICEROS	PZAS	9,853	2,188.3	0.2	8,875	2,168.3
CENTROS	JGOS	568	564.0	1.0	568	564.0
CUBIERTOS	PZAS	649	363.5	0.6	649	363.5
CHAROLAS	PZAS	2,922	983.9	0.3	2,684	983.9
JARRAS Y						
JARRONES	PZAS	399	67.9	0.2	399	67.9
PLATOS						
PLATONES	PZAS	1,944	451.0	0.2	1,756	451.0
OTROS			7,052.6			7,052.6
JOYAS DE FANTASIA DE METALES NO PRECIOSOS			12,915.1			13,024.3
OTROS PRODUCTOS DE METALES NO PRECIOSOS						
ALPACA			18,821.6			21,613.1
ALUMINIO	KGS	1,370	383.1	0.3	1,089	338.3
ESTAÑO	PZAS	631	53.7	0.1	574	48.8
LATON PLATEADO	PZAS	1,503.224	12,025.8		1,855,508	14,844.1

OTROS	KGS	21,250	4,296.1	0.2	22,459	4,503.0
OTROS		-	1,625.1	-	-	1,641.1
PRODUCTOS		-	437.8	-	-	437.8

FUENTE: INEGI, XIV CENSO INDUSTRIAL, 1994.

### 3.5. Competencia Internacional

Para la fracción 711311 que corresponde a las joyas de plata, incluso revestidas de otro metal precioso, observamos que el principal importador de estos productos corresponde a los Estados Unidos que adquiere 25,425,334 dólares.

El segundo lugar, lo ocupa Alemania con 1,624,643 dólares y el tercer lugar lo ocupa Japón con 1,618,671 dólares.

En cuanto a otros países de la Unión Europea, sobresalen España, Francia y Países Bajos. En España, se importan 282,342 dólares ocupando el sexto lugar, Francia tiene el doceavo con 101,021 dólares y los Países Bajos 164,117 dólares teniendo el noveno lugar para 1997. Canadá ocupa el séptimo lugar con 190,769 dólares.

Entre los principales países de América en esta rama encontramos a Chile, Panamá y Puerto Rico.

Aunque, también hay que mencionar a Australia que ocupa el cuarto lugar con 352,305 dólares.

En cuanto al total de las exportaciones mexicanas, observamos que se ha tenido un crecimiento de 1994 a 1996, aunque descendió ligeramente en 1997, pues de 36,267,793 dólares bajó a 31,937,571 dólares.

Tal parece, que debemos considerar como mercados potenciales a: los Estados Unidos, Canadá, Japón y otros de la Unión Europea como Alemania, España, Francia y Países Bajos, para colocar nuestro producto.

En este caso, la teoría de Interdependencia y globalización sigue constante, debido a que el mayor mercado lo tenemos en los países integrantes del TLCAN y la Unión Europea, además de Japón, quien es otro país importante en la triada económica global.

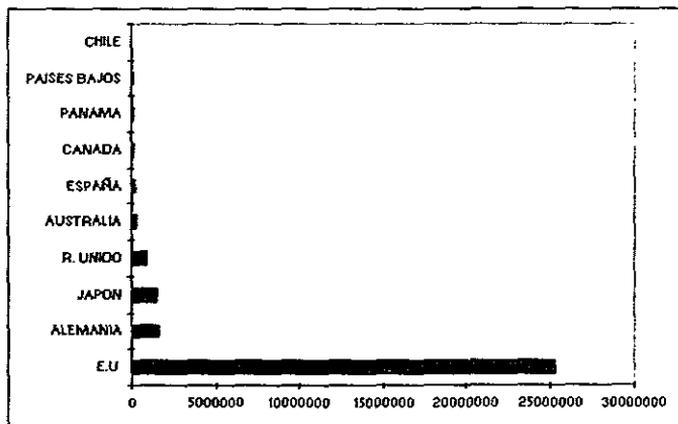
Por otro lado, no hay que olvidar que México, desde los principios de su inserción en el sistema capitalista mundial ingresó como país proveedor de materias primas siendo a lo largo de la historia un gran exportador de minerales, en especial de plata, por lo que no es de extrañar que para la joyería de plata se de la misma situación, y nuestras ventajas comparativas estén latentes.

México cuenta con la ventaja comparativa y competitiva, ya que tiene una elevada producción nacional de plata, en especial de joyería; y su competitividad internacional, es confirmada por sus principales clientes, quienes prefieren dichos artículos sobre la producción de otros países.

### Gráfica 6

#### PRINCIPALES PAISES A LOS QUE EXPORTA MEXICO JOYERIA DE PLATA 1997 (MILL. DE DOLARES)

FRACCION 7113.11



FUENTE: CANACINTRA. DATACOMEX, Estadísticas Comerciales. 1997.

Cuadro 14

<b>VOLUMEN DE EXPORTACION DEFINITIVA POR PAIS (DOLARES)</b>
<b>FRACCION:7113.11</b>

**DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)**

<b>AMERICA</b>	<b>1997</b>	<b>1996</b>	<b>1995</b>	<b>1994</b>
ANTIGUA Y BARBU	0	8,433	0	858
ANTILLAS NEERLA	7,514	9,674	13,69	0
ARGENTINA	1,549	8,347	31,962	14.124
BAHAMAS	0	5,199	12,471	31,275
BELICE	0	0	942	0
BERMUDAS	778	1,698	583	0
BOLIVIA	14,410	11,519	3,951	5,648
BRASIL	6.178	15,156	28,805	0
CAIMAN	0	837	1.095	0
CANADA	190,769	183,064	97,099	120,655
CHILE	122,388	207,150	118,860	54,476
COLOMBIA	15,642	128,925	20,209	0
COSTA RICA	29,845	33,801	19,010	524
CUBA	822	42,530	20,678	3.578
ECUADOR	0	0	1,468	2,947
EL SALVADOR	2,396	4,365	485	0
ESTADOS UNIDOS	25,425,334	26,567,235	15,384,054	7,924.895
GUADALUPE	1,198	0	0	0
GUATEMALA	20,010	46,204	11,881	1,929
GUYANA FRANCESA	1,733	7,913	0	0
HONDURAS	0	919	2,567	2,280
JAMAICA	0	0	3,331	772
MARTINICA	0	2,408	0	347
PANAMA	187,591	576,235	174,314	11.583
PERU	0	10,236	1,920	0
PUERTO RICO	118,112	340,184	33,453	24,855

REPUBLICA DOMIN	0	407	0	0
TRINIDAD Y TOBA	15,917	0	0	0
URUGUAY	0	12,551	5,064	0
VENEZUELA	78,850	35,814	32,262	27,633
VIRGENES, ISLAS	0	53,222	4,981	0

---

**EUROPA**


---

ALEMANIA	1,624,643	2,196,034	2,119,581	1,779,980
AUSTRIA	58,092	71,893	30,473	36,743
BELGICA	34,426	42,250	23,958	68,291
CANAL. ISLAS	0	6,759	0	0
DINAMARCA	0	8,699	5,807	0
ESPAÑA	282,342	1,167,636	415,874	378,983
FINLANDIA	0	0	606	151
FRANCIA	101,021	166,574	124,873	157,394
GRECIA	23,811	0	3,100	419
HUNGRÍA	2,723	0	2,477	0
IRLANDA	16,810	4,401	3,104	0
ISLANDIA	0	0	2,081	0
ITALIA	76,376	73,107	75,323	73,686
LUXEMBURGO	0	500	0	0
NORUEGA	23,429	8,817	5,375	4,761
PAISES BAJOS	164,117	168,586	51,974	33,506
PORTUGAL	22,862	7,174	1,823	0
R UNIDO	986,804	1,065,108	758,664	722,645
REP. FEDERATIVA	8,794	23,777	1,622	0
RUMANIA	0	4,543	0	498
SUECIA	53,751	148,325	173,065	90,201
SUIZA	35,195	34,315	21,842	93,910
UNION DE REPUBBL	0	0	11,487	2,200

---

**ASIA**


---

AFGANISTAN	0	3,111	0	0
ARABIA SAUDITA	0	2,008	0	2,519
COREA DEL NORTE	13,028	0	0	0
COREA DEL SUR	100,412	5,680	27,814	0
CHIPRE	13,629	27,379	5,972	0
HONG KONG	9,796	8,798	2,977	18,335
INDIA	0	3,895	0	0
INDONESIA	5,857	350	0	0

ISRAEL	32,149	5,635	0	0
JAPON	1,618,671	2,292,850	1,412,293	524,402
LIBANO	0	0	44,179	2,100
MACAO	0	344	0	0
TAIWAN	899	0	2,352	2,985
TURQUIA	4,898	109,485	21,954	0

---

**AFRICA**


---

CABO VERDE	0	1,297	0	0
COMORAS, ISLAS	0	2,909	0	0
CHAD	640	0	0	0
EGIPTO	4,618	0	0	0
NIGERIA	0	0	28,489	0
QATAR	0	636	2,700	0
SUDAFRICA	575	621	3,205	0
SUDAN	0	4,731	0	0

---

**OCEANIA**


---

AUSTRALIA	352,305	259,300	242,717	133,948
NUEVA ZELANDIA	23,862	26,240	6,788	1,641
<b>TOTAL</b>	<b>31,937,571</b>	<b>36,267,793</b>	<b>21,659,663</b>	<b>12,357,677</b>

---

FUENTE: Elaboración propia con datos de CANACINTRA, DATACOMEX, Estadísticas Comerciales. 1977.

## NOTAS

40 Bernardino de Sahagún, op. cit. supra nota 30 capítulo 2, p.520

41 Centro Cultural Arte Contemporáneo, *El arte de la platería Mexicana 500 años México*. México, Centro Cultural Arte Contemporáneo, 1989. p.20

42 *Idem*.

43 *Ibid.*, p.29

44 *Idem*.

45 *Ibid.*, p.36

46 *Ibid.*, p.63

47 Gobi. Stromberg, *El juego del Coyote. Platería y arte en Taxco*. México, FCE, 1985. p.37

48 *Ibid.*, p.44

49 México, *Ley del Impuesto...*, p.3018

50 *Idem*.

51 Gobi, Stromberg, Op. cit. supra nota 47, p.130

52 *Ibid.*, p.132

53 *Ibid.*

54 E. Drury, *Antigüedades, técnicas tradicionales de los maestros artesanos de muebles, vidrio, cerámica, oro, plata y muchos más*. Francia, Folio, 1991. p. 158

## 4. REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO

### 4.1. Introducción

Para poder exportar nuestros dos productos elegidos - artículos de barro y joyería de plata- debemos de considerar algunos procedimientos que se realizan en México, con el fin de colocar nuestro producto en el exterior.

En los capítulos dos y tres, pudimos encontrar algunos elementos importantes que son necesarios para nuestra exportación.

Encontramos los países en donde nuestros productos tienen mayor demanda, en especial los Estados Unidos, Canadá y varios países de la Unión Europea.

También encontramos nuestra fracción arancelaria, que corresponde a la descripción de nuestros productos a exportar.

Con base a lo anterior, los siguientes segmentos, se concentrarán alrededor de los dos bloques comerciales con los que México tiene mayor contacto (TLCAN y Unión Europea), y en donde nuestro país se debe sujetar a sus reglamentaciones si desea negociar sus mercancías.

También, se toman algunos temas importantes para realizar una exportación, que son necesarios tomar en cuenta como: los mecanismos de promoción, la distribución y las condiciones de venta.

## 4.2. Documentación básica para exportar

Los embarques de exportación deben ir acompañados de los siguientes documentos:

- **Factura comercial.** Es necesario presentarla en el país de destino. Se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés. Debe constar de la siguiente información:

1. *Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.*
2. *Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.*
3. *Nombre y dirección del comprador o del consignatario.*
4. *Descripción detallada de la mercancía.* Debe tener el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe tener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.
5. *Cantidades, peso y medidas del embarque.*
6. *Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda.* En especial en moneda de inmediata convertibilidad (dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional (sin IVA).
7. *Tipo de divisa utilizada.*
8. *Condiciones de venta (LAB(FOB),CSF(CIF),lugar, destino).*
9. *Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las*

*condiciones de venta.* En el país de destino, éstos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación.

