



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE
MÉXICO Y CANADÁ, 1994-2005: EL CASO DE LA
JOYERÍA DE PLATA.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

CLAUDIA MARTÍNEZ LÓPEZ



ASESOR: DR. ANDRÉS JAVIER VENTOSA DE CAMPO

MÉXICO, D. F.

2007



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.

"La mayor satisfacción: el deber cumplido"

Madre Teresa de Calcuta

"Un viaje de mil kilómetros empieza con el primer paso"

Stephen R. Covey

Dedico esta tesis especialmente a:

Dios, por su infinito amor.

Mi mamita hermosa, pues gracias a su amor, comprensión, enseñanzas, paciencia y apoyo incondicional, hemos logrado juntas esta meta tan importante en mi vida. ¡Gracias por creer y confiar en mí! ¡¡Te amo con todo mi corazón y mi alma!!

Mi papá, por ser parte de mi historia.

Mi hermanita Lupita, por la dulzura y ternura que hay en su corazón, por estar siempre pendiente de mí y por alegrarme las tardes de trabajo con mi música favorita.

La memoria de mi querido hermano Marco Antonio, con quien disfruté lo maravilloso de la niñez y siempre me motivó a terminar esta investigación.

Amandita, mi sobrinita linda.

También dedico esta tesis con mucho cariño a:

Aury, por todos los momentos felices y el aprendizaje compartido.

Mis amigas, Magaly y Clau, por su valiosa amistad, pues siempre he contado con su apoyo, consejos, motivaciones y enseñanzas.

Mis tías, Aracely y Licha, por su alegría y porque siempre han estado al pendiente de mi desarrollo.

Mis tíos, Pedro y Manolo, por su ternura, entusiasmo y enseñanzas.

Mis primos, con los cuales he vivido momentos muy especiales de unión familiar: Elisa, Tata, Nina, Rurick, Karina, Iris, Fernando y César.

Agradezco todo el apoyo brindado a:

La Universidad Nacional Autónoma de México, por ser mi casa de estudios, por formarme y enseñarme a luchar por mis convicciones y mis metas. ¡Soy muy feliz de ser puma de corazón!

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por todas las hermosas experiencias que he vivido en ella.

El Centro de Relaciones Internacionales, por su valioso interés. Muchas gracias: Mtro. Juan Palma Vargas, Mtro. Andrés Ávila, Profesora Mary Márquez, Mtra. Claudia Gil Ávila y Roxana.

Mi asesor, el Dr. Andrés Ventosa, por confiar en mí, en mi proyecto y motivarme a lo largo de toda mi investigación.

La Min. Emma Rodríguez Sifuentes, por su valioso ejemplo y apoyo.

Mis sinodales, por el tiempo y seriedad que dedicaron a la revisión de mi trabajo. De cada uno de ellos, aprendí muchas cosas valiosas para mi desarrollo profesional:

Dr. Francisco Rafael Dávila Aldas, por brindarme su tiempo, sus reflexiones y sus enriquecedoras enseñanzas.

Dra. Lourdes Sánchez, por haber sido una gran profesora a lo largo de mi carrera, y por comprenderme en este importante paso de mi desarrollo profesional.

Mtro. Pedro Medina, por sus consejos, su sinceridad, su comprensión, y por apoyarme y escucharme siempre.

Lic. Rubén Martínez, por su interés y dedicación a mi trabajo y por su confianza.

También deseo agradecer a:

El Mtro. Andrés Fonseca Murillo, porque aún sin conocerme, me apoyo incondicionalmente en el desarrollo de esta investigación.

La Lic. Mónica Benitez, por compartir sus experiencias profesionales, para la elaboración de este trabajo.

Todas aquellas personitas que he conocido a lo largo de mi vida y me han dejado lindas enseñanzas en mi corazón: Vero, Elenita, Lety, Kike, David, Dante, Ricardo, Mario, Gabrielito, Héctor, Edgar, Carlitos, Samuel, Juan Carlos, Juan de Dios y Richard.

LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE MÉXICO Y CANADÁ, 1994-2005: EL CASO DE LA JOYERÍA DE PLATA.

ÍNDICE

Introducción.....	01
--------------------------	-----------

Capítulo 1 El comercio de la plata entre México y Canadá

1.1	El comercio de plata a nivel internacional.....	07
1.2	El comercio de plata entre México y Canadá.....	15
1.2.1	Evolución.....	15
1.2.2	Situación actual.....	19
1.2.2.1	Nivel comercial.....	19
1.2.2.2	Sectores comerciales.....	23
1.2.2.3	Productos.....	29
1.2.2.4	Perspectivas.....	34

Capítulo 2 El mercado de la joyería de plata en Canadá

2.1	Características principales.....	37
2.2	Elementos de acceso.....	46
2.3	Principales canales de comercialización.....	47

Capítulo 3 Principales países proveedores de joyería de plata al mercado canadiense

3.1	Evolución.....	52
3.2	Principales países proveedores.....	53

Capítulo 4 El sector de la joyería de plata en México y sus exportaciones al mercado canadiense

4.1	La producción de plata en México.....	71
4.2	El sector de joyería de plata en México.....	74
4.3	Fortalezas y debilidades de la exportación de joyería de plata mexicana al mercado canadiense.....	102

Capítulo 5 El proceso administrativo de exportación mexicana e importación canadiense de joyería de plata.

5.1	Legislación comercial: Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Ley de Impuestos Generales a la Importación y Exportación, <i>Canadian Customs Tariff</i>	106
5.2	Procedimientos mexicanos de exportación y canadienses de importación.....	111

Conclusiones	119
---------------------------	-----

Propuestas	124
-------------------------	-----

Fuentes consultadas	126
----------------------------------	-----

Anexos

1)	Aspectos generales del comercio internacional.....	136
2)	Aspectos generales de la plata.....	142
3)	Definición de joyería de plata.....	145
4)	Mercado internacional de oro y de platino.....	148
5)	Aspectos generales del mercado canadiense.....	152
6)	Modelo utilizado para la realización de encuestas en el mercado canadiense.....	161
7)	Países exportadores de joyería de plata a Canadá.....	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1 Producción mundial de plata. 1996-2005.....	09
Gráfico 2 Producción mundial de plata.....	11
Gráfico 3 Industrialización mundial de plata.....	12
Gráfico 4 Principales industrias para las cuales se manufactura plata.....	13
Gráfico 5 Comercio México-Canadá: Tendencias anuales, 1994-2005.....	22
Gráfico 6 Principales sectores de exportación mexicana a Canadá.....	26
Gráfico 7 Principales sectores de exportación canadiense a México.....	28

CAPÍTULO 2

Gráficas de la muestra sobre el consumo de joyería de plata en el mercado canadiense.....	42
Gráfico 8 Principales canales de comercialización de la joyería de plata en Canadá.....	49

CAPÍTULO 4

Gráfico 9 Cadena de distribución de la joyería mexicana a Canadá.....	80
---	----

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 1

Cuadro 1	
Promedio de los precios mundiales de plata.....	09
Cuadro 2	
México: balanza comercial con Canadá.....	21
Cuadro 3	
Principales productos que Canadá importa de México.....	32
Cuadro 4	
Principales productos que México importa de Canadá.....	33

CAPÍTULO 3

Cuadro 5	
Incremento de la importación canadiense de joyería de plata.....	52
Cuadro 6	
Principales países exportadores de joyería de plata a Canadá.....	54
Cuadro 7	
Exportación de joyería de plata tailandesa Canadá.....	58
Cuadro 8	
Exportación de joyería de plata estadounidense a Canadá.....	61
Cuadro 9	
Exportación de joyería de plata china a Canadá.....	63
Cuadro 10	
Exportación de joyería de plata italiana a Canadá.....	64

Cuadro 11 Exportación de joyería de plata indonesia a Canadá.....	67
---	----

Cuadro 12 Exportación de joyería de plata hindú a Canadá.....	69
---	----

Cuadro 13 Exportación de joyería de plata mexicana a Canadá.....	70
--	----

CAPÍTULO 4

Cuadro 14 Composición de la plata mexicana.....	73
--	----

Cuadro 15 Canadá: sectores y productos con potencial comercial en este mercado.....	83
---	----

Cuadro 16 Canadá: Sectores prioritarios.....	84
---	----

Cuadro 17 Diferencias en el proceso de negociación.....	98
--	----

Cuadro 18 Fortalezas para incrementar la exportación de joyería de plata mexicana a Canadá.....	102
---	-----

Cuadro 19 Debilidades para incrementar la exportación de joyería de plata a Canadá.....	103
---	-----

CAPÍTULO 5

Cuadro 20 Códigos de desgravación arancelaria.....	107
---	-----

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional, como un área estratégica para el estudio de las relaciones internacionales, constituye uno de los principales elementos que describen, explican y predicen la dinámica de las relaciones económicas internacionales contemporáneas.

Es necesario que México afronte los retos y aproveche las oportunidades comerciales que la globalización está generando con su expansión y desarrollo. Ante ello, nuestro país tiene que estar preparado para transformar las materias primas con que cuenta en productos cada vez más eficientes y acordes a las demandas de consumo internacional, a través de la conformación de una planta productiva que al ser más competitiva permita incrementar el nivel de producción y exportación, y por lo tanto captar ingresos que tiendan a elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Los retos y oportunidades se reflejan dentro de las relaciones comerciales entre México y Canadá, particularmente en el caso de la exportación de joyería de plata mexicana a esa nación. Así, la presente investigación tiene como objetivo central, el análisis de una de las principales materias primas que México produce: la plata, pues a través de su transformación en un producto manufacturado, como lo es la joyería de plata, puede constituir un sector en el cual se puede aumentar el nivel exportador de México en el mercado canadiense.

La hipótesis que motivó la realización de esta investigación es la siguiente: A partir de la transformación de las materias primas que produce México, en este caso la plata, en productos con un mayor valor agregado, como lo es la joyería de plata, puede lograrse un incremento y diversificación de las exportaciones mexicanas, lo cual favorecerá el desarrollo económico y social del país.

El objetivo general de esta investigación es estudiar las relaciones comerciales entre México y Canadá, para reconocer los principales sectores de exportación mexicana y canadiense, y así poder ubicar la importancia del sector joyero dentro de este intercambio comercial.

Los objetivos específicos que conforman este trabajo se detallan a continuación:

- Conocer el mercado de la joyería de plata en Canadá, lo cual permitirá examinar la demanda de consumo canadiense de este producto; la capacidad del mercado canadiense para satisfacer su demanda interna; así como, sus características de consumo.
- Analizar las exportaciones de joyería de plata al mercado canadiense, a través de los principales países exportadores, enfatizando sus principales fortalezas dentro de este mercado.

Los objetivos particulares de la presente tesis son los siguientes:

- Identificar las características del mercado de joyería de plata mexicana; así como su nivel de exportación dentro del mercado canadiense; lo cual mostrará las fortalezas y debilidades que conforman a este producto mexicano.
- Detallar el procedimiento administrativo de exportación de joyería de plata mexicana al mercado canadiense, con ello se conocerán los requerimientos necesarios para llevar a cabo el intercambio comercial de este producto.

Este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, los cuales se describen y explican a continuación:

El primer capítulo está constituido en dos partes. La primera parte tiene como finalidad mostrar las generalidades del comercio internacional de la plata, lo cual constituirá un marco de referencia para comprender el mercado de este mineral a nivel mundial. La segunda parte de este capítulo, analiza las relaciones comerciales entre México y Canadá, a través del estudio de su evolución, situación actual y perspectivas, con la intención de reconocer la posición que ocupa la plata y la joyería de plata dentro de este intercambio comercial.

En el segundo capítulo se comprenderán las características y elementos del mercado de joyería de plata en Canadá, así como sus principales canales de comercialización. Con ello se reconocerá la demanda de consumo existente en ese mercado.

El tercer capítulo está dedicado a la revisión de las exportaciones de joyería de plata al mercado canadiense, centrandó este estudio, en el reconocimiento de los principales países proveedores de este producto a Canadá, incluyendo dentro de este análisis a México.

En el cuarto capítulo se estudian las características de la plata y del sector de la joyería de plata en México, lo cual permitirá comprender las fortalezas y debilidades que forman parte de este sector para su exportación a Canadá.

El quinto capítulo reconoce el proceso administrativo de exportación de joyería de plata mexicana al mercado canadiense, a través de la comprensión de la legislación comercial y el procedimiento de exportación mexicana e importación canadienses requeridos para llevar a cabo este proceso.

En lo que se refiere a las fuentes consultadas para la realización del presente trabajo, es importante destacar que debido a la escasa información específica y particular existente sobre el tema, las fuentes bibliográficas que se utilizaron revisten la temática tratada de forma general, centrándose principalmente en los aspectos generales del comercio internacional de la plata; la dinámica de las relaciones comerciales entre México y Canadá; así como, en los elementos teóricos para el proceso de exportación.

En lo referente a las fuentes hemerográficas, se recurrió a revistas especializadas, las cuales permitieron para efectos de esta investigación, profundizar en el estudio de las relaciones comerciales entre México y Canadá; así como del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual constituye el marco de referencia para el impulso y desarrollo de estas relaciones.

Para el análisis de las especificidades y particularidades de este tema de investigación, las fuentes electrónicas constituyeron una herramienta muy útil, ya que a través de este medio de investigación, se obtuvo la información necesaria que permitió construir el escenario actual que conforma el sector de joyería de plata dentro del mercado canadiense, así como dentro del mercado mexicano, pues por esta fuente -aunque aún de manera escasa- se pudieron estudiar documentos especializados y actualizados sobre joyería de plata; así como, indagar sobre las posibles rutas de obtención de información.

Las fuentes electrónicas utilizadas en este trabajo se obtuvieron de sitios oficiales y empresariales de México y Canadá; así como de otros países. Ejemplo de los documentos analizados son los siguientes: *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro*, realizado por la Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de Promoción Minera, llevado a cabo en el año 2004; *Situación de la Minería Mexicana 2005*, realizado por la Cámara Minera de México; *Canadian Minerals Yearbook, 2004. Silver*, realizado por Patrick Chevalier; *Plan estratégico de exportación hacia Canadá. Sector: Joyería*, realizado por Gloria Ramírez Salamanca para la empresa Intalexport, con la colaboración de la Oficina Comercial de Colombia

en Canadá, en el año 2000; *Nota informativa del sector de la joyería*, llevado a cabo por Iker Aguinaga Muniategui para la Oficina Comercial de España en Toronto, en el año 2001.

Se consultó el portal electrónico del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), lo cual permitió reconocer las características de negociación y la viabilidad de la exportación de joyería de plata mexicana a Canadá; así como las páginas electrónicas de artistas y empresas especializadas en la producción de joyería de plata mexicana, tal es el caso de *Ofelia Murrieta y Hablando en plata.org*. También se acudió a los enlaces electrónicos de empresas interesadas en la promoción de la plata y de la joyería de plata mexicana, ejemplo de ello son: *Industrias Peñoles*, a través de su Centro de Información para Joyería; así como *la Cámara de Joyería y Platería de Jalisco*.

Para esta investigación también se consultaron las estadísticas nacionales e internacionales sobre la producción y comercio de plata y de joyería de plata, tales como las brindadas por el *Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)*, el *World Silver Survey* y *Statistics Canada*. Asimismo, se revisaron cinco tesis de licenciatura, enfocadas en el diseño de joyería de plata, así como una tesis de maestría denominada *Competitividad de la joyería de plata en los mercados internacionales*, realizada en el año 1999.

En Bancomext, se solicitó una asesoría denominada WTA, para poder acceder al *World Trade Atlas*, cuya base de datos contiene la información de todas las transacciones comerciales que se realizan a nivel mundial, incluidas las llevadas a cabo en materia de joyería de plata.

Para reforzar la información contenida en la investigación, se acudió a congresos y conferencias sobre la temática tratada, tal es el caso de la conferencia denominada "Diseño, joyería y plata", llevada a cabo el día 24 de octubre de 2006, en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Campus Azcapotzalco. Asimismo, se realizó una pequeña muestra sobre las preferencias de los consumidores canadienses en materia de joyería de plata, a través de la aplicación de cuestionarios en instituciones públicas de los

gobiernos de Québec, Ottawa, Toronto y Montreal. También, se realizaron tres entrevistas con especialistas sobre la materia: el Mtro. Andrés Fonseca Murillo, quien es Coordinador del Grupo de Investigación y Desarrollo en Joyería y profesor del Laboratorio de Joyería, en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, y director de la empresa *Hablando en plata*; la Lic. Mónica Benítez Saltijeral, quien es Directora del Centro de Información de Moda para Joyería de Industrias Peñoles; y Jorge Alberto Anaya Imaz, quien es licenciado en Diseño Industrial y especialista en diseño de joyería de plata. Ello, con la intención de obtener información directa y de primera mano sobre la problemática del sector de la joyería de plata mexicana.

Se espera que con esta investigación, se pueda sensibilizar sobre la importancia económica y comercial que constituye diversificar los sectores de exportación a través de la transformación de las materias primas en un producto manufacturado. Es importante que México reconozca el potencial de sus recursos naturales y humanos, para que a través de una mejora en el acceso y actualización de la información; así como de la conformación y fortalecimiento de las cadenas productivas, aumente la confianza en la capacidad de nuestro país no sólo para producir, sino para crear, transformar y exportar productos que vayan a la vanguardia en el gusto de las demandas internacionales.

CAPÍTULO 1

EL COMERCIO DE LA PLATA ENTRE MÉXICO Y CANADÁ

1.1 El comercio de plata a nivel internacional

Para iniciar el estudio del comercio internacional de la plata, es importante reconocer que el comercio internacional forma parte de la dinámica de las relaciones internacionales, pues permite a las naciones satisfacer necesidades, a través de la compra de materias primas o productos que en su territorio por diversas razones no pueden producir o fabricar, también les da la oportunidad de vender sus excedentes y competir en el escenario internacional con sus productos, lo cual constituye una importante entrada de capital para el desarrollo de su nación.

Se puede definir como comercio internacional, al conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas.¹

El comercio internacional se ha desarrollado en base a la ventaja que constituye importar una mercancía o servicio de otro país si el precio de importación es más bajo que el precio local, así como exportar una mercancía o servicio a otro país si el precio local es más bajo que el precio extranjero.

¹ Cristóbal Osorio Arcila. *Diccionario de Comercio Internacional*, Bogotá, ECOE, 4ed., 2001, p. 48.

El comercio internacional cuenta dos modalidades principales:

a) Comercio de importación: Definido como una modalidad de comercio exterior consistente en la adquisición de mercancías en el extranjero para introducirlas en el país comprador con previo o posterior pago de las mismas en divisas. Toma como parte importante de sus características, que tanto para la salida de las mercancías del país de origen como para efectuar su cobro se requiere de la correspondiente autorización administrativa.

b) Comercio de exportación: Lo define como una modalidad de comercio exterior consistente en la venta de mercancías al extranjero dándoles salida del país del vendedor con previo o posterior cobro de las mismas en divisas. En esta concepción, también considera como parte importante de sus características que tanto para la salida de las mercancías del país de origen como para efectuar su cobro se requiere la correspondiente autorización administrativa. Consultado en: José María Codera. *Diccionario de Comercio Exterior*, España, Pirámide, 1986, p. 67.

Es necesario enfatizar que dentro de los procesos de importación y exportación, influyen directamente elementos tales como la calidad, cantidad, diseño y costo de transportación, que repercuten en el precio final del producto, el cual tiene que ser competitivo frente a la competencia comercial internacional del contexto histórico en el cual se lleve a cabo.²

En lo referente al comercio internacional de la plata, es importante reconocer que la plata forma parte de los metales preciosos³; se encuentra inmersa en la economía lucrativa y tiene una importancia muy grande dentro del comercio mundial, pues cuenta con gran resistencia al ataque de los agentes atmosféricos y de los ácidos, fácil divisibilidad, belleza, rareza, consistencia, durabilidad y capacidad de reciclaje.⁴

La situación actual del comercio mundial de plata, se analizará en base a tres rubros principales: a) en materia de producción, en qué países es producida; b) en materia de industrialización, en qué países se lleva a cabo su industrialización; y c) en materia comercial, en qué tipo de industrias se inserta.

La producción de plata ha tenido un incremento de 151 millones de onzas, en el periodo de 1996 a 2005; esto se puede visualizar en el gráfico 1, en la cual se muestra que el año 2005 representa el nivel mayor de producción, con respecto a los años antes referidos. La demanda de plata ha aumentado y por ende, la producción también, para poder satisfacer las necesidades de los mercados mundiales en los cuales se inserta este mineral.

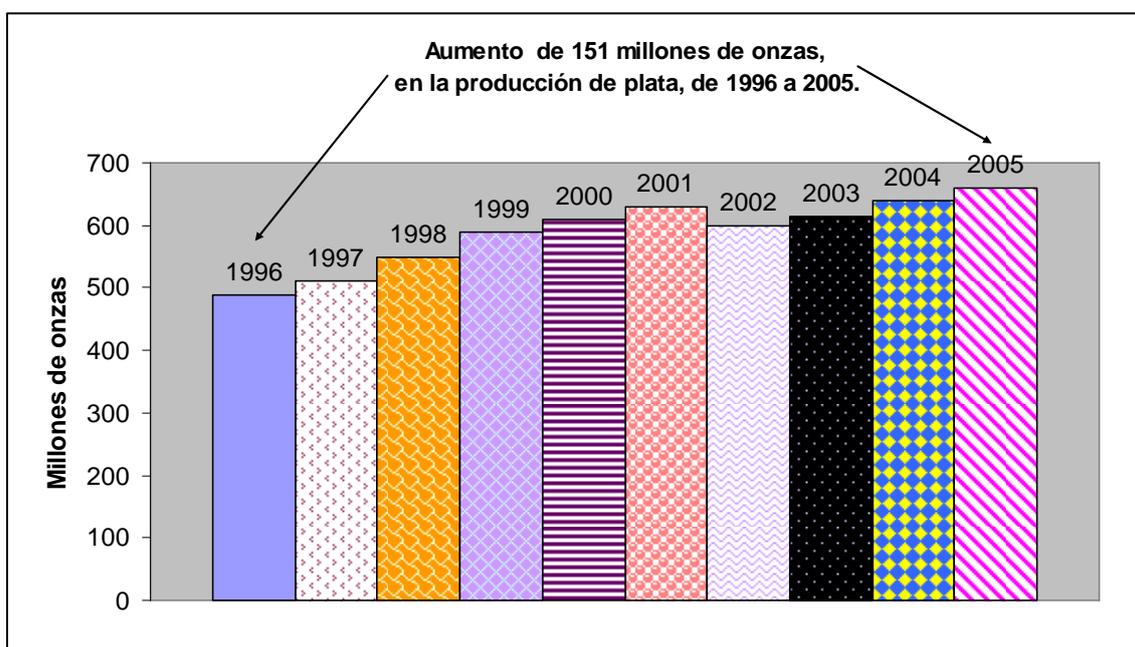
² Para analizar algunos aspectos generales del comercio internacional, consultar el anexo 1 de esta tesis.

³ Metales preciosos: denominados también metales nobles, pues constituyen un grupo de minerales que permiten que el hombre pueda transformarlos según el tipo de necesidad que desee satisfacer. El oro y el platino forman parte del grupo de metales preciosos. Consultar el anexo 4 de esta tesis.

⁴ Antonio Palomeque Torres. *Geografía económica. La economía y su desarrollo*. Barcelona, Sopena, 1974, p. 514.

Gráfico 1

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PLATA. 1996-2005.



Fuente: Elaboración propia, en base a: Philip Klapwijk. *World Silver Survey 2006*. Nueva York, mayo de 2006.⁵

En lo que respecta a los precios de la plata, a continuación se presenta el cuadro 1, con el cual se puede apreciar, el promedio de los precios a lo largo de la década de 1994-2004:

Cuadro 1
PROMEDIO DE LOS PRECIOS MUNDIALES DE PLATA. 1994-2004.

Año	Precio (US\$/oz)
1994	5.24
1995	5.20
1996	5.20
1997	4.90
1998	5.54
1999	5.22
2000	4.95
2001	4.37
2002	4.60
2003	4.88
2004	6.66

Fuente: Elaboración propia en base a: The London Bullion Market Association. *London Market Statistics*. Página electrónica: http://www.lbma.org.uk/statistics_historic.htm Fecha de consulta: 01 de octubre de 2006.

⁵ Consultado en página electrónica: http://www.gfms.co.uk/Market%20Commentary/WSS06_Presentation_Web.pdf#search='World%20Silver%20Survey%2C%202006' Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2006.

Los precios de la plata, han tenido ligeras variaciones durante el periodo 1994-2003, permaneciendo en un rango de precio mayor de US\$5.54 dólares por onza, en el año de 1998, y menor de US\$4.37 dólares por onza, en el año de 2001. Sin embargo, el precio más elevado se registró a partir del año 2004, pues su precio fue de 6.66 dólares por onza. Superando con US\$1.12 dólares el precio obtenido en el año 2001.⁶

El incremento antes mencionado, obedece a las leyes de de la oferta y la demanda, pues el nivel de demanda supera al nivel de producción de este metal. Por lo que, la tendencia de incremento del precio de la plata, seguirá siendo una constante; esto se demuestra con el precio de la onza de plata que se registró en abril de 2006, el cual, según el Mercado de Metales de Londres, alcanzó un precio de US\$13.02 dólares por onza, mostrando un incremento de US\$6.36 dólares, con respecto al precio de 2004; es decir, casi se duplicó el precio de este metal en el mercado mundial.⁷

En lo que respecta a la producción mundial de plata, es interesante reconocer que son 10 países los principales productores de este metal, los cuales son en orden de importancia: México con 3,085 toneladas; Perú con 3,060 toneladas; Australia con 2,237 toneladas; China con 1,985 toneladas; Polonia con 1,362 toneladas; Chile con 1,330 toneladas; Canadá con 1,265 toneladas; Estados Unidos con 1,1250 toneladas; Rusia con 1,180 toneladas; y Kasajastán con 642 toneladas.⁸

⁶ Los US\$1.12 dólares de incremento en el precio del año 2004, se obtienen de restar los US\$6.6 obtenidos en ese año, de los US\$5.54 obtenidos en el año 1998.

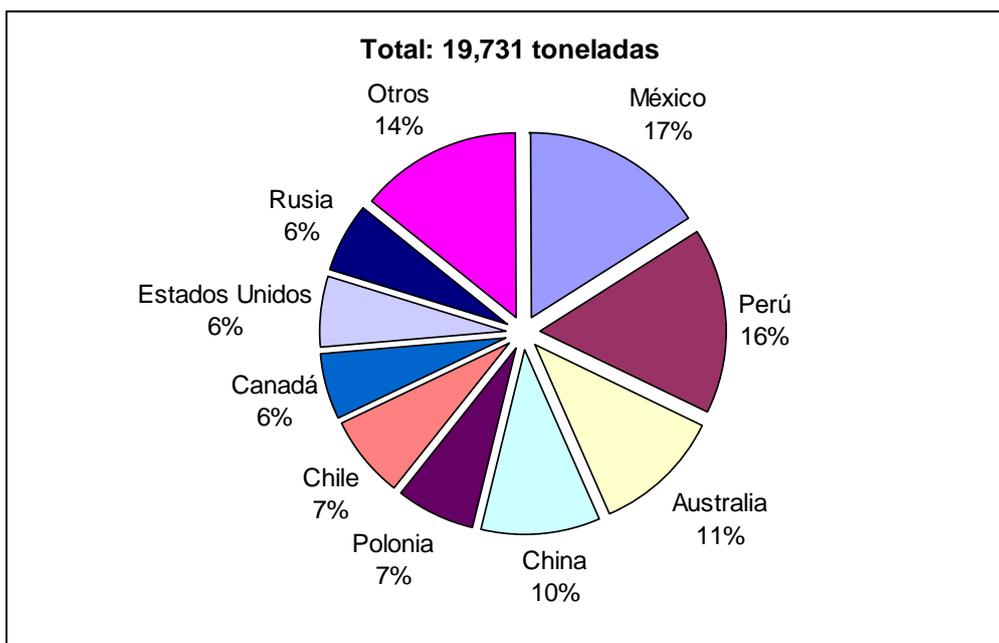
⁷ Philip Klapwijk. *World Silver Survey 2006 - The Highlights*. Londres 24 de mayo de 2006. En página electrónica:
http://www.thebulliondesk.com/content/reports/tbd/gfms/WSS06_highlights.pdf#search='World%20Silver%20Survey%2C%202006'. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2006.

⁸ Consultar: Patrick Chevalier. *Canadian Minerals Yearbook, 2004. Silver*. págs. 48.11 y 48.12. En página electrónica:
http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/LaunchFrameSet?openagent&RefDoc=es01879.html&URL=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_e.asp&altlang=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_f.asp&disp=en&FrameSize=&end Fecha de consulta: 20 de Septiembre de 2006.

En el gráfico 2, se muestran los porcentajes de producción mundial respectivos a cada país, los cuales demuestran que el nivel de producción de toneladas equivale al porcentaje de producción de cada país a nivel mundial:

Gráfico 2

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PLATA



Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. Canadian Minerals Yearbook, 2004. *Silver*, p. 48.4.

Los datos que refleja el gráfico 3, permiten comprender que los principales países que producen plata, no necesariamente son los principales países que industrializan este metal. Al respecto, se puede reflexionar que los países que producen e industrializan la plata son: Estados Unidos, que produce 6% e industrializa 22%; y China, que produce 10% e industrializa 6%.⁹

Los países que no producen o que producen una cantidad pequeña de plata, pero que son de los principales países que industrializan del total mundial este mineral son: Japón: industrializa 15% y produce 642 toneladas; India: industrializa 9% y produce 64 toneladas; Italia: industrializa 7% y no cuenta con

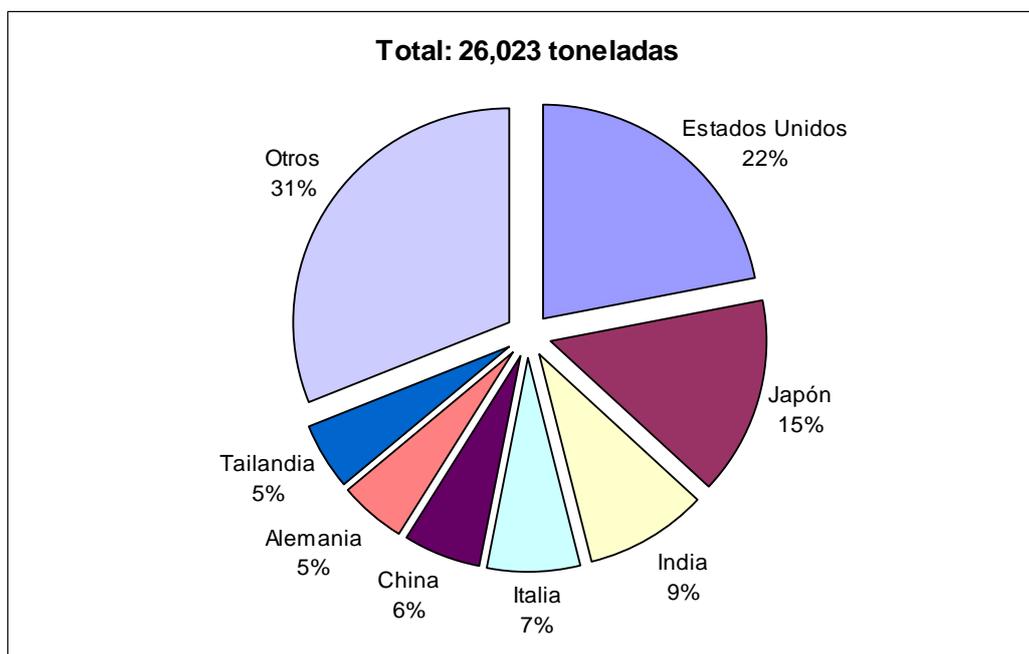
⁹ Consultado en: En página electrónica:
http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/LaunchFrameSet?openagent&RefDoc=es01879.html&URL=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_e.asp&altlang=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_f.asp&disp=en&FrameSize=&end Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2006.

producción; Alemania: industrializa 5% y no tienen producción; y Tailandia: al igual que Alemania, industrializa 5% y no cuenta con producción.¹⁰

El 31% restante de la industrialización mundial, corresponde a otros países que industrializan en menor grado este metal. Entre ellos, se puede encontrar a los países que forman parte de los principales países productores, es decir, México, Perú, Australia, Polonia, Chile, Canadá, Rusia y Kasajastán.¹¹

Al restar las 19,731 toneladas de plata que se producen, según el gráfico 2, frente a las 26, 023 toneladas que se industrializan, tal como se puede observar en el gráfico 3, se corrobora que la demanda supera a la producción con 6,292 toneladas; por tal motivo es que podemos comprender el aumento del precio de este mineral en los mercados internacionales.¹²

Gráfico 3
INDUSTRIALIZACIÓN MUNDIAL DE PLATA



Fuente: Elaboración propia en base a: Patrick Chevalier. Canadian Minerals Yearbook, 2004. *Silver*. p. 48.5.

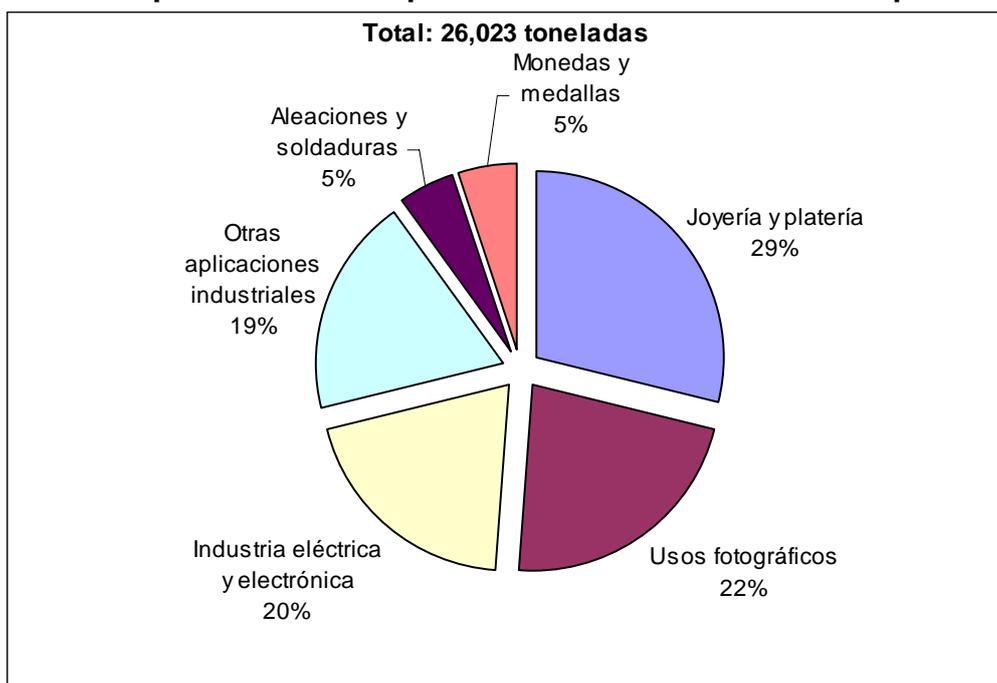
¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Análisis propio en base a los gráficos 2 y 3 de esta tesis.

A través del gráfico 4, se pueden visualizar las principales industrias mundiales en los cuales se inserta la plata manufacturada, los cuales son: joyería y platería¹³; usos fotográficos; electrónica, aleaciones y soldaduras, monedas y medallas, y otras aplicaciones industriales:

Gráfico 4
Principales industrias para las cuales se manufactura plata



Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. Canadian Minerals Yearbook, 2004. *Silver*. p. 48.5.¹⁴

Se puede considerar que en el año 2004, de las 26,023 toneladas de plata destinada a la industrialización, según el gráfico 3; corresponde un porcentaje del 29% a joyería y platería; seguido por el 22% destinado a usos fotográficos; la electrónica ocupa un 20%; mientras que, otras aplicaciones industriales utilizaron un 19%; las aleaciones y soldaduras, así como, las monedas y medallas registraron 5%, respectivamente.¹⁵

¹³ Platería se refiere a toda clase de ornamentos realizados en plata, tales como vajillas, cubiertos, esculturas, adornos para el hogar, etc. Se excluye de este rubro a la joyería.

¹⁴ Consultado en página electrónica:
http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/LaunchFrameSet?openagent&RefDoc=es01879.html&URL=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_e.asp&altlang=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_f.asp&disp=en&FrameSize=&end Fecha de consulta: 20 de Septiembre de 2006.

¹⁵ Ibidem

Es interesante el análisis que lleva a cabo el World Silver Survey 2006, el cual muestra que en el año 2005, la plata destinada a la industrialización para los diversos mercados en los cuales se inserta, ascendió a 26,885 toneladas, pues en el año 2004, la industrialización de plata fue de 26,023 toneladas. Lo cual demuestra un incremento de 862 toneladas para satisfacer las demandas del mercado.¹⁶

Este estudio, también refleja, que en el año 2005 hubo variaciones en los mercados de demanda, con respecto al año 2004; ya que la electrónica, aleaciones y soldaduras, así como otras aplicaciones industriales; en conjunto aumentaron 11%, ocupando 12,732 toneladas de la plata destinada a la industrialización de la plata; la joyería y platería aumentaron 1% gracias al incremento en los mercados de India y China, ocupando 7,763 toneladas. Sin embargo, otros mercados disminuyeron su consumo de plata destinada a la industrialización, tal es el caso de los usos fotográficos que en 2005, cayeron 9% con respecto al año 2004, utilizando 5,126 toneladas; en lo que respecta a las monedas y medallas, cayó su producción 4%, esto debido principalmente a la disminución de demanda de Europa en este mercado.¹⁷

El análisis anterior, permite reflexionar sobre la vulnerabilidad del mercado internacional de la plata, pues ésta se encuentran directamente influenciada por la demanda mundial existente; la cual repercute también, sobre el precio a nivel mundial de este metal precioso, que a su vez esta influenciado por las políticas que los países productores tienen con respecto a la explotación y exportación de este mineral; así como por la cantidad de reservas con que cuentan.

El comercio internacional de la plata se caracteriza por un alto nivel de competitividad, el cual esta directamente vinculado con la capacidad de cada nación para industrializar esta materia prima, pues esto constituye un valor agregado del producto, el cual al ser exportado a otros países repercute

¹⁶ The Silver Institute, *World Silver Survey 2006. A summary*. p. 9.

En página electrónica: http://www.gfms.co.uk/Market%20Commentary/WSS06_summary.pdf

Fecha de consulta: 01 de octubre de 2006.

¹⁷ Ibidem

directamente en el incremento de ingreso para el desarrollo económico y social de los habitantes del país que aprovecha esta ventaja.

El mercado de la plata ha aumentado su demanda de consumo, destacando en primera posición a la industria joyera. Es importante valorar que los países que producen plata no necesariamente son los que la manufacturan, siendo el caso de México, permitiendo con ello, que los países que no producen plata, pero que sí la manufacturan se beneficien económicamente, tal como es el caso de Italia. Resalta la característica peculiar que para lograrlo no hay necesidad de que estos países sean de alto nivel industrializado, tal como ocurre con Tailandia.

Por tanto, es posible reconocer que el sector de joyería de plata, ha incrementado su demanda de consumo internacional, lo cual significa una oportunidad para que México aumente su capacidad de exportación a los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, particularmente hacia el mercado canadiense.

1.2 El comercio de plata entre México y Canadá

Después de analizar la posición que ocupa la plata y la joyería de plata a nivel internacional, se reconocerá ahora su importancia dentro de las relaciones comerciales entre México y Canadá.

1.2.1 Evolución

Antes de que México y Canadá, llevaran a cabo relaciones diplomáticas¹⁸, éstos ya tenían establecidas relaciones comerciales, a través de las diversas

¹⁸ El 29 de enero de 1944, México y Canadá, iniciaron relaciones diplomáticas, realizando en esta fecha el intercambio de misiones diplomáticas, nombrando a los primeros representantes diplomáticos, los cuales fueron, los Embajadores Francisco del Río y Cañedo, por parte de México y William Ferdinand Alphonse Turgeon, por parte de Canadá. Esta relación diplomática se cimentó en la coyuntura de la depresión económica y la culminación de la Segunda Guerra Mundial, intentando propiciar un equilibrio en la región norteamericana, a través del establecimiento de sus vínculos diplomáticos. Sin embargo, precisamente esa coyuntura, fue lo que propició un mayor distanciamiento entre estos países, intensificando la relación de segundo orden para ambos; pues de forma paralela, se consideró el uno al otro una anexión de Estados Unidos; por lo cual sólo se centraron en mantener buenas relaciones con su vecino estadounidense.

inversiones que nuestro país recibió de Canadá.¹⁹ Sin embargo, esta relación comercial era mínima, caracterizada por una gran indiferencia por ambos países, esto debido a que "...lo único común para México y Canadá era el hecho de compartir geográficamente un espacio de América del Norte y aceptar que su relación pasaba necesariamente por una forma de *ménage à trois* articulado y reglamentado por Estados Unidos". Esta visión influyó durante años en la relación que México y Canadá establecieron en el pasado y evidentemente provocó profundos errores de percepción respecto al otro, que mucho contribuyó a la casi ausencia de una "estrategia común de vecindad" frente a Estados Unidos.²⁰

El primer acercamiento para el fortalecimiento de esta relación comercial, ocurre en el año de 1988, con el encuentro entre el Presidente Carlos Salinas de Gortari y el Primer Ministro canadiense Brian Mulroney. Lo interesante de este encuentro son las transformaciones que estaban gestándose en sus políticas comerciales, pues Canadá acababa de firmar el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, mientras que México iniciaba una apertura de libre comercio debido a su ingreso al GATT.²¹

El año de 1990, constituye el fortalecimiento de esta relación comercial, con el comienzo de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual se concibió debido a tres hechos principales:²²

- a) Las profundas transformaciones estructurales que se estaban suscitando en el escenario comercial internacional, pues el neoliberalismo se estaba poniendo en práctica y por ende aparecieron dinámicas, tales como, la integración económica regional y la firma de

¹⁹ Ejemplo de ello, es la inversión llevada a cabo en la industria eléctrica, durante la última década del Porfiriato, en el año 1900, pues del 100% total de la inversión para la industria eléctrica, 87.2% correspondía a la inversión extranjera, y de ésta, 80% era proveniente de la inversión anglocanadiense, a través de la empresa *Canadian and General Finance Company*.¹⁹

²⁰ Teresa Gutiérrez-Haces, en: Benito Rey Romay. Coordinador. *La integración comercial de México a Estados Unidos y Canadá: ¿Alternativa o Destino?* 5ta. ed., México, Siglo XXI, UNAM, IIE, 1998, págs. 197 y 198.

²¹ *Ibidem*.

²² Consultado en:

- o Cristina Puga. *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, México, Porrúa, UNAM, FCPyS, 2004, p. 103.
- o Gutiérrez- Haces. Op. cit. p. 205.

tratados comerciales, que modificaban las políticas económicas de los países, provocando un retroceso comercial en aquellos que no integraran estas transformaciones dentro de sus políticas económicas.

- b) La puesta en marcha del Acuerdo de Libre Comercio que se firma en el año de 1988, entre Canadá y Estados Unidos, el cual respondía a la realidad de una economía canadiense en repliegue, frente a la embestida internacional de un comercio mundial que se recupera, con base en la configuración de bloques económicos regionales que intentan con ello, implementar una estrategia defensiva frente al proteccionismo de los otros países.
- c) El interés de Estados Unidos y México por firmar un acuerdo de libre comercio similar al llevado a cabo entre Estados Unidos y Canadá, lo cual preocupó seriamente al gobierno canadiense, pues comprendía que con la entrada en vigor de un acuerdo bilateral México-Estados Unidos, este último tendría una fuerte influencia económica y comercial, que afectaría a Canadá directamente.

La entrada en vigor del TLCAN, ha sido el principal detonante de una mayor y mejor vinculación económica entre México y Canadá; pues la sola expectativa de su firma, hizo que los sectores público y privado de ambos países le dieran un nuevo interés a la relación, y a pesar de que en un principio, Canadá se unió a las negociaciones iniciadas entre México y Estados Unidos debido a consideraciones vinculadas con su relación con éste último, con el paso del tiempo han surgido intereses reales para sustentar una asociación económica exitosa entre Canadá y México. Esta intensificación de relaciones, se logró paradójicamente gracias a la intervención de su vecino mutuo, el poderoso Estados Unidos, el que siempre los había colocado en una posición de rivales, ahora les había permitido alcanzar la posición de socios y fortalecer con el paso del tiempo este vínculo.²³

²³ Yolanda González Martínez. *Evolución reciente de las relaciones económicas entre México y Canadá*, en: *Revista Mexicana de Política Exterior*, número 51, México, Instituto Matías Romero, Secretaría de Relaciones Exteriores, otoño-invierno, 1996-1997, p. 116.

El TLCAN, logró que México y Canadá pudieran descubrir mutuamente sectores fértiles para invertir y comercializar, ello a través de un interés real por conocerse por medio de la investigación de mercados y de forma documental, lo cual les permitió tener una perspectiva real de las potencialidades y beneficios conjuntos que podrían alcanzar, sin la necesidad de la interferencia estadounidense.²⁴

Las relaciones económicas entre México y Canadá, se fortalecieron a través de un compromiso formal hacia una mayor integración económica, lo cual se ve reflejado en el incremento de su comercio, ejemplo de ello, se visualiza a través del periodo 1994 y 2001, en el cual, el valor de las exportaciones mexicanas a Canadá, se incrementaron en un 35%.²⁵

Las inversiones canadienses en México comenzaron a aumentar después de 1991. Lo cual reitera que la firma del TLCAN repercutió de forma positiva en las relaciones comerciales de México y Canadá, pues éste fomentó que ambos países adquirieran un creciente valor como socios comerciales.²⁶

La entrada en vigor del TLCAN como punto de partida para el desenvolvimiento de las relaciones bilaterales entre México y Canadá, se reafirma con las palabras de Gaetán Lavertu, quien es el actual Embajador de Canadá en México, quien expresó que "nuestra relación bilateral está más fuerte que nunca, tenemos intercambio comercial, industrial, cultural y académico"²⁷.

Después de comprender la importancia que el TLCAN tiene dentro de las relaciones comerciales entre México y Canadá, se proseguirá a analizar la situación actual de esta relación comercial, para poder reconocer con ello la importancia de la plata y de la joyería de plata dentro de este intercambio.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Óscar Mascarilla Miró. *Los "trilemas" de la globalización*, Barcelona, Universitat de Barcelona, 2003, p. 96.

²⁶ Ibidem

²⁷ *Violencia no inhibe inversiones canadienses, asegura embajador*. Asociación Mexicana de Estudios sobre Canadá. Entrevista en el marco del X Congreso Anual, 2004. En página electrónica: <http://www.amec.com.mx/news/congresoamec2004-04.htm>. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2006.

1.2.2 Situación actual

La situación actual de las relaciones bilaterales en materia comercial entre México y Canadá, se han visto claramente favorecidas a partir de la entrada en vigor del TLCAN, esto se demuestra con el incremento de más del 300% en lo que respecta a su comercio, reflejado en el año 2005. El comercio bilateral entre estas dos naciones, alcanzó en el año 2005 los US\$18.2 billones, lo cual significa cuatro veces más intercambio comercial que en el año 1993.²⁸

El Embajador Gaëtan Lavertu, expresó también que "parecería fácil decir 'misión cumplida', ahora que los principales objetivos del TLCAN han sido alcanzados: la mayor parte de los bienes dentro de la región están exentos de pago de derechos de aduana, la mayor parte de nuestro comercio y nuestras inversiones se llevan a cabo sin obstáculos serios y los costos de las transacciones se han reducido de manera considerable...sin embargo, después de doce años, percibimos numerosas vías adicionales, por medio de las cuales podemos cooperar, especialmente, en una época en la cual la competitividad global se ha convertido en una de las principales prioridades"²⁹

1.2.2.1 Nivel comercial

El comercio entre México y Canadá se cuadruplicó desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, a través de una tasa promedio anual de 13.3 %. Esta intensificación en sus relaciones comerciales, ha permitido que actualmente Canadá sea el tercer socio comercial para México, detrás de Estados Unidos y la Unión Europea; mientras que México ocupa el cuarto lugar como socio comercial de Canadá, detrás de los Estados Unidos, China y Japón.³⁰

²⁸ Cámara de Comercio del Canadá. *Canadá, México y el TLCAN*. México, 2006. En página electrónica: http://www.cancham.org.mx/economy_trade_e.asp. Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2006.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Consultado en:

- Alejandro Durán. *Comercio México- Canadá se cuadruplicó: SE*, en: El Sol de México, sección: economía. México, martes 13 de junio de 2006. En página electrónica: <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/> Fecha de consulta: 02 de octubre de 2006.
- The NAFTA office of Mexico in Canada. *Mexico-Canada trade and investment from Canada in Mexico, 2006*, p. 9. En página electrónica: www.nafta-mexico.org Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2006.

La intensificación de estas relaciones, se corroboran con el aumento de las exportaciones mexicanas a Canadá, pues pasaron de US\$2,870 millones de dólares en el año 1994 a US\$ 12,050 millones en el año 2005, generándose un incremento de US\$9,180 millones de dólares durante este periodo. Mientras que, las exportaciones canadienses a México, pasaron de US\$1,175 millones de dólares en el año de 1994, a US\$6,163 millones en el año de 2005, logrando un incremento de US\$4,988 millones de dólares. Estas cifras, demuestran que a pesar del incremento en las relaciones comerciales entre México y Canadá, este último país, refleja un déficit comercial dentro de esta relación, por US\$5,887 millones. Esta característica ha sido una constante en las relaciones comerciales entre México y Canadá, pues en el año 1994, se reflejaba un déficit canadiense por US\$1,695 millones de dólares.³¹

En lo que respecta al primer semestre del año 2006, el comercio bilateral México-Canadá alcanzó los US\$10,151 millones de dólares, cinco veces más del comercio llevado a cabo durante el mismo periodo en el año de 1995, el cual, apenas alcanzó la cifra de US\$1,849 millones de dólares. Asimismo, los intercambios comerciales entre estas dos naciones se incrementaron 18.9%, en relación con el mismo periodo del año 2005.³²

³¹ Información obtenida de: *Ficha de Canadá*. En: publicaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior. México, 2006. En página electrónica: <http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2673/FichaCanada.pdf> Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2006.

En lo que respecta a las cifras analizadas, son obtenidas de la siguiente manera:

- Los US\$9,180 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$12,050 millones de dólares que corresponden a las exportaciones mexicanas hacia Canadá, en el año 2005, de las exportaciones mexicanas hacia Canadá, en el año 1994, es decir, US\$2,870 millones de dólares.
- Los US\$4,988 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$6,163 millones de dólares que corresponden a las exportaciones canadienses hacia México, en el año 2005, de las exportaciones canadienses hacia México, en el año 1994, es decir, US\$1,175 millones de dólares.
- Los US\$5,887 millones de dólares, resultan de restar los US\$12,050 millones de dólares de las exportaciones mexicanas hacia Canadá durante el año 2005, de las exportaciones canadienses hacia México durante ese mismo periodo, es decir, US\$6,163 millones de dólares.
- Los US\$1,695 millones de dólares, resultan de restar los US\$2,870 millones de dólares de las exportaciones mexicanas hacia Canadá durante el año 1994, de las exportaciones canadienses hacia México durante ese mismo periodo, es decir, US\$1,175 millones de dólares.

³² The NAFTA office of Mexico in Canada. Op.cit.

Cuadro 2

México: balanza comercial con Canadá
Millones de dólares estadounidenses

Período	Exportaciones		Importaciones		Monto Total
	Valor	Variación %	Valor	Variación %	Valor
1994	3,311	15.37	1,621	37.96	4,932
1995	3,900	17.79	1,374	-15.22	5,274
1996	4,427	13.51	1,744	26.88	6,171
1997	5,067	14.46	1,968	12.87	7,035
1998	5,180	2.23	2,292	16.47	7,472
1999	6,413	24.02	2,949	28.65	9,362
2000	8,109	26.23	4,017	36.21	12,126
2001	7,823	-3.52	4,235	5.43	12,058
2002	8,109	0.01	4,480	11.55	12,589
2003	8,708	11.31	4,121	-2.69	12,829
2004	10,330	18.63	5,336	29.48	15,666
2005	12,050	38.37	6,163	46.56	18,213

Fuente: Secretaría de Economía, en: Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2673/FichaCanada.pdf>
Fecha de consulta: 15 de julio de 2006.

A través del cuadro 2, se puede apreciar la balanza comercial de México con Canadá durante el periodo 1994-2005, a través del monto total de las exportaciones y las importaciones, se puede analizar que en el año 1994, este monto ascendía a US\$4,932 millones, pero para el año 2005, el monto se incrementó a US\$18,213 millones, lo cual significa un incremento en el intercambio comercial por US\$13,281 millones, en nueve años.³³

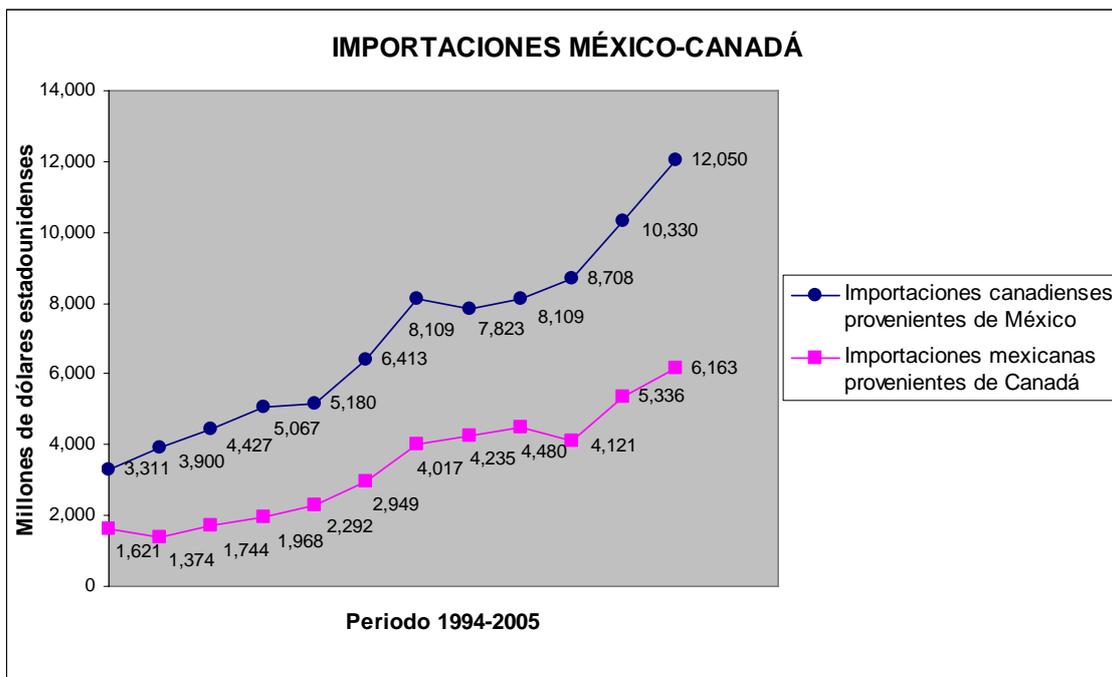
El gráfico 5 muestra que las compras canadienses provenientes de México, son superiores a las importaciones mexicanas provenientes de Canadá. Durante el periodo 1994-2005, las importaciones canadienses a México han tenido un incremento de US\$8,739 millones, mientras que durante el mismo periodo las importaciones mexicanas a Canadá, presentan un incremento de US\$4,542

³³ Los US\$13,281 millones se obtienen de restar el monto total de la balanza comercial de México con Canadá del año 2005 (US\$18,213) al monto total que se registra en el periodo del año 1994 (US\$4,932). Ver cuadro 2 de esta tesis.

millones; lo cual significa que México ha exportado durante ese periodo US\$4,197 millones más que Canadá.³⁴

Gráfico 5

**COMERCIO MÉXICO- CANADÁ: TENDENCIAS ANUALES.
1994-2005**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Economía, en: Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. En página electrónica:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2673/FichaCanada.pdf>
 Fecha de consulta: 15 de julio de 2006.

El nivel comercial entre México y Canadá se ha incrementado de forma progresiva durante el periodo 1994-2005, lo cual demuestra que el interés por estrechar vínculos comerciales va en aumento, y por ende no se debe ignorar la importancia de cada uno de los sectores que han motivado este crecimiento.

³⁴ Las cifras se obtienen de la siguiente manera:

- Los US\$13,281 millones se obtienen de restar el monto total de la balanza comercial de México con Canadá del año 2005 (US\$18,213) al monto total que se registra en el periodo del año 1994 (US\$4,932). Ver cuadro 2 de esta tesis.
- Los US\$8,739 millones se obtienen de restar el monto de las importaciones canadienses provenientes de México correspondientes del año 1994 (US\$3,311), a las importaciones correspondientes al año 2005 (US\$12,050). Ver gráfico 5 de esta tesis.
- Los US\$4,197 millones se obtienen de restar los montos correspondientes a los incrementos calculados durante el periodo 1994-2005, de las importaciones mexicanas (US\$8,739), de las importaciones canadienses (US\$4,542).

Se ha podido comprender en este apartado, la importancia y aumento de las relaciones comerciales entre México y Canadá, lo cual constituye un importante punto de partida para comprender que esta relación es óptima para el desarrollo de nuevos mercados y la promoción de mercados ya existentes; sin embargo estos elementos no han permitido reconocer las relaciones comerciales entre estos países en materia de plata y de joyería de plata; por ello, se analizarán a continuación los principales sectores y productos que forman parte de este intercambio comercial, con el objetivo de reconocer el tipo de relación comercial existente en materia de plata y joyería de plata entre estas dos naciones.

1.2.2.2 Sectores comerciales

Para poder llevar a cabo el análisis de los principales sectores comerciales que participan en la relación bilateral entre México y Canadá, se tomará como base la información a la agencia oficial de estadísticas de Canadá: *Statistics Canada*.³⁵

En lo que respecta a los sectores mexicanos que han tenido un mayor nivel de exportación hacia Canadá durante los ocho primeros meses del año 2006 (enero a agosto), se pueden considerar los siguientes:

En primer lugar, se encuentran las exportaciones de maquinaria y equipo, las cuales alcanzaron los US\$3,431 millones de dólares, cifra equivalente al 38% del total de las exportaciones mexicanas del periodo de enero a agosto de 2006. En comparación con este mismo periodo, pero del año 2005, hubo un incremento del 12.4%, pues en el año 2005, se contabilizó esta exportación en 2006 de US\$420.72 millones de dólares.³⁶

³⁵ Consultado en:

- Statistics Canada. Canada's National Statistical Agency. Canadá. 2006. En página electrónica: <http://www.statcan.ca/start.html>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2006.
- Notimex Montreal. *Exportaciones a Canadá repuntan*. En: Diario Monitor. México, 13 de octubre de 2006. En página electrónica: <http://www.diariomonitor.com.mx/>. Fecha de consulta: 14 de octubre de 2006.

³⁶ Los US\$420.72 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$3,431 millones de dólares obtenidos por México de sus exportaciones hacia Canadá, por concepto de maquinaria y equipo, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$3,010.28 millones de dólares, obtenidos por el mismo concepto pero de los primeros ocho meses del año 2005.

En segundo lugar, se encuentra el sector automovilístico, el cual a través de la venta de automóviles, autopartes y accesorios, llegó a los US\$3,202 millones de dólares, equivalentes al 35.4% del total de las exportaciones mexicanas hacia Canadá entre enero y agosto. Asimismo, este sector alcanzó un incremento del 6%, con respecto al mismo periodo en 2005, pues en este año obtuvo un ingreso por importaciones canadienses de US\$3,008 millones de dólares, lo cual también le permitió obtener una ganancia de US\$194 millones de dólares.³⁷

En la tercera posición se ubica el sector de bienes industriales, el cual representa el 8% del total del comercio bilateral entre México y Canadá durante los ocho primeros meses del año 2006. Las ventas de este sector mexicano hacia Canadá, obtuvieron una ganancia de US\$720 millones de dólares, obteniendo un incremento de 5%, es decir, US\$36 millones de dólares más, con respecto al mismo periodo del año 2005, cuando la ganancia fue de US\$684 millones de dólares.³⁸

En el cuarto lugar en orden de importancia, se encuentran los bienes de consumo, con un valor de US\$602 millones de dólares en los primeros ocho meses del año 2006, sin embargo, este sector declinó 4.8% con respecto al mismo periodo en el año 2005, en el cual se alcanzó la cifra de US\$631.1 millones de dólares, es decir, en el periodo de enero a agosto de 2006, se detecta una pérdida de US\$29.1 millones de dólares en este sector.³⁹

El quinto lugar de los sectores de exportación mexicana hacia Canadá, lo ocupan los productos de la agricultura y la pesca, al obtener ventas por

³⁷ Los US\$194 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$3, 202 millones de dólares obtenidos por México de sus exportaciones hacia Canadá, por el sector automovilístico, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$3,008 millones de dólares, obtenidos en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

³⁸ Los US\$36 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$720 millones de dólares obtenidos por México de sus exportaciones hacia Canadá, por concepto de bienes industriales, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$684 millones de dólares, obtenidos por el mismo concepto pero de los primeros ocho meses del año 2005.

³⁹ Los US\$29.1 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$602 millones de dólares obtenidos por México de sus exportaciones hacia Canadá, por el sector de bienes de consumo, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$631.1 millones de dólares, obtenidos en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

US\$562 millones de dólares entre enero y agosto de 2006, alcanzando un incremento de 30.9%, es decir US\$174.22 millones de dólares más, en comparación con el año 2005, en el cual se generó una cifra de US\$ 387.78 millones de dólares.⁴⁰

En lo que respecta al sector energético, durante los ocho primeros meses del año 2006, las exportaciones de México hacia Canadá, llegaron a US\$487 millones de dólares, superando la cifra de US\$233.76 millones de dólares obtenida durante el mismo periodo del año 2005, lo cual incrementó 48% las ventas hacia ese país, es decir hubo un crecimiento en las ventas por US\$253.24 millones de dólares, manteniendo su sexto lugar dentro de los sectores de exportación mexicana hacia Canadá.⁴¹

Como se puede analizar, México ha aumentado sus exportaciones hacia Canadá en los sectores de maquinaria y equipo, automovilístico, bienes industriales, agricultura y pesca, así como, en el energético.

El sector de exportación que corresponde a los bienes de consumo, se puede ver un descenso en las exportaciones mexicanas hacia Canadá, por tal motivo, se debe poner atención a este sector para poder ser competitivos frente a otras economías y no permitir que sigan descendiendo sus ventas al mercado canadiense, pues si bien cuenta con un mayor nivel de exportación que los sectores de agricultura, pesca y energéticos, esto no debe ser razón para ignorar su caída de 4.8%; al contrario, se tienen que establecer los mecanismos que permitan que la exportación aumente, tal como se suscitó en los demás sectores de exportación hacia Canadá, de lo cuales se puede destacar el 48% de crecimiento del sector de los energéticos.⁴²

⁴⁰ Los US\$174.22 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$562 millones de dólares obtenidos por México de sus exportaciones hacia Canadá, por el sector agrícola y pesquero, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$387.78 millones de dólares, obtenidos por en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

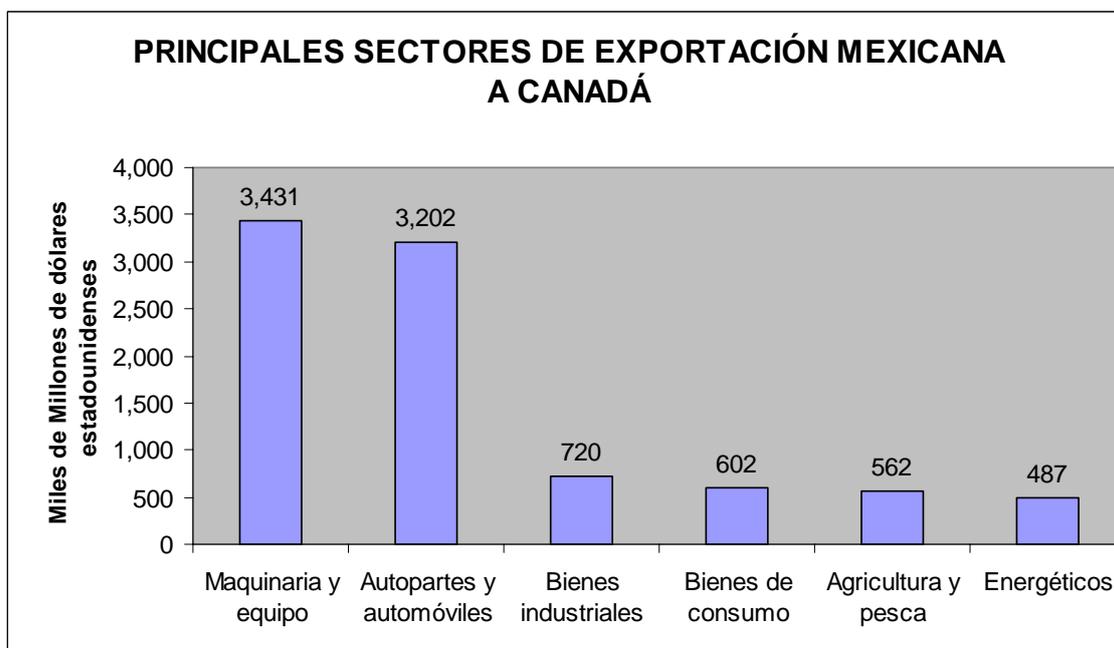
⁴¹ Los US\$253.24 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$487 millones de dólares obtenidos por México de sus exportaciones hacia Canadá, por el sector energético, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$233.76 millones de dólares, obtenidos por en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

⁴² Análisis propio en base a los datos de *Statistics Canada*, Op. cit.

La joyería de plata mexicana se incluye dentro del sector de bienes de consumo, pues estos se definen como todas aquellas mercancías producidas en el país o importadas para satisfacer directamente las necesidades del público consumidor, ejemplo de ellos son: alimento, bebida, habitación, mobiliario, ornato (en el cual se incluye la joyería de plata), vestido, productos y servicios personales, etc.⁴³

El gráfico 6, muestra la posición que ocupa cada uno de los principales sectores de exportación mexicana a Canadá, durante el periodo de enero a agosto de 2006:

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia en base a Statistics Canada. Canada's National Statistical Agency. Canadá. 2006. En página electrónica: <http://www.statcan.ca/start.html>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2006.