10. *Lugar y fecha de expedición.* Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse.(55)

- **Lista de Empaque.** Permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja. Con éste, el exportador se asegura que el tránsito de sus mercancías, dispone de un documento claro, que identifica el embarque completo y en caso de algún percance, permite hacer reclamaciones a la compañía de seguros.

Se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen en forma detallada.

*“La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, es un complemento a la factura comercial y se entrega al transportista.”(56)*

- **Documento de transporte.** Es el *“título de consignación que emite la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se consta la condición en que se encuentra.”* (57)

En este momento, el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, según lo pactado. Los términos del documento deben coincidir con los de la carta de crédito, o los de la factura y el contrato de venta.

Dependiendo del medio de transporte que se utilice, el documento se llamará:

*Guía aérea (Air Waybill) (aéreo)*

*Conocimiento de embarque (Bill of Lading) (marítimo)*

*Carta de porte (auto transporte)*

*Talón de embarque (ferrocarril) (58)*

-**Certificado de origen.** En este documento *“se manifiesta que un producto del país o la región y que por lo tanto, puede gozar de trato preferencial arancelario. Por lo tanto es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier otra parte del mundo.”*(59)

Generalmente acompaña el embarque. Sin embargo, puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año.

El empresario mexicano, puede gozar de las preferencias arancelarias en los mercados de destino como el TLCAN, SGP, y otros tratados de libre comercio celebrados entre México y otros países.

**- Pedimento de exportación.** *“En forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por medio de un agente o apoderado aduanal.”(60)*

Este debe acompañarse de factura, y entregarse en la aduana. Es un documento que *“permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales respectivos (devolución o acreditamiento de contribuciones, IVA principalmente).”(61)*

Los documentos que se deben anexar al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta de encargo, que mediante protesta de decir la verdad de instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma precisa y clara.

También se requieren otros requisitos para la exportación como:

- *Copia del Registro Federal de Contribuyentes RFC con homoclave y domicilio fiscal de la empresa.*
- *Carta de encargo para el embarque de la mercancía.*
- *Reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque, si se va a realizar por mar.*
- *En caso de contenedores, pedir a tiempo el envío de contenedores, para que estén listos para cargar la mercancía a cargar.*
- *En caso de que la mercancía lo requiera:  
permiso o autorizaciones.  
certificados de análisis químicos.  
lista de empaque. (62)*

### 4.3. Mecanismos de promoción al Comercio Exterior en México

#### 4.3.1. Eventos Internacionales

Dentro de las estrategias mercadológicas internacionales, los mecanismos de promoción son parte de su operatividad.

La participación de los exportadores en ferias, exposiciones, muestras internacionales y misiones comerciales es importante, ya que permite la confrontación de los productos nacionales con los que se comercializan a nivel internacional.

Para participar en estos eventos, se necesita un amplio conocimiento tanto de la propia empresa y sus productos como de sus posibilidades a nivel internacional.

Con el fin de promover la competitividad y la internacionalización de los sectores productivos del país, el gobierno federal implementó el programa de eventos internacionales. En este programa, participan varias dependencias, cámaras, asociaciones y organismos cúpula como: ANIERM, CANACINTRA, CANACO, CCE, CEMAI, COFOECE, CONCAMIN, CONACEX, CONCANACO, NAFIN, SECTUR, SRE, BANCOMEXT y SECOFI.

Un evento internacional, *“es un instrumento promocional que tiene por objetivo acceder y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen de los productos tanto de México en lo general como de una empresa en lo particular, en el ámbito internacional.”*(63)

Aquí participan grandes, medianas y pequeñas industrias de una gran cantidad de países.

Entre los tipos de eventos internacionales tenemos los siguientes:

#### **FERIAS Y EXPOSICIONES:**

De las más comunes en la promoción de exportaciones. Consiste en un foro donde vendedores de varios países ofrecen sus productos a compradores internacionales. Aparte de su función comercial *“también son una fuente de información y un lugar propicio para establecer nuevos contactos y reunirse con los clientes habituales.”*(64)

México participa en ferias de carácter especializado, para promover un sector o grupo de productos.

Las ferias pueden ser tanto nacionales como internacionales. Además de ser un punto de venta, permite generar información sobre clientes actuales de la empresa, ofrece una oportunidad para evaluar el interés del mercado hacia nuevos productos, y conocer los esfuerzos promocionales de la competencia.(Anexo 1)

Sin embargo, también existen puntos desfavorables, ya que este tipo de eventos ofrecen mejores resultados a empresas que inician su introducción al mercado, pues en ocasiones es relativo el incremento de clientes en empresas que ya desarrollan su actividad en ciertos mercados.

También hay que señalar, que se puede perder el tiempo en atender a algunos "curiosos", que no serán verdaderos clientes, por lo que hay que revisar el costo por participar y ver si es conveniente o no.

Antes de participar en una feria, se recomienda lo siguiente:

*1. Análisis y selección de eventos más apropiados:*

- Planificación de la participación para stand.
- Selección y renta del espacio del stand.
- Preparación del material promocional.
- Preparación previa del viaje (políticas comerciales y normas de comportamiento).
- Comprobación de detalles finales y envío de material.

*2. Preparación de la actuación durante el evento.*

- Antes de la apertura.
- Durante la apertura.

*3. Evaluación de resultados y seguimiento de las acciones.(65)*

Entre las sugerencias para participar exitosamente en las ferias y exposiciones debemos considerar:

- *Respetar la fecha límite de inscripción.*

- *Proporcionar el perfil básico empresarial (SIMPEX - Sistema Mexicano de Promoción Externa)*
- *Entregar muestrarios debidamente empacados en el tiempo establecido y con la documentación requerida.*
- *Cumplir con el programa general establecido.*
- *Dominio del idioma inglés y/o del idioma del país correspondiente.*
- *Viajar dos personas de la empresa, a fin de que una de ellas atienda a los clientes potenciales en el pabellón y la otra pueda visitar clientes o empresas fuera del evento.*
- *Contar con tarjetas de presentación, listas de precios en dólares y en idioma inglés.*
- *Capacitación en comercio exterior . (66)*

#### **MISIONES DE COMPRADORES:**

Se trata de un grupo de empresas extranjeras invitadas por consejerías comerciales de BANCOMEXT, con el fin de adquirir bienes mexicanos. Visitan México, y establecen contacto con empresas exportadoras por medio de entrevistas.

#### **MISIONES DE EXPORTADORES:**

Son grupos de empresarios mexicanos, que quieren exportar productos a uno o varios países. Visitan mercados específicos, para contactarse con importadores identificados por las consejerías comerciales, por medio de entrevistas.

Permite a los exportadores adquirir mayor conocimiento de los mercados, en donde es posible colocar sus productos, ideas sobre las condiciones de la competencia, así como información de los obstáculos y problemas a los que se tienen que enfrentar.

Para una participación exitosa en las misiones se sugiere:

- *Respetar la fecha límite de inscripción.*
- *Proporcionar el perfil básico empresarial (SIMPEX)*
- *Entregar catálogos y listas de precios en inglés y en dólares.*
- *Facilitar muestras, si el caso lo requiere.*
- *Cumplir con el programa de entrevistas.*
- *Dominio del idioma inglés y/o del país correspondiente.*
- *Contar con tarjetas de presentación.*

- *En caso de misiones de inversionistas, presentar el proyecto de conversión que se pretende llevar a cabo. (67)*

#### **FOROS DE EXHIBICION PERMANENTE:**

Se establecen con el fin de promover y mantener los productos mexicanos en un mercado, durante un tiempo prolongado.

#### **MUESTRAS DE PRODUCTOS MEXICANOS:**

Las cadenas de tiendas departamentales de otros países, adquieren muestras de productos mexicanos, para repartirlos entre su clientela. El que muestra mayor interés generará una corriente regular de comercio.

Entre los organismos encargados de promover el comercio exterior de México encontramos los siguientes:

- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext)
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por medio de la Comisión Mixta para la promoción de las exportaciones (Compex), y de Ferias Mexicanas de Exportación (Femex). Por medio de la Dirección de Promoción de Artesanías, D.G. de COMPEX se creó el Programa de apoyo al diseño artesanal, con el propósito de preparar al artesano para acceder al mercado nacional e internacional con una mayor competitividad, a través de la impartición de talleres y seminarios, en materia de diseño y procesos productivos a comunidades artesanales de diversos estados del país.

### 4.3.2. Financiamiento

El financiamiento es un elemento muy importante para promover el comercio exterior. De su adecuada utilización, surge la posibilidad y la garantía de hacer negocios, y la de mantener las unidades de producción.

El comercio internacional, "se vale de fuentes internacionales de financiamiento para acceder créditos de tipo preferencial, a fin de otorgar a los importadores o exportadores, según sea el caso, financiamientos a tasas de interés preferenciales."(68)

El Banco Nacional de Comercio Exterior, por medio de la banca de primer piso establece líneas de crédito desde la compra de materia prima hasta financiamientos a la promoción y ventas en el extranjero. Lo anterior, con el fin de apoyar el campo del comercio exterior en México.

Nacional Financiera, también cuenta con un programa de financiamientos a la micro y pequeña empresa parecido a los establecidos por Bancomext.

Bancomext ofrece los servicios financieros siguientes:

*Crédito*

*Ciclo productivo (preexportación)*

*Ventas de exportación*

*Proyectos de inversión*

*Adquisición de unidades de equipo importadas*

*Crédito al comprador*

*Cartas de crédito*

*Garantías*

*Capital de Riesgo*

*Tesorería*

*Banca de inversión*

*Fiduciario (69)*

Bancomext brinda atención por sector y segmento de mercado, para lograr una mayor efectividad. Su programa crediticio, se orienta en beneficio de los exportadores directos e

indirectos, y de los importadores de insumo y de bienes de capital que participan en actividades que contribuyan a la generación de divisas.

En el programa crediticio de Bancomext durante 1997, se destinaron 6,000 millones de dólares correspondiendo el 50% es decir 3,030 mill. de dólares para el sector manufacturero.(70)

Para financiar las etapas que integran el ciclo productivo, se ofrece un crédito al ciclo productivo (preexportación) y puede representar hasta un 70% del valor de las facturas, pedidos o contratos, o hasta 100% del costo de producción según la necesidad del cliente.

Se otorga en moneda nacional o en dólares estadounidenses, según la necesidad del cliente, con plazo de 180 días para los sectores manufactureros.

En cuanto a las ventas de exportación, se *"puede financiar hasta un 90% del valor de las facturas, pedidos o contratos en el caso de ventas a corto plazo y hasta 85% del valor de la factura o hasta 100% del contenido nacional de producción, el que sea mayor en el caso de ventas de largo plazo"*(71), a plazos de 180 días o más si se trata de bienes intermedios o de capital.

Respecto a los proyectos de inversión, hasta un 50% del monto total de la inversión para proyectos de nueva creación y hasta el valor del proyecto en el caso de proyectos completos de ampliaciones o modernizaciones de empresas en marcha en un 85%.

También se ofrece el servicio de cartas de crédito para *"brindar al exportador la seguridad de recibir el pago de sus ventas por parte del importador."*(72)

El banco funciona como banco notificador o confirmador. recibe cartas de crédito de exportación del extranjero a favor de los exportadores mexicanos y el pago se realiza puntualmente si los documentos cumplen con los requisitos.

El financiamiento y apoyo que brinda Bancomext a un número importante de empresas dentro del comercio internacional, puede ser oportuno para las empresas relacionadas a la joyería de plata y a la fabricación de objetos de cerámica y barro.

Los apoyos financieros son muy amplios, así como el tipo de productos que financian.

Es recomendable que los productores acudan a las instituciones de su localidad, con el fin de obtener una respuesta más rápida a sus necesidades.

Aunque también, cabe señalar que en el mercado artesanal, a pesar de los múltiples apoyos que existen, los productores son los menos beneficiados, pues en realidad los intermediarios son los que se benefician.

#### 4.4. Selección de mercados

Como se vió en el primer capítulo, el segundo y el tercero, nuestro principal cliente es los Estados Unidos de Norteamérica y en segundo lugar encontramos países integrantes de la Unión Europea, aunque Canadá también ha sido un importante consumidor.

Por lo anterior podemos considerar, a los países integrantes del TLCAN, y de la Unión Europea, como nuestros principales mercados.

La anterior decisión, también se encuentra respaldada con los nichos de mercado propuestos por Bancomext para los artículos de regalo.

**Cuadro 15**

#### NICHOS DE MERCADO

UNIÓN EUROPEA	
ITALIA	ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA DE PLATA.
ALEMANIA	CERÁMICA.
HOLANDA	JOYERÍA DE PLATA.
FRANCIA	MACETAS DE BARRO.
REINO UNIDO	MACETAS, CERÁMICA DECORADA DE PREFERENCIA PINTADA A MANO.  CERÁMICA DE PREFERENCIA

ESCANDINAVIA

COLORES CLAROS.

CERÁMICA, JOYERÍA DE PLATA.

ESPAÑA

---

**TLCAN**

---

TORONTO

JOYERÍA DE PLATA Y FANTASÍA,  
CERÁMICA Y BARRO.

DALLAS

ARTÍCULOS PARA DECORACIÓN.

ATLANTA

ARTÍCULOS PARA DECORACIÓN DE  
INTERIORES.

CHICAGO

JOYERÍA DE PLATA.

NVA. YORK

JOYERÍA DE PLATA, CERÁMICA.

---

**FUENTE:** BANCOMEXT, Oportunidades de negocios, p 21

#### 4.4.1. Disposiciones de importación en el TLCAN y en la Unión Europea

##### 4.4.1.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

México ha sido exportador tradicional de artesanías y regalos a Estados Unidos. Entre los requisitos de importación para artículos de cerámica se encuentran:

- *Factura comercial y lista de empaque.*
- *Pedimento de exportación.*
- *Documento de transporte.*
- *Certificado de origen de 1000.00 US o menos.*
- *Etiquetado en todos los productos con la leyenda "Made in México".*
- *Permiso que algún producto específico requiera. Todos los artículos en contacto con productos alimenticios o bebidas están sujetos a regulaciones específicas de la FDA (Food and Drug Administration), se requiere la forma 701 llenada por el broker o importador.*
- *Manifiesto de entrada, (Fad.7533 o solicitud de urgencia Fad.3461). (73)*

Para los artículos de joyería de plata se necesitan los siguientes:

- *Factura comercial y lista de empaque.*
- *Pedimento de exportación.*
- *Documento de transporte.*
- *Certificado de origen del TLCAN si es mayor a 1000.00US.*
- *Enquetado con la leyenda "Made in México".*
- *Solicitar declaración de aduana formal a partir del valor de 900.00 US que en caso de ser menor el valor se hará una declaración de aduanas sin necesidad de un agente aduanal.*
- *Certificado de contraste para las piezas que sean .925 de plata Sterling. (74)*

En su mayoría, este tipo de productos provenientes de México, han estado exentos de impuestos de importación bajo el TLCAN en la categoría A, lo que significa que se

encuentran exentos de impuestos a la importación y tal es el caso de nuestras tres fracciones arancelarias consideradas.

Para Canadá, en los **artículos de cerámica y barro**, los requisitos son parecidos a los de Estados Unidos:

- *Factura comercial.*
- *Lista de empaque.*
- *Documento de transporte.*
- *Certificado de origen.*
- *Etiqueta con el país de origen, producto y empaque.*
- *Rotulado bilingüe en el empaque (inglés-francés).*
- *Factura proforma para Canadá. (75)*

En el caso de los artículos de cerámica y barro bajo el TLCAN se encuentran libres de impuesto.

Entre los requisitos para la **joyería de plata** tenemos:

- *Factura comercial y lista de empaque.*
- *Documento de transporte.*
- *Certificado de origen, si es mayor a 1000.00 US.*
- *Marca del país de origen*
- *Rotulado bilingüe.*
- *Quintado de la empresa exportadora en cada pieza. (76)*

En cuanto a los impuestos, encontramos que bajo el TLCAN tiene un arancel del 7.6%, además de que se le aplican otros impuestos como el impuesto de lujo del 10% en cada pieza y el impuesto de producto y servicio GST (Good and service tax) del 7% en general, y lo cubre el importador.

No existen barreras no arancelarias.

#### 4.4.1.2. UNIÓN EUROPEA

En la Unión Europea, a partir de enero de 1995 se eliminó el sistema de cuotas, se implantó el sistema generalizado de preferencias, y para tener acceso a esta preferencia, los productos procedentes de México necesitan presentar el certificado de origen "Forma A".

Los **productos de barro**, se encuentran dentro de la categoría de productos sensibles por lo que pagan el 70% del arancel general.

Una de las consecuencias notables de la Unión Europea, es que *"los trámites de aduana son uniformes y los derechos de aduana se pagan sólo en el puerto de entrada a la UE."*(77)

Al pasar la aduana, las mercancías no tienen que pasar ningún otro control de aduanas y pueden pasar libremente dentro de los límites de la UE.

Todos los productos a la venta en la UE pagan IVA, el cual se sumará al derecho arancelario. Para el caso de España en los artículos de barro, no existen regulaciones especiales en cuanto a características de artículos de cerámica.

Deben tener etiquetado con el emblema "Made in México".

No se pide un tipo especial de empaque, sin embargo este debe ser seguro.

Para la fracción 6912001000 de barro ordinario, tiene derecho arancelario de 3.5% y un IVA del 16%. Mientras que para la fracción 6913901000 en estatuillas de barro ordinario, se tiene un arancel del 2.8% con 16% de IVA.

En cuanto a los requisitos para la **joyería de plata**, encontramos que en Francia se necesita:

- *Copia de factura comercial.*
- *Certificado de origen forma A.*
- *Certificado de calidad.*
- *Todas las piezas deben estar quintadas, debe incluir el número de registro del productor, el kilataje, plata .925 y la palabra México o Hecho en México. (78)*

### 4.4.1.3. Información técnica

No existe una fuente de información que sirva de guía para los estándares de nuestros productos. Sin embargo, en los Estados Unidos *“los requisitos legales de la Food and Drug Administration (FDA) son de los más importantes y éstos afectan a los artículos de mesa.”*(79) Se refiere a todos los artículos que se encuentran en contacto con alimentos y bebidas. La FDA, revisa los niveles de plomo y cadmio en artículos de cerámica barnizada. *“Para cumplir con los estándares técnicos, los fabricantes pueden hacer que sus productos sean examinados y certificados por laboratorios Inc. (UL) uno de los más grandes y conocidos en los Estados Unidos.”*(80)

El cumplir con los estándares técnicos es recomendable, ya que permite su comercialización y reconocimiento en la industria.

Por los motivos anteriores, se recomienda que en los estándares de calidad en los artículos de cerámica se vigile que no contengan plomo, cadmio o cualquier otro tipo de minerales metálicos que perjudiquen la salud. También se recomienda que deben tener glaseado todos los utensilios que vayan a tener contacto con los alimentos.

En el caso contrario, se deberá colocar una etiqueta que especifique que el producto es para decoración y no para preparar alimentos. Para un análisis más detallado, se puede consultar el Anexo 2, referente a las normas de la FDA.

Según un estudio publicado en la revista “Salud Pública” del centro de Investigación de Materiales de la U.N.A.M., se considera que la ingestión de plomo puede provocar intoxicaciones.

El plomo y sus compuestos son venenos acumulativos cuando se ingieren constantemente, sólo una pequeña parte es eliminada por el organismo y en los niños la capacidad de eliminación es menor.

La cantidad de plomo que puede tomar un adulto sin peligro de intoxicación es el siguiente, según un estudio realizado en los Estados Unidos.

Cuadro 16

## CANTIDAD DE PLOMO ACEPTADA POR LOS ADULTOS

TIEMPO	CANTIDAD EN MICROGRAMOS POR DIA
Durante toda la vida	0.3
Durante 7 y medio a 9 años	0.9
Durante 4 años	2.0
Durante 8 meses	3.0
Durante 1 mes	5.10

FUENTE: Noniega R.. *Cerámica de artesanía en México*. México, UNAM, 1977, p.167

La enfermedad causada por la ingestión de plomo es el Saturnismo que presenta síntomas de flojera, dolores de cabeza, anemia, abortos y en casos extremos la muerte.

En 1970, debido a las grandes cantidades de plomo en la loza mexicana, los Estados Unidos prohibió la importación.

Este problema es causado por las rudimentarias técnicas de producción, del uso de hornos rudimentarios; pues si el cocimiento es defectuoso, la fusión de los óxidos no es completa y parte del plomo es librado por alimentos o bebidas que contengan ácidos como el cítrico y el acético.

Según una traducción de la Consejería de Atlanta de Bancomext, los puntos importantes sugeridos por la Administración de Alimentos y Drogas para el uso de alfarería importada y doméstica son los siguientes:

-Debido a que “se ha encontrado que algunos recipientes alimenticios de cerámica cuentan cantidades significativas de plomo al ponerse en contacto con los alimentos. Los alimentos absorben el metal y puede causar gran variedad de efectos adversos en la salud incluyendo envenenamiento crónico de plomo al ingerir alimentos contaminados” (81), el producto debe ser apropiado para estar en contacto con productos alimenticios.

- Para determinar el nivel de plomo se examinaron seis unidades con los “Métodos Oficiales de Análisis de la Asociación de Químicos Oficiales de Análisis 15ª Edición (1990)sección 973.32”, por lo que el cuadro siguiente resulta ilustrativo.

**Cuadro 17**

**NIVEL DE PLOMO ACEPTABLE EN ARTICULOS DE CERAMICA**

<b>CATEGORIA</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>GUIA MICROGRAMO s/ml</b>
Artículos planos	promedio de 6 u.	3.0
Artículos hondos pequeños, diferentes o tazas y tarros	cualquiera de 6 u.	2.0
tazas y tarros	cualquiera de 6 u.	0.5
Artículos profundos grandes diferentes a jarras	cualquiera de 6 u.	1.0
Jarras	cualquiera de 6 u.	0.5

FUENTE: BANCOMEXT. *Mercado de Regalo*, E.U., Bancomext, 1995, p. 56

Aquellos productos de cerámica que tienen en la superficie hoyos pueden ser considerados inapropiados para usarse con alimentos. Deben tener una etiqueta indeleble y permanente sobre la superficie que contenga los alimentos. Esta etiqueta deberá tener la leyenda “no

*para ser usado con alimentos' (Not for food use) y aclarar cuales son los peligros asociados al emplearse con productos alimenticios." ( 82 )*

Por otra parte, se revisan las muestras de todos los lotes del envío y se detendrán aquellos que no pasen los requisitos necesarios. Aunque más adelante, se pueden liberalizar las importaciones detenidas, si el importador demuestra lo contrario, se analiza lote por lote en el laboratorio del distrito, y se da su visto bueno.

Si se necesita otro tipo de etiqueta, se debe tener un permiso previo de la División de Guías Regulatorias del Centro para la Protección Alimenticia y Nutrición Aplicada.

En cuanto a las exenciones, mencionaremos que los platos que no tienen como fin el uso alimenticio no tienen que llenar los requisitos de las vajillas.