En lo que respecta a los principales sectores de exportación canadienses a México, se posiciona en primer lugar el sector de bienes industriales, el cual, en el periodo de enero a agosto de 2006, llegó a los US\$550 millones de dólares por ventas a nuestro país, lo cual significa un crecimiento del 68% con respecto

⁴³Los bienes de consumo además constituyen lo opuesto a los bienes de capital (como es el caso de las maquinarias), los cuales se utilizan para producir otros bienes. Consultado en: Glosario de términos financieros. En página electrónica: <http://www.prodigyweb.net.mx/gomezberlie.legal/glosariofinanciero.htm> Fecha de consulta: 15 de agosto de 2006.

al mismo periodo en el año 2005, pues en ese año se cuantificaron US\$176 millones de dólares, lo cual significa que en los primeros ocho meses de 2006, hubo un aumento de US\$374 millones de dólares, con respecto al mismo periodo del año pasado.⁴⁴

El segundo lugar, le corresponde al sector de autopartes y automóviles, el cual obtuvo US\$542 millones de dólares en ventas a México, durante los primeros ocho meses del año 2006, lo cual representa un incremento del 48% con respecto al mismo periodo del año 2005, pues en ese año se obtuvieron US\$281.84 millones de dólares, es decir, en el periodo de enero a agosto del año 2006 se incrementaron las ventas canadienses de este sector con US\$260.16 millones de dólares.⁴⁵

En tercer lugar, figura el sector de los productos agrícolas y de la pesca, cuyo valor en el periodo consignado llegó a los US\$540 millones de dólares, logrando un incremento de 8% con respecto al mismo periodo en el año 2005, cuando se obtuvieron US\$496.8 millones de dólares, es decir, hubo un aumento en las ventas canadienses a México de este sector por US\$43.2 millones de dólares.⁴⁶

El cuarto lugar, lo ocupa el sector de maquinaria y equipo, el cual logró un aumento en sus exportaciones durante los primeros ochos meses del año 2006, por 71%, ya que sus ventas a nuestro país sumaron US\$491 millones de dólares, es decir, durante el mismo periodo pero del año 2005, se lograron ventas de US\$142.39 millones de dólares, lo cual demuestra un incremento en

⁴⁴ Los US\$374 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$550 millones de dólares obtenidos por Canadá de sus exportaciones hacia México, por el sector de bienes industriales, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$176 millones de dólares, obtenidos en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

⁴⁵ Los US\$260.16 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$542 millones de dólares obtenidos por Canadá de sus exportaciones hacia México, por el sector de autopartes y automóviles, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$281.84 millones de dólares, obtenidos en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

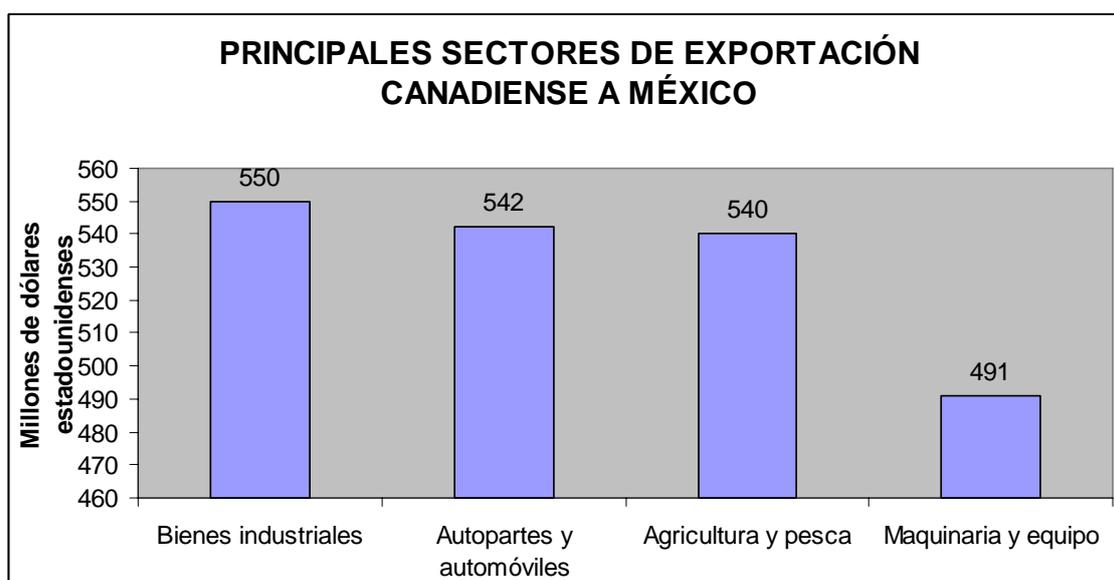
⁴⁶ Los US\$43.2 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$540 millones de dólares obtenidos por Canadá de sus exportaciones hacia México, por el sector de productos agrícolas y de la pesca, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$496.8 millones de dólares, obtenidos en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

las ventas del periodo mencionado en el año 2006 por US\$348.61 millones de dólares.⁴⁷

Los principales sectores de exportación canadiense a México, durante los primeros ocho meses del año 2006, han logrado también un incremento importante en sus ventas, esto originado principalmente por las inversiones canadienses que están incrementándose en nuestro país, pues durante el primer semestre del año 2006, se contabilizaron 1, 630 compañías con inversión canadiense en México, lo cual ha fomentado un aumento en las exportaciones de Canadá a nuestro país⁴⁸

A continuación, en el gráfico 7, se puede visualizar la posición que ocupa cada uno de los principales sectores de exportación canadiense a México, durante el periodo de enero a agosto de 2006:

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia en base a Statistics Canada. Canada's National Statistical Agency. Canadá. 2006. En página electrónica: <http://www.statcan.ca/start.html>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2006

⁴⁷ Los US\$348 millones de dólares, se obtienen de restar los US\$491 millones de dólares obtenidos por Canadá de sus exportaciones hacia México, por el sector de maquinaria y equipo, en los primeros ocho meses de 2006, de los US\$142.39 millones de dólares, obtenidos en el mismo sector, pero de los primeros ocho meses del año 2005.

⁴⁸ Notimex. Montreal, Canadá. *Crecen 10 por ciento exportaciones de México a Canadá*. En: [El Universal Online](http://www.eluniversal.com), México. 12 de septiembre de 2006. En página electrónica: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/374645.html> Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2006.

Los principales sectores de exportación mexicana a Canadá totalizaron durante los primeros ocho meses del año 2006, US\$9,004 millones, mientras que, en este mismo periodo, los principales sectores de exportación canadiense registraron ventas a México con valor de US\$2,123 millones. Lo cual confirma que, México registró una venta mayor a la canadiense por US\$6,881 millones de dólares.⁴⁹

Para mantener e incrementar esta cifra, es necesario que México intensifique la productividad y competitividad de los productos que forman estos sectores, pues si se descuidan estos elementos, la competitividad de otros países en la esfera internacional, pueden disminuir las exportaciones mexicanas hacia Canadá.

Los sectores canadienses de exportación, demuestran que el sector de bienes de consumo, en el cual está incluida la joyería de plata, no forma parte de los principales sectores de exportación hacia México, lo cual permite indagar que las relaciones comerciales entre México y Canadá no han sido correctamente aprovechadas en el sector de bienes de consumo, este elemento, constituye una brecha de oportunidades a los productos manufacturados mexicanos, entre los que por supuesto, se encuentra la joyería de plata.

1.2.2.3 Productos

En este apartado se visualizarán los principales productos que conforman la relación comercial entre México y Canadá, con la intención de reconocer si en alguno de estos productos se encuentra posicionada la joyería de plata. Es importante señalar que este estudio se realizará en forma semestral, tomando en cuenta los primeros seis meses de los años a comparar, ello para poder considerar las cifras registradas de lo que va del año 2006, y así contar con un análisis más actualizado.

⁴⁹ El análisis de las cifras se describe a continuación:

- La cifra de US\$9,004 millones se obtuvo de sumar los totales de cada uno de los sectores de exportación mexicana. Ver gráfico 6.
- La cifra de US\$2,123 se obtuvo de sumar los totales de cada uno de los sectores de exportación canadiense. Ver gráfico 7.
- La cifra de US\$6,881 millones se obtuvo de restar los US\$9,004 millones de los principales sectores de exportación mexicana de los US\$2,123 millones de exportación canadiense.

Los principales productos que Canadá compra a México, y los cuales se pueden visualizar a través del cuadro 3, están enfocados en partes y accesorios para ensamblar un bien final, tal como lo son: automóviles, computadoras y teléfonos. También, dentro de las principales importaciones canadienses a México, destacan: la gasolina, el diesel, los aceites minerales, los jitomates y la cerveza.

La casi nula exportación de productos mexicanos manufacturados y considerados un bien final -sólo se puede considerar en este rubro a la cerveza de malta- refleja una deficiencia en la capacidad de exportación mexicana hacia ese país, pues desde la entrada en vigor del TLCAN, las importaciones canadienses se han centrado en materias primas y de pequeñas partes para finalizar un bien de consumo. Asimismo, es importante reconocer que los productos que se exportan de México a Canadá son en su mayor parte elaborados en filiales de empresas transnacionales que se encuentran en territorio mexicano, pero que no constituyen una ganancia real para el desarrollo económico de la nación, centrándose en este rubro, principalmente, las partes que son utilizadas para finalizar un bien de consumo. Dentro de los productos que exporta México a Canadá y que realmente elabora México con sus insumos y capital y por ende benefician más directamente el desarrollo económico de la nación son los jitomates y la cerveza.

En lo que respecta a los principales productos que México importa de Canadá, éstos se pueden visualizar a través del cuadro 4. Se puede analizar que los principales productos que México importa de Canadá son: automóviles con motor de pistón, partes para ensamblado principalmente de automóviles, acero, hierro, plástico, caucho, combustible para camiones y cortes bovinos frescos o congelados.

Después de revisar las importaciones canadienses provenientes de México y las importaciones mexicanas provenientes de Canadá, se puede deducir que la relación comercial de estos países, se centra en la compra-venta de materias primas y productos que complementan un bien final. Dejando de lado a los bienes de consumo, es decir los bienes manufacturados, que cuentan con un

valor agregado y que buscan satisfacer las necesidades directas de un consumidor final.

Con lo anterior, se puede reconocer que el sector de la plata y el sector de la joyería de plata no constituyen sectores importantes dentro de la relación comercial de México con Canadá. Es preciso que México explote las vetas de oportunidades existentes en el sector de bienes de consumo, pues al centrar la relación comercial con Canadá en la venta de materias primas se está inhibiendo la capacidad exportadora de nuestro país, así como una entrada importante de capital a la nación dentro de sectores que aún sin ser de primera necesidad, constituyen una fuente de ingresos para millones de familias mexicanas, así como para los empresarios del sector, en este sentido, se está olvidando la potencialidad del sector joyero, cuya capacidad es óptima dentro de un mundo caracterizado por el consumismo y la alta demanda de productos finales para la satisfacción directa del consumidor final.

Cuadro 3

PRINCIPALES PRODUCTOS QUE CANADÁ IMPORTA DE MÉXICO (Millones de dólares estadounidenses)						
Descripción de producto	Enero-Junio 1993	% de importación	Enero-Junio 2005	% de importación	Enero-Junio 2006	% de importación
Automóviles con motor de pistón (1500cc a 3000cc)	225.8	16.9	398.9	6.9	591.2	8.8
Receptores de televisión	0	0	294.3	5.1	456.8	6.8
Alambrado especial utilizado en automóviles y aviones	59.8	4.5	268.4	4.7	323.4	4.8
Partes de asientos para automóvil	6.4	0.5	241.8	4.2	263.6	3.9
Aceites provenientes de petróleo y minerales bituminosos	85.5	6.4	228.2	4	253.4	3.8
Unidades de proceso digital	0	0	186.2	3.2	204.1	3
Gasolina para camiones que no exceden las 5 toneladas	13.7	1	396.9	6.9	198.2	3
Partes eléctricas para teléfono	0.3	0	179.8	3.1	178.9	2.7
Partes y accesorios para automóviles	116.2	8.7	154	2.7	172.5	2.6
Motores de ignición para automóviles	62.9	4.7	117.1	2	110.8	1.7
Diesel para camiones que exceden las 5 ton., pero no más de 20 ton.	0	0	13.5	0.2	109.1	1.6
Partes de motor de ignición	12	0.9	117	2	102.8	1.5
Diesel para camiones que no exceden las 5 toneladas	40.2	3	0.2	0	97.5	1.5
Partes y accesorios para computadoras	2.1	0.2	77.2	1.3	95.5	1.4
Accesorios de transmisión para radios	0	0	39.4	0.7	86.1	1.3
Piezas sueltas para industrias	20.1	1.5	43.9	1.1	82.9	1.2
Partes para motor de vehículos	20.5	1.5	64.3	0.8	82.5	1.2
Aparatos de regulación automática	1	0.1	89.9	1.6	77.6	1.2
Automóviles con motor de pistón (3000cc)	32.4	2.4	68.5	1.2	76.5	1.1
Jitomates frescos o congelados	8.1	0.6	42.3	0.7	63.9	1
Cinturones de seguridad para vehículos de motor	30	2.2	61	1.1	63.6	0.9
Congeladores de refrigerador	0	0	24.8	0.4	54.8	0.8
Interruptores eléctricos que no exceden 1000 V	7.3	0.5	72.8	1.3	52.9	0.8
Radio para automóvil	24.3	1.8	49.3	0.9	52.6	0.8
Cerveza hecha de malta	1.5	0.1	36.2	0.6	45.5	0.7
SUBTOTAL	770.2	57.5	3265.8	56.7	3896.7	58.1

Fuente: Elaboración propia en base a *Statistics Canada*. Canadá, 2006. En página electrónica: <http://www.statcan.ca/>. Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2006.

Cuadro 4

PRINCIPALES PRODUCTOS QUE MÉXICO IMPORTA DE CANADÁ (Millones de dólares estadounidenses)						
Descripción de producto	Enero-Junio 1993	% de importación	Enero-Junio 2005	% de importación	Enero-Junio 2006	% de importación
Automóviles con motor de pistón (3000 cc)	0.3	0.1	236.5	8.5	265.6	7.7
Aceite de semillas	0	0	46.9	1.7	104.6	3
Partes de motor de vehículos	3.3	0.6	73.5	2.6	95.8	2.8
Automóviles con motor de pistón (1500 cc a 3000 cc)	2.5	0.5	76.4	2.8	83.7	2.4
Trigo sin procesar	18.1	3.5	46.8	1.7	70.6	2.1
Barras de aleación en acero inoxidable	8.3	1.6	71.9	2.6	61	1.8
Gasolina para camiones que no exceden las 5 toneladas	0.1	0	57.8	2.1	59.5	1.7
Partes y accesorios para motor de vehículos	0.3	0.1	55.2	2	53.7	1.6
Moldes, inyectores y tipos de compresión para caucho y plástico	3.9	0.8	57.6	2.1	47.4	1.4
Cortes bovinos frescos o congelados	0	0	75.2	2.7	46.4	1.3
Partes eléctricas para teléfono o telégrafo	5.7	1.1	0.3	0	45.8	1.3
Motores de ignición más de 1000cc	4.9	1	9.2	0.3	38	1.1
Herramientas para apretar, sellar o perforar	0	0	29.8	1.1	31.8	0.9
Unidades de proceso digital	0.9	0.2	2.8	0.1	27.3	0.8
Sistema de frenos para automóviles	0	0	2.2	0.1	27.2	0.8
Aluminio en materia prima	0.5	0.1	20	0.7	26.6	0.8
Artículos de hierro o acero	0.1	0	26.6	1	26.2	0.8
Carbón bituminoso no aglomerado	0.4	0.1	19.4	0.7	25.7	0.7
Aceites provenientes de petróleo y minerales bituminosos	0	0	24.2	0.9	25.7	0.7
Sustancias aromáticas	0	0	2.9	0.1	25.2	0.7
Poliétileno con gravedad específica menor a .94	0	0	21.5	0.8	24.3	0.7
Partes de asientos para vehículos	0.5	0.1	15.9	0.6	21.1	0.6
Artículos de plástico	0.6	0.1	16.2	0.6	20.8	0.6
SUBTOTAL	51.3	10.1	1,029.80	37.1	1,303.80	37.9

Fuente: Elaboración propia en base a *Estadísticas del Banco de México*. México, 2006. En página electrónica: <http://www.banxico.org.mx/>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2006

1.2.2.4 Perspectivas

Es innegable aceptar que la apertura comercial entre México y Canadá ha fomentado amplias oportunidades para la inserción de productos en ambas naciones, sin embargo aún queda mucho trabajo por realizar, pues faltan muchos sectores y productos por aprovechar -tal como lo es la joyería de plata- y para poder lograrlo se tiene que fomentar el acceso a conocimiento más específico sobre la variedad de productos de cada sector que compone los diversos mercados que se encuentran inmersos tanto en México como en Canadá, así como la creación de mecanismos bilaterales que motiven el interés por emprender en nuevas áreas comerciales, de las cuales se desconoce la demanda y tipo de necesidades de los consumidores.

Es necesario modificar la particularidad que se ha presentado en las relaciones comerciales bilaterales entre México y Canadá, pues éstas tienden a la concentración de los mismos productos de determinados sectores, tales como el de maquinaria y equipo, el automotriz, el de bienes industriales, el de agricultura y pesca, y el sector energético, los cuales, hasta ahora han contado con un incremento constante en el intercambio comercial bilateral entre México y Canadá, provocado con ello, que se ignore el potencial de otros productos del mismo o diferente sector, esto debido principalmente, al temor o desinterés por invertir en un mercado diferente a los tradicionales; pues hay sectores como el de joyería de plata, que aún siendo un bien de lujo, que no satisface necesidades básicas, tiene la capacidad de introducirse en el mercado canadiense, satisfaciendo las necesidades específicas de consumo que su población demande y con ello, generar divisas que benefician a todos aquellos que componen este sector -artesanos, diseñadores, distribuidores, etc.- y el desarrollo económico y exportador de la nación.

Es fundamental aceptar que las relaciones comerciales entre México y Canadá, se encuentran inmersas en un mundo en el cual la apertura comercial y la competitividad son el eje del comercio, por ello, no se debe ignorar a los diversos actores que interactúan en él, en este caso, es importante que México reflexione sobre la calidad, el diseño y el precio, con los cuales exporta la

joyería de plata a Canadá, pues este producto está directamente influenciado con los mecanismos de exportación que se utilizan para los bienes de consumo, los cuales además han descendido por la gran competitividad de diversos proveedores internacionales existentes en el mercado canadiense.⁵⁰

El gobierno y el sector productivo de joyería de plata mexicana, no pueden dormirse en sus laureles, en su relación comercial con Canadá, pues la capacidad de competencia, se está convirtiendo día con día más que una regulación virtuosa en un requisito indispensable para sobrevivir en la dinámica comercial contemporánea. Por ello, "el gobierno mexicano tiene que apoyar las industrias donde el empresario tiene una verdadera vocación de cambio. En suma, la transformación requiere adecuaciones en las que participen conjuntamente los gobiernos y los sectores involucrados." ⁵¹

México ha logrado alcanzar los objetivos que se previeron con la entrada en vigor del TLCAN, sin embargo, en la actualidad se presentan nuevos retos a los cuales se debe hacer frente para seguir fortaleciendo nuestra economía y nuestros lazos comerciales con Canadá, ahora se tiene una ventaja con respecto al año 1994, pues ambos países han descubierto que el fortalecimiento de relaciones comerciales es benéfico para sus economías.

México tiene que evolucionar acorde a las necesidades que se gestan dentro del mercado canadiense, para ello es necesario que se tomen en consideración

⁵⁰ Es importante hacer referencia en un competidor muy fuerte: China, ya que la presencia de los productos chinos, pues la relación comercial de Canadá con China, se desarrolla en base a un comercio orientado en la importación de productos industriales chinos a Canadá, por ello es imperante poner especial atención al sector de bienes de consumo, pues como se ha analizado en este capítulo, el comercio entre México y Canadá se limita a la compra-venta de materias primas principalmente. Las exportaciones chinas destinadas a Canadá aumentaron 22.4 por ciento en los primeros 11 meses de 2005 para alcanzar 23 mil 412 millones de dólares, el doble de valor de las mexicanas. Asimismo, las ventas canadienses a China aumentaron 8.9 por ciento en este periodo y llegaron a los 5,178 millones de dólares, más del doble de las efectuadas a México".⁵⁰ Esta tendencia continua aumentando, esto se puede comprobar en el periodo de enero a agosto del 2006, en el cual se muestra que China es el país que está aumentando más rápidamente sus ventas a Canadá, con un valor de 19 mil 130 millones de dólares, lo que equivale a un aumento de 18.5% de sus exportaciones a Canadá, lo cual representa en la actualidad, el valor combinado de las importaciones canadienses de productos de México y Japón. Consultado en: Notimex Montreal. *Exportaciones a Canadá repuntan*. Op. cit. El análisis de la exportación de joyería de plata china a Canadá se lleva a cabo en el capítulo 3 de esta tesis.

⁵¹ Ricardo Méndez-Silva. Análisis respecto a la presentación del libro: *Jornadas sobre México y los Tratados de Libre Comercio*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. En: Boletín Mexicano de Derecho Comparado. Biblioteca Jurídica Virtual, número 112, 2006. En página electrónica: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/112/bib/bib12.htm>. Fecha de consulta: 17 de octubre de 2006.

sectores que han sido relegados a un segundo término, tal es el caso de la joyería de plata, por ello es necesario brindar la información y oportunidades para introducir con éxito nuestros productos al mercado canadiense y sobre todo debemos tener la capacidad de creer en nuestras capacidades y arriesgarnos a alcanzar nuevas metas comerciales, claro con la preparación y los medios necesarios para lograrlo. Estos son los nuevos retos que se presentan en la evolución de las relaciones comerciales de México con Canadá.

CAPÍTULO 2

EL MERCADO DE LA JOYERÍA DE PLATA EN CANADÁ

2.1 Características principales

El mercado canadiense⁵² de la joyería de plata se caracteriza por abastecerse principalmente de importaciones, pues su producción interna ha ido en descenso desde la década de 1990, registrándose una caída de la producción local del 30%, esto debido principalmente al ingreso de grandes firmas norteamericanas que han absorbido la industria local.⁵³

La caída de la producción canadiense en el sector de la joyería se puede reconocer a partir de cifras estadísticas que corresponden al año 1999, cuando se registró una producción interna de US\$308.3 millones de dólares, lo cual significaba 2.5% menos que en el año 1998, pues en éste último se contabilizó una producción de US\$317.54 millones de dólares. Asimismo, los establecimientos canadienses dedicados a la producción y venta de joyería disminuyeron en el año 1999 a 269 establecimientos en todo Canadá, es decir, hubo una reducción del 4.5% en el año 1999, pues en el año 1998, se contabilizaban 282.45 establecimientos; y del 37% durante la década de 1990, pues a inicios de esta década se contaban con 368 establecimientos canadienses destinados a la producción y venta de joyería. Asimismo, en el año 2000, se registró un déficit comercial en el sector de joyería por US\$15.97 millones de dólares.⁵⁴

Es necesario tomar en cuenta, la presencia de empresas extranjeras del ramo que han dominado el mercado de la joyería de plata en Canadá, las cuales son la principal fuente de abasto del mercado interno.

⁵² Para conocer los aspectos generales del mercado canadiense, consultar anexo 5 de esta tesis.

⁵³ Gloria Ramírez Salamanca. *Plan estratégico de exportación hacia Canadá. Sector: Joyería*. Profesional Inteligencia de Mercados. INTELEXPORT. Con la colaboración de la Oficina Comercial de Colombia en Canadá. 2000. En página electrónica: [http://mx.search.yahoo.com/search?p=plan+estrat%C3%A9gico+de+exportaci%C3%B3n+hacia+canada+sector%3A+joyer%](http://mx.search.yahoo.com/search?p=plan+estrat%C3%A9gico+de+exportaci%C3%B3n+hacia+canada+sector%3A+joyer%20) Fecha de consulta: 15 de agosto de 2006.

⁵⁴ Ibidem

Es importante destacar que a pesar del decremento de la producción de joyería de plata en Canadá, la demanda de consumo de joyería de plata en el mercado canadiense se comporta de forma dinámica y creciente en los últimos años; esto se puede demostrar a partir del año 1999, pues las importaciones de joyería de plata a Canadá, crecieron 16.55% con respecto al año 1998, pues en este año se contabilizaron importaciones por US\$130.7 millones de dólares, y en el año de 1999, las importaciones se incrementaron a US\$152.3 millones de dólares, lo cual equivale a un aumento en las importaciones canadienses de joyería de plata por US\$21.6 millones de dólares.⁵⁵

El sector de la joyería de plata en Canadá se encuentra actualmente en fase de consolidación, lo cual fomenta una fuerte lucha por dominar el mercado por parte de los diversos proveedores de este producto.

Las razones que han propiciado el proceso de consolidación de este sector son: la estabilidad y desarrollo económico que ha logrado Canadá; así como, la presencia de empresas extranjeras que introducen este producto acorde con las demandas de los consumidores canadienses. Sin embargo, a pesar de que los canadienses cuentan con ingresos elevados y con una distribución bastante equilibrada del ingreso entre la población, tienden a ser muy cuidadosos con su dinero, lo cual fomenta que sean selectivos en el tipo de productos que consumen.⁵⁶ Asimismo, no se debe olvidar que la joyería de plata forma parte de los bienes de lujo, y este tipo de bienes mantienen una estrecha correlación con la economía, por lo tanto, la demanda de la joyería de plata estará sujeta al desenvolvimiento de la economía y a la confianza que los consumidores depositen en ella.⁵⁷

Las adquisiciones personales representan un pilar muy importante en el consumo de la población canadiense, en este sentido, la joyería de plata, al ser

⁵⁵ Ramírez Salamanca. Op.cit.

⁵⁶ *Determinando la viabilidad de exportar a Canadá. 2003*, En página electrónica: http://www.vinculando.org/empresa/canada/viabilidad.htm#_ftn27. Fecha de consulta: 18 de agosto de 2006.

⁵⁷ Iker Aguinaga Muniategui. *Nota informativa del sector de la joyería*. Oficina Comercial de España en Toronto, 2001. En página electrónica: http://www.icex.es/staticFiles/Joyeria%20-%20Apuntes%20de%20mercado_4835_.pdf Fecha de consulta: 24 de agosto de 2006.

un producto que satisface las necesidades personales cuentan con una demanda importante de consumo, lo cual fomenta la existencia de múltiples competidores nacionales y extranjeros que buscan colocar su producto en el mercado canadiense.⁵⁸

El papel actual de la mujer en la sociedad canadiense le ha permitido ocupar nuevos roles dentro de las actividades económicas, políticas y sociales de Canadá, lo cual conlleva al nacimiento de nuevas necesidades que abren la oportunidad de expandir el potencial del ramo de joyería en plata, pues la mujer canadiense de hoy tiene la necesidad de incluir en su vestuario la joyería adecuada para complementar su arreglo, asimismo, cuenta con la capacidad adquisitiva suficiente para satisfacer esta necesidad.

Entre las piezas de joyería que prefieren comprar las mujeres canadienses, se encuentran: pendientes, cadenas con dije, collares, pulseras, juegos de pulsera y aretes o de aretes y collar, y sobre todo anillos, de los cuales, actualmente se encuentran en boga los *right-hand-rings* (anillos de mano derecha), los cuales son utilizados por las mujeres solteras y se caracterizan por contener diamantes pequeños de diferentes formas.⁵⁹

Cabe destacar que el mercado de joyería en plata no se centra sólo a satisfacer las demandas de las mujeres canadienses, existen otros nichos de mercado que también se deben tomar en cuenta. Ejemplo de ello, es el nicho de joyería para caballeros, cuyas principales demandas son artículos como: mancuernillas, alfileres para corbata, anillos, dijes y hebillas de cinturón. El nicho de joyería en plata para niños, también tiene un buen potencial, pues muchas veces se ignoran las demandas específicas de este sector, por lo cual se pueden impulsar diseños acordes a la edad y necesidades de este grupo.⁶⁰

Los consumidores canadienses, muestran interés por productos de mayor trabajo y diseño, asimismo, se les consideraba muy conservadores con respecto al estilo de diseño que preferían, pero actualmente se han modificado

⁵⁸ *Determinando la viabilidad de exportar a Canadá*. Op. cit.

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ Aguinaga Muniategui. Op. cit.

sus hábitos de consumo en este sector, por lo cual buscan originalidad en el diseño, a través de piezas vanguardistas.⁶¹

Otra característica a tomar en cuenta, es que los consumidores canadienses, buscan en la joyería "algo sustancial que dure y mantenga su valor y es por eso que buscan productos de alto nivel... (pues) no se pueden permitir adquirir joyería que no sea de calidad. Es por eso que en los comercios han comenzado a exponer más variedad y productos de la gama más alta."⁶² En este sentido, la joyería de plata tiene dos rivales muy poderosos: la joyería realizada en oro y la joyería realizada en platino.

La joyería en oro es la favorita de las mujeres canadienses, pues de todos los accesorios que deciden comprar, el 65% corresponde a anillos, los cuales prefieren de oro y con diamantes incrustados. La joyería de platino, también está aumentando su demanda, por el alto valor que el metal en sí mismo contiene. Esta joyería exige un desembolso monetario mayor que el realizado en joyería en plata, por lo cual este metal tiene un campo de acción más dinámico para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores acorde a su capacidad monetaria.⁶³

La joyería de plata, puede satisfacer la demanda de la clase alta de la sociedad canadiense, con diseños que contengan un mayor valor agregado, a través de la incrustación de piedras preciosas o mezcla de metales preciosos; otra alternativa es vender la línea de joyería de plata mediante la representación de una marca de prestigio a través de joyerías exclusivas. En lo que respecta a la clase media, satisface sus necesidades y gustos a través de precios accesibles.

⁶¹ Cisneros Cabrera. Op.cit., p. 52

⁶² Aguinaga Muniategui. Op.cit.

⁶³ Consultado en:

- Aguinaga Muniategui. Op.cit.
- Ramírez Salamanca. Op. cit.

A lo largo de este apartado, se han señalado las características del mercado canadiense de la joyería de plata, lo cual ha permitido conocer las principales demandas de consumo del mercado canadiense con respecto a este producto.

Para complementar este análisis, a continuación se presentarán los resultados que se obtuvieron de una pequeña muestra realizada por medio de una encuesta, a través de 50 cuestionarios⁶⁴ en instituciones públicas, provinciales y federales de los gobiernos de Québec, Ottawa, Toronto y Montreal, es decir, en Oficinas de Correos, Oficinas de Turismo y Departamentos de Comercio y de Asuntos Extranjeros, así como en las Universidades de Québec y Montreal.

Esta encuesta se realizó a 50 personas del sexo femenino y masculino, con un rango de edad de 20 a 50 años; es importante especificar que el objetivo de esta muestra es corroborar si la joyería de plata es del gusto de la población canadiense, así como, conocer si los productos de este tipo, que actualmente consumen, satisfacen sus demandas de calidad, precio y diseño; también se conocerán sus preferencias en cuanto a empaque y estilo del diseño. Por tal motivo, y debido a lo pequeño de la muestra, se realizará el análisis de forma global, es decir, se incluirá en cada pregunta el resultado que arrojan los 50 cuestionarios en su conjunto, sin dividirlo por edad y sexo.

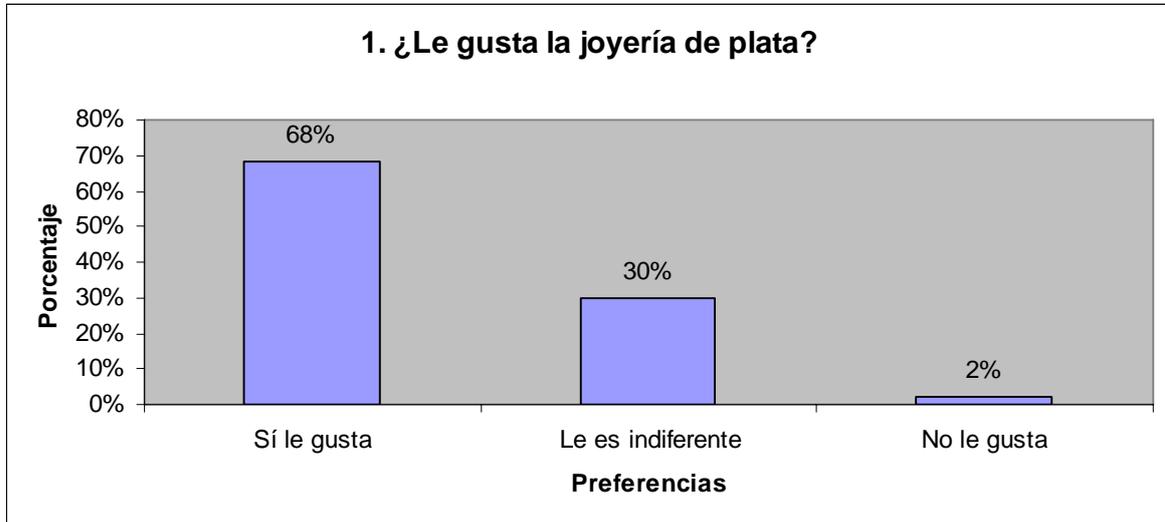
El cuestionario realizado, para llevar a cabo la encuesta, consta de cuatro preguntas, de las cuales, se analizará su respuesta, por medio de un gráfico.

Este análisis, permitirá reconocer las preferencias de consumo de las personas entrevistadas, lo cual permitirá tener un acercamiento un poco más directo con las preferencias y necesidades de consumo de la población canadiense, en lo que a joyería de plata se refiere.

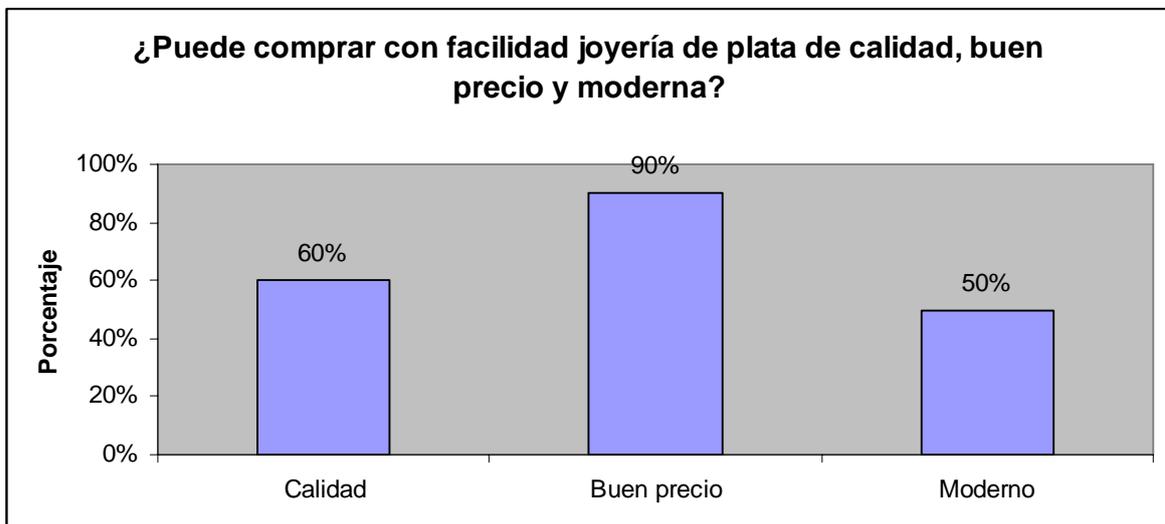
⁶⁴ El modelo de cuestionario que se utilizó para realizar esta muestra se puede revisar en el anexo 6 de esta tesis.

Análisis de la encuesta sobre el consumo de joyería de plata en el mercado canadiense:

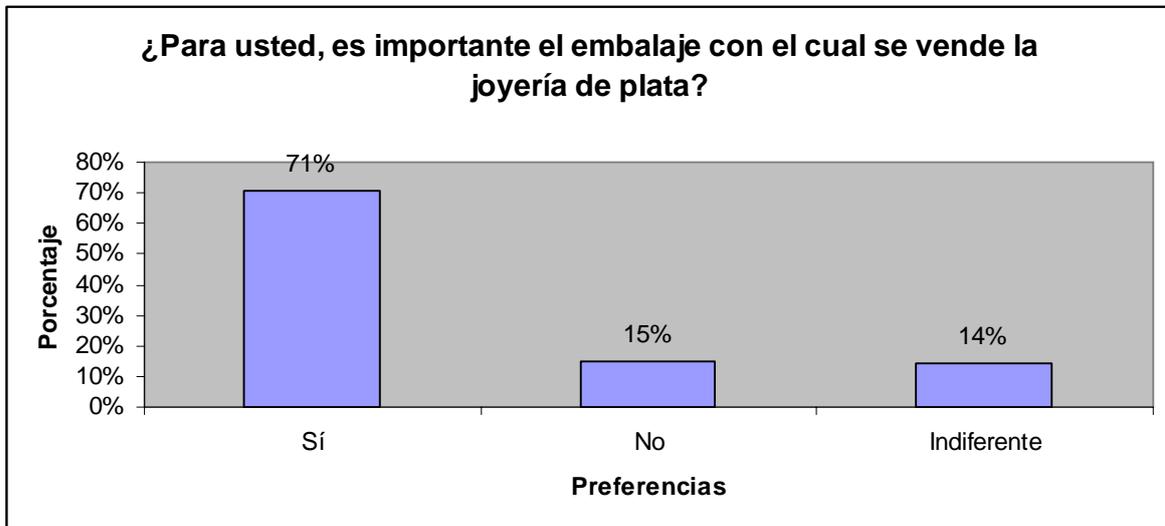
Pregunta 1: ¿Le gusta la joyería de plata?



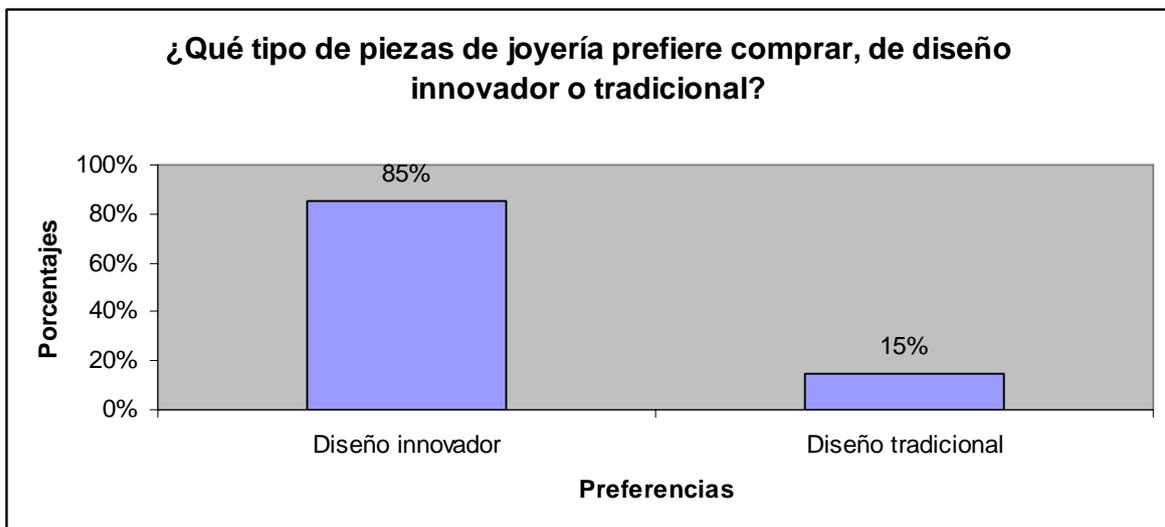
Pregunta 2: ¿Puede comprar con facilidad joyería de plata de calidad, buen precio y moderna?



Pregunta 3: ¿Para usted, es importante el embalaje con el cual se vende la joyería de plata?



Pregunta 4: ¿Qué tipo de piezas de joyería prefiere comprar, de diseño innovador o tradicional?



Este ejercicio es muy limitado para conocer a profundidad las características y preferencias de consumo de la población canadiense, sin embargo, es importante tomar en cuenta los resultados arrojados, pues esta encuesta se realizó al consumidor final, lo cual permite palpar las necesidades y gustos de la gente que va a comprar el producto para su consumo, significa un

acercamiento más directo que muestra si la joyería de plata, constituye un nicho de mercado en el cual la población canadiense está dispuesta a invertir su dinero.

La pregunta 1 del cuestionario, permite corroborar que la joyería de plata sí gusta a la mayoría de las personas canadienses que fueron encuestadas, pues el 68% de la muestra, es decir, 34 personas, respondieron que sí les gusta la joyería de plata, mientras que el 30%, es decir, 15 personas, contestaron que le es indiferente este tipo de joyería, y sólo el 2% de la muestra, es decir 1 persona, respondió que la joyería de plata no le gusta.

En la pregunta 2 del cuestionario, se analiza si las 50 personas encuestadas, pueden comprar con facilidad joyería de plata de calidad, a buen precio y moderna. A través del resultado de las respuestas, se puede analizar que el 60%, es decir, 30 personas han comprado plata de buena calidad; mientras que el 90% de la muestra, es decir, 45 personas, ha comprado joyería de plata a buen precio; en lo que respecta al diseño, sólo el 50% de las personas encuestadas, es decir, 25 personas, han quedado satisfechas con el diseño que han comprado.

La pregunta 3 del cuestionario, refleja que el embalaje con el cual se presenta el producto al público es importante, pues de la muestra de 50 personas encuestadas, el 71%, es decir 36 personas, considera importante el empaque con el cual se comercializa el producto; mientras que, el 29%, es decir, 14 personas que forman parte de la muestra no toma importancia en el empaque utilizado para la venta de joyería de plata.

La pregunta 4 muestra que de las 50 personas que fueron encuestadas, el 85%, es decir 43 personas, prefieren comprar joyería de plata con diseños innovadores y originales; mientras que sólo el 15% de la muestra, es decir 7 personas, prefieren comprar joyería con diseños clásico.

Después de analizar el resultado arrojado en cada una de las preguntas realizada a través de la encuesta, se puede considerar que de las 50 personas

entrevistadas, un porcentaje importante gusta de la joyería de plata. Asimismo, es interesante reflexionar que están satisfechas con el precio al cual se les vende la joyería de plata, lo cual muestra que para poder exportar hacia ese mercado, el precio tiene que ser competitivo frente a los exportadores que han insertado su producto en este mercado.

En calidad y modelo, sólo la mitad de la muestra se encontró satisfecha, por lo cual, es importante exportar productos con mejor calidad y originalidad en los modelos. El empaque, es un aspecto que muchas veces se minimiza, sin embargo, a través de la muestra, se ha podido demostrar que el embalaje es un elemento tomado en cuenta por la población canadiense, por lo cual se debe valorar su elaboración, pues repercute en la decisión de compra de los canadienses. Finalmente, destaca que las personas encuestadas prefieren comprar joyería de plata con diseños innovadores, lo cual demuestra que las preferencias de la población canadiense van teniendo transformaciones, pues de preferir los diseños clásicos, ha pasado a elegir como productos de compra aquellos que cuenten con singularidad en el diseño.

Esta muestra, ha permitido demostrar que la joyería en plata es parte importante dentro de las demandas de consumo de la población canadiense, sin embargo, se debe trabajar más en el diseño, buscando que éste sea original; y se tienen que mejorar en los estándares de calidad, pues se debe recordar que compite al lado de dos metales preciosos que cuentan con mucha calidad (oro y platino). Asimismo, no se debe olvidar la realización de un empaque moderno y atractivo a la vista de los consumidores canadienses.

La inserción de joyería de plata dentro del mercado canadiense es viable, pues este tipo de joyería satisface diversas necesidades de consumo de la población. Es importante reiterar los elementos que influyen directamente en la decisión de consumo de los canadienses, por ello, se profundizarán éstos a través del análisis del siguiente apartado.

2.2 Elementos de acceso

El primer elemento a considerar, para acceder exitosamente al mercado de joyería en Canadá, es el precio, pues es indispensable que éste sea competitivo, ya que los compradores canadienses buscan sacar el máximo rendimiento a cada dólar invertido en joyería. Asimismo, como la plata constituye un material homogéneo, el consumidor no tiene una preferencia física en cuanto a la fuente de su materia prima, por lo cual la distinción y preferencia de un artículo de joyería sobre otro, es la innovación en el diseño.

En lo que respecta al estilo del diseño, es importante hacer énfasis en el multiculturalismo existente en Canadá, pues este factor permite aprovechar dos elementos importantes que caracterizan al mercado internacional actual: a) La homogeneización de los gustos de los consumidores por medio de la promoción mundial, lo cual fomenta la creación de mercados sectoriales internacionales, es decir que pese al multiculturalismo existente en Canadá, el estilo de joyería de plata puede agradar a la mayor parte de los consumidores, siempre y cuando cumpla con las tendencias de moda internacionales; y b) La existencia de gustos y necesidades que siguen siendo diferentes al interior de Canadá, lo cual abre oportunidades a las empresas de joyería de plata para encontrar su nicho de mercado, a través de los gustos, necesidades y tradiciones específica de cada grupo étnico que habita en Canadá.⁶⁵

El embalaje es muy importante en el proceso de comercialización de la joyería de plata, pues será la carta de presentación de las piezas con el consumidor canadiense, por ello es requisito indispensable que sus características se orienten fundamentalmente a cumplir las siguientes funciones: a) proteger la joyería de plata durante todo el proceso que se lleva a cabo hasta llegar a manos del consumidor final; b) contener la información suficiente sobre la descripción del tipo de pieza de joyería que se está vendiendo, así como de las instrucciones para su cuidado, esta información debe presentarse en inglés y

⁶⁵ Ana Nieto Churruca y Olegario García-Lomas. *Marketing Internacional*, Madrid, Pirámide, 2004, p. 38.

francés; c) ser atractivo a la vista del consumidor final, a través de un empaque que se enfoque al tipo de consumidor al cual va dirigido.⁶⁶

La promoción del producto es un elemento importante a considerar para exportar joyería de plata a Canadá, pues de esta forma los importadores pueden conocer las características del producto que se esta ofreciendo de forma tangible. Una excelente opción para ello es asistir a las ferias internacionales, ya que son un mecanismo viable para comercializar la joyería de plata con los empresarios canadienses, pues éstos aprovechan este tipo de eventos para establecer contacto con los proveedores de todo el mundo. Una de las principales ferias dedicadas al sector de la joyería, es la *Jewellery World Expo*, la cual se celebra anualmente y forma parte de sus organizadores el Canadian Jewellers Association (CJA). Esta feria, reúne a productores, vendedores y diseñadores de joyería, lo cual la coloca como el primer espacio de encuentro entre compradores y vendedores del mercado de joyería a nivel internacional, permitiendo que el productor o distribuidor obtenga importantes contactos en Canadá y también en el ámbito internacional.⁶⁷

2.3 Principales canales de comercialización

El mercado canadiense de la joyería de plata está altamente estructurado y está conformado por distribuidores, mayoristas, fabricantes, diseñadores, importadores, agentes representantes y asociaciones. Existe un promedio de 324 compañías mayoristas e importadoras de joyas. A pesar de lo extenso de este mercado, sus ventas se concentran en las principales zonas urbanas de Canadá.⁶⁸

El proceso de comercialización de la joyería de plata, se lleva a cabo por tres canales principales, los cuales son: a) A través de venta directa; por este medio, el exportador de joyería de plata se contacta directamente con el importador canadiense para estipular las formas de pago y de envío, sin necesidad de que haya intermediarios de por medio, esta es la forma más económica de comercializar, pues evita el pago a terceros actores; b) Por

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Aguinaga Muniategui. Op.cit.

⁶⁸ Ramírez Salamanca. Op.cit.

medio de un representante local; el cual brinda asesoría necesaria al exportador para llevar a cabo el proceso de comercialización; c) Con el apoyo de un importador-distribuidor que se caracteriza por ser mayorista, éste compra la joyería al exportador y la revende a un precio más alto a sus clientes, los cuales a su vez, comercializarán el producto al menudeo.⁶⁹

También se puede considerar la comercialización de joyería de plata a través de catálogos electrónicos; sin embargo es importante considerar que este tipo de venta fomenta muchas devoluciones, asimismo, si no se conoce el procedimiento de exportación se tendrá que invertir también los servicios que proporcione un agente aduanal.⁷⁰

La vía más adecuada para exportar la joyería de plata a Canadá es a través del contacto directo con la empresa que comercializa este producto en Canadá, sin necesidad de que intervengan en el proceso los diversos tipos de intermediarios, pues éstos merman una parte de la ganancia correspondiente al exportador, sin embargo si éste último no cuenta con los contactos y requisitos necesarios para negociar directamente con el empresario importador, será imposible que pueda llevar a cabo una exportación sin la ayuda de los agentes intermediarios. Es por ello que, al menos de primera instancia, se considere dentro de la inversión los gastos por servicios intermediarios, pues ya conociendo el mercado, se pueden conseguir los contactos y dominar el procedimiento de exportación, lo cual permitirá posteriormente prescindir de los agentes intermediarios.⁷¹

Se tiene que reconocer que la distribución de joyería de plata, se lleva a cabo principalmente por empresarios mayoristas, los cuales surten al mercado de forma regional, surtiendo a joyerías, tiendas independientes de regalos y

⁶⁹ Portal Bancomext. Páginawelectrónica:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos>. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2006.

⁷⁰ Los agentes aduanales son profesionistas que ejercen de modo independiente en la actividad privada, las funciones propias de despacho aduanero en representación de los importadores y exportadores de mercancías. Consultado en: *Qué es un agente aduanal*. Información proporcionada por la Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAREM).

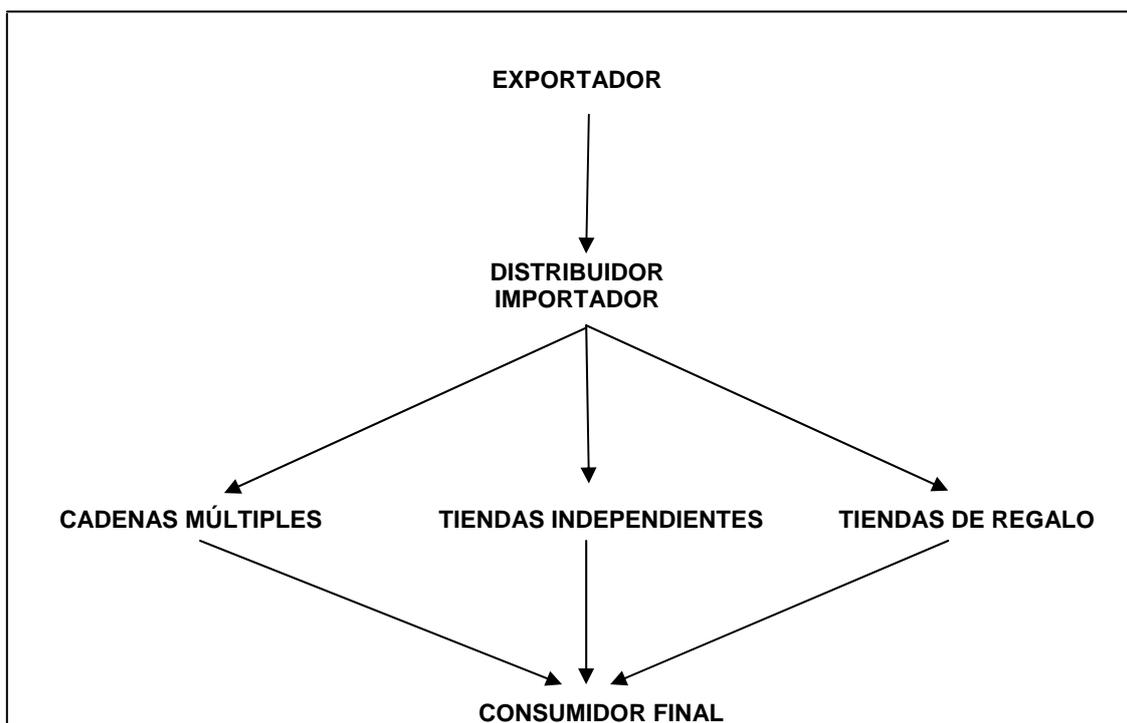
⁷¹ Portal Bancomext. Op. cit.

cadena de tiendas chicas, por ello es importante buscar los medios necesarios para poder contactar con estos empresarios mayoristas.⁷²

A través del gráfico 8, se señalan los canales de comercialización más usuales para la joyería de plata:

Gráfico 8

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JOYERÍA DE PLATA EN CANADÁ



Fuente: Elaboración Propia en Base a: Portal Bancomext. Página electrónica:<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos>. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2006.

Si el objetivo, es exportar sin necesidad de un intermediario en el proceso de comercialización, se tienen que tomar en cuenta que entre los requisitos principales que deben cubrir los proveedores de las principales cadenas vendedoras de joyería de plata se encuentran:

- Producción a gran escala, con precios competitivos y capacidad de entrega de pequeños pedidos.

⁷² Ibidem

- Alta flexibilidad para cambiar y adaptar patrones de moda y color de temporada.
- Reposición de mercancía en tiempos cortos y entregas puntuales de pedidos.
- Personal fluente en los idiomas inglés y francés.
- Conocimiento del proceso logístico y legal de exportación a Canadá.
- Utilizar los sistemas de comunicación electrónica avanzada que permitan desarrollar el sistema EDI (Electronic Data Interchange)⁷³; así como correo electrónico y contar con página electrónica de la empresa y sus productos en los idiomas inglés y español.
- Elaborar un sistema de planeación de exportación, integrado a la solicitud de pedidos del comprador.
- Contar con un manejo mínimo de inventarios locales⁷⁴

Es necesario considerar, que los empresarios canadienses solicitan de 30 a 60 días máximo para cubrir la deuda por la importación de joyería de plata, esto depende de la cantidad de pedido que éstos hayan hecho, pues la extensión de tiempo, sólo aplica en pedidos voluminosos.⁷⁵

El cobro que se solicite a los importadores canadienses debe incluir el tipo de cambio y de interés, así como los costos de intermediación; asimismo, es importante asegurar el cobro con una carta de crédito hasta que la relación se consolide.⁷⁶

⁷³ En español: Intercambio Electrónico de Datos.

⁷⁴ Portal Bancomext. Op. cit.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibidem.

Carta de crédito: Es el instrumento que formaliza el acuerdo en virtud del cual un banco, actuando a solicitud de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago a un exportador, contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones previstos en el crédito. Consultado en: Universidad Sergio Arboleda. Colombia. *Cartas de crédito*. En página electrónica: http://www.usergioarboleda.edu.co/postpyme/index_archivos/CARTA_DE_CREDITO.doc Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2006.

De acuerdo con las prácticas comerciales en Canadá, la joyería de plata se vende a nivel regional, en las provincias, a través de tiendas minoristas y mayoristas. Algunas de las tiendas que comercializan la joyería de plata en Canadá, son las siguientes:

- Walt-Mart, la cual es una empresa transnacional estadounidense, que ha venido reduciendo sus precios, y especializándose en la adquisición de joyería de plata dirigida al segmento medio alto y medio bajo del mercado, orientándose a precios que van de los CAN\$29.99 a los CAN\$60 dólares, para un nicho de clientes de hasta 35 años.⁷⁷
- The Bay, que cuenta con 100 almacenes por provincia en Canadá, ofrece joyas de última moda, con precios de hasta CAN\$1000, en esta tienda predominan los factores de calidad y diseño.
- Ben Moss, es una cadena de almacenes con 47 tiendas en Canadá, su estrategia se basa en introducir constantemente nuevos productos con un rango de precios de CAN\$200 a CAN\$800 dólares.
- Zale, es una de las mayores empresas estadounidenses del mercado de joyería, esta empresa absorbió las 175 tiendas de la empresa joyera canadiense *Peoples*, lo cual, refleja el dominio que han emprendido las empresas estadounidenses de este ramo en Canadá; se espera que esta absorción, permita a la empresa *Peoples*, incrementar su competitividad en la industria joyera canadiense, estas empresas están dirigidas a un segmento medio alto de la población, con precios que pueden oscilar hasta los CAN\$1,999 dólares.⁷⁸

⁷⁷ El tipo de cambio, según el registrado en enero del año 2006, es: 1 dólar estadounidense = 1.13 dólares canadienses. Consultado en: Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. Op. cit.

⁷⁸ Datos consultados en: Aguinaga Muniategui. Op.cit.

CAPÍTULO 3

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE JOYERÍA DE PLATA AL MERCADO CANADIENSE

3.1 Evolución

El mercado de importaciones de joyería en Canadá ha ido creciendo de forma significativa, pues durante el periodo de 1998 y 1999, fue de 14.7%, el cual tuvo un incremento durante el periodo de 1999 a 2000, del 31.19%, al crecer 45.89%; y en el periodo 2000 a 2003, el incremento de importadores de joyería alcanzó el 57%. Este incremento continúa en la actualidad, pues se debe recordar que el sector de joyería en Canadá está en proceso de consolidación, ya que su demanda ha aumentado entre la población, lo cual fomenta un alto grado de competitividad entre todos los proveedores internacionales de este sector.⁷⁹

El cuadro 5 muestra el incremento de la importación canadiense de joyería de plata:

Cuadro 5

Incremento de la importación canadiense de joyería de plata	
Año	Millones de dólares canadiense
1995	19.90
1996	18.79
1997	23.11
1998	27.11
1999	29.71
2000	34.27
2001	42.39
2002	51.19
2003	52.38
2004	63.00
2005	35.57
Ene-Jun 2005	30.01
Ene-Jun 2006	32.96

Fuente Consultada: *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMET.

⁷⁹Ibidem

En una década, las importaciones de joyería de plata a Canadá han aumentado CAN\$15.67 millones de dólares, pues en el año 1995, este tipo de importaciones se contabilizaba en CAN\$19.90 millones de dólares, y para el año 2005, esta cifra creció a CAN\$35.57 millones de dólares. Asimismo, se puede observar que esta tendencia continúa en el primer semestre del año 2006, pues se registraron importaciones por CAN\$32.96 millones de dólares, lo cual significa un incremento de CAN\$2.95 millones de dólares, con respecto al primer semestre del año 2005, que registró importaciones por CAN\$30.01 millones de dólares.⁸⁰

3.2 Principales países proveedores

Las importaciones canadienses de joyería de plata, provienen de los cinco continentes del mundo, a través de 65 países, sin embargo para efectos de esta investigación, se analizarán las principales características y cifras de exportación de joyería de plata a Canadá de los seis países que tienen mayor influencia y dominio en el mercado canadiense de joyería de plata y los cuales anteceden a México en las ventas de este producto a ese mercado; estos países son: Tailandia, Estados Unidos, China, Italia, Indonesia e India. Asimismo, se analizarán las cifras comerciales de exportación de joyería de plata mexicana a Canadá, pero será en el capítulo 4, en el cual se estudiarán detalladamente las características que componen a este sector comercial mexicano.⁸¹

⁸⁰ Los CAN\$2.95 millones se obtienen de restar las importaciones canadienses del primer semestre del año 2006 (CAN\$32.96) a las importaciones canadienses generadas durante el primer semestre del año 2005 (CAN\$30.01). Revisar cuadro 5 de esta tesis.

⁸¹ Los 65 países que exportan joyería de plata a Canadá, así como las cantidades en dólares canadienses que corresponden a las ventas de cada uno, se encuentran en el anexo 7 de esta tesis.

A través del cuadro 6, se puede visualizar el incremento de exportación de joyería de plata de cada uno de estos países a lo largo de los años:

Cuadro 6
Principales países proveedores de joyería de plata a Canadá
 (En millones de dólares canadienses)

Posición	País	Año 1995	Año 2000	Año 2005	Ene-Jun 2005	Ene-Jun 2006
1	Tailandia	6.180112	7.977856	17.761252	8.719547	8.106434
2	Estados Unidos	5.022815	7.488953	13.018827	5.819377	6.406767
3	China	0.148497	1.026228	9.897728	4.137580	5.339027
4	Italia	5.942291	9.657921	10.008673	4.581911	4.581908
5	Indonesia	0.451449	1.565148	2.787782	1.314953	1.735945
6	India	0.280181	1.081493	2.908051	1.392264	1.396352
7	México	0.387368	0.683348	0.987909	0.788019	1.276440

Fuente consultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMEXT.

En el año 2005, Tailandia ocupó la posición número uno de exportaciones de joyería de plata hacia Canadá, con CAN\$17.76 millones; mientras que, Estados Unidos se encuentra en la segunda posición con CAN\$4.75 millones menos en importaciones canadienses, pues sus ventas a ese país suman los CAN\$13.01 millones de dólares. Estos dos países, han mantenido su posición a lo largo de la década de 1995 a 2005.⁸²

China ha logrado posicionarse dentro del sector de joyería de plata a Canadá, ya que en el año de 1995, sus exportaciones apenas alcanzaban los CAN\$.14 millones y para el año 2005, éstas aumentaron a CAN\$ 9.89 millones, lo que muestra un incremento, a lo largo de una década, de CAN\$9.75 millones de dólares.⁸³

Las políticas de exportación de China, le han permitido incluso ocupar el tercer lugar de los países que exportan joyería de plata a Canadá, colocando a Italia en cuarta posición, esto ocurrió en el primer semestre del año 2006, por lo cual,

⁸² Los CAN\$4.75 millones de dólares se obtienen al restar los CAN\$17.76 millones que obtuvo Tailandia por exportaciones de joyería de plata a Canadá, de los CAN\$13.01 millones que obtuvo Estados Unidos durante el mismo periodo y concepto.

⁸³ Los CAN\$9.75 millones resultan de la resta de los CAN\$9.89 millones que obtuvo China en 2005 por sus exportaciones de joyería a Canadá de los CAN\$.14 millones que obtuvo por el mismo concepto en el año 1995.

aún falta que termine el año para saber si China mantendrá esta posición, pues hasta el año de 2005, Italia seguía manteniendo el tercer lugar como exportador de joyería de plata a Canadá, al vender a este país CAN\$10 millones de dólares, es decir CAN\$0.11 millones de dólares más que China.⁸⁴

En el año 2005, Italia superó a China por una muy pequeña cifra, con lo cual se puede deducir que a raíz del incremento de las exportaciones de China a Canadá, las exportaciones de joyería de plata china, también se han visto favorecidas, posibilitando con ello, que al terminar el año 2006, China siga conservando el tercer lugar.⁸⁵

En lo que respecta a Indonesia, este país ha incrementado su capacidad de exportación de joyería elaborada en plata hacia Canadá, pues en el año 1995 vendía a ese país CAN\$.45 millones de dólares, pero para el año 2005, esta cifra se incrementó a CAN\$2.78 millones de dólares, lo cual significa un aumento en sus ventas de CAN\$2.33 millones de dólares, por lo que ha logrado posicionarse en el quinto lugar como exportador de este producto en el mercado canadiense.⁸⁶

India también ha aumentado en la última década sus ventas a Canadá, pues en el año 1995, exportó a ese país CAN\$.28 millones de dólares, y en el año 2005 sus ventas alcanzaron los CAN\$2.62 millones de dólares, es decir hubo un incremento en este periodo por CAN\$2.34 millones de dólares.⁸⁷

Las exportaciones de estos países a Canadá, continúan incrementándose, pues al calcular la suma de la exportación de los cinco países en el primer semestre del año 2005, se contabilizan ventas por CAN\$25.96 millones de dólares, y al realizar el mismo procedimiento, pero con cifras del primer

⁸⁴ Los CAN\$.11 millones son el resultado de la resta de los CAN\$10 millones que Italia exportó por concepto de joyería de plata a Canadá en el año 2005 frente a los CAN\$9.89 que China exportó en el mismo año y concepto.

⁸⁵ Revisar cuadro 6 de esta tesis.

⁸⁶ Los CAN\$2.33 millones resultan de la resta de los CAN\$2.78 millones que obtuvo Indonesia en 2005 por sus exportaciones de joyería a Canadá de los CAN\$.45 millones que obtuvo por el mismo concepto en el año 1995.

⁸⁷ Los CAN\$2.34 millones resultan de la resta de los CAN\$2.64 millones que obtuvo India en 2005 por sus exportaciones de joyería a Canadá de los CAN\$.28 millones que obtuvo por el mismo concepto en el año 1995.

semestre del año 2006, hay un incremento de CAN\$1.6 millones de dólares, con respecto al año 2005, pues se alcanzaron ventas por CAN\$27.56 millones de dólares.⁸⁸

Este análisis, permite corroborar el aumento de las importaciones de joyería de plata al mercado canadiense, lo cual muestra que existe una fuerte competitividad entre los empresarios de cada uno de los países, por posicionarse en el mercado de joyería de plata de Canadá, pero también que es el momento de aprovechar este nicho de mercado, pues en Canadá se ha incrementando la demanda de consumo de este producto.

En lo que respecta a México, la exportación de joyería de plata mexicana a Canadá, apenas alcanzó en el año 2005 los CAN\$.98 millones de dólares, una cifra muy inferior con respecto a Tailandia, pues este país exportó CAN\$16.78 millones de dólares más que México en el mismo año, lo cual significa que este país exportó 18 veces más, la cantidad exportada por México, mostrando con ello, el nivel que México tiene que superar. Asimismo, se corrobora que hay una demanda de consumo importante, pues al sumar las exportaciones de estos siete países en el año 2005, muestran ventas por CAN\$57.37 millones de dólares, de los cuales, México sólo esta aprovechando una pequeña fracción.⁸⁹

México ha logrado incrementos en sus exportaciones, a lo largo de los años, sin embargo, éstas han sido mínimas y al contrastarlas con las cifras de exportación de los principales países que venden joyería a Canadá, se puede comprender que las exportaciones mexicanas de este producto, al mercado canadiense, no son exitosas.

Se analizarán a continuación, las principales características que han permitido a cada uno de los principales exportadores de joyería de plata, posicionarse en el mercado canadiense:

⁸⁸ Los CAN\$1.6 millones son resultado de la resta del total de las exportaciones de joyería de plata a Canadá originadas por los seis países que están siendo analizados durante el primer semestre del año 2006 (CAN\$27.56 millones) frente a las realizadas por el mismo concepto durante el año 2005 (CAN\$25.96 millones). Ver cuadro 6 de esta tesis.

⁸⁹ Revisar cuadro 6 de esta tesis.

▪ TAILANDIA

El caso de Tailandia es muy interesante, pues la conjunción de esfuerzos entre el gobierno y la población, ha permitido explotar al máximo la capacidad de producción de artesanías y productos, tales como la joyería de plata, ello a través de la inversión para alcanzar alta calidad de materia prima y diseño, el cual, está orientado a piezas ligeras, fabricadas en máquinas especializadas, pero terminadas a mano.⁹⁰

La política de apertura comercial que se inició en Tailandia en la década de los ochentas, se ha orientado al incremento de las exportaciones, pero también se ha permitido el acceso de inversión extranjera bien orientada; acciones, todas ellas, exitosas para alcanzar un objetivo común: aumentar la presencia comercial de este país a nivel internacional, y por ende mejorar su nivel de vida en materia económica y social.

La joyería de plata de Tailandia, también tiene éxito en el mercado canadiense por que cuenta con un precio altamente atractivo para los diversos importadores, esto es posible debido a sus bajos costos de producción, su mano de obra calificada y el desarrollo de infraestructura, a través de la mejora en los medios de comunicación y transporte.⁹¹

Una de las características que han posicionado a Tailandia en el primer lugar de exportación es su capacidad para trabajar en equipo, pues a través de la especialización del trabajo, varias empresas intervienen el proceso de formación de una pieza de joyería; esto les permite alcanzar mejores niveles de producción. Asimismo, este país está invirtiendo en desarrollar recursos humanos más especializados, y en maquinarias especializadas de origen europeo.⁹²

⁹⁰ María del Carmen Cabrera Cisneros. Competitividad de la Joyería de plata en los mercados internacionales. Instituto Tecnológico Autónomo de México, 1999, p. 103.

⁹¹ Ibid, p. 102.

⁹² Ibid, p.104

Las exportaciones tailandesas de joyería de plata a Canadá, han logrado mantener su liderazgo como proveedor preferido para los importadores canadienses. Esto se muestra a través del cuadro 7:

Cuadro 7

Exportación de joyería de plata tailandesa a Canadá

(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	6.180112
1996	5.869388
1997	5.836557
1998	6.459238
1999	6.717078
2000	7.977856
2001	11.835447
2002	15.708921
2003	15.776725
2004	22.399296
2005	17.761252
Ene-Jun 2005	8.719547
Ene-Jun 2006	8.106434

Fuente consultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMETX.

En el año 1995, Indonesia contaba con el primer lugar de exportaciones de joyería de plata hacia Canadá, lo cual significó ventas por CAN\$6.18 millones de dólares, y esta cifra casi se triplicó en el año 2005, al contabilizarse ventas por CAN\$17.76 millones de dólares, es decir, hubo un incremento de CAN\$11.58 millones de dólares en una década. Sin embargo, es importante considerar que en el año 2005, hubo una disminución considerable de sus exportaciones con respecto al año 2004, pues en el año 2005 se registraron exportaciones tailandesas de joyería de plata a Canadá por CAN\$17.76 millones de dólares, es decir, hubo una pérdida en las ventas por CAN\$4.63 millones de dólares, con respecto al año 2004, cuyas ventas fueron de CAN\$22.39 millones de dólares.⁹³

⁹³ Los CAN\$11.58 millones se obtuvieron de restar los CAN\$17.76 millones de las exportaciones de joyería de plata tailandesa a Canadá durante el año 2005, frente a los CAN\$6.18 millones por el mismo concepto en el año 1995. Ver cuadro 7 de esta tesis.

La disminución en las exportaciones, ha continuado en el primer semestre del año 2006, pues en este periodo se obtuvieron ganancias por CAN\$8.10 millones de dólares, mientras que en el mismo periodo, pero del año 2005, se lograron ventas por CAN\$8.70 millones de dólares, lo cual significa una caída con respecto a ese año por CAN\$.60 millones de dólares, quizá pareciera una pequeña caída, pero si se le compara con el primer semestre del año 2004, se podrá analizar que en el año 2006, las exportaciones han declinado, pues en el periodo mencionado del año 2004 las ventas alcanzaron los CAN\$10.05 millones de dólares, es decir las ventas de enero a junio de este año superaron a las ventas de este mismo periodo del año 2006, con CAN\$1.95 millones de dólares.⁹⁴

La disminución en sus exportaciones, no le han arrebatado el primer lugar, sin embargo, es importante reconocer que este país se ha visto afectado por la fuerte competitividad China y el aumento de las exportaciones de joyería de este último a Canadá.