Entre los ejemplos de platos exentos están los "*platos conmemorativos, platos de souvenirs, platos pintados a mano, otros platos decorados. Estos no forman parte de un juego de vajilla para mesa.*" (83)

Aunque deben tener una etiqueta en la parte de atrás que diga que no es para alimentos y puede causar envenenamiento (Not for Food Use-Plate May Poison Food. For decorative purposes Only).

En cuanto a las especificaciones de la Administración de Alimento y Drogas de los Estados Unidos de Norteamérica, respecto a la contaminación de cadmio, encontramos que los procedimientos son parecidos.

Se detendrán aquellas importaciones en donde el artículo no sea apropiado para el consumo de alimentos líquidos, y que excedan los niveles aceptados de cadmio, según una evaluación realizada por la Association of Official Analytical Chemists, la cual se describe en el cuadro siguiente.

**Cuadro 18**  
**NIVEL ACEPTADO DE CADMIO EN ARTICULOS DE CERAMICA**

<b>CATEGORIA</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>NIVEL DE ACCION MICROGRAMOS/ML</b>
<b>ARTICULOS PLANOS</b>	<b>PROMEDIO 6 U.</b>	<b>0.5</b>
<b>ARTICULOS HONDOS PEQUEÑOS</b>	<b>PROMEDIO 6 U.</b>	<b>0.5</b>
<b>ARTICULOS HONDOS GRANDES</b>	<b>PROMEDIO 6 U.</b>	<b>0.25</b>

**FUENTE:** Bancomext. *Mercado de Regalo*, E.U., Bancomext, 1995, p.59

Al igual que en las especificaciones de la contaminación de plomo, los artículos de cerámica inapropiados para usarse con alimentos, son los que no sirven para el servicio de alimentos, o si tienen una etiqueta indeleble colocada en la superficie en donde se supone podrian ir los alimentos. Dicha etiqueta debe aclarar que no es para servir alimentos y los riesgos que ocasionaria el usarlo con este fin.

También, se revisan las muestras de todos los lotes y son detenidos los que no se ajustan a las normas. Pero, si el importador analiza y examina la mercancía y demuestra lo contrario, los productos pueden ser liberados, y revisados por los laboratorios del distrito y solicitar su aprobación.

Se debe poner la etiqueta, en aquellos artículos que no puedan contener alimentos con la leyenda "este artículo puede contaminar los alimentos". Mientras que "*cuando la liberalización del producto depende de otro tipo de etiquetado, se debe contar con permiso previo de la División de Guías Regulatorias*".(84)

Las excensiones, son las mismas que para las mencionadas en la contaminación de plomo, pues se refiere a platos conmemorativos, platos de souvenirs, platos pintados a mano y otros platos decorados. que no formen parte de un juego de vajilla.

#### 4.4.1.3.1. Envase y Embalaje

El tipo de empaque y embalaje es uno de los aspectos más importantes a considerar en la exportación, en especial de artículos frágiles, como lo es la cerámica y el barro.

Se recomienda realizar las exportaciones por contenedor, y empacar en cajas de cartón corrugado, que no exceda los 25 Kg., además de utilizar un material protector para amortiguar y evitar el rompimiento o astillamiento.

El cartón corrugado, consta de *“tres capas, dos caras y una flauta de papel kraft. La flauta medium o corrugada es un papel fabricado con una mezcla de papel semi-kraft y otros elementos como la celulosa de bagazo de caña o paja; también se fabrica con otros materiales.”*(85)

En cuanto a los materiales a utilizar, es importante tomar en cuenta el Medio Ambiente ya que en algunos países, en especial en la Unión Europea algunos materiales no son aceptados, pues se busca asegurar el reciclaje de los envases y embalajes.

En Alemania, el comercio y la industria tienen la obligación de recoger los envases y embalajes a fin de utilizarlos y reciclarlos. Esta norma también se aplica en los productos importados quienes tienen las mismas obligaciones que las alemanas.

El símbolo de punto verde, se utiliza para indicar que el envase y embalaje es reciclable. El permiso de su uso, se obtiene con el pago de una cuota, que se destina al sistema de reciclaje.

Los productos que respetan el medio ambiente, tienen una mejor imagen, frente al consumidor, haciéndolos más competitivos en el mercado. De lo contrario, se disminuye la competitividad y se tiene mayores costos.

Entre los elementos a considerar en el empaque de la joyería, vemos que requiere de un empaque para su presentación y venta, además de uno para su transporte y protegerlo de robo.

También se puede señalar que podemos recurrir a una simbología, que se imprime sobre el embalaje, con el fin de asegurar el manejo de las cajas, así, podemos indicar que se trata de un producto frágil, que se debe mantener seco, la posición de la caja que no se comprima y el límite de estiba, por ejemplo.



FRÁGIL



NO SE COMPRIMA



MANTÉNGASE SECO

#### 4.4.1.3.2. Etiquetado

La etiqueta debe incluir elementos como:

*La marca.*

*El nombre del producto.*

*Frases que resaltan las cualidades y ventajas del producto.*

*Leyendas y textos legales como nombre del fabricante, país de origen, contenido neto, etc.*

(86)

La legislación sobre etiquetado suele exigir que figuren en la etiqueta por lo menos los siguientes datos:

*nombre y dirección del fabricante o importador del producto,*

*peso o volumen neto,*

*tiempo durante el cual se puede utilizar el producto,*

*condiciones de conservación que se requieren una vez abierto el envase,*

*instrucciones para la preparación o uso del producto.*

*código de barras, conocido como UPC (Universal product code) (87)*

El código de barras se utiliza en tiendas de autoservicio, donde la computadora identifica el producto con la lectura de rayo laser, activando el programa de precios, facturación, bajas y altas de un inventario.

En el caso de la joyería de plata, *“los productos o importadores deben registrar en la Dirección General de Normas de la SECOFI la figura o signo propio que utilicen para distinguir los productos que manufacturan o importan.”*(88) Esta dirección le asignará un número para efectos de identificación y control, el cual es intransferible.

El registro tiene vigencia de un año.

Según la NOM-033-SCFI-1993, las tolerancias para los artículos de joyería u orfebrería de plata son:

- *Contenido mínimo de plata .925 milésimas.*
- *En piezas terminadas, menos de 10 milésimas.*
- *En piezas terminadas con soldadura, menos de 20 milésimas.*

Del marcado:

- *Ag plata o Sterling.*
- *El número que da la Dirección General de Normas.*
- *Nombre o abreviación del país de origen.*(89)

Deben imprimir en los precintos que se les adhieran aquella otra información obligatoria que consideren conveniente.

#### **4.4.1.3.3. Normas de Calidad**

En cuanto a normas para la garantía y control de la calidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO) para 1987, publicó las primeras normas internacionales conocidas como ISO 9000.

Dichas normas, tenían como objetivo el refinamiento de los sistemas de calidad y la *“culminación de acuerdos entre las más avanzadas autoridades en la administración de calidad”*.(90)

En la actualidad, más de 70 países han adoptado estas normas como normas nacionales. Por ejemplo, en los países europeos se ha tendido a adoptar normas estandarizadas, a pesar de que cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad.

Las normas ISO 9000, son un consenso internacional en cuanto a características esenciales de calidad de un producto.

Representa una ventaja, el contar con un certificado de esta especie, ya que aumenta las posibilidades de venta, sobre todo dentro de la Unión Europea y garantiza la confianza en los socios comerciales.

La ISO 9000 es una descripción de las normas del sistema de calidad, es una guía para elegir otra serie de normas en cuanto a condiciones y principios de calidad.

Se derivan de éste tres modelos principales, ISO 9001,9002 y 9003, que constituyen las partes operativas del sistema.

ISO 9001, se encarga de evaluar la habilidad de la compañía para diseñar, fabricar, inspeccionar y probar productos. Se asegura la calidad durante todo el ciclo desde el diseño hasta el servicio.

ISO 9002, evalúa la habilidad de la compañía para fabricar, inspeccionar y probar productos pero no se encarga del diseño.

ISO 9003, solo se refiere a la capacidad del proveedor para realizar la inspección y prueba, pero no es la más socorrida por los clientes en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, el contar con estas normas, proporciona al fabricante varias ventajas como mejoramiento en la elaboración y por lo tanto en la productividad, se obtiene un mayor orden, reducción de desperdicios. Pero sobre todo se mejora la relación cliente vendedor, ya que es una garantía de calidad en el producto sujeto a negociación.

En el caso particular de los productos de barro, resulta un poco excesivo ya que en realidad las piezas en muchas ocasiones son únicas y no se trata de una producción en serie, pero sí sería un buen elemento a considerar si se desea mejorar la producción y su comercialización.

En cuanto a la joyería de plata, podemos mencionar que si bien no se trata de una certificación ISO, ya se tienen normas que garantizan la autenticidad en el material empleado como la NOM-033-SCFI-1993 mencionada anteriormente.

#### **4.5. Distribución y condiciones de venta**

Existen varias formas de distribuir los artículos, como:

- **Importadores mayoristas.** Generalmente importan ciertos productos en los que se encuentren especializados, y los distribuyen en otras entidades.
- **Agentes.** Trabajan por medio de comisiones y trabajan para varias empresas, su comisión varía entre 5 y 10% de las ventas.
- **Oficinas de venta.** Es una oficina de representación por parte del exportador en el mercado de destino. Resulta costoso pero efectivo.
- **Detallistas.** Es el canal final y se encuentran en el mercado, variando el tamaño y los productos que manejan.
- **Tiendas departamentales.** Un gran número distribuye artículos de regalos y decoración.
- **Empresas de venta por catálogo.** Por medio de catálogos se ofrecen artículos a seleccionar por el consumidor desde su casa.
- **Organizaciones alternativas de comercio (ATO'S).** Se crearon con el fin de *“mejorar las condiciones sociales y económicas de los países, dentro de los países desarrollados. Tienen poco número de consumidores pero en forma regular”*.(91)

Analizando los diferentes perfiles de mercado, a los que queremos ingresar, encontramos que los artículos de artesanía, son un mercado difícil de colocar por su carácter suntuario.

Por lo general, son los mismos dueños los que viajan al país proveedor, por lo que se recomienda atender al comprador lo mejor posible, además de ofrecerle un buen producto, y seguimiento a las negociaciones.

Generalmente, las piezas de cerámica se distribuyen y se venden en pequeñas tiendas especializadas o boutiques de regalos, y en menor grado en las cadenas de tiendas departamentales o en venta de catálogos.

En cuanto al mercado de la joyería, se maneja el caso de distribuidores y mayoristas para el caso de grandes tiendas departamentales, y directamente con los dueños y compradores en las cadenas de joyería o independientes.

#### **4.5.1. Contratos Internacionales**

En una relación de comercio internacional, se aconseja realizar contratos internacionales en forma escrita, ya que da mayor certidumbre al acuerdo comercial, se evitan malos entendidos y se tiene un sustento jurídico en caso de alguna controversia. entre compradores y vendedores.

Antes de realizar una operación mercantil de este tipo, el exportador debe negociar los términos y condiciones que debe contener el contrato en forma escrita, ya que hay algunos puntos que no se mencionan en los otros documentos de la exportación como la factura, el conocimiento de embarque o la carta de crédito, entre otros.

En el caso de que el comprador se encuentre en el extranjero y la venta no se realice en nuestro país, como se mencionó anteriormente en el caso de las artesanías, se deben seguir varios pasos para llegar a realizar la venta.

1º Se debe recibir el pedido del cliente. Puede ser por medio de una carta de intención via fax, o por medio de una llamada telefónica, en donde se incluirán los datos del cliente.

2° Se investiga la seriedad del cliente en base a sus pagos anteriores, y más tarde se confirma al cliente sobre su petición, respecto a especificaciones del producto y disponibilidad.

3° Se repasan las condiciones de venta y se planea una fecha tentativa para entregar la mercancía.