▪ ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es uno de los principales productores de plata, por lo cual ha encontrado en este mineral la oportunidad de transformarlo en joyería para añadirle un valor agregado a la materia prima. Exporta la mayor parte de su producción de joyería de plata a Canadá, logrando un crecimiento anual del 15% en sus exportaciones del total de las importaciones canadienses.⁹⁵

Una de las principales razones por las cuales este país mantiene la segunda posición en la venta de joyería de plata a Canadá, es porque forma parte del TLCAN, lo cual le permite, estar exento de pagar aranceles por exportar joyería de plata a ese país, reflejándose esto, en una disminución de costos frente a otros competidores, como Italia. Asimismo, la vecindad geográfica y afinidades

⁹⁴ Resultante de restar las exportaciones del primer semestre del año 2004 y 2005 frente a las cifras del primer semestre del año 2006. Ver cuadro 7 de esta tesis

⁹⁵ Cabrera Cisneros. Op. cit., p.97.

de tipo socio-cultural, que tiene con Canadá, han motivado que históricamente sea el socio principal de ese país, este factor se ve reflejado en el incremento de las exportaciones de joyería de plata, además es importante considerar que la proximidad geográfica, también se traduce en rapidez en la llegada de los pedidos y en un ahorro en los costos de transportación.⁹⁶

El crecimiento anual que ha registrado Estados Unidos, se debe a que satisface las demandas de precio y diseño de todos los sectores de la sociedad canadiense, pues la joyería que exporta satisface el consumo de la clase alta de la sociedad a través de firmas prestigiadas de origen estadounidense en la venta de joyería, tal es el caso de *Tiffany's*; pero también satisface las demandas de consumo de la clase media-alta y media-baja de la población canadiense, a través de sus cadenas departamentales y de autoservicio.⁹⁷

Otro factor que ha incrementado las exportaciones estadounidenses a Canadá, es el aumento en la compra de empresas canadienses dedicadas a la venta de joyería, por parte de empresarios estadounidenses, tal como pasó con la empresa *Peoples*. El otro factor que ha incrementado la exportación estadounidense de este producto a Canadá, son las empresas transnacionales de origen estadounidense, que han incluido en sus inventarios una mayor cantidad y variedad de joyería de plata para su venta, ejemplo de ello, es *Walt-Mart*.⁹⁸

El cuadro 8, refleja el incremento en la exportación de joyería de plata estadounidense a Canadá, la cual ha logrado tener un incremento constante, pues en el año 1995, vendía a ese país CAN\$5.02 millones de dólares, esta cifra logró un aumento de CAN\$7.99 millones de dólares en una década, pues en el año 2005, se contabilizaron ventas por CAN\$13.01 millones de dólares. Este aumento continúa en el primer semestre del año 2006, periodo en el que se registraron ventas de CAN\$6.40 millones de dólares, es decir hubo un crecimiento en las ventas por CAN\$.59 millones de dólares, con respecto al

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Aguinaga Muniategui. Op. cit.

⁹⁸ Ibidem

mismo periodo, pero del año 2005 cuando se registraron ventas por CAN\$5.81 millones de dólares.⁹⁹

Cuadro 8

Exportación de joyería de plata estadounidense a Canadá

(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	5.022815
1996	4.254357
1997	5.451786
1998	5.538215
1999	6.499277
2000	7.488953
2001	7.915777
2002	8.965071
2003	9.302773
2004	10.940905
2005	13.018827
Ene-Jun 2005	5.819377
Ene-Jun 2006	6.406767

FuenteConsultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMET.

Estados Unidos realiza joyería artesanal, pero la mayor parte de su joyería la lleva a cabo con maquinaria especializada, ya que cuenta con un alto nivel de tecnología y comercialización. Su mano de obra es costosa, por ello, prefería maquilar su producción en México, pero esto fomento la duplicación de sus diseños, por lo cual han tenido que maquilar en su propio país, generándoles un incremento en el precio, lo cual, le resta competitividad frente a Tailandia, China e Indonesia.¹⁰⁰

⁹⁹ Los CAN\$7.99 millones se obtuvieron de restar los CAN\$13.01 millones de las exportaciones estadounidenses de joyería de plata a Canadá durante el año 2005 frente a los CAN\$5.02 millones por el mismo concepto en el año 1995. El mismo proceso se siguió, pero con el primer semestre de los años 2005 y 2006. Ver cuadro 8 de esta tesis.

¹⁰⁰ Cabrera Cisneros, Op. cit.

▪ CHINA

China ha experimentado una de las transformaciones económicas más sorprendentes, a partir de su apertura comercial que se inició en la década de los ochentas. Esta apertura sumada con su entrada a la Organización Mundial de Comercio (OMC), en el año 2001, ha fomentado un importante crecimiento del sector joyero en muy poco tiempo. Inclusive, las proyecciones para el año 2010, colocan a China como uno de los centros de producción y procesado de joyería más competitivos del mundo.¹⁰¹

Esta competitividad se orienta principalmente a su mano de obra barata y calificada, a partir de un esquema de trabajo comunitario, lo cual, le permite exportar su joyería de plata a precios muy bajos y con buena calidad. El diseño de su joyería de plata es clásico, aunque los empresarios chinos están haciendo un esfuerzo cada vez mayor por introducir diseños más originales y piezas de moda.¹⁰²

El aumento de las exportaciones, sobre todo de bienes de consumo, de China a Canadá, como se mencionó en el capítulo 1 de esta tesis, han tenido un considerable aumento en los últimos años, lo cual se ha visto reflejado también en las exportaciones de joyería de plata china a Canadá. El cuadro 9 demuestra que las exportaciones de joyería de plata de China a Canadá en el año 1995, apenas alcanzaban los CAN\$.14 millones de dólares, y para el año 2005, las ventas aumentaron a CAN\$9.89 millones de dólares, es decir, hubo un incremento en las ventas a lo largo de una década de CAN\$9.75 millones de dólares, es decir, las ventas de china en relación a este producto aumentaron casi 10 veces en una década.¹⁰³

¹⁰¹ Natalia Maravall. *El mercado de joyería en China*. Estudios de mercado. Instituto Español de Comercio Exterior. España, 2003. En página electrónica: http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/6775/PerfilesOtrasFuentes_MercadoJoyeria. Fecha de consulta 14 de agosto de 2006

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ Los CAN\$9.75 millones se obtuvieron de restar los CAN\$9.89 millones de las exportaciones chinas de joyería de plata a Canadá durante 2005 frente a los CAN\$.14 millones por el mismo concepto en 1995. Ver cuadro 9 de esta tesis.

Es importante considerar que de los seis principales países exportadores de joyería de plata, China fue la que tuvo un incremento de ventas de ese producto hacia Canadá, durante el primer semestre de 2006, pues exportó CAN\$5.33 millones de dólares, es decir, tuvo un incremento en las ventas por CAN\$1.2 millones de dólares, con respecto al año 2005, en el cual, se exportó una cantidad de CAN\$4.13 millones de dólares.¹⁰⁴

Cuadro 9

Exportación de joyería de plata china a Canadá

(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	0.148497
1996	0.224077
1997	0.095280
1998	0.576864
1999	1.007295
2000	1.026228
2001	1.466354
2002	3.063367
2003	4.991128
2004	7.470414
2005	9.897728
Ene-Jun 2005	4.137580
Ene-Jun 2006	5.339027

Fuente Consultada: *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*).
Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMEXT.

China está insertándose rápidamente en el mercado de joyería de plata de Canadá, en un momento muy propicio, pues sus productos están siendo aceptados por el consumidor canadiense, en la coyuntura de consolidación de este mercado, lo cual como se ha analizado, le está permitiendo iniciar su dominio en el sector de joyería de plata dentro de Canadá.

¹⁰⁴ Resultante de restar el primer semestre (CAN\$5.33) del año 2006, del primer semestre del año 2005 (CAN\$4.13). Ver cuadro 9 de esta tesis.

- **ITALIA**

Este país, exporta el 70% de su producción de joyería al mundo, por lo cual, constituye en el país europeo que más exporta joyería de plata a Canadá. Tiene prestigio en la producción de joyería, que se distinguen por su diseño, el cual es muy fino, elegante y ligero.¹⁰⁵

Actualmente, se encuentra en la cuarta posición de los principales países exportadores de joyería de plata a Canadá. En el cuadro 10, se observa el nivel de exportación de este país a Canadá a lo largo de una década:¹⁰⁶

Cuadro 10
Exportación de joyería de plata italiana a Canadá
(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	5.942291
1996	5.396053
1997	7.493242
1998	8.314215
1999	7.634960
2000	9.657921
2001	10.673220
2002	12.314739
2003	9.931600
2004	9.705510
2005	10.008673
Ene-Jun 2005	4.581911
Ene-Jun 2006	4.581908

Fuente Consultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de Statistics Canada). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMEXT.

Las exportaciones italianas de joyería de plata a Canadá, tuvieron un incremento de CAN\$4.6 millones de dólares a lo largo de una década, pues en el año 1995, se registraron ventas por CAN\$5.94 millones de dólares, y en el año 2005, las ventas fueron por CAN\$10 millones de dólares. Sin embargo, el incremento de las exportaciones canadienses a Canadá, fue constante hasta el

¹⁰⁵ Cabrera Cisneros. Op. cit.

¹⁰⁶ *World Trade Atlas*, a partir de datos de *Statistics Canada*.

año 2002, en el cual, se lograron ventas por CAN\$ 12.31 millones de dólares, pues a partir del año 2003, se empezaron a registrar caídas al contabilizarse ventas de apenas CAN\$9.93 millones de dólares, es decir hubo una reducción en sus ventas por CAN\$2.38 millones de dólares. La caída en sus exportaciones aún continúa, pues no ha logrado recuperar el nivel de ventas registrado en el año 2002.¹⁰⁷

Italia, es el país a nivel mundial que más invierte en la compra y creación de maquinaria sofisticada para la elaboración de joyería de plata, por ello su producción es mecanizada, lo cual le permite entregar grandes cantidades de joyería los distribuidores canadienses de forma eficiente y en el momento justo en el que se la están demandando.¹⁰⁸

Asimismo, invierte mucho en educación y diseño de joyería de plata, pues a través de sus universidades, como el *Politecnico Di Milano* y el *Instituto Europeo di Design*, impulsan constantemente el desarrollo de nuevas tecnologías y diseños para poder aplicarlos dentro de su industria joyera.¹⁰⁹

Debido a la inversión que Italia realiza en este sector, su joyería de plata es muy competitiva en tecnología y diseño; sin embargo, su precio es muy alto en comparación de los precios asiáticos, pues este país no cuenta con producción de plata nacional que le permita cubrir sus necesidades, por ello tiene que importar casi la totalidad de la plata que utiliza para la elaboración de joyería; y no cuenta con mano de obra barata. La población canadiense gusta de la joyería de plata italiana, sin embargo, su precio le resta competitividad en el mercado canadiense, frente a Tailandia y China, pues estos se distinguen por lo accesible de sus precios.¹¹⁰

¹⁰⁷ Los CAN\$4.6 millones se obtuvieron de restar los CAN\$10 millones de las exportaciones italianas de joyería de plata a Canadá durante 2005 frente a los CAN\$5.94 millones por el mismo concepto en 1995. Ver cuadro 10 de esta tesis.

¹⁰⁸ Cabrera Cisneros. Op. cit.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro*, Secretaría de Economía, Coordinación General de Minería, Dirección General de Promoción Minera, 2004, En página electrónica: ww.economia.gob.mx/pics/p/p518/Estudio.pdf Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2004.

▪ INDONESIA

En este país, también se aplicaron políticas de exportación y de inversión extranjera bien orientada, permitiendo cambiar la agricultura como principal actividad económica por la estructuración y fortalecimiento de la industria manufacturera.¹¹¹

El desarrollo del sector de joyería de plata, es consecuencia de la importancia que el gobierno y los empresarios han otorgado a este sector, incluyendo en los planes de exportación, importantes créditos, oportunidades y flexibilización para emprender, desarrollar y fomentar la venta a otros países de forma exitosa. Asimismo, han reducido los impuestos a la importación, para estimular la entrada de tecnología moderna que fomente el fortalecimiento de este sector y por ende de la economía nacional.¹¹²

Su industria de joyería de plata se caracteriza por ser artesanal y trabajarse a través de talleres artesanales, por tal motivo, su capacidad de oferta es limitada, pues debido a que no es una producción industrializada, no pueden atender pedidos de joyería demasiado voluminosos e inesperados. Para los importadores canadienses, resulta atractivo importar a este país porque su mano de obra es muy barata, lo cual fomenta que se compren los productos de joyería de plata a un precio muy bajo. Asimismo, resulta atractivo para los consumidores canadienses adquirir un producto artesanal elaborado prácticamente a mano.¹¹³

Según el cuadro 11, las exportaciones de joyería de plata a Indonesia, han alcanzado un aumento a lo largo de una década de CAN\$2.33 millones de dólares, pues en el año 1995, se contabilizaron ventas por CAN\$.45 millones de dólares y para el año 2005, éstas ventas alcanzaron los CAN\$2.78 millones de dólares. Este aumento en las exportaciones de este producto indonesio hacia Canadá, ha sido constante, sin embargo en los años 2003 y 2004, se

¹¹¹ Cabrera Cisneros. Op. cit.

¹¹² Ibidem.

¹¹³ Ibidem.

puede apreciar una caída en las ventas con respecto al año 2002, en el cual las ventas alcanzaron los CAN\$2.10 millones de dólares; pues en los años 2003 y 2004, las ventas cayeron CAN\$.18 y CAN\$.31 de dólares respectivamente, esta caída, sin embargo es muy ligera y se superó en el año 2005, cuando las exportaciones alcanzaron los CAN\$2.78 millones de dólares, superando la cifra del año 2002 con CAN\$.68 millones de dólares.¹¹⁴

Este aumento se puede apreciar también en el primer semestre del año 2006, en el cual se alcanzaron ventas por CAN\$ 1.73 millones de dólares, lo cual significa un incremento en las exportaciones de joyería indonesia a Canadá por CAN\$.42 millones de dólares, con respecto al mismo periodo en el año 2005.¹¹⁵

Cuadro 11

Exportación de joyería de plata indonesia a Canadá

(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	0.451449
1996	0.501321
1997	0.607566
1998	0.779725
1999	1.430472
2000	1.565148
2001	1.759536
2002	2.104739
2003	1.923706
2004	1.799672
2005	2.787782
Ene-Jun 2005	1.314953
Ene-Jun 2006	1.735945

Fuente Consultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMEXT.

¹¹⁴ Los CAN\$.45 millones se obtuvieron de restar los CAN\$2.78 millones de las exportaciones indonesias de joyería de plata a Canadá durante 2005 frente a los CAN\$2.33 millones por el mismo concepto en 1995. Ver cuadro 11 de esta tesis. De igual forma las cantidades de CAN\$.18, CAN\$.31, CAN\$2.78 se obtienen de restar las exportaciones de los años 2003, 2004 y 2006 respectivamente frente al total de las exportaciones totales del año 2005. Ver cuadro 11 de esta tesis.

¹¹⁵ Resultante de restar el primer semestre del año 2006 (CAN\$1.73) del primer semestre del año 2005 (CAN\$1.31). Ver cuadro 11 de esta tesis.

▪ INDIA

India ocupa el sexto lugar en exportación de joyería de plata a Canadá, es importante estudiar este país, porque antecede a México en la venta de este producto en el mercado canadiense.¹¹⁶

Este país cuenta con una gran riqueza de recursos naturales, humanos y culturales, estos tres elementos conjuntados con una buena política gubernamental en materia económica y comercial, han fomentado que India pueda competir a nivel internacional con sus productos, incluida entre ellos, la joyería de plata. El principal apoyo para las exportaciones de este producto en India, es la Federación de Organizaciones Exportadoras de la India, este organismo asiste y capacita al exportador en todo el proceso de venta a Canadá.¹¹⁷

Sus diseños transmiten la herencia hindú, además utilizan piedras de diferentes colores, tamaños y formas, con lo cual, caracterizan su joyería. Cuenta con mano de obra barata y calificada, permitiendo que sus precios sean competitivos en el mercado canadiense.¹¹⁸

Su producción se lleva a cabo principalmente, de forma artesanal, sin embargo, tiene una orientación total a la exportación, por ello es que este sector es competitivo en el mercado canadiense.¹¹⁹

Las exportaciones hindúes se han incrementado a lo largo de una década, esto se puede visualizar a través del cuadro 12. En el año de 1995, se contabilizaron ventas por CAN\$.28 millones de dólares, pero en el año 2005, éstas se incrementaron en CAN\$2.9 millones de dólares, es decir, hubo un aumento de CAN\$2.62 millones de dólares en este periodo. Sus exportaciones han sido constantes, pero en el año 2004, hubo un descenso en las ventas de

¹¹⁶ *World Trade Atlas* en base a *Statistics Canada*.

¹¹⁷ Cabrera Cisneros. Op. cit.

¹¹⁸ Ramírez Salamanca Op. cit.

¹¹⁹ *Ibidem*.

CAN\$.32 millones de dólares, con respecto al año 2003; esto debido a que en el año 2004, las ventas fueron por CAN\$1.94 millones de dólares, mientras que, en el año 2003, las ventas fueron de CAN\$2.25 millones de dólares.¹²⁰

En el año 2005, se registra nuevamente un aumento en las ventas por CAN\$2.90 millones de dólares, lo que representa un incremento de CAN\$.97 millones de dólares, con respecto al año 2004. Sin embargo, durante el primer semestre del año 2006, no hay un incremento sustancial en las exportaciones hindúes a Canadá de joyería de plata, pues se contabilizan CAN\$1.396 millones de dólares, mientras que en el mismo periodo pero del año 2005, se registran ventas por CAN\$1.392.¹²¹

Cuadro 12
Exportación de joyería de plata hindú a Canadá
(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	0.280181
1996	0.357219
1997	0.632505
1998	1.476365
1999	1.467100
2000	1.081493
2001	1.382860
2002	1.614740
2003	2.250534
2004	1.931363
2005	2.908051
Ene-Jun 2005	1.392264
Ene-Jun 2006	1.396352

Fuente Consultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMET.

¹²⁰ Los CAN\$.28 millones se obtuvieron de restar los CAN\$2.9 millones de las exportaciones hindúes de joyería de plata a Canadá durante 2005 frente a los CAN\$2.62 millones por el mismo concepto en 1995. Ver cuadro 12 de esta tesis.

¹²¹ Resultante de restar el primer semestre del año 2006 (CAN\$1.396), con el primer semestre del año 2005 (CAN\$1.392). Ver cuadro 12 de esta tesis.

- **MÉXICO**

A través del cuadro 13, se pueden visualizar las exportaciones de joyería de plata mexicana hacia Canadá:

Cuadro 13

Exportación de joyería de plata mexicana a Canadá

(En millones de dólares canadienses)

AÑO	EXPORTACIONES
1995	0.387368
1996	0.516087
1997	0.784341
1998	0.780274
1999	0.650860
2000	0.683348
2001	1.043299
2002	1.118915
2003	1.336757
2004	1.374294
2005	0.987909
Ene-Jun 2005	0.788019
Ene-Jun 2006	1.276440

Fuente Consultada: Elaboración propia en base a *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*). Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMEXT.

El cuadro 13, demuestra que a pesar de la firma del TLCAN, a lo largo de 10 años, no se ha visto un incremento real en las exportaciones de joyería mexicana a Canadá, pues en el año 1995, cuando apenas se iniciaban relaciones comerciales entre México y Canadá, sus ventas de este producto contabilizaban los CAN\$.38 millones de dólares, cifra que en el año 2005, después de una década de fortalecimiento de relaciones comerciales, apenas alcanzó un crecimiento de CAN\$.60 millones de dólares, pues sus ventas de ese año fueron de CAN\$.98 millones de dólares. Estas cifras económicas, demuestran que México ha orientado su relación comercial con Canadá a otro tipo de sectores y ha minimizado su potencial dentro de las relaciones bilaterales México y Canadá.¹²²

¹²² Los CAN\$.60 millones de dólares, se obtienen de restar los CAN\$.38 millones de dólares obtenidos en el año 1995, por las exportaciones de joyería mexicana a Canadá, de los CAN\$.98 millones de dólares obtenidos, por el mismo concepto, durante el año 2005. Ver cuadro 13 de esta tesis.

CAPÍTULO 4

EL SECTOR DE LA JOYERÍA DE PLATA EN MÉXICO Y SUS EXPORTACIONES AL MERCADO CANADIENSE

4.1 La producción de plata en México

Para iniciar el análisis de las características de la joyería en México, es importante valorar que nuestro país hasta el año de 2004, fue considerado el primer productor de plata a nivel mundial, con el 15.8% de la producción mundial. A través del Informe de *Situación de la Minería Mexicana 2005*, realizado por la Cámara Minera de México, se comprende su caída al segundo sitio, pues "existe una señal inequívoca del rezago que la minería (de plata) está sufriendo con relación con la minería (de plata) de otros países, (pues) en 2005, México dejó de ser el tradicional mayor productor de plata en el mundo, ocupando el segundo lugar por debajo de Perú", el cual produjo en el año 2006, el 16 % de la plata consumida en el mercado internacional, mientras que México sólo produjo el 14 %.¹²³

La caída de la producción de plata mexicana, responde a la falta de interés por parte del gobierno y de las empresas mexicanas por incentivar la producción y promoción de este mineral, no sólo para explotarlo como materia prima, sino para promoverlo como elemento esencial para la manufacturación de bienes de consumo a los cuales se les agrega un valor agregado valioso para la economía mexicana, tal es el caso de la joyería de plata.

A pesar de que México cayó a la segunda posición de producción de plata, esto no significa que esta situación sea permanente, pues nuestro país cuenta con los recursos necesarios para recuperar el primer lugar de producción; sin embargo, si continúa la falta de interés y promoción por parte del gobierno y de

¹²³Datos de:

- *World Silver Survey 2006*. Op. cit.
- Cabrera Cisneros. Op.cit., p.17.

El incremento de la producción de plata de Perú es debido al aumento de la demanda de Estados Unidos, Suiza, Japón, China, Brasil y Canadá; el país andino tiene a la minería como el principal motor de su economía, pues aporta un 55 % de las divisas anuales, alrededor de unos 9.000 millones de dólares. Fuente: <http://www.argenpress.info/notaold.asp?num=037924> Fecha de consulta: 11 de marzo de 2007.

las empresas mexicanas del ramo, por esta minería, se corre el riesgo de continuar posicionando en lugares inferiores la capacidad productora, manufacturadora y exportadora de este mineral mexicano.

Se tiene que considerar que en la actualidad el mercado de la plata es fluctuante y después de varios años de precios deprimidos, pues las expectativas y las tendencias del comercio mundial de minerales preciosos, favorecen el repunte del valor de la plata. Esto abre oportunidades de negocios para el gobierno y empresarios mexicanos, lo cual conllevaría a México recuperar la primera posición como productor de plata en el mundo; así como a incentivar su posicionamiento dentro de los primeros lugares como manufacturador de este mineral dentro del comercio internacional.¹²⁴

El sector de extracción de plata, representa grandes posibilidades, pues 65% del país ha sido poco explorado, a pesar de que en su registro histórico, se calculan cuatrocientos años de extracción de este mineral del subsuelo mexicano.¹²⁵

Es importante considerar también que la extracción de este mineral, se ha incrementado en estos últimos años, en México, ya que en el año 2005, la producción de plata mexicana alcanzó los 292,969 kilogramos, lo que significó un aumento del 23.1%, con respecto al año 2004, en el cual se produjeron 226,586 kilogramos, es decir, hubo un crecimiento en la producción de plata por 66,383 kilogramos.¹²⁶

En el año 2005, el 79.9% de la extracción y producción de plata mexicana se concentró en tres estados de la República: Zacatecas, que contribuyó con el 54.1% de la producción, Durango, que produjo 13.9% y Chihuahua, donde se

¹²⁴ Raúl Curiel. *México, el principal productor de plata en el mundo*. En: *El economista*, México, 1 de agosto de 2005.

En el año 2005, la cotización anual promedio de la plata fue de US\$7.31, comparada con US\$6.67 en 2004, reflejando un incremento del 9.7%. Fuente: <http://www.camimex.org.mx/info/completo.pdf>

¹²⁵ *Crece 14.9% industria minerometalúrgica*. INEGI. En página electrónica: Fecha de consulta: 16 de octubre de 2006.

<http://presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=22696&pagina>. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2006.

¹²⁶ *Ibidem*.

extrajo el 11.9%. El 20.1% restante fue aportado por la producción conjunta de Coahuila, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Oaxaca, Querétaro, San Luís Potosí, Sinaloa y Sonora.¹²⁷

Los principales estados productores de plata son: Zacatecas, Durango y Chihuahua; sin embargo, es en Taxco, Guerrero, donde se consume más de la mitad de la plata que se transforma en joyería. Se calcula que más del 70% de las exportaciones mexicanas de joyería de plata provienen de Taxco.¹²⁸

La plata que se produce en México, constituye la producción más pura que se extrae de este mineral en todo el mundo, pues de cada 1000 gramos de plata que se extrae, 99.99% constituye plata pura y sólo el .01% corresponde a impurezas, es decir a la mezcla de otro tipo de metales, tales como el cobre, plomo, paladio, bismuto, fierro, selenio y telurio. Esto se puede corroborar a través del cuadro 14:

Cuadro 14

COMPOSICIÓN DE LA PLATA MEXICANA	
Mineral	Porcentaje
Plata	99.990
Cobre	0.0100
Plomo	0.0010
Paladio	0.0010
Bismuto	0.0005
Fierro	0.0010
Selenio	0.0005
Telurio	0.0005

Fuente consultada: Industrias Peñoles. *Plata/Ag. Composición.*

En página

electrónica:<http://www.penoles.com.mx/penoles/productos/metales/plata.php>.

Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2006.

El país es autosuficiente en la producción de la plata como materia prima, por ello, es indispensable fomentar su transformación dándole un valor agregado en el proceso de exportación, esto se puede lograr a través de la elaboración de joyería, pues México tiene la capacidad de consolidar su sector joyero en los

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Roberto Cortés. *Ve tras la plata. Existen varias vetas de negocios por desarrollar en la industria de la platería.* En página electrónica:www.soyempreneur.com/pagina.hts?N=13596. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2006.

mercados internacionales, pues cuenta con todos los elementos necesarios para aprovechar el potencial de la plata en este ámbito, fomentando así, el desarrollo económico del país.

4.2 El sector de joyería de plata en México

La presencia natural de metales preciosos en México, dio origen a una fuerte tradición joyera artesanal, pues desde la época prehispánica, los orfebres poseían habilidades extraordinarias para trabajar los metales, a pesar de sólo contar con herramientas rudimentarias. Sin embargo, como lo expresó la especialista en joyería de plata, la artista Ofelia Murrieta, "la conquista española a nuestro país, provocó un retroceso y un desinterés por el desarrollo de la joyería mexicana, pues a partir de la época colonial, los españoles prohibieron la elaboración de joyería, limitando a la colonia a dedicarse únicamente a la extracción de oro y de plata".¹²⁹

Este hecho histórico, modificó la percepción de la naciente nación mexicana con respecto a la elaboración de joyería de plata, provocando con ello, varios factores que han impedido que nuestra industria joyera prospere, pues en la actualidad, esta percepción no se ha modificado. Algunos de esos factores son los siguientes:

- Desvalorización de la riqueza mineral con la que se cuenta; así como, de la industria de joyería de plata nacional.
- Incredulidad sobre la capacidad de creación mexicana de productos de joyería originales, que tengan éxito en el extranjero frente a las creaciones de otros países.
- Desinterés por estudiar y analizar el sector de joyería, limitándose a estadísticas económicas que se realizan en periodos muy espaciados de tiempo.

¹²⁹ Ofelia Murrieta. *Plata mexicana*. En página electrónica: <http://www.ofeliamurrieta.com/omplata.htm>. Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2006.

Conferencia *Diseño, joyería y plata*, llevada a cabo el día 24 de octubre de 2006, en la Universidad Autónoma Metropolitana, Campus Azcapotzalco.

- Inversión gubernamental insuficiente para obtener y desarrollar tecnología actualizada que permita a este sector sobresalir como una actividad económica importante.
- Indiferencia casi total de las capacidades económicas que significa desarrollar este sector para mejorar el bienestar económico y social del país.
- Falta de integración y de cooperación de todos los actores que conforman el sector joyero.¹³⁰

En el *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro*, realizado por la Coordinación General de Minería, en el año 2004, se exponen tres elementos principales que caracterizan el sector de joyería de plata mexicana:

- a) El mercado informal dentro de los talleres de fabricación, el cual es difícil de cuantificar, por ello es necesario implementar acciones regulatorias que permitan la incorporación de estas microempresas al sector formal de la industria.
- b) La cadena productiva se caracteriza por una falta de integración.
- c) La carencia de tecnología, lo cual merma la posibilidad de competitividad del sector joyero en los mercados internacionales.¹³¹

A continuación, se analizarán los elementos antes mencionados:

La presencia natural de metales preciosos en México ha dado origen a una fuerte tradición joyera, actividad generadora de un importante número de empleos y del arraigo de comunidades a los centros de fabricación. Una industria dominada por los comercializadores, quienes tienen en los fabricantes y talleres joyeros a los mejores proveedores.¹³²

¹³⁰ Análisis propio basado en las diversas fuentes de información contenidas en este capítulo y las propias experiencias obtenidas a lo largo de la elaboración de esta investigación.

¹³¹ *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro*. México, 2004. En página electrónica: <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p518/Estudio.pdf#search='Estudio%20joyer%C3%ADa%20y%20orfebrer%C3%ADa'> Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2006.

¹³² Daniela Clavijo López. *Joyería mexicana ¿A la alza?* Red Industrial. Núm. 5, Lunes 22 de mayo de 2005. http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=16&id_art=167

La industria joyera concentra aproximadamente 99 mil 200 trabajadores, de los cuales 58.5% son fabricantes y 41.5% comercializadores. En México existen registrados ante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) más de 1,866 fabricantes de joyas y orfebrería de oro y plata. De ese total, el 52% corresponde a la fabricación de piezas de plata.¹³³

Esta industria esta caracterizada por el dominio de su sector informal, el cual realiza la joyería de plata en base a un procedimiento predominantemente artesanal, elaborado por artesanos que se encuentran integrados en talleres familiares -se contabilizan 6,956 talleres de este tipo-, donde las técnicas de producción son rudimentarias, pues no cuentan con técnicas modernas, ya que su conocimiento es transmitido empíricamente de generación en generación, provocando en ello, que la innovación en el diseño, tendencias y tecnología sean incipientes, estas características se acentúan por el desconocimiento que tienen de los mercados nacional e internacional de la plata y sus manufacturas.¹³⁴

Las ventajas que este sector ofrece, no han sido explotadas adecuadamente. La razón principal es la ausencia de técnicas modernas para la elaboración de joyería, además la Secretaría de Economía (SE) apunta que en la industria existe desconocimiento por parte de los fabricantes de joyería de plata, sobre la situación internacional de los precios del oro y la plata, así como del papel fundamental que juegan en el mercado el diseño, las marcas y los canales de comercialización.¹³⁵

La ubicación principal de estos talleres se encuentra en Taxco de Alarcón, Guerrero, pues es en este lugar donde la joyería de plata artesanal tiene un mayor significado no sólo a nivel nacional, sino también, a nivel internacional. Sin embargo, es aquí donde empiezan las problemáticas para que la joyería de plata se desarrolle eficazmente, pues su producción se ha caracterizado por

Fecha de consulta: 15 de octubre de 2006.

¹³³ Ibidem

¹³⁴ *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro*. Op. Cit.

¹³⁵ Clavijo López. Op. cit.

realizar diseños ajenos -plagios- y con menor cantidad de plata de la requerida para que pueda ser considerada joyería de metal precioso.

Como se mencionó anteriormente, la calidad de plata mexicana es excelente, pero lo que le resta competitividad en cuestión de calidad, es precisamente esa alteración que se lleva a cabo durante el procedimiento de aleación, pues se mezcla una cantidad de plata menor por una cantidad mayor de cobre, para reducir con ello costos y permitir que el precio sea más competitivo. Sin embargo, esta acción resulta contraproducente al momento de competir en los mercados internacionales, pues la deficiente calidad de la mezcla con la cual se elaboró la joyería de plata, destaca como un aspecto negativo en la producción mexicana.¹³⁶

De acuerdo con la información de la Cámara Nacional de Joyería y Platería, otro de los elementos que está restando calidad a la plata con la cual se realiza la joyería mexicana, es el fenómeno de contrabando de plata de baja calidad que está entrando a nuestro país, esto debido a que a pesar de ser los primeros productores de plata a nivel mundial, el precio por gramo de plata en México, es elevado para los artesanos joyeros, pues el gramo de plata mexicana se cotiza en base al precio vigente a nivel internacional de este metal, lo cual impide que los artesanos den un precio competitivo por su joyería y que además obtengan una ganancia aceptable para sobrevivir. Es por ello, que recurren a estas acciones, pues de otra forma no podrían cubrir sus necesidades y tendrían que buscar otros medios para sobrevivir.¹³⁷

Los joyeros de plata mexicanos deben comprender que en este sector, la calidad juega un papel fundamental, ya que los materiales que se manejan en la elaboración de las piezas son los detonadores del precio de cada producto. El precio de la joyería de plata se determina por su pureza, peso, tamaño y diseño. No se debe olvidar que las joyas de plata son productos que proporcionan satisfacción y presentación; para lo cual, existen muchos

¹³⁶ La aleación utilizada para la elaboración de joyería de plata en México y en el mundo, es .925 gramos de plata Sterling, también llamada plata Ley o plata .925, mezclada con .075 gramos de cobre electrolítico.

¹³⁷ Ibidem

elementos que agregan belleza y valor a la pieza, tal es el caso, de las incrustaciones de piedras preciosas.¹³⁸

Dentro de los talleres artesanales, se ha fomentado una competencia entre productores y vendedores, que ha traído como consecuencia la desunión nociva entre ellos, pues no existe ningún tipo de protección al diseño, generando con ello, que los pocos diseños originales que se realizan, se dupliquen en toda el área comercial, por lo cual la única forma de competir es a través de la disminución del precio.¹³⁹

Es importante conocer otros estados de la República Mexicana que también se han caracterizado en la producción de joyería de plata, los más importantes después de Taxco, Guerrero, son: Guadalajara y Oaxaca. Sus características son muy parecidas a las que se presentan en Taxco, sin embargo es importante resaltar sus diferencias, las cuales, se presentan a continuación:

En el caso de Guadalajara, la industria se compone de talleres en los que trabajan los miembros de la familia y algunos artesanos empleados por éstos. Su competencia es menor a la de Taxco, debido a que han invertido en maquinaria que ha optimizado los procesos y mejorado la calidad del producto, lo cual ha incrementado el precio de sus piezas de joyería. Asimismo, la joyería de este estado tiene menor competitividad en el mercado internacional, debido a que el estilo de su joyería es fácilmente duplicado por los países asiáticos, quienes venden el producto a nivel internacional, a un precio sensiblemente más bajo.¹⁴⁰

La Cámara de Joyería de Guadalajara, se caracteriza por tener una fuerte organización y unión estatal, lo cual ha permitido ampliar un poco el mercado para la joyería de plata, esto a través de ferias que organizan con el fin de promocionar este producto. Sin embargo, a estas ferias asisten muchos expositores de Taxco, lo cual, sigue poniendo a los artesanos de Guadalajara

¹³⁸ Clavijo López. Op. cit.

¹³⁹ Salomón Madrid. *Organización de una empresa artesanal del ramo de la joyería de plata*. UNAM, FCyA, 1973, p. 40.

¹⁴⁰ Cabrera Cisneros, Op. cit., p. 18.

en la disyuntiva de calidad o precio. La escasa venta internacional de sus productos, se realiza con clientes que aceptan comprar a precios altos, sus productos de joyería, especialmente porque cuentan con diseños que enfatizan su origen mexicano.¹⁴¹

En el caso de Oaxaca, los diseños de joyería de plata están muy influenciados con la herencia española que dejó la conquista; a pesar de ello, la joyería de plata también se caracteriza por ser muy artesanal, pues su producción se lleva a cabo en talleres familiares. Este estado, es el único que vende su joyería de plata por pieza y no por el peso de la misma; debido a que las piezas de joyería son muy elaboradas, el precio se cotiza alto, por lo cual su demanda en los mercados internacionales es reducida.¹⁴²

Estos talleres familiares, venden su producción, principalmente en centros turísticos del país, a turistas nacionales y extranjeros, a través de tiendas especializadas que les compran su producción a un precio bajo, para revenderla a un precio más elevado. Satisfacen también la demanda de consumo interno, principalmente a través de puestos ambulantes, denominados *tianguis*.¹⁴³

En lo que respecta a la forma de comercialización hacia Canadá, los artesanos joyeros de las diversas entidades del país, realizan el proceso de exportación, al vender su producción a precios muy bajos a un mayorista mexicano o canadiense, el cual revende la producción a un importador mayorista ubicado en Canadá a un precio más alto, quien a su vez lo revende a una tienda especializada en joyería o en regalos, o a una tienda departamental o de autoservicio, quien finalmente lo revende al consumidor final. Durante todo este proceso, el precio se fue modificando, pues el precio de mayoreo que el artesano mexicano tuvo que negociar es visiblemente más bajo que el precio de venta final al consumidor final. El gráfico 9 muestra este proceso.¹⁴⁴

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Ibid, p. 19.

¹⁴³ Ibidem.

¹⁴⁴ Ibid, p. 28.

Gráfico 9

Cadena de distribución de la joyería mexicana a Canadá



Fuente: Elaboración propia en base a María del Carmen Cabrera Cisneros. Competitividad de la Joyería de plata en los mercados internacionales. Instituto Tecnológico Autónomo de México, 1999, p.28.

En México, existe también producción de joyería de plata, con un mayor valor agregado, pues son elaborados por diseñadores profesionales que aprendieron formalmente la técnica y que cuentan con un mayor nivel educativo y mejor conocimiento del mercado nacional e internacional. Este segmento tiene la capacidad de incorporar las tendencias de moda que prevalecen en el mercado internacional a sus diseños. Estos diseñadores, pueden realizar su producción de manera independiente, a través de su propio taller o trabajar para una empresa dedicada a la producción de joyería de plata. Si trabaja de forma independiente tiene libertad ilimitada para crear diseños originales, a través de los cuales se puede disfrutar de piezas novedosas; pero si trabaja para una empresa tendrá que ajustarse a las demandas de ésta, lo cual limita su capacidad creativa.¹⁴⁵

¹⁴⁵ *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro.* México. Op. cit.

Como se ha podido estudiar, la cadena productiva del sector de la joyería de plata se encuentra muy segmentada, esta característica forma parte de las principales razones por las cuales se ha limitado la capacidad de exportación de este producto. Es indispensable generar un entorno de integración a nivel nacional que fomente los mecanismos necesarios para conjuntar fuerzas de cada uno de los integrantes que forman la cadena productiva de este sector, para después poder acceder a mejores niveles de exportación.

La falta de integración de la cadena productiva, no es el único factor que limita la capacidad de exportación de joyería de plata, otro de los aspectos que se debe considerar, es la falta de inversión en tecnología, pues esto ha fomentado el deterioro de la industria de joyería de plata en el país, provocando con ello, limitaciones al momento de competir con otros países; pues es preciso mejorar las técnicas de producción y comercialización. Asimismo, es importante que a partir de la capacitación y la modernización tecnológica en la industria, se logre incrementar el registro de marcas y la elaboración de diseños exclusivos, pues el problema de la duplicación de diseños no se enfrenta a nivel nacional, ya que los países asiáticos, principalmente, constituyen un foco rojo de copiado de diseños para venderlos en el mercado internacional a precios más bajos.¹⁴⁶

La innovación de diseños es una tarea crucial para el incremento de la exportación de joyería de plata, pues como lo expresa Kléber Mayer López, presidente de la Cámara Nacional de Platería y Joyería, "Aunque las exportaciones de piezas de joyería de plata mexicana se han incrementado en los últimos años el diseño y la innovación son cruciales para fortalecer a la industria"¹⁴⁷

El Secretario del Consejo Directivo de la Cámara Regional de la Industria de Platería y Joyería del estado de Jalisco, Federico Carlos Díaz, asegura que "en México se está fabricando joyería con identidad, pero que la industria debe moverse hacia las tendencias globales". Agrega que "los jóvenes, por ejemplo,

¹⁴⁶ Clavijo López. Op. cit.

¹⁴⁷ Ibidem.

quieren estar a la última moda y eso es lo que toda la cadena debe hacer gracias al diseño"¹⁴⁸

La inversión en diseño varía entre 5 y 10 por ciento de los ingresos de las empresas joyeras del país, tendencia que se observa favorable en empresas de tamaño mediano y grande desde hace cuatro años. Sin embargo, invertir este porcentaje en diseño, esta demostrando en la realidad, una seria incapacidad para competir frente a las demandas de consumo que rigen el comercio internacional y al mercado canadiense.¹⁴⁹

Es imperante que el ramo joyero de plata mexicana invierta más en la creación de diseños originales, capaces de irse adaptando a los constantes cambios de las tendencias internacionales, así como tener la capacidad de ser pioneros en la creación de tendencias mundiales. Esto se puede lograr a través de una importante entrada de capital dentro de las áreas educativas, productivas y comerciales del ramo, pero ante todo debe fomentarse la confianza en la capacidad de los creadores de joyería de plata para permitirles dictar nuevas tendencias dentro del diseño mexicano.

El sector de la joyería de plata mexicana, enfrenta limitantes, sin embargo esto no significa que su presencia en los mercados de exportación no tenga posibilidad de despuntar, al contrario la joyería mexicana tiene mucho potencial para dominar los mercados internacionales, sólo se necesita trabajar en conjunto, valorar la importancia de la plata y sobretodo creer en la capacidad creativa que existe en México.

Bancomext busca dinamizar su participación en otros nichos de mercado, pues agrupa la joyería de plata mexicana dentro del sector de regalos y artículos decorativos, grupo que cuenta con un potencial alto para acceder con éxito al mercado canadiense.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Ibidem.

¹⁴⁹ Ibidem

¹⁵⁰ *Canadá un socio de negocios poco conocido*. Bancomext. Consejería Comercial en Vancouver. En página electrónica: Fuente: <http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/>. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2006.

Cuadro 15

Canadá: sectores y productos con potencial comercial en este mercado

Alimentos procesados
Alimentos estilo mexicano, confitería, bebidas no alcohólicas, café, conservas de frutas y hortalizas, frutas congeladas, jugos, concentrados, pepinillos y vegetales congelados
Alimentos frescos
Mango (Ataúlfo, Keitt, Kent y Haden), toronja (rosa, rosada y amarilla), aguacate, plátano, espárrago, okra, jitomate, sandía, melón (Cantaloupe y Money Dew), pepino, naranja variedad Valencia, especias y variedades orgánicas
Floricultura
Anturios, ave del paraíso, rosas y follaje decorativo
Productos pesqueros
Abulón, camarón de alta mar y de acuicultura, atún, pepino de mar, calamar y langosta
Calzado
Bota vaquera, zapato de baile, zapato deportivo, calzado de piel dama, caballero, niño y bebés
Muebles y accesorios
Muebles de madera, metal y estilo mexicano
→ Regalos y artículos decorativos
Marcos de madera, adornos de hierro forjado, macetas de barro y cerámica, joyería de plata, alfarería y accesorios de madera
Materiales para la construcción
Pisos, recubrimientos, artículos sanitarios, azulejos, losetas, granito, mármol, ónix y productos de vidrio
Confección
Productos de algodón 100%, ropa casual para dama, caballero, niño y bebé

Fuente: *Canadá un socio de negocios poco conocido*. Bancomext. Consejería Comercial en Vancouver. En página electrónica: Fuente: <http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/>. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2006.

En el cuadro 15, se puede verificar que Bancomext, a través de su Consejería en Vancouver, posiciona a la joyería de plata dentro del sector de regalos y artículos decorativos, sector que ocupa el séptimo lugar con nivel de potencial, para acceder al mercado canadiense.

En el cuadro 16, se observa que el sector de los regalos, del cual forma parte la joyería de plata, cuenta con una prioridad alta en lo que respecta a la promoción comercial que realiza Bancomext, a través de sus Consejerías Comerciales, en Canadá, esto debido a que cuenta con amplias posibilidades de aceptación en el mercado de consumo canadiense.

Cuadro 16

CANADA: Sectores prioritarios

Sectores	Prioridad *		
	Alta	Media	Baja
Alimentos (procesados, frescos, pesca)	C		
Automotriz y autopartes			I
Cuero y calzado	C		
Electrónico		I	
Materiales para construcción		C	I
Metalmecánico		I	C
Muebles	C		
Plástico		C	I
Químico farmacéutico		C	I
Regalos	C		
Textil	C	I	

C: promoción comercial
I: promoción de inversión extranjera

Después de haber estudiado las características actuales la situación de la joyería de plata mexicana, es interesante conocer el punto de vista sobre este tema de dos expertos en el sector de la joyería de plata, pues esto permitirá tener una noción más clara sobre los aspectos que se deben fortalecer para que la joyería de plata pueda ser más competitiva en el mercado canadiense:

❖ **Entrevista 1:** **Características actuales de la joyería de plata en México, de acuerdo con la opinión del Mtro. Andrés Fonseca Murillo.**

Andrés Fonseca Murillo, es Maestro en Artes, Coordinador del Grupo de Investigación y Desarrollo en Joyería y Profesor del Laboratorio de Joyería en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México; también es Fundador de la empresa Hablando en plata, y ha sido jurado en diversos concursos sobre diseño de joyería en plata.

1.- ¿Cuáles son las razones, que explican las limitaciones que tiene la joyería mexicana para ser competitiva en el mercado canadiense?

R: La razón principal, es que las industrias del ramo no tienen interés por invertir en diseño, prefieren seguir apostando por diseños muy clásicos y antiguos, inhibiendo así, el fomento a la innovación, prefiriendo en su lugar, asistir a ferias comerciales y comprar revistas con tendencias de modas anteriores para copiar el diseño; mientras que en otros países, sus gobiernos e industrias joyeras sí dan importancia a la inversión para la creación de diseños acordes con las tendencias actuales, lo cual les permite ser competitivos a nivel internacional, ejemplo de ellos en Latinoamérica, son Brasil y Colombia.

2.- ¿En qué aspectos es necesario invertir para fortalecer la innovación en la joyería de plata mexicana?

R: Se tienen que fortalecer las instituciones educativas, pues el apoyo a las universidades no es suficiente, los alumnos tienen deseos de innovar, están educados mentalmente para diseñar algo nuevo y están dispuestos a hacer producir el sector joyero para que entre al mercado y funcione con éxito, pero los apoyos gubernamentales a las academias y a los centros laborales no son suficientes. El sector industrial tiene que invertir en innovación, tecnología y en contratar empleados especializados, a los cuales se les permita manejar con libertad su creatividad.

3.- ¿Considera la calidad de la joyería de plata mexicana es competitiva en el mercado canadiense?

R: Claro que sí, pues además del diseño, la plata mexicana tiene una calidad y pureza superior a la plata producida en cualquier otra parte del mundo, ya que de cada gramo de plata que se explota de

los yacimientos platiníferos mexicanos, el 0.9999 de gramo corresponde a plata pura y sólo el .0001 restante corresponde a impurezas.

4.- ¿El procedimiento de aleación interfiere en la calidad de la joyería de plata que se produce en cada país?

R: Para nada, la aleación utilizada para la elaboración de joyería de plata en el mundo es 0.925 gramos de plata pura, mezclada con 0.075 gramos de cobre electrolítico; a esta liga se le llama plata de Ley, Sterling o plata 0.925. La diferencia sustancial entre la joyería de plata mexicana y la de otros países es el tipo de diseño, no la aleación.

5.- ¿Considera que el precio de exportación de joyería de plata mexicana a Canadá es superior al precio de exportación de otros países?

R: Quizá el precio de exportación de la plata mexicana sí sea superior a los precios de exportación de otros países, pues en primer lugar, en México la pieza de joyería de plata se cobra por la cantidad de peso en gramos y no por el diseño, como lo hacen en otras partes del mundo; además la mano de obra de otros países es mucho más barata y sus gobiernos son buenos vendedores, tal es el caso de Tailandia y China, lo cual propicia que su precio de venta internacional sea más bajo.

6.- ¿Por qué razones, considera usted, que en México no existen estudios e informes actualizados y especializados en joyería de plata?

R: Porque el gobierno no ha apreciado las capacidades de la plata. A pesar de que México es el principal productor de este mineral a nivel mundial, no se ha considerado crear una institución

especializada en intensificar su promoción y estudio. Si existe un instituto para el petróleo, ¿por qué no existe un instituto para la plata?

7.- ¿Qué elementos se necesitan impulsar para que la exportación de joyería de plata se incremente en el mercado internacional?

R: Se deben crear diseños que fomenten el orgullo nacional y que permitan la posibilidad de diferenciar el diseño en forma integral, resaltando el valor de nación mexicana, pero a través de diseños innovadores, acordes con la tendencia mundial; para ello, las industrias, empresas, escuelas y diseñadores deben trabajar en conjunto. Otro aspecto importante, es reorientar el apoyo gubernamental, pues no fomenta la producción, el diseño, ni la exportación, ya que los apoyos que ofrece, se basan en el desembolso de fuertes cantidades monetarias y con personal no especializado en el sector de joyería de plata.

8.- ¿Cómo se puede fomentar el trabajo en equipo para impulsar el desarrollo en el diseño de joyería de plata mexicana?

R: Para empezar, todos los involucrados en el desarrollo del sector joyero, deben creer en el diseño mexicano y en la capacidad que existe para desarrollarlo. Se cuenta con todos los elementos para tener éxito, sólo hace falta creer que se puede. Asimismo, la creación de centros de información y de vinculación del sector joyero, tal como lo es, el Centro de Información de Moda para Joyería de Industrias Peñoles, pueden ser una herramienta útil para lograr estos objetivos.

9.- ¿Cómo ha fomentado la empresa *Hablando en plata* la creación de nuevos diseños?

R: En la empresa *Hablando en plata*, buscamos fomentar, producir y colocar el nuevo diseño mexicano, permitiendo que los diseñadores sean creativos, además de brindar la oportunidad al talento joven a que se inserte en el área laboral, para que pueda aplicar su creatividad, también fomentamos el aprendizaje en la elaboración de diseños de joyería de plata a través de cursos especializados accesibles a todo público y la presentación de conferencias y exposiciones enfocadas a este ramo.

Por medio de esta entrevista, se ha podido comprender que el aspecto más importante que se tiene que fortalecer, es la inversión para el desarrollo de diseños originales, que permitan que la plata mexicana se distinga de los otros tipos de joyería que exportan otras partes del mundo.

Para poder lograr innovación en el diseño de la joyería de plata, se tiene que invertir en educación y tecnología que fomenten su evolución; pero también se necesita que la industria joyera este dispuesta a aceptar las transformaciones necesarias para que la joyería de plata mexicana deje de ser una joyería demasiado tradicional, basada en los conocimientos adquiridos de forma heredada y también evite duplicar diseños que han sido exitosos, pero que no son de autoría mexicana.

Asimismo, para lograr estos elementos, el gobierno debe reconocer el potencial que tiene la plata para el desarrollo nacional, no sólo como materia prima de exportación, sino a través de su manufactura, y en este caso, la joyería es un excelente sector que permite darle un importante valor agregado a la materia prima, y también fomenta de forma importante el desarrollo económico y social del país. Si todos los actores que intervienen en el desarrollo del sector de joyería, conjuntan esfuerzos, se puede lograr un verdadero impulso de este sector, en sus exportaciones a Canadá.

❖ **Entrevista 2:** **Acciones que se llevan a cabo para impulsar la exportación de joyería de plata mexicana, de acuerdo con la opinión de la Lic. Mónica Benítez Saltijeral.**

Mónica Benítez Saltijeral, es Directora del Centro de Información de Moda para Joyería de Industrias Peñoles¹⁵¹, empresa para la cual, ha llevado a cabo importantes esfuerzos con el objetivo de potencializar el desarrollo de la joyería de plata mexicana, a través de su promoción en las diversas ferias internacionales; además de fomentar e incentivar la comunicación y trabajo en equipo entre las distintas esferas que intervienen en la producción, creación, distribución y promoción de este producto dentro del país y a nivel mundial:

1.- ¿Por qué razones la joyería de plata mexicana no es competitiva en Canadá y a nivel internacional?

R: Porque hay muchos vicios del pasado, se ha vendido por gramo durante mucho tiempo, no por colección, y esto ha permeado hasta llegar a perder su valor ante los diversos mercados internacionales, se han hecho algunos esfuerzos aislados, como es el caso del Diseñador de Joyería de Plata, Daniel Espinosa, quien ha vendido con concepto, marca, diseño y por colección, de ahí algunos otros lo han seguido, pero siento que en este rubro todavía tenemos mucho por trabajar.

¹⁵¹ Industrias Peñoles, es una empresa minera mexicana, que inició operaciones en 1887. Es la mayor productora de plata a nivel mundial y realiza exportaciones de este mineral a más de 30 países, lleva a cabo esfuerzos importantes para impulsar la transformación de la plata en productos con mayor valor agregado, uno de ellos es precisamente, su Centro de Información de Moda para Joyería. Consultado en: Peñoles. Reporte Anual 2004.

En página electrónica:

http://www.penoles.com.mx/penoles/inversionistas/disposiciones_cnbv/reporte_anual/info_gral.php.

Fecha de consulta 25 de septiembre de 2006.

2.- ¿Qué acciones lleva a cabo, el Centro de Información de Moda para Joyería de Industrias Peñoles, para impulsar la competitividad de la joyería de plata a nivel mundial?

R: Por nuestra parte, hemos realizado un esfuerzo muy grande al presentar anualmente, el evento de tendencias de moda para joyería. Este evento, nos ha permitido crear una plataforma, para todos aquellos, maestros orfebres, artesanos, artistas, diseñadores y empresas comercializadoras mexicanas que de alguna forma se han acercado a nosotros solicitando ayuda.

No es posible ayudar a todos, pues no hay dinero ni fuerzas que alcancen; además, falta cambiar la visión de negocio; se tiene que pensar en un mundo global que pide a gritos diseños, objetos, joyas, etc., para comercializarse en diversos países del mundo, pero falta, como yo lo veo -por mi experiencia de estos valiosos 7 años que llevo en el sector joyero- compromiso, responsabilidad, lealtad, el poder trabajar en equipo.

El Centro de Información, ha logrado trabajar en armonía con diversas personalidades dentro de la gama del sector, nos falta mucho por hacer y por poner en marcha, por lo pronto, desde mi trinchera estoy tratando de hacer mi mayor esfuerzo por ser el enlace entre los que forman parte de nuestra cadena de valor del sector (maestros orfebres, artesanos, artistas, diseñadores y empresas mexicanas), para ponerlas en contacto con el área de la comercialización, ya que se piden una serie de requisitos, que desgraciadamente no todos cuentan, tales como: control de calidad, logística para enviar sus pedidos, que tengan facturas, que entreguen el día y la hora convenida los pedidos.

La lista que te puedo platicar es enorme, pero nos estamos ocupando para que esto funcione y poder llevara así, las colecciones mexicanas de plata a otros países del mundo, donde

no saben que existimos, ni conocen la calidad, creatividad y diseño con el que cuenta nuestro sector, es un camino largo y difícil pero no por eso imposible.

A través del evento anual de Peñoles, se ayuda a que (los artistas joyeros) se den a conocer ante una audiencia muy importante; así como, ante los medios de comunicación, que son los que nos ayudan a que el público en general conozca lo que se hace en el país.

Se hace un brochure (catálogo) anual con toda la información internacional y además, incluimos el trabajo de nuestros artistas mexicanos para poder darlos a conocer fuera de nuestras fronteras, este material se reparte ante diversas audiencias y sobre todo, los llevo a las diversas ferias internacionales de joyería que visito para que se conozca y reconozca el esfuerzo que se esta haciendo desde Industrias Peñoles.

A través de esta entrevista, se puede apreciar que se están realizando esfuerzos que fomentan el desarrollo de la joyería de plata en nuestro país; sin embargo, aún falta mucho por hacer, pues actualmente el desarrollo de la joyería de plata mexicana, se enfrenta al reto de derribar la deficiencia existente en nuestro país para trabajar de forma coordinada y en equipo, lo cual es provocado principalmente por los diversos intereses individuales existentes, los cuales limitan e inhiben la creatividad y fomentan el plagio.

El alto nivel de competitividad existente a nivel nacional, es otro de los factores que impiden el desarrollo de trabajo en equipo por parte de todas las esferas que integran la cadena productiva de la joyería de plata mexicana. A ello, hay que sumar el aún latente menosprecio del potencial de este mineral dentro del país, lo cual por ende, trae como consecuencia la falta de inversión para el desarrollo en conocimiento y tecnología para la creación de joyería de plata acorde con las exigencias existentes en el mercado internacional.

La falta de potencial exportador en materia de joyería de plata, se debe en primer lugar a que este sector, en México, siempre ha sido relegado a un segundo término, a pesar de que genera muchas fuentes de trabajo a nivel nacional y constituye una fuente de ingresos importante, pues a nivel internacional este sector cotiza miles de millones de dólares anualmente. Asimismo, otra de las tendencias, se centra en la desvalorización de la plata, al considerarla como materia prima e ignorar su potencial al convertirse en un producto elaborado.

En lo que respecta a las relaciones bilaterales México-Canadá, el sector de la joyería de plata, es uno de los sectores del cual no se cuenta con información y por ello, se inhibe su capacidad de exportación, pues tal como lo expresó el Embajador de Canadá en México, Gaëtan Lavertu, "el problema número uno de la relación entre su país y el nuestro es la carencia de información acerca de las oportunidades de negocios."¹⁵²

Todo lo anterior, impide la creación de un plan de acción que permita trabajar a todos los sectores de forma conjunta para impulsar la demanda de joyería de plata mexicana en Canadá, por ello, es fundamental fomentar todo tipo de acciones que motiven la interrelación de las diversas esferas que intervienen en el fortalecimiento de este sector, pues a través de incentivos y beneficios grupales se podrán generar los cambios necesarios para incrementar la exportación de joyería de plata mexicana a ese mercado.

México tiene la capacidad de posicionarse como parte de los principales exportadores de joyería de plata a Canadá, cotizar ventas por varios millones de dólares canadienses y con ello, fomentar el desarrollo económico del país y de las personas que dedican su tiempo y esfuerzo a este sector.

¹⁵² NTX en Tijuana. *Desinformación aleja a México y Canadá de oportunidades*. En: *La Crónica de Hoy*. México, marzo de 2005. En página electrónica: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=169677. Fecha de consulta: 23 de julio de 2006.

Es importante reconocer que existen a varios elementos que tiene a su favor, pero que no ha sabido aprovechar, ejemplo de esto es lo siguiente:

- México, es uno de los principales productores de plata a nivel mundial, al posicionarse en el segundo lugar, lo cual a través de una política de exportación bien orientada, y acorde con las demandas de consumo canadienses, le permitiría sin problema, convertirse en uno de los principales abastecedores de la demanda de consumo de joyería de plata a ese país.
- Forma parte del TLCAN, por lo cual, los exportadores mexicanos están exentos de pagar arancel por la venta de joyería de plata a Canadá; asimismo, el precio de la joyería de plata mexicana es más barato que el de la joyería de plata estadounidense, pues la mano de obra mexicana en este sector es abundante y barata, lo cual, le permitiría tener una ventaja importante sobre este país, pues se debe recordar que para el mercado canadiense el precio también es importante.
- En lo que respecta a la competencia asiática, México podría llevar a cabo una fuerte política de establecimiento de patentes de los diseños mexicanos, para evitar con ello el plagio asiático y distinguir su producción a través de diseños originales, que permitan satisfacer las características de originalidad demandadas por el mercado canadiense, pero con una constante creación de diseños, encaminados a satisfacer la tendencia de moda más actual, incluso adelantándose a las demandas del mercado.
- Cuenta con abundante mano de obra calificada, así que, al apoyar sus esfuerzos, a través de un trabajo en conjunto bien orientado, podría ser capaz de superar la competitividad de mano de obra asiática.

- Tiene una cercanía geográfica con Canadá superior a la de los países asiáticos y a la de Italia, lo cual le permite entregar pedidos con mayor rapidez, así como reducir costos de transportación.¹⁵³

La competitividad internacional, es cada vez más fuerte y compleja, por ello México tiene que elevar su potencial exportador, a través de acciones encaminadas a diversificar los sectores que forman parte de su economía nacional, esto a través del aprovechamiento de los tratados comerciales que ha firmado, en este caso el TLCAN, el cual, es una oportunidad que se está dejando ir, pues como se analizó en el capítulo 1 de esta tesis, la exportación mexicana hacia Canadá, se limita a los sectores tradicionales, como lo son, el automotriz, el de maquinaria y equipo, y el agrícola. Sin embargo, el sector de la joyería de plata es ignorado con todo y su potencial exportador. Es por ello, que, el marco regulatorio de la participación de México en las negociaciones comerciales se debe reorientar para aprovechar de manera más eficiente los tratados comerciales suscritos a la fecha, pues como lo reconoció, el entonces titular de la Secretaría de Economía, Fernando Canales Clariond, en febrero de 2005: "México no ha sabido aprovechar sus tratados comerciales debido a la falta de capacidad exportadora que tiene".¹⁵⁴

A pesar de que México forma parte del TLCAN, y éste le ha otorgado beneficios arancelarios con respecto a otros países, con excepción, por supuesto de Estados Unidos, se ha podido comprobar que este beneficio no se ha aprovechado, restándole capacidad exportadora frente a otras naciones. Sin embargo, es en este momento en el cual México tiene que reflexionar sobre la importancia que tiene el sector de la joyería de plata, para empezar a crear los mecanismos necesarios para lograr que su nivel de exportación se incremente.

Se tienen que aprovechar las preferencias arancelarias que otorga el TLCAN, en materia de exportación de joyería de plata, pues a partir del 1° de marzo del año 2009, este beneficio se extenderá a todos los demás países que no forman parte de este tratado, pues según la *Canadian Customs Tariff*, en noviembre

¹⁵³ Análisis propio en base a los elementos analizados en esta investigación.

¹⁵⁴ Pedro Trejo Vargas. Op. cit., p. B6.

del año 2005, el senado canadiense aprobó la eliminación del impuesto arancelario de 8% por importación de todos los artículos de joyería, incluidos los elaborados en plata, permitiendo con ello, que todas las piezas de joyería realizadas en otros países, puedan acceder a Canadá exentos de pago por impuestos de importación. Con esta disposición, quedan sólo dos años, en los cuales México tiene que fomentar el aumento de sus exportaciones de joyería de plata al mercado canadiense, pues a partir de que entre en vigor la exención de pago para todas las naciones, la competencia de otros países por dominar estas exportaciones afectará de forma directa a México, si éste no realiza los esfuerzos pertinentes.¹⁵⁵

No se debe dudar que la exportación de joyería de plata mexicana a Canadá, tienen grandes posibilidades de desarrollo, pero este éxito está directamente determinado por la inversión en desarrollo tecnológico, que permita la utilización de nuevas y mejores técnicas de producción, así como de la creatividad e ingenio que permitan las industrias joyeras del país desfogar en la elaboración e innovación de diseños.

Se debe considerar, que los compradores canadienses reconocen la calidad de la joyería mexicana, pero opinan que debido a que en nuestro país se cotiza por peso, los precios resultan muy altos en relación con la media del mercado. Algunos de ellos, han sugerido la adaptación del producto, a uno más ligero y con menor detalle, a fin de alcanzar precios competitivos; pues en Canadá, los precios de importación se establecen en base al costo total de la pieza y no en el peso que ésta registre.¹⁵⁶

Es fundamental diseñar joyería de plata que cuente con cualidades que la hagan diferente a los demás tipos de joyería que importa Canadá a otros países, pero que satisfaga las demandas de consumo de la población canadiense, esto le permitirá posicionarse en este mercado.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Canadian Customs Tariff. *What's New-December 2005. Elimination of the Excise Tax on Jewellery!* Op. cit., p. 1.

¹⁵⁶ Jorge Alberto Anaya Imaz. *Línea de joyería en plata mexicana*. Facultad de Arquitectura. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2000,

¹⁵⁷ Análisis propio en base a la información contenida en este capítulo.

Las demandas de consumo de la población canadiense, no se centran sólo en el tipo de diseño, pues aunque este es el factor predominante, es indispensable englobar todas las demandas que se soliciten, pues sólo en base a ello, la joyería de plata mexicana podrá aumentar su nivel de exportación a Canadá, por ello, es importante considerar cada uno de los aspectos antes mencionados; pero también es fundamental considerar la calidad de atención que se le brinda al importador, ésta se ve reflejada, a través de la entrega del pedido en la fecha estipulada, la mercancía entregada tiene que estar completa y con los porcentajes de aleación estipulados, sin ningún tipo de alteración; así como, brindar la información que solicite el cliente en su idioma, sea éste inglés o francés, y todos aquellos elementos que demuestren eficiencia y otorguen al cliente confianza para continuar comprando los productos de joyería de plata mexicana.¹⁵⁸

Hay varios elementos que se tienen que enfatizar, para orientar el desarrollo de programas exportadores del sector de joyería de plata a Canadá, entre ellos, cabe destacar que ante todo, se tiene que invertir en la producción y análisis de información y en la promoción de este sector, pues sin estos elementos, aunque existan oportunidades de incrementar la exportación, éstas serán ignoradas.

Es importante conocer y aplicar una cultura de negocios que defina el comportamiento del empresario canadiense, pues esto constituye el primer paso para que los productos que se desean exportar a Canadá, logren el éxito deseado.

A continuación se analizarán algunos de los aspectos fundamentales que se deben reconocer al momento de negociar con los empresarios canadienses:

- Tienen un fuerte sentimiento de identidad nacional y no les gusta ser comparados con sus vecinos del sur, es decir, con los Estados Unidos.
- Para que consoliden negociaciones, el interés y el compromiso que muestre su contraparte, son fundamentales, pues estos elementos están

¹⁵⁸ Ibidem

directamente relacionados con los principios de seriedad, puntualidad, servicio, garantía y calidad.

- Aprecian a las personas tranquilas, tolerantes y pragmáticas; no es aceptable el comportamiento arrogante, aunque debe hacerse hincapié en la capacidad y competencia de uno mismo.
- Suele ser práctico y directo, por ello es importante que en el proceso de negociación se expongan las propuestas, evitando perder el tiempo con argumentos irrelevantes para la negociación.
- Es común que el proceso de negociación se lleve a cabo a largo plazo, con ello, se busca el incremento gradual en la competitividad de los productos adquiridos, por lo cual, los exportadores mexicanos deben fomentar una constante mejora en la calidad de sus productos, para poder acceder y consolidarse con éxito en el mercado canadiense, pues el empresario canadiense, esta abierto al mundo y cuenta con un alto poder adquisitivo, lo cual, le permite comparar calidades y valor agregado de manera constante, prefiriendo al proveedor que mejor satisfaga sus necesidades.
- El acto protocolario es poco utilizado, pues se prefiere el trato cercano y afable; aunque si la propuesta de negociación no satisface los intereses del empresario canadiense, se desinteresará de la contraparte y perderá todo interés por establecer un vínculo comercial.
- Sea cual sea el resultado de una negociación con un empresario canadiense, no se debe perder la oportunidad para conocer algo más del sector al cual pertenece el producto que se desea exportar a Canadá, ya que el importador canadiense es una fuente de información magnífica sobre la situación del mercado, pues es muy abierto a compartir sus conocimientos y opiniones.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Los elementos que conforman la cultura de negocios de Canadá, se consultaron de las siguientes fuentes:

- Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de Ottawa. *Consejos para hacer negocios en Canadá*. <http://www.icex.es/staticFiles/Consejos%20Canada>. Fecha de consulta: 26 de septiembre 2006.
- Portal Bancomext. *Consejos sobre la cultura de negocios en Canadá*. En página electrónica: <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal>.