4° Se llevan a cabo varios procesos administrativos como:

- Consulta de costos del producto.
- Se busca una fecha para disponer de la mercancía y embarcarla.
- Se tramita la Carta de Crédito, con las condiciones de pago, los términos de negociación (Incoterms), y el banco donde se realicen los pagos.
- Se planea la logística de la operación y se busca la línea transportista adecuada.
- Se elabora la documentación requerida para nuestra exportación, y se procede a tramitar el certificado de origen.
- Se informa al cliente de la fecha en que llegará el embarque y la forma en que se realizará el cobro.
- Se realiza el embarque y se avisa al cliente. Se realiza el tránsito nacional y se envían los documentos a la aduana.

5° El departamento de operaciones aduanales, manda al agente aduanal mexicano los documentos como pedimento de exportación, certificado de origen, y factura. Luego éste procede a los trámites de embalaje y carga de la mercancía, pagos de trámites en la aduana, así como pagos y trámites del seguro.

6° Se realiza el tránsito internacional y al llegar la mercancía al país de destino, el agente aduanal en el extranjero se encarga de los trámites de importación en su país y hace los pagos necesarios según lo convenido entre las partes según los Incoterms.

7° El cliente recibe la mercancía y se procede al cobro según los términos pactados. Puede ser pagado por medio de cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias

internacionales y cartas de crédito. Siendo estas últimas las más confiables y recomendables.

Un paso importante, como se mencionó al principio de este inciso y que marca especial atención es la celebración de un contrato. Existen varios tipos de contratos y entre los cuales podemos ajustarnos a los siguientes:

- *De compraventa, con una sola transacción.*
- *De suministro, puede incluir entregas repetidas de un producto en un solo contrato.*
- *De comisión, representación o distribución mercantil. (92)*

El contrato de compra venta debe tener los siguientes elementos:

- **Cláusula** que cubre la posible renegociación a futuro del precio del producto contactado. Pues, puede suceder que al momento de entrega de la mercancía, el producto haya subido de precio, y si no existe esta cláusula, el exportador tendrá que respetar el precio pactado al firmar el contrato.
- Señalar la forma de pago convenida.
- Especificar el tipo de empaque y embalaje elegido para proteger las mercancías.
- Entrega de la mercancía, aquí se especifica en qué fecha y en qué punto se entregará la mercancía. Para esto último se deben utilizar los Incoterms, que nos indicarán los términos en que se entreguen las mercancías, y determinan las responsabilidades de los vendedores y los compradores.

**Patentes y marcas.** En el comercio internacional es frecuente el plagio, por lo que si se cuenta con una marca, un diseño o una patente, se debe obligar a la contraparte mediante una cláusula, registrar ante sus autoridades: la marca, diseño o patente mexicana.

**Impuestos.** Según el incoterm convenido, cada parte efectuará los gastos y trámites que le corresponden.

**Cesión de derechos y obligaciones.** La compraventa termina cuando se entrega la mercancía y se paga, por lo que no se puede aceptar la cesión de derechos a un tercero

mientras no se haya firmado un contrato que dé el derecho a un tercero, ya que jurídicamente no se puede obligar a un tercero cumplir con su compromiso.

**Cláusula compromisoria.** Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas del contrato, así como para solucionar alguna controversia, las partes se deben someter a conciliación y arbitraje comercial internacional.

## NOTAS

- 55 Bancomext, *Guía básica del exportador* .México, Bancomext,1977. p. 27
- 56 *Ibid.*,p.28
- 57 *Ibid.*,p.32
- 58 *Idem.*
- 59 *Ibid.*,p.50
- 60 *Ibid.*,p.34
- 61 *Ibid.*,p.35
- 62 *Ibid.*,p.36
- 63 Bancomext, *Programa nacional de eventos internacionales*. México,Bancomext,1998. p.3
- 64 *Ibid.*,p.4
- 65 SECOFI, *INFOCOMPEX* .México,Sept.-Oct.,1977.p.8
- 66 Bancomext, *Programa nacional...*, Op. Cit. supra nota 63, p.5
- 67 *Idem.*
- 68 T. Becerril García, *Entorno internacional, Incorporación al lenguaje de Comercio Internacional* .México, Impresos y distribuidoras,1995. p.30
- 69 Bancomext, *Guía...*, Op.Cit. supra nota 55, p.106

70 Bancomext, *Programa de apoyo integral*. México, Bancomext, 1997. P.5

71 *Ibid.*,p.106

72 *Ibid.*,p.108

73 Bancomext, *Mercado de Regalo*. U.S.A., Bancomext,1995.p.27

74 *Ibid.*

75 Bancomext, *Canadá Mercado de artículos de decoración*. Canadá, Bancomext,1995.p.5

76 Claudia, Avila, *Francia. Perfil de joyería de plata*. Francia,Bancomext,1993. p.2

77 CBI. *Exportar a la Unión Europea*. Países Bajos,CBI,1996.p.57

78 Claudia,Avila, *Francia...*,Op.Cit. supra nota 75

79 Bancomext, *Mercado de Regalo...*, Op.Cit. supra nota 73, p.54

80 *Ibid.*,p.55

81 Bancomext, *Mercado de Regalo...*, Op.Cit. supra nota 73, p.55

82 *Ibid.*,p.57

83 *Ibid.*,p.58

84 *Ibid.*, p.60

85 Pedro Pablo, *Mercado, Envase y Embalaje*. México,Bancomext,1977.p.11

86 Bancomext, *Guía del...*, Op.Cit. supra nota 55, p.40.

87 Pedro Pablo, Mercado, *Envase...*, Op. Cit. supra nota 85.

88 Cámara Nacional de la Industria de la platería, *Directorio 94*. México, Cámara Nacional de la Industria de la platería, 1994. p.4

89 *Ibid.*, p.5

90 Bryan Rothery, *ISO 9000*. México, Panorama, 1993, p.32

91 Bancomext, *Oportunidades de negocios para la industria de artículos de regalo*. México, Bancomext, 1998. p.11

92 Bancomext, *Guía del...*, Op.Cit. supra nota 55, p.97

## CONCLUSION

A lo largo de la historia, México se ha caracterizado por ser productor de una gran variedad de artesanías, lo cual le ha permitido obtener un reconocimiento internacional. Sin embargo, al interior del país observamos que dicho rubro no llega a ser exitoso como otro tipo de manufacturas.

En el presente estudio, se trató de resaltar el aspecto exportador como una vía de crecimiento en la actividad comercial de este tipo de productos, en especial de barro y plata, y se llegó a la conclusión de que se pueden hacer esfuerzos conjuntos entre la comunidad y el gobierno, además de aumentar la promoción en el extranjero.

Para algunos, las actividades artesanales, resultan poco productivas, a raíz de la creciente tecnificación, debido a que las actividades manuales son poco competitivas, respecto a las manufacturas en serie; pero, a pesar de esto, representan una fuente de ingreso para una gran cantidad de familias (en especial del medio rural), donde la agricultura es la actividad principal.

En un principio, el proyecto se inició con la idea de examinar los pasos de la exportación de las artesanías, pero con el trabajo de recopilación y análisis, se determinó que sólo se elegirían dos productos (barro y plata), debido a la gran gama de artículos clasificados como artesanía.

El proceso de fabricación difiere de un producto a otro; generalmente la cerámica, se realiza en talleres individuales o familiares, en donde los fabricantes son pocos y por lo tanto, los volúmenes de producción son bajos, además de que las piezas resultan ser únicas en varias ocasiones. En cambio, en la joyería de plata, se han formado talleres, en donde hay mayor número de trabajadores y llegan a tener una especialización en su trabajo - cosa que no sucede para la cerámica -, lo que permite un mayor volumen en la producción.

En cuanto a la comercialización, de la joyería de plata observamos un mayor volumen, si observamos el caso de Taxco, en donde la intervención de los intermediarios a la vez que ha explotado a los productores, también ha promovido una mayor comercialización del producto. Cabe señalar que a lo largo de la historia, México se ha caracterizado por ser un gran productor de plata, de ahí su tradición en la orfebrería y su reconocimiento internacional.

El caso de la cerámica, es distinto, ya que tradicionalmente se han fabricado objetos de este material en la mayoría del país, que bajo su aspecto utilitario ha satisfecho las necesidades básicas de nuestro pueblo, además de cubrir otras necesidades como las religiosas o las decorativas.

Estos objetos, se han visto desplazados por manufacturas elaboradas en serie y en especial por los utensilios de plástico, que han inundado el mercado. Por lo que su aspecto decorativo ha sido explotado, llegándolos a considerar como piezas exclusivas, rescatadas por la burguesía mexicana en busca de su individualidad, elemento que las manufacturas en serie no ofrecen pues, sus consumidores se convierten en masa.

Es decir, se ha privilegiado la estética sobre la funcionalidad, elemento que puede ser de gran utilidad al considerar nuestro mercado nacional.

Respecto a nuestro mercado internacional, encontramos que los primeros consumidores para los dos productos están dentro del turismo, y observamos que los principales clientes vienen del extranjero para comprar artesanías y surtir sus negocios que generalmente son tiendas especiales, sobre todo en lo que se refiere a la cerámica de alta temperatura o barro.

Para la joyería de plata existe un fenómeno parecido, aunque tiene una mayor demanda de tiendas departamentales y de cadenas exclusivas, constituyendo un mercado más amplio en el exterior.

Cabe recalcar, que el trabajar en la comercialización de artesanías no es fácil, ya que se trata de productos suntuarios que dependen del gusto del consumidor.

Al hablar de exportación vemos montos considerables, quizás no tan relevantes si se comparan con otras manufacturas o con los montos de las maquiladoras, pero resulta ser un buen negocio, en especial para los intermediarios, quienes reciben la mayor parte de las ganancias, mientras que los productores reciben una ganancia mínima.

Pero, dentro de todas estas limitaciones, México cuenta con la ventaja comparativa, competitiva, con la materia prima y sobre todo con la creatividad del pueblo mexicano; a diferencia de otros países, que carecen de estos elementos.

Sin embargo, se necesita mayor impulso y promoción de los productos artesanales; para lo cual se puede aprovechar la inserción en el TLCAN y más adelante la relación con la Unión Europea, así como de otros bloques regionales debido al fenómeno creciente de Interdependencia y Globalización.

Nuestro estudio sólo se centra en los dos principales bloques comerciales con los que México tiene mayor relación, es decir con el TLCAN y la Unión Europea, quienes dictan las reglas del juego al hablar de comercialización, ponen medidas arancelarias o no arancelarias, a nuestros productos que vayan a ingresar en sus fronteras.

Para el caso de la cerámica de alta temperatura, encontramos algunas restricciones en los Estados Unidos, restricciones no arancelarias, referentes a la cantidad de plomo y cadmio aceptadas en los utensilios destinados a estar en contacto con alimentos.

Mientras que para la joyería de plata, no se registra mayor problema, salvo aranceles de importación, pero no existen restricciones no arancelarias, al igual que en la Unión Europea.

En este trabajo, se tomaron varios factores que son necesarios para llevar un proceso de exportación, desde el lugar que ocupa nuestro país dentro del contexto internacional, hasta la labor de venta y negociación de nuestros productos.

En la investigación de la distribución en el mercado internacional, encontramos que existe mayor demanda para la joyería de plata, que para los productos de cerámica de alta temperatura, dentro de los integrantes del TLCAN y la Unión Europea; en especial en los Estados Unidos de Norteamérica con quien se tiene un intercambio comercial del 87%.

Entre los apoyos para exportar, como los eventos internacionales y el financiamiento, encontramos que son elementos útiles, pero alejados de la comunidad productora en general, ya que el intermediario es quien mayor ventajas tiene en este aspecto. Pues, generalmente, en las comunidades productoras, se registran índices de explotación por parte de acaparadores, coyotes o instituciones, quienes al tener un mayor volumen del producto lo comercializan bajo condiciones más favorables.