Dentro de la cultura de la negociación, también hay que reconocer que los negociadores canadienses y mexicanos, tienen una visión divergente sobre la percepción y dirección de las negociaciones, esto se puede apreciar a través del cuadro 17:

Cuadro 17

Diferencias en el proceso de negociación	
Negociador mexicano	Negociador canadiense
Trabaja individualmente	Trabaja en equipo
Jerarquías marcadas	Igualdad
Visión idealista y pesimista	Visión realista y optimista

Fuente: William A. Naughton. *Differing Styles and Business Practices in Inter-American Relations*. Inter-American Understanding Inc, Springfield, 2001.

El estilo de negociación de los empresarios mexicanos y canadienses difiere mucho, por ello, además de tomar en consideración estas divergencias, es necesario seguir los consejos que Bancomext sugiere para fortalecer la negociación con los empresarios canadienses:

- Se necesita contar con catálogos, perfil de la empresa, lista de precios en dólares estadounidenses y canadienses. Esta información debe proporcionarse al empresario canadiense, en idioma inglés, y si es posible, en idioma francés.
- Es importante crear una página electrónica que describa el perfil de la empresa y que impulse la venta de los productos. Asimismo, es imprescindible utilizar el correo electrónico para estrechar las relaciones y brindar un mejor servicio a los clientes canadienses. Estos medios de comunicación tiene que difundirse en los idiomas inglés y francés.
- Se debe contar con la información suficiente, al exportar a Canadá, pues esto es indispensable para tomar las decisiones adecuadas, para ello es necesario acudir a todo tipo de fuentes y bases de datos, así como, conocer la opinión y consejos de exportadores con experiencia, Cámaras y Asociaciones enfocadas al producto que se desea exportar, etc.

- Es fundamental no comprometerse en aquello que no se pueda cumplir, pues es preferible dar una negativa a cerrar las puertas a la empresa y al producto dentro del mercado canadiense.
- Es necesario reaccionar rápido a las solicitudes de los compradores, pues son oportunidades que deben aprovecharse, para introducir y consolidar el producto en el mercado canadiense.
- Se tiene que estar en constante contacto con el cliente, es necesario informarle sobre los nuevos productos, enviarle muestras y hacerle llegar nuevos catálogos y precios. Con estas acciones, el importador canadiense reconocerá que la empresa es seria y está comprometida con el negocio.
- Es indispensable actualizarse, es decir, conocer y aplicar las tendencias actuales al producto que desea exportar o que ya se está exportando.
- Se tienen que disminuir costos, para que el producto pueda ser competitivo frente a otros proveedores.
- Se deben cumplir los compromisos de exportación, pues si el exportador mexicano no se apeg a las condiciones de compra-venta pactadas, el importador canadiense no volverá a solicitar el producto, entre éstas destacan la fecha de entrega de la mercancía; así como, la calidad y características del producto.
- El comprador canadiense espera que el exportador mexicano le facilite el proceso comercial, por ello, este último, debe dominar los trámites de exportación requeridos y la ruta de embarque de la mercancía, para poder calcular e informar al cliente canadiense sobre los tiempos de entrega.
- Las respuestas vía electrónica o telefónica, no deben de exceder las 24 horas y se debe contestar aunque la respuesta sea una negativa.
- Los empresarios canadienses se caracterizan por ser clientes exigentes, pues aunque utilizan un trato personal informal, éste se caracteriza por ser riguroso y profesional en el cumplimiento de los compromisos.
- Para los empresarios canadienses, es una práctica natural, la devolución o cambio del producto si no se encuentran satisfechos con él; por ello se tienen que estructurar garantías que avalen al producto, tales como,

elaboración de garantía post-venta para cambio o devolución de mercancía, así como atención especializada al cliente en idioma inglés o francés, según sea el caso, para que con ello, se fomenten las ventas hacia ese país.¹⁶⁰

Después de revisar los elementos que conforman la exportación de joyería de plata a Canadá, se incluye esta última entrevista a un experto en el sector de joyería, para poder analizar su punto de vista en relación con este tema:

❖ **Entrevista 3:** **Posibilidades que tiene México para incrementar su exportación a Canadá, según la opinión del Lic. Jorge Alberto Anaya Imaz.**

Jorge Alberto Anaya Imaz, es Licenciado en Diseño Industrial, especialista en joyería de plata y socio de la empresa Hablando en plata.

1.- En referencia a su tesis titulada "Línea de joyería en plata mexicana"¹⁶¹, ¿Por qué escogió el mercado canadiense para comercializar su producto?

R: Porque Canadá ofrece ventajas a México, a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el cual liberó el pago de impuestos para la exportación en el ramo de joyería; además la población canadiense cuenta con un alto poder adquisitivo que le permite capacidad de compra.

¹⁶⁰ Información consultada en: Portal Bancomext. *Consejos para acceder al mercado canadiense.*
En página electrónica:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=2671&document=2661>.
Fecha de consulta: 29 de julio de 2006.

¹⁶¹ Su tesis, *Línea de joyería en plata mexicana*, esta orientada a la elaboración de diseños de joyería en plata basados en la cultura Huichol, para su exportación a Canadá. Su tesis fue realizada en el año 2000. Es egresado del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, el cual forma parte de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México. Su tesis fue dirigida por el Mtro. Andrés Fonseca Murillo.

2.- A pesar de la competencia de Tailandia, Estados Unidos, China e Italia, ¿Es posible que México pueda llegar a incrementar su nivel de exportación en Canadá?

R: Considero que si es posible, pues contamos con plata y diseñadores muy buenos, pero es importante realizar un plan de negocios que permita contar con la información necesaria para la exportación hacia ese país. Es fundamental invertir en joyería, diseños e industria, para poder desarrollar una propuesta competitiva, pues los exportadores tailandeses y chinos cuentan con mucha calidad y mano de obra muy barata, lo cual les permite invadir el mercado.

3.- ¿Qué acciones a su consideración, se deben realizar para que la competitividad de la joyería de plata mexicana mejore su demanda de consumo en el mercado canadiense?

R: Es necesario que en México se fomente la promoción del diseño de joyería de plata y la realización de un plan de negocios que contenga una prospectiva a futuro para el impulso de la promoción e inversión del sector joyero en ese país.

El aumento en la exportación de joyería de plata a Canadá es viable, pero el factor indispensable para lograrlo es invertir: en diseño, en investigación, en tecnología y en programas de exportación orientados a cumplir demandas reales las dos partes que integran este comercio, es decir el importador y el exportador de joyería de plata canadiense.

4.3 Fortalezas y debilidades de la exportación de joyería de plata mexicana al mercado canadiense

A través de los cuadros 18 y 19, se presentan los elementos que conforman las fortalezas y debilidades que tiene la exportación mexicana de joyería de plata mexicana a Canadá. El análisis que se presenta en este apartado, es llevado a cabo, en base a la información contenida en estos cuadros.

Cuadro 18

FORTALEZAS PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA MEXICANA A CANADÁ
❖ Es el segundo productor de plata a nivel mundial, con la capacidad de recuperar la primera posición en esta producción.
❖ Forma parte del TLCAN
❖ Cercanía geográfica
❖ Mano de obra barata y calificada
❖ Reducción en el costo de transporte
❖ Capacidad para ofrecer un buen servicio, en la calidad de los productos y en el tiempo de entrega
❖ La joyería de plata mexicana tiene un campo de venta amplio: pues forma parte del sector de joyería y del sector de regalos dentro del mercado canadiense
❖ Las barreras no arancelarias de Canadá son accesibles
❖ El multiculturalismo existente en Canadá, permite a la joyería de plata mexicana posicionarse en el gusto una mayor cantidad de consumidores
❖ La joyería de plata artesanal satisface las demandas del consumidor canadiense

Fuente: Elaboración propia en base a los elementos analizados a lo largo del capítulo 4 de esta tesis.

Existen fortalezas importantes que demuestran que es posible incrementar la exportación de joyería de plata a Canadá, pero ante todo tiene que reconocerse el valor de este sector, para el desarrollo económico mexicano, pues de otra forma, a pesar de contar con elementos que permitan a México ser líder de ventas en este producto, no se podrán construir los lineamientos y proyectos necesarios para lograrlo.

Las debilidades con las cuales se enfrenta el proceso de exportación de joyería mexicana a Canadá, deben ser más que obstáculos, oportunidades para reconocer que es un sector que es importante en el desarrollo económico del país, al cual no se le ha dado la importancia necesaria, y por ello, es que se enfrenta a estas debilidades, sin embargo, éstas no son irrevocables, se tiene que trabajar en conjunto para superarlas, y con ello, alcanzar el nivel exportador estelar, que por las ventajas comparativas existentes es viable lograr.

Cuadro 19

DEBILIDADES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA A CANADÁ
❖ El sector de la joyería de plata está confinado a segundo término en la economía mexicana
❖ A partir del año 2009, todos los países estarán exentos de pagar arancel por exportar joyería de plata a Canadá
❖ Alteración en la aleación de la plata con la cual se elabora la joyería, lo cual le resta calidad y competitividad
❖ La originalidad en los diseños es insuficiente
❖ No hay programas y apoyos de exportación bien orientados al sector de joyería de plata
❖ Desconocimiento de las demandas de consumo canadiense
❖ Precio alto en comparación con los países asiáticos
❖ Carencia de inversión tecnológica y educativa
❖ Dependencia de la cotización internacional de la plata para establecer precios
❖ Desintegración en la cadena productiva
❖ Falta de información y promoción del sector en México y en Canadá

Fuente: Elaboración propia en base a los elementos analizados a lo largo del capítulo 4 de esta tesis.

Después de realizar un recuento de las fortalezas y debilidades con las que cuenta la exportación de joyería de plata mexicana, se puede ponderar que el incremento en la elaboración de joyería de plata mexicana es viable, pues se cuenta con la materia prima necesaria para que esto se efectúe. Sin embargo, el sector joyero, no ha sido considerado como prioritario para el gobierno y los inversionistas mexicanos, lo cual debilita su potencial ante la falta una cadena productiva bien integrada, la cual es posible consolidar a través de inversión de capital, información, promoción y apoyos que orienten a los empresarios,

productores y comercializadores de joyería de plata mexicana a incrementar el nivel de exportación hacia Canadá.

A pesar de que México cuenta con elementos que le facilitan incrementar su exportación hacia el mercado canadiense, tales como son: su cercanía geográfica -que le permite reducir costos y tiempos de entrega-, la firma de un acuerdo comercial como lo es el TLCAN -el cual le ha permitido exportar joyería de plata exenta de impuestos por exportación y disfrutar de barreras no arancelarias accesibles-; nuestro país no cuenta con programas de exportación bien orientados al sector de joyería de plata, lo cual provoca desconocimiento sobre las demandas reales de consumo de la población canadiense en materia de joyería de plata.

El TLCAN como parte de una de las fortalezas en la exportación de joyería de plata hacia Canadá, será debilitado en el año 2009, pues a partir de esa fecha todos los países que exporten este producto a Canadá estarán exentos de pagar arancel. Asimismo, aunque México forme parte de los principales productores de plata, tiene que sujetarse a la cotización internacional de este metal y de los otros metales preciosos para establecer el precio de la joyería de plata a exportar.

A pesar de que la plata mexicana se ubica como la más pura del mundo, la alteración que los joyeros mexicanos realizan a la aleación, provoca que la joyería de plata mexicana sea de menor calidad, en comparación con la joyería de plata de otros países. Lo cual, también repercute en la imagen de este producto dentro del mercado canadiense.

La joyería de plata mexicana se elabora principalmente en talleres artesanales, los cuales se caracterizan por ofrecer mano de obra barata y calificada; sin embargo ineficiente en la originalidad de los diseños acordes a las demandas de consumo canadiense. Estos elementos, además de un precio más alto que el ofrecido por los competidores asiáticos, merman fuertemente su nivel de competitividad y exportación en Canadá.

México tiene la capacidad de satisfacer las demandas del importador canadiense en cuanto a: calidad del producto, garantías de compra, tiempos de entrega y todos aquellos elementos que requiera el comprador canadiense para quedar satisfecho con la compra.

La joyería de plata mexicana se puede insertar en varios mercados que satisfacen diversas necesidades de consumo, pues forma parte del sector joyería y del sector de regalos dentro del mercado canadiense. Asimismo, en base a un buen estudio de mercado realizado directamente en Canadá, se pueden establecer las diversas demandas de consumo en cuanto a joyería de plata, acorde con la característica multicultural que predomina en ese país.

El estilo de la joyería de plata mexicana, satisface el gusto de los consumidores canadienses; sin embargo, ésta se debe adecuar a las tendencias actuales y producirse en grandes cantidades, en plazos cortos de tiempo.

El panorama que conforma el sector producción y exportación de joyería de plata mexicana, se muestra complejo, más no imposible de solucionar. Es importante reconocer que la principal debilidad que debe ser erradicada es la falta de integración en la cadena productiva dentro de México.

Logrando fortalecer la cadena productiva, es viable que se mejore la calidad, el diseño y el precio de la joyería de plata mexicana que se exporta a Canadá. México cuenta con excelentes ventajas que no debe desaprovechar, aún puede exportar sin necesidad de pagar impuestos por exportación, ventaja que debe de tomar en cuenta para disminuir sus precios, mejorar la calidad y posicionar sus productos dentro del mercado canadiense antes que entre en vigor la política comercial dictada por Canadá para el año 2009.

En el año 2009, cuando México ya no cuente con la ventaja que le otorga en este momento el TLCAN, debe estar preparado para afrontar los retos, pero esto sólo será posible si se visualiza la problemática tal como es: dentro de la cadena productiva existente en el país, sin estar buscando la respuesta fuera de nuestras fronteras.

CAPÍTULO 5

EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE EXPORTACIÓN MEXICANA E IMPORTACIÓN CANADIENSE DE JOYERÍA DE PLATA.

5.1 Legislación comercial: Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, *Canadian Customs Tariff*.

Con la entrada en vigor del TLCAN, el día 1° de enero del año 1994, el proceso de exportación de mercancías entre México y Canadá, se modificó para beneficio de ambas partes en los sectores que forman parte de su desarrollo económico, en lo que respecta a la exportación de joyería de plata mexicana, este tratado permite que cualquier empresa o persona física, pueda realizar el procedimiento de exportación sin necesidad de que esté inscrito a alguna asociación y sin que el producto tenga que pasar por revisiones que aseguren su calidad.¹⁶²

Un aspecto fundamental de este tratado, es que implementó los mecanismos necesarios para eliminar todas las tasas arancelarias de los productos de los países que lo conforman. Esto se llevó a cabo, a través de la creación de códigos que identifican a todos los productos y los colocan en diferentes plazos de desgravación. A través del cuadro 20, se pueden visualizar estos códigos.

Para la joyería de plata que se exporta a Canadá, el código que le corresponde es el C, es decir la joyería de plata tuvo una desgravación en diez etapas anuales y ha quedado libre de arancel a partir del año 2004.¹⁶³

Antes de la entrada en vigor del TLCAN, se tenía que pagar un impuesto de importación del 7% para algunos productos de joyería de plata. Sin embargo, es importante hacer notar que la joyería de plata también podía incluirse como artesanía, en cuyo caso antes de la entrada en vigor del TLCAN no tenía que

¹⁶²Cabrera Cisneros, Op.cit., p. 51.

¹⁶³ Portal Bancomext, México, 2002. En página electrónica:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent> Fecha de consulta: 20 de agosto de 2006.

pagar ninguna cuota por concepto de arancel para poder ser importada por Canadá.¹⁶⁴

Cuadro 20

CÓDIGOS DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA

Tipo de código	Descripción del código
A	Los productos con este código, quedaron libre de arancel a partir de la entrada en vigor del TLCAN
B	Los productos de esta categoría, quedaron libres de arancel a partir del 1 de enero de 1998
C	Los productos ubicados con este código, llevaron a cabo una desgravación en 10 etapas anuales iguales comenzaron el 1 de enero de 1994, quedando libres de pago de arancel a partir del 1 de enero de 2004.
C+	Estos productos, debido a que es un sector muy sensible de la economía, se desgravarán en 15 años, a partir de la entrada en vigor del TLCAN.
D	Estos productos ya se encontraban libres de arancel cuando se llevó a cabo la negociación del tratado, esta situación aplicó para todos los bienes originarios de alguno de los países miembros a partir de la entrada en vigor del TLCAN.

Fuente: Portal Bancomext, México, 2002. En página electrónica:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent> Fecha de consulta: 20 de agosto de 2006.

En la actualidad, el proceso de exportación de joyería de plata mexicana a Canadá, está gravado con tasa cero, es decir esta exportación se encuentra libre de arancel, lo cual constituye una ventaja importante con respecto a otras naciones que sí tienen que pagar este impuesto.¹⁶⁵

Uno de los elementos fundamentales para poder exportar la joyería de plata mexicana a Canadá, es conocer la clasificación correcta de su fracción arancelaria, pues a través de ello, será posible identificar esta mercancía a lo largo del proceso de exportación.

La fracción arancelaria, es el conjunto de procedimientos técnico-jurídicos, los cuales, a través de un sistema lógico, permiten al exportador llegar a un código numérico de ocho dígitos. Sus principales funciones son: a) Determinar la tasa de impuesto del producto, y b) Determinar la regulación y restricción no arancelaria que se debe cumplir de acuerdo al producto.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Cabrera Cisneros. Op.cit. p. 40.

¹⁶⁵ Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. Op. cit.

¹⁶⁶ Importancia de la correcta clasificación arancelaria. En: *Revista Aduanas*, Año 3, Núm. 25, p.17

Una de las principales ventajas de conocer la correcta fracción arancelaria, es que con ella también se podrán conocer los requerimientos de importación de la joyería de plata a Canadá, pues los países que forman parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC) -México y Canadá forman parte de ella- decidieron generalizar, a través del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, una misma fracción arancelaria para todos los países, acorde al tipo de material y utilización de los productos a exportar o importar. Estos elementos, auxilian al importador y exportador a determinar el tipo de regulaciones arancelarias y no arancelarias que se deben aplicar al producto, dependiendo del país al cual se destina la exportación.¹⁶⁷

Los criterios que determinan la fracción arancelaria que corresponde a cada mercancía, son establecidos por el Sistema Armonizado Internacional de Clasificación Arancelaria, el cual esta regido por la Organización Mundial de Aduanas.¹⁶⁸

En México, se puede consultar lo establecido en el Sistema Armonizado Internacional de Clasificación Arancelaria, a través de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE). En lo que respecta a Canadá, la fracción arancelaria se consulta a través de la *Canadian Customs Tariff* (Tarifa Arancelaria Canadiense).

¹⁶⁷ Barreras arancelarias: son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. En México, la tarifa que regula los aranceles a la exportación se encuentra en la LIGIE.

Barreras no arancelarias: son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas. Estas resultan, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y no siempre resulta fácil su interpretación y al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos. Consultado en:

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp>

¹⁶⁸ Arturo Derbez Gómez. *Herramientas para la importación y exportación de mercancías*, México, Red de Capacitación en Comercio Exterior y Aduanas, T. I., 2005, p.30.

Para poder establecer la fracción arancelaria exacta que corresponde a un determinado producto, se subdivide la fracción arancelaria de la siguiente manera:

- **Capítulo:** Describe genéricamente la mercancía y consta de 1 ó 2 dígitos.
- **Partida:** Permite especificar el tipo de mercancía, consta de 3 ó 4 dígitos.
- **Subpartida:** Caracteriza la mercancía, consta de 5 ó 6 dígitos.
- **Código Arancelario:** A través de este se puede calcular el tipo de arancel que requerido en el país donde se llevará a cabo el proceso de exportación o importación.¹⁶⁹

De acuerdo a la LIGIE y a la Canadian Customs Tariff, a la joyería de plata le corresponde la fracción arancelaria: 7113.11, la cual se subdivide de la siguiente manera:¹⁷⁰

Capítulo 71	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.
Subcapítulo III	Joyería y demás manufacturas
Partida 71.13	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
Subpartida 7113.11	--De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué). ¹⁷¹

¹⁶⁹ Ibidem.

¹⁷⁰ La Canadian Customs Tariff, describe la fracción arancelaria de la siguiente manera:

III.- JEWELLERY*, GOLDSMITH'S AND SILVERSMITH'S WARES AND OTHER ARTICLES.

71.13 Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal.

7113.11 --Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal

* Jewellery, acorde a la grafía británica, la estadounidense es 'jewelry'.

Fuente: Mc Goldrick's. *Canadian Customs Tariff <<Harmonized System>>*. Montreal, McMullin, Vol. 1, 2006, p. 125.

¹⁷¹ Dérbez Gómez. Op. cit., págs: 545 y 547

Mc Goldrick's. Op. cit., p. 125.

Es importante conocer la definición que la LIGIE otorga a la 'joyería', pues a través de esto el exportador sabrá si su producto elaborado en plata, le corresponde la fracción arancelaria de la joyería, evitando con ello, establecer al producto elaborado en plata una fracción arancelaria incorrecta, pues de cometer este error, la mercancía demoraría en llegar al lugar de destino, lo cual provocaría molestia al importador canadiense, quien como se analizó, es muy estricto con las fechas de llegada de la mercancía; además el exportador tendría que pagar una multa por equivocarse en la fracción arancelaria del producto. Por ello, es fundamental tener la seguridad de que los documentos del producto a exportar contienen la fracción arancelaria correcta.

La LIGIE define como artículos de joyería a los siguientes:

Partida 7113 Se entiende por artículos de joyería:

A) Los pequeños objetos utilizados como adorno personal (por ejemplo, sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, gemelos, medallas, o insignias religiosas u otras);

B) Los artículos de uso personal que se llevan sobre la persona, así como los artículos de bolsillo o de bolsa de mano, por ejemplo cigarrera, pitillera, petacas, bomboneras, polveras, monederos de malla y rosarios.¹⁷²

Después de conocer la fracción arancelaria que identifica a la joyería de plata en todo el proceso de exportación, corresponde a continuación, analizar la documentación que se requiere para poder exportar este producto a Canadá.

¹⁷² Derbez Gómez, Op.cit. p. 543.

5.2 Procedimientos mexicanos de exportación y canadienses de importación.

Lo primero que se tiene que hacer para exportar joyería de plata mexicana a Canadá, es respetar la normalización mexicana en esta materia con respecto a la comercialización de alhajas y artículos de plata, esto se encuentra regulado por la NOM-033-SCFI-1994, la cual especifica que estos artículos corresponden al rubro de joyería y orfebrería. Esta norma establece que únicamente pueden anunciarse como artículos elaborados con plata los que contengan como mínimo la ley de 925 milésimas de plata. Este elemento permitirá al exportador mexicano vender sus productos en Canadá, pues sólo conteniendo el 92.5% de la plata, la pieza de joyería puede ser aceptada como *sterling silver*, lo cual, garantiza al consumidor canadiense, que está adquiriendo un producto de calidad elaborado en plata y no en cualquier otro metal.¹⁷³

Gracias al TLCAN, las barreras no arancelarias de exportación de joyería de plata a Canadá, fueron eliminadas, haciendo innecesario realizar un certificado de contraste o calidad de la joyería de plata. Este requisito, era obligatorio antes de la entrada en vigor de este tratado comercial, pues a través de ello, se avalaba la calidad y autenticidad de la plata con la cual se realizaba la joyería de plata mexicana.¹⁷⁴

Es importante tener sumo cuidado y responsabilidad con la calidad de joyería de plata que se envía, pues exportar este producto con una menor cantidad de plata, de la mínima requerida, provoca quejas sobre la calidad del producto. El exportador mexicano, tiene que recordar que la joyería de plata que se exporta a Canadá tiene que ser de excelente calidad, pues este elemento constituye una de las puertas de entrada de éxito de este producto mexicano en el mercado canadiense, al demostrar a los importadores y consumidores canadienses que pueden tener confianza en él, aún sin la presencia de trámites obligatorios de calidad.

¹⁷³ *Estudio sobre la Cadena Productiva de la Joyería y Orfebrería de Plata y Oro*. Op.cit., p. 5.

¹⁷⁴ Anaya Imaz. Op. cit.

Si se va a exportar joyería de plata para niños de 0 a 15 años se debe tener en cuenta que el Ministerio de Sanidad de Canadá, denominado *Health Canada*, estipuló una nueva reglamentación para regular la presencia de plomo en artículos de joyería y bisutería para niños. Esta reglamentación ha entrado en vigor como enmienda a la legislación sobre productos peligrosos y nocivos, y prohíbe la venta e importación de joyería y bisutería para niños que contenga más de 600 mg/kg de plomo total y 90 mg/kg de plomo extraíble; por lo cual, si se exporta joyería para niños se debe vigilar que no supere estos estándares de plomo.¹⁷⁵

Los documentos fundamentales para realizar la exportación de joyería de plata a Canadá, según el *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2006*, son los siguientes:

- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Pedimento de Exportación

A continuación se analiza cada uno de ellos:

Factura Comercial: La factura es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada. De acuerdo al artículo 36, fracción II de la Ley Aduanera, quienes exporten están obligados a presentar en la Aduana la factura, o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.¹⁷⁶

Según las reglas en materia de comercio exterior, en su apartado 2.7.3, la obligación de presentar factura, se deberá cumplir cuando las mercancías tengan un valor en moneda nacional o extranjera, superior a los 300 dólares.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Aguinaga Muniategui. Op.cit.

¹⁷⁶ *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2006*. México, Ediciones Fiscales ISEF, S. A., 38ª ed., 2006.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

La factura debe contener los siguientes datos:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada en el país destino
- Lugar y fecha de expedición
- Nombre y domicilio del vendedor, incluyendo Registro Federal de Contribuyentes
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el que se conoce a 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 contener descripciones numéricas ambiguas o confusas.
- Cantidades, peso y medidas del embarque
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda, señalando su equivalente en moneda nacional
- Condiciones de venta utilizadas
- Montos por concepto de flete, seguros, comisiones y costos del embalaje.¹⁷⁸

Certificado de origen: Como se mencionó en el inicio de este apartado, México no tiene que pagar impuestos por exportar joyería de plata a Canadá, sin embargo, el anexo 401, en su sección XIV y capítulo 71 del Tratado de Libre Comercio, establece que para que se aplique la tasa cero en el proceso de importación de joyería de plata mexicana a Canadá, se tienen que respetar las reglas de origen, las cuales son normas creadas por los gobiernos y/o las agrupaciones comerciales de países para definir el origen, procedencia o nacionalidad de las importaciones que se introducen en un determinado país. Su existencia obedece a la necesidad que tienen los países receptores de determinadas importaciones, de reconocer el origen económico de una mercancía, sobre todo cuando ésta compite o pone en peligro determinados bienes de procedencia nacional. Es decir, se tiene que demostrar que la joyería de plata mexicana que se va a exportar a Canadá, fue elaborada con

¹⁷⁸ Ibidem.

materiales originarios de México, para ello, se tiene que elaborar un certificado de origen; el cual es un documento que certifica que los bienes califican para el trato arancelario preferencial acordado por los países miembros del TLCAN. Este documento, según las Reglas en Materia Aduanera del TLC, en su título III, sección II, debe ser elaborado y firmado por el exportador de la joyería de plata.¹⁷⁹

Pedimento: Es el documento fiscal donde el contribuyente declara la información que permite, legalmente la internación o salida de las mercancías, en este documento se incluyen entre otros, la base gravable de los impuestos al comercio exterior, la información que permite la identificación de las mercancías, las fechas, las facturas, los operarios, los destinatarios, los remitentes, las cantidades, los valores los registros de entrada, los medios de transporte, entre otros. Constituye el documento más importante para efectos fiscales en la importación y exportación y lo elabora el agente aduanal.¹⁸⁰

El agente aduanal, según los artículos 54 y 159 de la Ley Aduanera, es la persona física autorizada, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, éste será responsable de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrados, de la determinación del régimen aduanero de las mercancías y de su correcta clasificación arancelaria.¹⁸¹

Los servicios que ofrece son:

- a. Determinación correcta de la fracción arancelaria correspondiente a las mercancías.
- b. Elaboración de la documentación necesaria para la exportación de las mercancías.

¹⁷⁹ Teresa Gutiérrez-Haces. *Normas de origen: un mecanismo de exclusión comercial en el libre comercio*. En página electrónica: <http://www.tercermundoeconomico.org.uy/TME-116/analisis03.htm>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2006.

¹⁸⁰ *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2006. Op. cit.*

¹⁸¹ *Ibidem*

- c. Representa al exportador e importador ante las autoridades aduanales y gestiones correspondientes.
- d. Asesoría a los contribuyentes.¹⁸²

La exportación de la joyería de plata, sin requerir los servicios de un agente aduanal, constituye la forma más común en la cual los artesanos envían su producción a Canadá, esto es a través de empresas de mensajería y paquetería, pues por medio de esta forma de envío, los gastos de transportación disminuyen y la mercancía llega al domicilio del importador sin contratiempos. Según las Reglas de Comercio Exterior, en su apartado 2.7.4, las empresas de mensajería y paquetería, podrán efectuar el despacho de las mercancías, mediante un pedimento que podrá amparar las mercancías transportadas en un mismo embarque de diferentes destinatarios, consignatarios o remitentes, en cuyo caso, deberán entregar a cada uno de ellos, copia simple del pedimento. A través de esta forma de envío, los exportadores mexicanos, se ahorran los servicios del agente aduanal y por ende, se disminuyen costos.¹⁸³

Se tiene que considerar que según el artículo 49 de la Ley Federal de Derechos, se pagará el derecho de trámite aduanero (DTA), por las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento o el documento aduanero correspondiente en los términos de la Ley aduanera, conforme a la siguiente cuota, en lo que corresponde a joyería de plata: Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes, cuando se trate de mercancías exentas conforme a los Tratados Internacionales.¹⁸⁴

Al momento de exportar, se deben incluir en el precio de exportación todos estos gastos, pues éstos se tienen que sumar al costo del total de la joyería de plata que se va a exportar, para calcular un precio global de venta al importador.¹⁸⁵

¹⁸² *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2006. Op. cit.*

^{6ª} Semana Nacional PyME. *Todas las oportunidades, apoyos y soluciones para iniciar, ampliar y fortalecer tu empresa o negocio.* Centro de Exposiciones Banamex. 8 al 12 de mayo de 2006.

¹⁸³ *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2006. Op. cit.*

¹⁸⁴ *Ibidem.*

¹⁸⁵ Derbez Gómez, *Op. cit.*

Los gastos de exportación, varían de acuerdo a las condiciones de venta estipulados entre el importador y el exportador, pues antes de informar al importador del costo total de la mercancía que se le va a enviar, se tiene que estipular el tipo de incoterm que se va a utilizar, pues éstos delimitan las obligaciones y derechos de la parte exportadora e importadora.¹⁸⁶

Otro aspecto a considerar en el proceso de exportación de joyería de plata mexicana a Canadá, es el etiquetado, éste es indispensable para exportar a Canadá, pues constituye un medio de información al consumidor, pues en él, se incluyen los datos principales del producto, así como del importador y del exportador, es decir: el país de origen, nombre, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador y del importador; así como tipo de pieza de joyería que se está exportando, su peso, el porcentaje de plata y el porcentaje de otro tipo productos que contenga e instrucciones de cuidado. Estos datos deben ser veraces y tienen que estar escritos en los dos idiomas oficiales de Canadá, es decir, toda la información para el proceso de exportación y distribución, así

¹⁸⁶ Se define como incoterms (*internacional comercial terms*, por sus siglas en inglés -términos de comercio internacional, en español-) a las reglas internacionales uniformes, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), para la interpretación de términos comerciales. Determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa internacional, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los países involucrados y reduciendo las incertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres. Los Incoterms agrupan sus términos en 4 grupos, los cuales se distinguen por la primera letra de la abreviación. A continuación se presentan estos grupos:

- Grupo "E": (EXW o En Fábrica), significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido. Es el único término de esta categoría
- Grupo "F": (FCA, FAS y FOB), exige al vendedor entregar la mercancía a un transportista nombrado por el comprador.
- Grupo "C": (CFR, CIF, CPT y CIP), el vendedor tiene un contrato de transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daños de los bienes o costos adicionales después del embarque.
- Grupo "D": (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP), exige al vendedor asumir todos los costos y riesgos necesarios para entregar la mercancía en el lugar de destino.

Fuente consultada: International Chamber of Commerce. La organización mundial de las empresas. *Incoterms 2000*. México. En página electrónica: <http://www.iccmex.org.mx/incoterms.htm>

como para la venta al consumidor, tiene que estar claramente descrita en los idiomas inglés, francés.¹⁸⁷

Es necesario conocer, las normas de etiquetado que la Ley Federal de Rotulación y Empaque de Artículos de Consumo de Canadá, establece a los productos de joyería de plata, las cuales son: nombre común del producto, número de unidades, origen geográfico del producto, nombre y dirección del importador en Canadá, nombre y dirección del exportador o del productor.¹⁸⁸

La transportación también constituye un elemento básico a considerar, comúnmente la exportación de este producto a Canadá, se lleva a cabo vía aérea, pues es un embarque que no representa ninguna complicación al ser transportado, permitiendo que la mercancía llegue de forma más rápida y eficiente al lugar de destino.¹⁸⁹

En Canadá, este tipo de transporte esta bien estructurado, por lo cual cuenta con diez aeropuertos internacionales y casi 300 aeropuertos nacionales. Los principales aeropuertos dedicados al embarque y desembarque de mercancías están ubicados en Vancouver, Montreal, Toronto, Halifax, Winnipeg, Calgary y Edmonton.¹⁹⁰

Las líneas aéreas más importantes en Canadá son: *Air Canadá* y *Canadian Airlines*, ya que tienen ruta de vuelo en las ciudades canadienses más importantes, así como al extranjero. Los aeropuertos nacionales, están destinados para conectar con los aeropuertos canadienses internacionales de Ottawa, Montreal y Québec.¹⁹¹

Se ha podido apreciar, que la logística de exportación mexicana a Canadá, no es muy compleja, lo más importante es cubrir cada uno de los requisitos antes descritos de forma correcta y en el tiempo acordado, pues por lo que corresponde al pago de aranceles y los requisitos canadienses para poder

¹⁸⁷ Aguinaga Muniategui. Op. cit.

¹⁸⁸ Ibidem.

¹⁸⁹ Portal Bancomext. Op. cit.

¹⁹⁰ Ibidem.

¹⁹¹ Ibidem.

introducir este tipo de mercancía a su país son casi nulos, por ello, es importante volver a enfatizar que los elementos que más se deben cuidar al momento de exportar a Canadá son: calidad, precio y diseño, pues de esto dependerá el éxito en el incremento de las exportaciones de joyería de plata mexicana al mercado canadiense.