La situación anterior, ha propiciado bajos volúmenes de producción de los pequeños talleres artesanales, quienes se ven en la necesidad de vender a quien les compre su producción, malbaratando su trabajo.

El desarrollo de políticas efectivas en apoyo a la comunidad productora, resultarían bastante provechosas si se enseñara a producir con calidad y con conocimiento de los elementos que el comercio exterior ofrece. Todo con ayuda del Estado, quien asegure la supervivencia del ingreso familiar, brindando apoyo financiero y técnico, no dejando todo a las fuerzas del libre comercio.

Finalmente se puede considerar al taller artesanal como una opción de autoempleo, tanto en épocas de crisis como en épocas de estabilización y expansión, sobre todo si existe la idea de desarrollo del aparato productivo eficiente y abierto a la competencia internacional, que permita a sus integrantes mantenerse en su lugar de origen y no desplazarse a otros lugares en busca del sustento diario, por lo que este elemento se podría convertir de un elemento clásico de la pobreza, en un instrumento contra la pobreza.

## FUENTES DOCUMENTALES

### FUENTES PRIMARIAS

BANCOMEXT, *Productos financieros de apoyo al comercio exterior*, México, Bancomext, 1998.

\_\_\_\_\_, *Programa de apoyo integral*, México, Bancomext, 1997, 47p.

CANACINTRA , *Evaluación de los tratados de libre comercio firmados por México*, México, Canacindra , Subdirección de Asuntos Internacionales, Informe técnico, 9 p.

\_\_\_\_\_, *Acuerdo de Libre Comercio México y la U.E.*, México, Canacindra, Centro de Estudios Económicos, Informe técnico, 18p.

Ruiz Rioja, Alberto. *Taller aduanero de importaciones*, México, Kansei Capacitación y asesoría en comercio exterior, S.C.. 1997, 47p.

## FUENTES SECUNDARIAS

### BIBLIOGRAFIA

Acha, Juan. *Introducción a la teoría de los diseños*. México, Trillas, 1999, 179 p.

Ávila, Claudia, *Canadá. Perfil de joyería de plata*. México, Bancomext, 1993, 6p.

Balfet Hélène et Fauvel-Berthelot, *Normas para la descripción de vasijas de cerámica*. México, CEMCA, Centre d'études mexicaines et centroamericaines, 1992, 144 p.

BANCOMEXT, *Francia. Perfil de joyería de plata*. Francia, Bancomext, 1993, 10p.

\_\_\_\_\_ , *Guía básica del exportador*. México, Bancomext, 1997, 174 p.

\_\_\_\_\_ . *Mercado de regalo*. E.U.A., Bancomext, Consejería Comercial de Atlanta, 1995, 140p.

\_\_\_\_\_ . *Oportunidades de negocios para la industria de artículos de regalo*. México, Bancomext. 1996, 60p.

\_\_\_\_\_ . *Perfil de cerámica decorada*. España, Bancomext, Consejería Comercial de España, 1997. 19p.

\_\_\_\_\_ . *Programa nacional de eventos internacionales*. México, Bancomext, 1998, 28p.

Becerril García, T., *Entorno internacional. Incorporación al lenguaje de comercio internacional*. México, Edit. Impresos y Distribuidora, S.A., 1995, 41p.

Cámara Nacional de la Industria de la platería y joyería, *Directorio 94*. México, 128p.

Case Karl E., Fair Ray C., *Fundamentos de Economía*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, 1086p.

CBI, *Exportar a la Unión Europea, los países bajos como puerta de acceso a Europa*. Centro para la promoción de las importaciones de Países en Desarrollo, Países Bajos, Rotterdam, 1997, 87p.

\_\_\_\_\_, *Gift and decorative items*. Center for the promotion of imports from developing countries, Netherlands, 1994, 82p.

\_\_\_\_\_, *Packaging manual. An european manual for exporters in developing countries*. Centre for the promotion of imports from developing countries, Netherlands, Rotterdam, 1997, 86p.

Centro Cultural Arte Contemporáneo, *El arte de la Platería Mexicana, 500 años*. México, Centro Cultural Arte Contemporáneo, 1989, 595p.

Clavijero, Fco. Javier, *Historia Antigua de México*. México, Porrúa. 1987, Colecc. Sepan Cuantos N° 29, 610p.

Chahin, Grisell, *Joyería de Alto diseño Pulcher. Proyecto de exportación de producto de joyería de plata a la ciudad de Toronto Canadá*. México, Inst. Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, 1996, 31p.

Dabat, A., *México y la Globalización*. México, Edit. Morelos, CRIM-UNAM, 1994, 287p.

De León, Imelda, *Escultura popular*. México, FONART, 1982, 76p.

De Sahagún, Bernardino, *Historia General de las cosas de Nueva España*. México, Porrúa, 1992, Colecc. Sepan Cuantos N°300, 1093p.

Drury, Elizabeth, *Antigüedades. Técnicas tradicionales de los maestros artesanos de muebles, vidrio, cerámica, oro, plata y mucho más*. Francia, Folio, 1991, 223p.

Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de investigación estudio y escritura*. México, Gedisa, 1990, 267p.

Espejel, Carlos, *Las artesanías tradicionales en México*. México, SEP, 1972. 158p.

Garza Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación*. México, COLMEX, 1992, 287p.

Huerta Jaramillo, Ana Ma., *La alfarería poblana S XVI y XVII. El gremio y sus ordenanzas*. México, Gobedo, 1992, 17p.

Huerta, Juan José, *La política comercial mexicana frente al exterior*. México, SEP 80, 1982, 403p.

Iani, Octavio, *Teoría de la Globalización*. México, S XXI, 1996. 184 p.

INEGI, *XVI Censo Industrial . Industria manufacturera producto y materias primas subsector 36. Productos minerales no metálicos*. México, INEGI, 1994, 57p.

\_\_\_\_\_, *XVI Censo Industrial. Industrias manufactureras, productos y materia prima subsector 39, otras industrias manufactureras*. México, INEGI. 1994, 87p.

Keohane, Robert O., Nye, Joseph, *Poder e Interdependencia. La política mundial en transición*. Argentina, Latinoamericano. 1989, 305p.

López Cervantes, Gonzalo, *Cerámica colonial en la Cd. de México*. México, INAH, 1976, 67p.

López Ruiz, Miguel, *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*. México, UNAM, 1995, 148p.

Marín de Paalen, Isabel, *Alfarería. Tonalá Jalisco en el Arte*. México, Planeación y promoción, Jalisco Guadalajara, 1960, 63p.

Martínez Peñaloza, *Permanencia, cambio y extinción de la artesanía en México*. México, SEP-FONART, 1982, 99p.

Mercado, Pedro Pablo, *Envase y Embalaje*. México, Bancomext, 1997, 45p.

México, *Ley del Impuesto General de Exportación. Notas Explicativas*. México, Información aduanera de México, 1988, T II A.

Noriega Romero, *Cerámica de artesanía en México*. México, UNAM, Tesis de Ingeniería Química. 1977, 220p.

Novelo Victoria, *Las Artesanías en México*. México, Inst. Chiapaneco de la Cultura, 1993, 84p.

Peterson. Federico, *México antiguo*. México, Herrero, 1959, 351p.

Pizano y Saucedo, Carlos, *Platería S XX*. México, DIANA, 1960, 55p.

Porter. Michael, *The competitive advantage of nations*. U.S.A., The Free Press, 1990, 855p.

Porter, Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*. pág. 2-9. Nota: Fotocopias, en *Facetas*, No 9, U.S.A., 1991.

Ramos Esquivel A., *La guerra que viene. Siglo XXI, la centuria del Pacífico*. México, Iberoamericano, 1991, 210p.

Ricardo David, *Principios de Economía política y tributación*. México, FCE, 1959, 332p.

Rothery, Bryan, *ISO 9000*. México, Panorama, 1993, 284p.

Semo, Enrique, *Historia del capitalismo en México. Los orígenes 1521/1763*, México, Era, 1982, 281p.

Stromberg Gobi, *El juego del Coyote. Platería y arte en Taxco*. México, FCE, 1985, 206p.

Torres, Blanca, *Interdependencia ¿un enfoque útil para el análisis de las relaciones México-E.U.? .* México, COLMEX, 1990, 310p.

Tovar Rodríguez, E., *La artesanía mexicana, su importancia económica y social*. México, UNAM, Tesis de Economía, 1964, 199p.

## HEMEROGRAFIA

Dabat, A., “Tendencias y perspectivas de la economía mundial” en *Revista de Comercio Exterior*, México, Vol 47, Noviembre 1997, pág.859-869.

Dávila Aldás, Fco.. “La revolución científica técnica la globalización industrial, la formación de bloques y los nuevos cambios mundiales” en *Revista de Relaciones Internacionales*, N° 58, Abril-Junio 1993, pág. 15-23

De la Garza, Alberto, “Globalización de la política” en *Revista de Relaciones Internacionales*, N°52, Septiembre-Diciembre. 1991,pág.70-78

Levi Orlik, Noemi, “Estrategias de crecimiento económico y su viabilidad (análisis del tercer informe presidencial)”, en *Economía Informa*, N°262, Nov. 1997, pág.27-33

Rosas González, Ma. Cristina, "Globalización y regionalismo: ¿procesos antagónicos o complementarios?" en *Revista de Relaciones Internacionales*, N°71, Julio-Septiembre, 1996, pág.27-44

SECOFI, INFOCOMPEX. *Boletín Informativo*, México, Año 7, N° 5, Septiembre-Octubre, 1997, 8p.

U.S.A., *Federal Register*, Washington D.C., Vol.59 No 8, January, 1994, pág.1638-1642

Zabludovski, Gina, "El término 'globalización'; algunos significados conceptuales y políticos" en *Revista de Relaciones Internacionales*, N°71, Julio-Septiembre, 1996, pág. 11-18.

Zedillo Ponce de León, Ernesto, "Avances y retos de la nación" en *Comercio Exterior*, Septiembre 1997. Vol XLVII, N° 9, pág. 766-767.

## OTRAS FUENTES

CANACINTRA-BANCOMEXT, *DATA COMEX. Estadísticas comerciales 1994-1997*, México, Bancomext, 1997.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

Con el fin de reforzar nuestro estudio, se consideró pertinente anexar los siguientes documentos.

El primero se refiere a una serie de eventos nacionales e internacionales en donde podemos promocionar nuestra joyería de plata y el barro, para llegar a una óptima comercialización.

El segundo documento se refiere a los requisitos legales de la Food and Drug Administration para los artículos de mesa, en lo correspondiente a los niveles de plomo y cadmio, así como del etiquetado.

Aunque anteriormente se tocaron dichos puntos en la información técnica, no está de más ver la versión original en su idioma correspondiente. Esta publicación apareció el 12 de Enero de 1994 en el Federal Register de los Estados Unidos de Norteamérica, P. 1638-1642.

ANEXO I

## **FERIAS NACIONALES 1998**

**-AMFAR**

**WORLD TRADE CENTER,MEXICO**

**ENERO 27-31**

**JULIO 21-25**

**-SEDE DEL REGALO(SALPRO)**

**EXHIBIMEX,MEXICO**

**ENERO 27-31**

**AGOSTO 15-19**

## **EVENTOS INTERNACIONALES 1998**

**-ATLANTA NATIONAL GIFT AND HOME FURNISHING MARKET+**

**ATLANTA, E.U.A.**

**ENERO 10-14**

**JULIO 11-15**

**-INTERGIFT+**

**MADRID,ESPAÑA**

**ENERO 16-20**

**SEPTIEMBRE 18-21**

**-PREMIER++**

**FRANKFURT,ALEMANIA**

**ENERO 31-FEBRERO 4**

**MISION DE COMPRADORES DE MONTREAL Y CHILE+**

**VISITAN AMFAR Y SALON DEL REGALO**

**ENERO Y JULIO**

**-AMBIENTE++**

**FRANKFURT,ALEMANIA**

**FEBRERO 14-18**

**-NEW YORK INTERNATIONAL GIFT SHOW+**

**NUEVA YORK,E.U.A.,**

**FEBRERO 21-26**

**AGOSTO 10-14**

**-THE J.C.K. SHOW+++**

**LAS VEGAS, E.U.A.**

**MAYO 3-5**

**-J.A. INTERNATIONAL JEWELRY SHOW+**

**NUEVA YORK,E.U.A.**

**JULIO 18-21**

**TENDENCE++**

**FRANKFURT,ALEMANIA**

**AGOSTO 29-SEPTIEMBRE 2**

**+ ORGANIZA BANCOMEXT**

**++ ORGANIZA CANACINTRA CON APOYO DE BANCOMEXT**

**+++ ORGANIZA AMEFJO CON APOYO DE BANCOMEXT**

**FUENTE: BANCOMEXT, *Programa nacional de eventos internacionales, 1998.***

**ANEXO 2 Federal Register/ Vol. 59 No. 8 / Wednesday, January 12, 1994/ Rules and regulation****Food and Drug Administration****21 CFR Part 109**

[Docket No. 89N-0014]

**RIN 0905-AC91****Requirements for Decorative Ceramicware To Be deemed not for Food Use**Agency: Food and Drug Administration  
HHS**ACTION: Final rule**

**SUMMARY:** The Food and Drug Administration (FDA) is amending its regulations to require that decorative ceramicware bear a conspicuous stick-on label on a surface that is clearly visible to consumers and a permanent statement on the exterior surface of the base of the ceramicware stating that it may poison food. Alternatively, the regulation provides that a hole may be bored through the possible food-contact surface of the piece. This final rule is intended to ensure that decorative ceramicware is not mistakenly used to hold food.

**DATES:** Effective July 13, 1994, for all

Affected products initially introduced or initially delivered for introduction into interstate commerce on or after this date.

**FOR FURTHER INFORMATION**

**CONTACT:** Cora E. Weeks, Center for Food Safety and Applied Nutrition (HFS-306) Food and Drug Administration, 200 C St. SW., Washington, DC 20204, 202-205-4681

**SUPPLEMENTARY INFORMATION****I. Background**

In the Federal Register of June 1, 1989 (54 FR 23485), FDA issued a proposed rule: (1) To establish a regulatory limit on the amount of lead that may leach from glazes and decorations on the food-contact surface of ceramic food service pitchers, excluding creamers, and (2) to provide that all decorative or ornamental ceramicware that appears to be suitable for food use will be considered to be for food, and will be regulated as such, unless it bears a conspicuous, permanent statement molded or fired onto the exterior surface of the base of the ceramic piece. The agency proposed to require that this statement say, "Not for Food Use—May Poison Food," in letters at least 3.2 millimeters (mm) (0.125 inch (in)) in height, or that a hole be bored through

the potential food-contact surface to make it unsuitable for food use.

The proposal requested comments on various concerns regarding ceramic foodware and on the impact of the proposed requirements on decorative ceramicware that resembles foodware and that contains leadable lead.

FDA received requests to extend the comment period on the proposed rule from representatives of domestic and foreign ceramicware manufacturers, 3 suppliers of glazes and decorations containing lead for the ceramics industry and related trade associations, the European Economic Community, and the Italian Embassy. The requests stated that additional time was needed to address the issues raised and to provide information solicited by FDA in the proposal. FDA responded in a notice published in the Federal Register of September 1, 1989 (54 FR 36324), that reopened and extended the comment period until November 30, 1989.

In the Federal Register of July 6, 1992 (57 FR 29734), the agency announced the availability of revised Compliance Policy Guide (CPG) 7117.07 "Pottery (Ceramics): Imported and Domestic-lead Contamination." This revision lowered the guidelines on lead release from all ceramic foodware. This revision was based, among other things, on the agency's review of data submitted Pursuant to its proposal of June 1, 1989 (54 FR 23485), and the agency's concerns about the need to reduce human exposure to lead.

The lead release levels in CPG 7117.07 are guides that the agency uses in evaluating ceramic foodware for possible adulteration within the meaning of section 402(a)(2)(C) of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (the act) (21 U.S.C. 342(a)(2)(C)). In this final rule, the agency is not acting on its proposal regarding a legally binding regulatory limit on the amount of lead that may leach from the food-contact surfaces of ceramic food service pitchers. The agency is continuing to review whether the CPG provides adequate protection for the public health, which would mean that the agency could withdraw its proposal to establish a regulatory limit, or whether further rulemaking is necessary.

This final rule pertains only to ornamental and decorative ceramicware. In the June 1, 1989 (54 FR 23485), proposal, the agency stated that the then existing policy guidance concerning decorative and ornamental ceramicware in CPG 7117.07 was too general and vague, subject to misinterpretation, and not sufficient to ensure that decorative articles will be distinguishable from food-service articles. Therefore, the

agency's purpose in adopting this final rule is to ensure that such ware, which may leach hazardous amounts of lead into food, bear adequate indications to distinguish it from ceramic foodware (i.e., ceramicware intended for holding, storing, or serving food). The agency has made revisions in the language of S 109.16 (a) and (b) (21 CFR 109.16 (a) and (b)) to make clear that his regulation pertains only to ornamental and decorative ceramicware and not to any ceramicware intended to hold or store food, e.g., ceramic pitchers.

FDA also notes that the provisions of this final rule are not applicable to items such as children's ceramic tea sets. Such items are usually small copies of articles intended for food use. They are designed for use only by children in play activities that may involve eating or drinking foods placed in or on these products (see HHS News, April 20, 1993). Lead in these that leach excessive amounts of lead will be subject to regulatory action, and such ware may not obtain status as a nonfood item by virtue of its bearing any statement that it is not for food use.

On the effective date of this final rule, all ornamental or decorative ceramicware that appears to be suitable for food use upon initial introduction or initial delivery for introduction into interstate commerce will be considered to be foodware and will be considered to be foodware and will be evaluated for lead release by the requirements of this final rule will not be considered to be for food use.

The agency is also providing notice that it is deleting the exemption for Nonfood service plates from CPG 7117.07. These articles will be subject to the provisions of this final rule.

**II. Summary of and Response to Comments****A. Summary of Comments**

Seven letters, containing one or more comments, were received in response to the proposal on the requirements for decorative ceramicware that resembles foodware. The comments were submitted by consumer and environmental advocacy organizations, ceramicware manufacturers and their suppliers, and individuals.

**B. Responses to Comments**

1. Several comments requested that FDA allow more flexibility regarding the exact wording of the permanent statement of unsuitability for food use and suggested statements for inclusion in the final rule as alternatives to the

proposed statement. These comments expressed concern that the word "poison" would alarm potential purchasers and could lead them to believe that handling the product is hazardous. The following alternative statements were suggested: (a) "Decorative- Not for Food Use. Pigments are Potentially Toxic if Ingested," (b) "Not for Food Use- Metallic Pigments -Fired into Surface are Potentially Toxic. For Decorative Purposes Only," or (c) "Warning, Glaze Contains Soluble Lead. Not for Food Use"

The agency accepts the recommendation to allow for alternative statements of unsuitability for food use. FDA agrees that some number of alternative statements can convey the same basic concept as the proposed statement while providing flexibility in the wording of the message. However, to adequately denote that the ceramicware is unsuitable for food use, the permanent statement must clearly advise the purchaser or potential user that if the article is used to hold food, a toxic substance may be added to the food as a result. Alternative (c) does not do so. The alternative statements (a) and (b) suggested by the comments state that the surface of the ceramic piece itself contains a toxic substance, but they do not make clear that if the ceramicware is used for food purposes, such use may result in the addition of a toxic

The agency agrees that the symbol may communicate to individuals, to whom a written statement may not be readily meaningful, that an article is not foodware. However, because the agency does not have any information concerning the extent to which the symbol is understood or recognized by consumers, it is not requiring use of the symbol but is making its use optional in S 109.16 (c) (2), as an additional cautionary statement to those required in S 109.16 (b).

3. Some comments expressed concern that a statement placed on the exterior surface of the base of a piece, in letters that are only 3.2 mm (0.125 inch) in height, may not be seen by many people. Some comments requested that the agency require that the statement be placed on the side of the ceramicware, and that the required size of letters in

the statement be related to the size of the ceramicware on which it is placed

FDA agrees that a statement on the side of a piece is more conspicuous than substance to the food. Therefore, the agency is not accepting the statements suggested in the comments as acceptable alternatives.

In S 109.16 (b) (1) (i), FDA is providing three alternative statements of unsuitability that meet the criterion of informing the purchaser that if the article is used for food, a toxic substance may be added to the food as a result. The alternative statements are, "Not for Food Use. May Poison Food," "Not for Food Use. Glaze contains lead. Food Use May Result in Lead Poisoning," and "Not for Food Use-Food Consumed from this Vessel May be Harmful."

The agency concludes that these three alternative statements of unsuitability provide the industry with a choice without providing so many different statements as to confuse consumers limiting the number of variations in the statement is necessary to ensure that consumers understand that a consistent message is being presented by the statements that they find on decorative ceramicware

As an additional matter, the agency believes that statements that the ware is intended to be decorative may provide useful information to the consumer about the intended use of the ware. One placed on the exterior surface of the base. However, a permanent statement on the side would likely render the

The requirement for a temporary label in addition to the requirement of a

Therefore, FDA is providing in S109.16(c) (1) for the use of additional Optional statements such as "Decorative" or "For Decorative Purposes Only" when such statements are placed after the required statement

2. Some comments expressed concern that statements that ornamental or decorative ceramicware is unfit for food use will not protect very young, illiterate, or non-English speaking people. One of the comments suggested that FDA permit the use of a symbol to designate ceramicware that is not suitable for food use. The comments stated that the symbol should accompany the statement that the ceramicware is unfit for food use. One comment maintained that the symbol is responsive to concerns regarding understanding by illiterate persons, non-English speaking people, and children. The comment suggested that the following symbol, which includes a goblet and a fork, symbols used in the United Kingdom to indicate materials and articles that are intended to come into contact with food, be enclosed within a circle with food, be enclosed diagonally across the design to indicate that food use is prohibited permanent label that the agency proposed (54 FR 23485). The purpose of the proposal was to ensure that



piece useless for ornamental or decorative purposes. To respond to the concern of the comments, and to better protect the public, FDA is requiring in S 109.16(b) (1) (i) that a stick-on temporary label bearing one of the alternative statements, in letters at least 3.2 mm (0.125 in) in height, be placed on a surface of the piece that is clearly visible to the consumer. The temporary label will advise the consumer that the piece is not for food use and of the reason why it is not for food use. The determination as to the appropriate surface for the temporary label will depend on the shape of the piece. For example, the appropriate label would be the potential food-contact surface, while on a pitcher a temporary label on the exterior of the side would be suitable

decorative ceramicware would not be used in a manner that is unsafe. The comments have convinced the agency that the additional requirement for a temporary label placed on a conspicuous surface is necessary to ensure that the purposes of this final rule are realized. Without this requirement, as the comments suggested, there is a significant chance that a consumer will miss the warning on the base of the ceramicware the agency does not agree that the size of the letters in the permanent statement must be directly related to the dimensions of the ornamental or decorative ceramicware piece to be seen. If the statement meets the minimum letter height requirements of S 109.16 (b) (1) (ii) and is adequately contrasted or otherwise differentiated or

set out from the background of the piece, the statement will fully serve its function. The agency notes that the requirement for conspicuousness in declarations of net quantity of contents on food labels (S 101.105(i)) includes the specification that the letter height is not less than one-eighth inch (or 3.2 mm (0.125 in)) if the declaration is blown, embossed, or molded on a surface. Using this precedent, the agency believes that the minimal letter height of the statement of nonfood use should generally be not less than 3.2 mm (or one-eighth in) because letters that are less than 3.2 mm (0.125 in) in height may not be conspicuous enough to be readily seen.

However, the agency recognizes that there may be some ceramicware articles that appear to be suitable for food use that have bases with surface areas that are too small to fit the required statement if it were to be in letters that are 3.2 mm (0.125 inch) in height. For such articles, the agency is providing in S 109.16 (b) (1) (ii) that the statement be written in the largest letters are at least 1.6 mm (0.062 inch) high.

4. One comment stated that the agency should not impose a minimum letter size for the permanent statement because of the limited space available on some articles.

The agency believes that ceramicware pieces that could be mistaken as being intended for holding, storing, or serving food would have a size and configuration similar to food-use ware and would have bases sufficiently large for 88 the required statements. The agency has accommodated size problems in S109.16 (b) (1) (ii).

Therefore, the agency rejects this comment.

5. One comment expressed concern that, in the past, it has been difficult, if not impossible, to keep decorative or ornamental ceramicware from being used to hold food. Therefore, the comment argued that FDA should not rely on statements to distinguish ceramicware used for food storage from decorative or ornamental ceramicware. The comment suggested that FDA consider only ceramicware that has holes bored in the food-contact surface to be decorative or ornamental.

The agency disagrees with this suggestion. A hole bored through some decorative or ornamental ceramicware articles would render them useless for their intended purpose, e.g., pieces in the shape of pitchers intended for use as vases for fresh flowers, and would damage the decorative value of others, e.g., commemorative plates. The intent of this regulation is to distinguish decorative ceramicware from food-service articles by using specified statements and an optional symbol in a

manner that ensures that those statements will be readily seen and understood by the consumer. FDA concludes, based on the available information, that the measures required under this final rule are appropriate for this purpose.

6. One comment suggested that FDA also require that decorative ceramicware (when first sold) be accompanied by a booklet in which the permanent statement is printed in large type. The comment stated that the booklet should include a paragraph stating that the object is not to be used to hold, serve, or store food and provide a brief explanation of the dangers of lead to pregnant women, infants, and children. The comment further suggested that FDA set out the exact wording of the text of the suggested booklet in the final rule.

FDA does not have information and data that demonstrate that such a booklet is necessary to protect consumers from the use with food of decorative ceramicware. Accordingly, FDA is not requiring manufacturers to provide such a booklet, although FDA believes that a booklet describing the potential hazards of misusing decorative ceramicware may be useful in helping to make consumers aware of the adverse effects of lead. Therefore, the agency has no objection to the manufacturers providing such a booklet on their own initiative.

The requirement for a temporary label will respond to the comment's objective of ensuring that consumers are informed about the intended use of the ware. In addition, FDA uses consumer education vehicles such as the FDA Consumer magazine to inform the public about issues concerning misuse of ornamental ceramicware to avoid lead exposure from this source. The agency, in "Lead Threat Lessens But Mugs Pose Problem" in the FDA Consumer of April 1993, and in "Reducing Exposure to Lead from Ceramic Ware," and FDA backgrounder of November 1991, advised consumers to follow label directions on any ornamental product with a warning that the article is not for food use.

7. One comment stated that the requirement that ornamental or decorative pieces either bear a permanent statement on the base or have a hole bored into the food-contact surface is not appropriate for antique or secondhand articles of value.

The agency advises that this final rule applies to new ornamental or decorative articles initially introduced, or initially delivered for introduction, into interstate commerce after the effective date of the rule and would not apply to antique or secondhand articles of value.

The agency considers the safe use of

antique or secondhand ceramicware to be a subject for consumer education. The agency, in "Pretty Poison: Lead and Ceramicware" in the FDA Consumer of July/August 1987, and in "Reducing exposure to Lead from Ceramic Ware" in the FDA Backgrounder of November 1991, recommended limiting food use of ceramicware manufactured before federal standards were imposed. Dealers and merchants can help inform consumers about the risk posed by such ware by affixing stick-on labels or decals to articles of questionable origin or safety. The labels or decals should state that the articles are to be used only for decorative or ornamental purposes. The agency intends to continue to caution consumers that substantial amounts of lead may leach from antique and other ceramic collectibles into food.

8. One comment stated that certain types of hand-painted and hand-carved decorative ceramicware, such as "coromandel porcelain", are not subject to lin firing as part of or after the decoration and painting processes. Thus, the required statement cannot be fired onto the base of such articles. The comment requested that FDA permit the statement to be painted on the base of the decorative ceramicware with a permanent paint. The comment further stated that this is the only commercially practical and feasible method of applying a conspicuous and permanent statement to his type of ceramicware.

FDA agrees that there is a need to provide for the application of the permanent statement to decorative or ornamental ceramicware that are not fired after decoration. Accordingly, the agency is providing in S 109.16 (b)(1)(ii) that the statement may be painted onto ceramicware using permanent paint when the ceramicware is not fired after decoration.

9. Ceramic product manufacturers commented that if FDA requires the use of the symbol in the final rule, 6 months is not sufficient time to have molds or decals available. These manufacturers requested that the effective date of the final rule be delayed in order to have time to phase in use of the symbol.

Because FDA is making the use of the symbol optional, manufacturers who decide to use it are not subject to an FDA-imposed time constraint in phasing in its use. Therefore, the agency is not extending the effective date.

### III. Conclusions

After review and consideration of comments received in response to the portion of its June 1, 1989, proposal that relates to ornamental and decorative ceramicware (54 FR 23485), the agency is adopting that portion of the proposal as a final rule. The purpose of the regulation that may leach excessive amounts of lead into food from ceramic

foodware (i.e., ceramicware intended for holding, storing, or serving food). section 109.16 provides that FDA will consider all decorative or ornamental ceramicware that appears to be suitable for food use to be for food use and will consider all decorative or ornamental ceramicware that appears to be suitable for food use to be for food use and will regulate it as such, unless a stick-on label bearing one of three specified statements in letters that are at least 3.2 mm (0.125 in) in height is permanently affixed to the exterior surface of the base of the ceramicware. however, if insufficient space exists for the permanent statement to be presented in letters of such height, the statement shall be in the largest letters that will allow it to fit on the base of the piece, provided that the letters that will allow it to fit on the base of the piece, provided that the letters are at least 1.6 mm (0.062 in) in height. In the alternative, the manufacturer may bore a hole through the potential food-contact surface of the decorative ceramicware to make it unsuitable for food use. The final rule also provides that the required statement can be painted onto the exterior surface of the base if the piece is not fired after decoration. Further, the final rule provides that a symbol may be used, in addition to the statement or hole bored through the ware, to advise the consumer that the article is not for food use.

#### IV. Economic Impact

FDA has examined the economic implications of this final rule to amend 21 CFR part 109 as required by executive Order 12866 and the regulatory Flexibility Act (Pub. L. 96-354). Executive Order 12866 compels agencies to use a cost-benefit analysis as a component of decisionmaking. The Regulatory Flexibility Act requires regulatory relief for small businesses where feasible. FDA has received no new information or comments that would alter its tentative finding in the proposal that there is substantive economic issue, and that this rule is not a major rule as defined by either executive Order 12866 or the Regulatory flexibility Act.

#### V. Environmental Impact

The agency considered the environmental effects of this action in

the context of the proposed rule (54FR 23485). At that time, the agency prepared an environmental assessment (EA) and concluded that the proposed action would not have a significant

impact on the human environment and that an environmental impact statement (EIS) was not required.

One comment received by the agency on the proposed rule stated that the continued use of lead in consumer products has a major environmental impact when these products are disposed of, and that FDA had failed to consider fully the environmental impact of its proposal. As explained above, the aspect of the reduction in limits on the levels of lead leaching from ceramic foodware has been addressed by a compliance policy guide (CPG) that was announced in the Federal Register of July 6, 1992 (57 FR 29734). At that time the agency prepared an EA for the issuance of this CPG in which, among other things, it addressed the above comment. The conclusion of that EA was that the agency's action to reduce the limits on the levels of lead leaching from ceramic foodware may also reduce the amount of lead that could potentially enter the environment from landfill leachate. This EA is on public display at the Dockets Management branch (address above).

The other part of the proposed rule is covered by this final rule, i.e., the establishment of labeling requirements for decorative ceramicware that appears to be suitable for food use. FDA actions that establish regulations for labeling requirements normally do not require the preparation of an EA or an EIS under S 25.24 (a)(1)(X) 21 CFR 25.24 (a) (11) because such actions set specific criteria that are intended to ensure that they will not cause significant environmental effects. These criteria are that there will be no increase in the existing levels of uses of the product or its substitutes. Because the intent of this final rule is to prevent decorative ceramicware from being used for food service, we conclude that these criteria are met, and that the categorical exclusion in S 25.24 (a) (11) applies to the action in this final rule. Therefore, the comment cited above does not provide a basis to change the agency's previous determination that there is no significant impact on the human environment from this action, and that an EIS is not required.

#### List of Subjects in 21 CFR Part 109

Food labeling, Food packaging, Foods, polychlorinated biphenyls (PCB's).

Therefore, under the federal Food Drug, and Cosmetic Act and under authority delegated to the Commissioner of Food and Drugs, 21 CFR part 109 is amended to read as follows:

#### PART 109—UNAVOIDABLE CONTAMINANTS IN FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION AND FOOD-PACKAGING MATERIALS

1 The authority citation for 21 CFR part 109 is revised to read as follows.

Authority: Secs. 201,306,402,406,408, 409,701 of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (21 U.S.C. 321,336,342,346, 346\*,348,371)

2 New S 109.16 is added to subpart A to read as follows

#### S 109.16 Ornamental and decorative Ceramicware

(a) Lead is a toxic metal that is used as a component of glazes and decorative decals on ceramics, including some ornamental and decorative ceramicware. The use of ornamental or decorative Ceramicware to prepare, serve, or hold Food may result in the leaching of lead from the glaze or decoration into the Food.

The provisions of paragraph (b) of This section are necessary to ensure that Ornamental or decorative ceramicware Bear adequate indications that they are Not to be used for food-handling Purposes.

(b) Ornamental or decorative ceramicware initially introduced or initially delivered for introduction into interstate commerce on or after July 13, 1994 appears to be for food use unless

(1) It bears

(i) A conspicuous stick-on label on a Surface clearly visible to consumers that states in legible script in letters at least 3.2 millimeters (0.125 inch) in height one of the following messages: "Not for Food Use, May Poison Food," "Not for Food Use, Glaze contains lead Food Use May Result in Lead Poisoning," and "Not for Food Use—Food Consumed from this Vessel May be Harmful," and

(ii) A conspicuous and legible permanent statement of the message selected from paragraph (b) (1)(i) of this section molded or fired onto the exterior surface of the base or, when the ceramicware is not fired after decoration, permanently painted onto the exterior surface of the base. This permanent statement shall be in letters at least 3.2 millimeters (0.125 inch) in height, except that if insufficient space exists for the permanent statement in letters of such height, the statement shall be in the largest letters that will allow it to fit on the base of the piece. Provided that the letters are at least 1.6 Millimeters (0.062 inch) in height, or (2) A hole is bored through the potential food-contact surface

(c) In addition to steps required under paragraphs (b) (1) and (b) (2) of this section, the following optional

information may be provided on the Ware:

(1) A further explanatory statement concerning the decorative nature of the piece, such as "Decorative" or "For Decorative Purposes Only," may be used, however, such additional statement shall be placed after the required statement.

(2) A symbol may be used to advise that a piece of ornamental or decorative ceramicsware is not to be used with food, as illustrated below.

The circle of the above symbol should be at least 2.54 centimeters (1 inch) in diameter. The symbol may be used on the temporary label or applied to the base of the piece in the same manner as the permanent statement.

Dated January 5, 1994  
Michael R. Taylor,  
*Deputy Commissioner for Policy*  
(FR Doc 94-706 Filed 1-11-94, 8:45  
am)

BILLING CODE 4160-01-F