CONCLUSIONES

La realización de esta investigación, ha permitido reconocer los límites y alcances de México para aumentar su nivel de exportación de joyería de plata a Canadá.

Se ha comprendido que la principal limitante para lograr el aumento en la exportación de este producto, se suscita a nivel interno de nuestro país; ello debido primeramente, a la desvalorización del potencial de este metal precioso, pues a pesar de que México es uno de los principales productores a nivel mundial de este mineral, los diversos actores económicos que conforman su desarrollo no han llegado a maximizar su potencial, ya que se ha menospreciado su valor comercial.

Por otra parte, no sólo la plata como mineral ha tenido esta desvalorización, sino que también, el ramo de la joyería en nuestro país, se menosprecia, por ello, no se le considera importante dentro del sistema económico, a pesar de que este sector brinda fuentes de trabajo y genera importantes entradas de dinero en beneficio de los empresarios del ramo.

La incredulidad por parte de los participantes dentro de este sector, en nuestro país, con respecto a la potencialidad de la joyería de plata, como una fuente de ingresos promisorias para incentivar el desarrollo económico de la nación, a través del incremento en sus exportaciones, se origina desde la época colonial, cuando los españoles al reconocer el potencial de la plata transformada en joyería, prohibieron su manufacturación en nuestro país, limitando a los mexicanos a la extracción de la materia prima para su exportación a España.

La falta de una cadena productiva integrada y coordinada, en el ramo de la joyería de plata, también es otra de las razones que interfieren en el incremento de la exportación de joyería de plata mexicana a Canadá, pues a pesar de contar con la materia prima y los recursos humanos para desarrollar su producción y exportación, no existen los mecanismos para integrar a todos los actores que intervienen en estos procesos. Esta problemática, se inicia con la

indiferencia hacia este sector por parte del gobierno, pues además de no invertir para desarrollar este tipo de producción, se limita a aceptar la existencia de un mercado informal cada vez más amplio, que actualmente concentra 6,956 talleres de este tipo, los cuales, además, tienen la desventaja de ser desunidos entre ellos, pues se caracterizan por trabajar de forma individual, tienden al plagio de diseños y luchan entre sí por obtener la mayor cantidad de clientes, aunque tengan que abaratar sus costos al extremo de la pérdida de ganancias, esto fomenta que alteren la calidad de la plata durante el proceso de aleación o que compren plata muy reducida en calidad del extranjero, para que con ello, su merma no sea tan alta, nulificando con ello, la competitividad de su producto en el mercado canadiense.

La joyería de plata en nuestro país se caracteriza por ser trabajada de forma artesanal con técnicas rudimentarias, carentes de maquinaria con alta tecnología; así como, la falta de preparación y actualización de los recursos humanos en las últimas técnicas y tendencias de diseño.

Se ha podido comprobar, que México no forma parte de los principales transformadores de la plata como materia prima a producto manufacturado, perteneciendo a este grupo países que sí producen plata como lo son China y Estados Unidos; sin embargo, lo más interesante no es reconocer a estos países, sino a los países que aún sin producir este mineral, forman parte de los principales países que lo manufacturan en diversos productos para después exportarlos con un mayor valor agregado; es decir, importan el mineral a un precio bajo y lo venden inclusive a los países productores de este bien a un precio mucho más alto, los más importantes de este rubro son: Japón, India, Italia, Alemania y Tailandia.

A pesar de que nuestro país ocupa el séptimo lugar de exportación de este producto a Canadá, esto no debe constituir un triunfo, al compararse con el primer lugar de exportación de joyería de plata a ese país, que ostenta Tailandia, un país que se encuentra en un continente diferente al de Canadá, que no cuenta con algún tratado comercial con ese país, que no produce plata en su territorio y que es un país en vías de desarrollo, al igual que México; sin

embargo, las diferencias en las cifras de exportación son evidentes, pues la exportación de joyería de plata mexicana a Canadá apenas alcanzó en el año 2005, los CAN\$.98 millones de dólares, una cifra muy inferior con respecto a Tailandia, que exportó CAN\$17.76 millones de dólares en el mismo año, lo cual significa 18 veces más la cantidad exportada por México.

En lo referente a la hipótesis que sirvió de base para la realización de la presente investigación, en la cual se planteó que a partir de la transformación de las materias primas que produce México, en este caso la plata, en productos con un mayor valor agregado, como lo es la joyería de plata, puede lograrse un incremento y diversificación de las exportaciones mexicanas, lo cual favorecerá el desarrollo económico y social del país. Se puede concluir que sí se comprobó la hipótesis, pues es fundamental que México aproveche sus materias primas no sólo como producto de exportación, sino que aprecie sus diversas utilidades al transformarse en un producto manufacturado.

Se ha comprobado que la capacidad exportadora de México dentro de su relación comercial con Canadá se centra en la exportación de materias primas y accesorios que complementan un bien final. Asimismo, los productos que se exportan de México a Canadá son en su mayor parte elaborados en filiales de empresas transnacionales que se encuentran en territorio mexicano, pero que no constituyen una ganancia real para el desarrollo económico de la nación, centrándose en este rubro las partes que se exportan para finalizar un bien de consumo.

De los productos principales que exporta México a Canadá y los cuales realmente elabora con sus insumos y capital, y por ende benefician de forma más directa el desarrollo económico de la nación son muy pocos, ejemplo de ellos son los jitomates y la cerveza; mostrando con ello una clara limitante como transformador de materias primas y como exportador de productos manufacturados.

Es importante reconocer que México cuenta con importantes fortalezas que le pueden permitir, a través de la creación de una cadena productiva bien

integrada y coordinada, incrementar su nivel de exportación de joyería de plata en Canadá.

Algunas de las fortalezas de México, que los integrantes de la cadena productiva de joyería de plata deben tomar en cuenta son: su alto nivel en producción de plata; ser integrante del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, lo cual lo beneficia con la exención de impuestos por la exportación de joyería de plata a Canadá, hasta el año 2009; la cercanía geográfica, que permite bajos costos de transportación y la capacidad de entregar la mercancía solicitada en tiempos cortos.

La demanda de consumo del mercado canadiense de la joyería de plata es óptima, lo cual hace viable introducir los productos mexicanos del ramo en este país, pues es un momento propicio para incrementar los niveles de exportación de este producto en Canadá, ya que actualmente, constituye un mercado en consolidación, que está aumentando su demanda de consumo, debido principalmente por el descenso de la producción de joyería de plata canadiense y por la estabilidad económica registrada actualmente en ese país.

Es importante tener en cuenta que para acceder e impulsar las exportaciones en el mercado canadiense de la joyería de plata, es fundamental consolidar negociaciones con los empresarios canadienses y esto sólo se logrará a través del interés y compromiso que muestre la contraparte mexicana, pues tiene que aplicar cabalmente los principios de seriedad, puntualidad, servicio, garantía y calidad de la joyería de plata que se esta exportando; de otra forma se logrará exportar tan sólo una vez y el negociador canadiense difundirá la falta de interés y compromiso de los exportadores mexicanos, generalizando con ello su caso particular.

Es importante reconocer que el diseño, es muy indispensable para los consumidores canadienses, ya que anteriormente preferían diseños clásicos, pero en la actualidad gustan de diseños vanguardistas, acordes con las tendencias mundiales vigentes, prefiriendo un diseño que se distinga por encima de los demás; por lo cual los diseñadores y manufacturadores de

joyería de plata mexicana, tienen que estar constantemente informados sobre las tendencias mundiales y las necesidades particulares del mercado canadiense, pues sólo así, podrán crear diseños originales y de vanguardia que satisfagan el gusto canadiense.

En referencia al precio de venta de este producto mexicano en Canadá, es posible que su precio pueda competir frente a los países asiáticos si se incentiva la entrada de capital para la compra de maquinaria más sofisticada que permita sustituir el proceso meramente artesanal, por uno en serie, que logre una mayor producción, en menor tiempo y con menores costos; además de fomentar un precio de exportación por diseño y no por peso.

Se espera que esta investigación despierte, aliente e incremente el interés de los mexicanos, por transformar las materias primas con que cuenta el país -en este caso la plata-, en productos manufacturados que incrementen la producción y exportación mexicana, -tal como es el caso de la joyería de plata-, con el objeto de impulsar nuevos sectores de exportación en todas sus potencialidades y beneficios que puedan traer al desarrollo de la economía nacional.

PROPUESTAS

- Fomentar la reducción de la cadena de comercialización de la joyería de plata mexicana en Canadá, al acercar al exportador mexicano directamente con el consumidor canadiense, sin necesidad de salir de México; a través de la creación de una página electrónica de propaganda que muestre sus productos, y la cual, esté dirigida especialmente al consumidor canadiense. Esta página debe estar perfectamente redactada en los idiomas inglés y francés; expresar claramente las garantías de compra y el tiempo de entrega de los productos; contar con correo electrónico, a través del cual se respondan las dudas de los consumidores inmediatamente y de forma amable. Además, contar con el apoyo confiable de una empresa de mensajería eficiente y de precios accesibles.
- Generar un entorno de integración a nivel nacional que fomente los mecanismos necesarios para conjuntar fuerzas de cada uno de los integrantes que conforman la cadena productiva de este sector. Algunos de estos mecanismos podrían ser los siguientes:

*Capacitación y préstamos otorgados por el gobierno, sin demasiados requisitos, y acordes a las necesidades y capacidades de los interesados, fomentando a través de ello, el trabajo en equipo, al otorgar mayores facilidades a aquellos artesanos joyeros que reúnan sus fuerzas para crear una empresa exportadora de joyería de plata en conjunto.

*Organización de eventos que incluyan a todos los actores que conforman el sector de joyería de plata, no para vender sus productos, más bien, centrándose en reconocerse como parte de un mismo sector comercial y económico, buscando en este tipo de sesiones; dinámicas, técnicas, proyectos y medios de trabajo grupal; a través de un plan meta que sea mensual, semestral o anual.

- A falta de una mejor actualización y producción de las fuentes de información, es posible que a través de instituciones educativas y empresariales dedicadas a este sector, se realice una revista mensual o trimestral, que invite y motive a todos los integrantes de esta cadena productiva, a escribir sus experiencias personales (técnicas de trabajo, logros, proyectos, errores, enseñanzas, etc.); así como, fomentar a través de esta publicación, un mejor y mayor conocimiento de las cifras económicas y comerciales actualizadas, además de información, que permita tanto a los participantes directos que conforman este sector, como a la población mexicana en general, conocer las virtudes de la plata, la joyería de plata y demás manufacturas que pueden producirse con este mineral.
- El gobierno mexicano debe otorgar facilidades para que los artesanos mexicanos puedan patentar sus diseños, sin un alto costo económico y sin trámites complejos, pues así, es posible incentivar el deseo por diseñar piezas de joyería realmente mexicanas; sin el temor de que todo el esfuerzo para diseñar una pieza de joyería, se vea mermado ante la casi instantánea copia del diseño.
- Es viable también, entrar al mercado canadiense de la joyería de plata, iniciando por la exportación de pequeñas piezas sueltas elaboradas en plata, que conforman una pieza de joyería terminada, tal es el caso de: mariposas para aretes, ganchillos, etc. Se iniciaría con un negocio de pequeñas partes que complementen el bien final; sin embargo, esto permitiría reconocer la forma de trabajo y necesidades específicas de los empresarios canadienses; logrando con ello, la obtención de contactos y mostrar la capacidad de responsabilidad de trabajo del exportador mexicano, al empresario canadiense, lo cual, podría incluso, crear una asociación estratégica que convenga a ambas partes y en la cual, posteriormente, se incluya la exportación de joyería de plata.

FUENTES CONSULTADAS:

❖ BIBLIOGRAFÍA

Acosta Roca, Felipe. *Incoterms*, México, Ediciones Fiscales ISEF, 1999, pp.

Acosta Roca, Felipe. *Trámites y documentos en materia aduanera*, México, ISEF, 3ª edición, 2005, 262pp.

Bajo, Oscar. *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona, Antoni Bosh, 1991, 159 pp.

Carlevari, Isidro. *Geografía económica mundial y argentina: Con particular referencia a Latinoamérica*. Argentina. Macchi, 5ta. ed., 1994, 479 pp.

Ceceña, José Luis. *México en la Órbita Imperial*. 2ª ed. El Caballito, México, 1973, 255 pp.

Codera, José María. *Diccionario de Comercio Exterior*. España, Pirámide, 1986, 214pp.

Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2006. México, Ediciones Fiscales ISEF, S. A., 38ª ed., 2006, XVI capítulos.

Daniel, John et al. *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. México. Pearson, 10ª. ed., 2004, 718 pp.

Dérbez Gómez, Arturo. *Herramientas para la importación y exportación de mercancías*. México, Red de capacitación en Comercio Exterior y Aduanas, tomo I, 2005, 872 pp.

García-Pelayo y Ramón Gross. *Pequeño Larousse Ilustrado*. México, Larousse, 1986, 1656 pp.

Gutiérrez-Haces, Teresa. *Procesos de Integración económica entre México y Canadá: una perspectiva histórica comparada*. México, UNAM, 2002, 143 pp.

Hart, Michael. *A North American Free Trade Agreement. The Strategic Implications for Canada*, Canadá. Institute for Research on Public Policy, 1990.
Hurlbut Searle, Cornelius. *Manual de Mineralogía*. Barcelona, Reverte, 1ª. ed. en español, 1991, 564 pp.

Ibarra, Guillermo y Ruela, Ana Luz. Coordinadores. *México y Canadá en la globalización. Fronteras tensionadas en América del Norte*. Mexico, Miguel Ángel Porrúa. 2000, 470 pp.

Ibarra, Guillermo y Ruelas, Ana Luz. Coordinadores. *México y Canadá en la globalización. Fronteras tensionadas en América del Norte*. Sinaloa, Grupo Editorial Miguel Angel Porrúa, 1ª edición, 2000, 470pp.

Inglehart, Ronald, Basañez, Miguel y Nevitte, Nail. *Convergencia en Norteamérica. Comercio, Política y Cultura*. México, Siglo XXI, 1994, pp. 223.
Jones Fielden, Clarence y Darkenwald Gordon, Gerald. *Geografía económica*. México, FCE, 2da. reimpression, 1983, 1018 pp.

Jones Fielden, Clarence y Darkenwald Gordon, Gerald. *Geografía Económica*. México, FCE, 2a. reimpression, 1983, 1018 pp.

Kindleberger, Charles. *Economía internacional*. Madrid, Aguilar, 7ª. ed., 1982, 608 pp.

Krugman , Paul R. y Obstfeld, Maurice. *Economía Internacional. Teoría y política*. España, McGraw- Hill, 3ª ed., 1995, 962 pp.

Ledesma, A. y Zapata, Cristina. Coordinadores. *Negocios y Comercialización Internacional*. Buenos Aires, Macchi, 1995, 718 pp.

Ledesma, Carlos Alberto. *Nuevos principios de Comercio Internacional. Para actuar en escenarios globalizados*. Buenos Aires, Macchi, 5ª. ed. 1997, 373pp.

Lerma Kirchner, Alejandro E. *Comercio Internacional. Metodología para la formación de estudios de competitividad empresarial. Guía práctica*, México, ECAFSA, 2ª ed., 2000, 366 pp.

Mara Bateman, Alan. *Yacimientos minerales de rendimiento económico*. Barcelona, Omega, 1ª. ed. en español, 1961, 975pp.

Mari, Miguel Ángel. *Principios de Economía*. Buenos Aires, Macchi, 1992,
Mascarilla Miró, Óscar. *Los "trilemas" de la globalización*. Barcelona, Universitat de Barcelona, 2003, 331pp.

Mc Goldrick's. *Canadian Customs Tariff <<Harmonized System>>*. Montreal, McMullin, Vol. 1, pp. 1146.

Mcdivitt, James. *Los minerales y el hombre*. México, Limusa, 1966, 220 pp.
Méndez Morales, José Silvestre. *Economía y le empresa*. México, McGraw-Hill, 1989, 2ª. ed., 360 pp.

Méndez Morales, José Silvestre. *Fundamentos de Economía*. México, MacGraw- Hill, 1990, 321 pp.

Mercado, Salvador. *Comercio Internacional I*. México, Limusa, 3ª. ed., 1994, 285 pp.

Merle, Marcel. *Sociología de las Relaciones Internacionales*. Madrid, Alianza Editorial, 2ª. ed., 1991, 663 pp.

Moreira Rodríguez, Héctor. Coordinador. *Entendiendo el TLC*. México, Centro de Estudios Estratégicos. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y Fondo de Cultura Económica, 1ª reimpresión, 1995, 238pp.

Naughton, William A. *Differing Styles and Business Practices in Inter-American Relations*. Inter-American Understanding Inc, Springfield, 2001.

Nieto Churruca, Ana y García-Lomas, Olegario. *Marketing Internacional*. Madrid, Pirámide, 2004, 600 pp.

Ortiz Wadgymar, Arturo, *La nueva economía mundial: actualidad de las teorías del comercio internacional en un mundo globalizado*. México, UNAM, IIE, Porrúa, 1999, 131 pp.

Osorio Arcila, Cristobal. *Diccionario de Comercio Internacional*. Bogotá, ECOE, 4ed., 2001, 235 pp.

Palomeque Torres, Antonio. *Geografía Económica. La Economía y su desarrollo*. Barcelona, Ramón Sopena S.A., 1ª. ed., 1962, 752 pp.

Puga, Cristina. *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, México, Porrúa, UNAM, FCPyS, 2004, 288 pp.

Ramírez Gómez, Ramón. *La moneda, el crédito y la banca. A través de la concepción marxista y de las teorías subjetivas*. UNAM, México, 5ª. ed., 1988, 410 pp.

Rey Romay, Benito. Coordinador. *La integración comercial de México a Estados Unidos y Canadá: ¿Alternativa o Destino?* 5ta. ed., México, Siglo XXI, UNAM, IIE, 1998, 420 pp.

Rodríguez Montero, Mario. *Perfil energético de América del Norte*. Secretaría de Energía, México, 2002, 72 pp.

Rosas, María Cristina. *México ante los procesos de regionalización económica en el mundo*. México, UNAM, IIE, 1996, 232 pp.

Sánchez Hernández, José Luis. *Naturaleza, Localización y Sociedad*. Salamanca, Universidad de Salamanca, 1ª. ed., 2003, 257pp.

Seymour E. Harris. *International and Interregional Trade*. Economics Handbook Series. New York, Mc Graw Hill Book, 1957.

Sirc, L. *Iniciación al Comercio Internacional*. España, Siglo XXI, 2ª ed, 1976, 213 pp.

Snider, Delbert. *Introducción a la Economía Internacional*. México, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, 1ª. ed. en español, 1963, 646 pp.

Spiridonova, Nina. *Curso superior de economía política*. Grijalbo, México, 1965, 488pp.

The World Bank Atlas, 2001.

Thoman, Richard S. *Geografía de la actividad económica. Introducción a un estudio mundial*. Madrid, Ediciones del Castillo, 1ª, ed. en español, 1966, 610 pp.

Torres Gaytán, Ricardo. *Curso de Teoría del Comercio Internacional*. México, Cátedra, 2ª versión, 1954, 416 pp.

Torres Gaytán, Ricardo. *Teoría del Comercio Internacional*. México, Siglo Veintiuno, 22a. ed., 2000, 467 pp.

Valiñas Fernández, Ricardo. *Segmentación de mercados*. México, ECAFSA, 1ª. Vega, Gustavo y Alba, Francisco. Compiladores. *México, Estados Unidos y Canadá*. México, Colegio de México, 1997, 389 pp.

Verea Campos, Mónica. Coordinadora. *50 años de Relaciones México-Canadá*, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, UNAM, 1994, 101 pp.

Zorilla Arena, Santiago. Aspectos socioeconómicos de la problemática en México. México, Limusa, 2002, 240 pp.

❖ HEMEROGRAFÍA

Ávila Connelly, Claudia. *El mercado de América del Norte, espacio económico para México*. En: Comercio Exterior. vol. 41, núm 7, México, Banco Nacional de Comercio Exterior, julio de 1991, 661-664 pp.

De la Rosa Mendoza, Juan Ramiro. *Relaciones entre apertura y crecimiento económico en México*, en: Revista de Comercio Exterior, Vol. 51, N° 5, BANCOMEXT, México, mayo 2001, p.439.

Fuentes-Berain, Sandra. *México y Canadá: la nueva frontera del norte*. En: Revista Mexicana de Política Exterior, n°. 44, México, Instituto Matías Romero, Secretaría de Relaciones Exteriores, otoño 1994, p. 24.

González Martínez, Yolanda. *Evolución reciente de las relaciones económicas entre México y Canadá*, en: Revista Mexicana de Política Exterior. No. 51, México, Instituto Matías Romero, Secretaría de Relaciones Exteriores, otoño-invierno, 1996-1997, pp. 116-133.

Konrad, Herman. *Los vecinos del vecino: comprender la ecuación Canadá-México*, en: Revista Mexicana de Política Exterior, No. 51, Otoño-Invierno, 1996, p. 37.

Lozano, Lucrecia. *Globalización y regionalización en la economía internacional*. en: Relaciones Internacionales, No. 59, Julio- Septiembre, CRI-FCPyS, UNAM, México, 1993, p. 47.

Martínez, José Ignacio. *La política de comercio exterior: de la racionalización del proteccionismo a la diversificación comercial*. en: Revista de Relaciones Internacionales. No. 62, abril-junio 1994, p. 99.

Montaño, Eduardo. *Recursos Minerales*. En: Cuadernos de Postgrado, Facultad de Química, UNAM, no. 28, México, 1995.

Trejo Vargas, Pedro. *A la fecha, no se han aprovechado los múltiples tratados internacionales firmados en México. ¿Lo lograremos en el próximo sexenio?* en: Práctica Fiscal, Laboral y Fiscal-Empresarial. Tax Editores, Año XV, publicación decenal, número 424, febrero de 2006, A15-D4 pp.

❖ CIBEROGRAFÍA

Aguinaga Muniategui, Iker. *Nota informativa del sector de la joyería*. Oficina Comercial de España en Toronto, 2001.
http://www.icex.es/staticFiles/Joyeria%20Apuntes%20de%20mercado_4835_.pdf

Canadá un socio de negocios poco conocido. Bancomext. Consejería Comercial en Vancouver.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/>

Chevalier, Patrick. *Canadian Minerals Yearbook 2004. Gold*.
http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/LaunchFrameSet?openagent&RefDoc=es01879.html&URL=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_e.asp&altlang=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_f.asp&disp=en&FrameSize=&end

Chevalier, Patrick. *Canadian Minerals Yearbook, 2004. Silver*.
http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/LaunchFrameSet?openagent&RefDoc=es01879.html&URL=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_e.asp&altlang=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_f.asp&disp=en&FrameSize=&end

Chevalier, Patrick. *Canadian Minerals Yearbook, 2004. Platinum Group Metals*.
<http://www.nrcan.gc.ca/mms/cmy/content/2004/71.pdf>

Consejería Comercial de Bancomext en Toronto. Primer semestre del año 2004.
<http://www.bancomext.gob.mx/consejeríasAN/canadatoronto/bancomext>.

Cortés, Roberto. *Ve tras la plata. Existen varias vetas de negocios por desarrollar en la industria de la platería*.
www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13596.

Determinando la viabilidad de exportar a Canadá. 2003
http://www.vinculando.org/empresa/canada/viabilidad.htm#_ftn27

Economic Outlook, n°79, mayo de 2006.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/>

Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de Ottawa. *Consejos para hacer negocios en Canadá*.
<http://www.icex.es/staticFiles/Consejos%20Canada>

Estadísticas del Banco de México. México, 2006. http://www.banxico.org.mx/Estudio_sobre_la_Cadena_Productiva_de_la_Joyeria_y_Orfebreria_de_Plata_y_Oro, Secretaría de Economía, Coordinación General de Minería, Dirección General de Promoción Minera, 2004.
<http://www.economia.gob.mx/pics/p/p518/Estudio.pdf>

Ficha de Canadá. En: publicaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior. México, 2006.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2673/FichaCanada.pdf>

Gutiérrez-Haces, Teresa. *Normas de origen: un mecanismo de exclusión comercial en el libre comercio*.
<http://www.tercermundoeconomico.org.uy/TME-116/analisis03.htm>.

Klapwijk, Philip. *World Silver Survey 2006 - The Highlights*.
http://www.thebulliondesk.com/content/reports/tbd/gfms/WSS06_highlights.pdf#search='World%20Silver%20Survey%2C%202006'

Klapwijk, Philip. *World Silver Survey 2006*.
http://www.gfms.co.uk/Market%20Commentary/WSS06_Presentation_Web.pdf#search='World%20Silver%20Survey%2C%202006'

Lavertu, Gaëtan, Embajador de Canadá en México. Comentarios en el Seminario *México-Canadá: Oportunidades de negocio en los mercados del Centro y Este de Canadá*. Bancomext. Ciudad de México. 24 de agosto de 2006.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=1262>.

Martín Maglio, Federico. *Tratado de Libre Comercio de Norteamérica*. Argentina, 2006. <http://www.fmmeduccion.com.ar/index.htm>

Méndez-Silva, Ricardo. Análisis respecto a la presentación del libro: *Jornadas sobre México y los Tratados de Libre Comercio*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. En: Boletín Mexicano de Derecho Comparado. Biblioteca Jurídica Virtual, número 112, 2006.
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/112/bib/bib12.htm>

Murrieta, Ofelia. *Plata mexicana*. <http://www.ofeliamurrieta.com/omplata.htm>

Navarro, Desireé. *Sin reservas*. En: El Universal, 23 de septiembre de 2006
<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/60747.html>

Notimex. Montreal, Canadá. *Sube exportación mexicana a Canadá*. En: El economista, sección: mercados y divisas, México, jueves 12 de enero de 2006. <http://www.economista.com.mx/>

Notimex. Montreal, Canadá. *Crecen 7.5% exportaciones mexicanas a Canadá*. En: El Universal Online. México, jueves 12 de enero de 2006. http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi_324944.html

Notimex. Montreal, Canadá. *Crecen 10 por ciento exportaciones de México a Canadá*. En: El Universal Online, México. 12 de septiembre de 2006. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/374645.html>

Notimex. Montreal, Canadá. *Aumentan 10 por ciento exportaciones de México a Canadá*. En: El financiero, México. Miércoles 13 de septiembre de 2006. <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/>

Notimex Montreal. *Exportaciones a Canadá repuntan*. En: Diario Monitor. México, 13 de octubre de 2006. <http://www.diariomonitor.com.mx/>

Organización Mundial de Comercio. Principales países exportadores e importadores de mercancías, 2004. http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2005_e/section1_e/i05.xls

Organización Mundial de Comercio. Principales países exportadores e importadores de servicios, 2004. http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2005_e/section1_e/i07.xls

Organización Mundial de Comercio. *Aumento del volumen del comercio mundial de mercancías y de la producción, por sectores, en 2004*. http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2005_s/chp_0_s/ch2.xls.

Organización de Naciones Unidas. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. *Informe sobre Desarrollo Humano*. Capítulo 4. Comercio Internacional: liberar el potencial del desarrollo humano. 2005, pág. 132. http://hdr.undp.org/reports/global/2005/espanol/pdf/HDR05_sp_chapter_4.pdf

Peñoles. Reporte Anual 2004. http://www.penoles.com.mx/penoles/inversionistas/disposiciones_cnbv/reporte_anual/info_gral.php

Portal Bancomext. *Consejos sobre la cultura de negocios en Canadá*. <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal>

Portal Bancomext. *Consejos para acceder al mercado canadiense*. En página electrónica: <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=2671&document=2661>

Ramírez Salamanca, Gloria. *Plan estratégico de exportación hacia Canadá. Sector: Joyería*. Profesional Inteligencia de Mercados. INTELEXPORT. Con la colaboración de la Oficina Comercial de Colombia en Canadá. 2000.
[http://mx.search.yahoo.com/search?p=plan+estrat%C3%A9gico+de+exportaci%C3%B3n+hacia+canada+sector%3A+joyer%](http://mx.search.yahoo.com/search?p=plan+estrat%C3%A9gico+de+exportaci%C3%B3n+hacia+canada+sector%3A+joyer%3A)

Ramos, Fernando. *Organismos financieros internacionales*. Universidad Abierta. <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/R/OrgFinInt-Ramos.htm>.

Rosas, María Cristina. *Much a do about nothing*. La Tercera Cumbre de las Américas. Partido de la Revolución Institucional.
<http://www.pri.org.mx/publicaciones/examen/numeros/2001/138/p81n1.htm>.

Secretaría de Economía. The NAFTA office of Mexico in Canada, *Mexico-Canada. Trade and Investment from Canada in Mexico*, 2006.
www.economiasnci.gob.mx/sphp_pages/files_varios/pdfs/Can_jun06.pdf

Statistics Canada. Canadá, 2006. <http://www.statcan.ca/>

The London Bullion Market Association. *London Market Statistics*.
http://www.lbma.org.uk/statistics_historic.htm.

The London Bullion Market Association. *London Market Statistics*.
http://www.lbma.org.uk/statistics_current.htm.

The World Fact Book. *People*
<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html>

❖ TESIS

Licenciatura:

Anaya Imaz, Jorge Alberto. *Línea de joyería en plata mexicana*. Facultad de Arquitectura. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2000, 141 pp.

De Paz Ramírez, Miguel Angel. *Diseño de colecciones de joyas en plata para exportación*. Facultad de Arquitectura. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2003, 153 pp.

Gómez González, Sara Patricia. *Línea de joyería mexicana*. . Facultad de Arquitectura. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2002, 109 pp.

Madrid Majul, Salomón. *Organización de una empresa artesanal del ramo de la joyería de plata*. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, 1973, 91 pp.

Montero Torres, Pedro Antonio. *Diseño de joyería de plata*. Facultad de Arquitectura. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1997, 157 pp.

Maestría:

Cabrera Cisneros, María del Carmen. *Competitividad de la Joyería de plata en los mercados internacionales*. Instituto Tecnológico Autónomo de México, 1999, 146 pp.

❖ ENTREVISTAS

Andrés Fonseca Murillo, Maestro en Artes, Coordinador del Grupo de Investigación y Desarrollo en Joyería y Director de la empresa *Hablando en plata*.

Jorge Alberto Anaya Imaz, Licenciado en Diseño Industrial, enfocado a la elaboración de joyería de plata.

Mónica Benítez Saltijeral, Directora del Centro de Información de Moda para Joyería de Industrias Peñoles

❖ CONGRESOS Y CONFERENCIAS

2º Congreso Empresarial de Operación Aduanera y de Comercio Exterior. Centro de Exposiciones Banamex, 2006. 20 y 21 de abril de 2006.

6ª Semana Nacional PyME. *Todas las oportunidades, apoyos y soluciones para iniciar, ampliar y fortalecer tu empresa o negocio*. Centro de Exposiciones Banamex. 8 al 12 de mayo de 2006.

Conferencia *Diseño, joyería y plata*, llevada a cabo el día 24 de octubre de 2006, en la Universidad Autónoma Metropolitana, Campus Azcapotzalco.

❖ ASESORÍA SOBRE ESTADÍSTICAS DEL WORLD TRADE ATLAS

Asesoría WTA, por Mariana Cárdenas Moreno en:
Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Banca de Desarrollo,
Periférico Sur 4333,
Col. Jardines en la Montaña,
Del. Tlalpan, 14201, México, D.F.

Anexos

ANEXO 1

Aspectos generales del comercio internacional

Características¹⁹²

- ✓ Se concreta al intercambio de bienes, servicios y capitales, así como al movimiento de población; analizando los efectos que éstos producen sobre el conjunto de la economía internacional; siendo su finalidad lucrativa o para el abastecimiento de un país en aquello que carece.

- ✓ Se centra en la compra-venta de bienes y servicios manufacturados, más que de productos agrícolas y recursos naturales.

- ✓ Lleva implícito que las partes que intervengan en este proceso, se beneficien mutuamente con el intercambio; pues es un recurso para el bienestar y un instrumento para el desarrollo económico.

- ✓ Es cada vez más accesible y dinámico gracias al avance tecnológico en comunicaciones y transportes.

- ✓ Se encuentra inmerso en una dinámica caracterizada por la distribución desigual de los recursos productivos, así como de las aptitudes y tecnología adquiridas por los hombres con la división y especialización del trabajo.

- ✓ Se lleva a cabo en un marco de apertura comercial, aunque los países desarrollados, tales como Estados Unidos, siguen utilizando el proteccionismo unilateral.

¹⁹²Ricardo Torres Gaytán. *Teoría del Comercio Internacional*, México, Siglo Veintiuno, 22da. ed., 2000.

Elementos¹⁹³

- ❖ Mercado: Es el conjunto de consumidores que ejercen una demanda sobre un producto específico. Es oportuno especificar que el mercado internacional no es homogéneo, pues hay diversas regiones y países, con cultura, nivel de desarrollo, medio ambiente, estructuras sociales, políticas y normatividad¹⁹⁴ que es necesario conocer y analizar para poder identificar un mercado meta, el cual es aquel que según sus características específicas, estará interesado en consumir el producto que se pretende comercializar.
- ❖ Producto: Es un bien o servicio cuya finalidad de producción es su intercambio a través de la compra o venta.
- ❖ Oferta: Conjunto de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado internacional para satisfacer necesidades específicas de sujetos pertenecientes a otros países.
- ❖ Demanda: Se define como la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo determinadas condiciones de precio, calidad, diseño, funcionalidad, atención y servicio.
- ❖ Demandante: Es la persona o empresa que debido a sus necesidades o intereses específicos compra el producto o servicio que esté en venta. Este rubro se puede clasificar como: a) decisor, decide qué tipo de bien o servicio comprar para la satisfacción de necesidades definidas, ya sean de tipo personal, familiar, laboral, o empresarial; b) consumidor, utilizará el producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades específicas; c) comprador, realiza físicamente la compra de un bien o servicio; sin que éste sea necesariamente el decisor o consumidor.

¹⁹³ La base para la clasificación de los elementos de comercio internacional se tomó de las siguientes fuentes:

- José Silvestre Méndez Morales. *Economía y la empresa*. México, 2ª. ed., 1993, págs 6 y 7.
- Ricardo Valiñas Fernández. *Segmentación de mercados*, México, ECAFSA, 1ª ed, 2000, págs. 19 y 20.

¹⁹⁴ Alejandro, E. Lerma Kirchner. Comercio Internacional. Metodología para la formación de estudios de competitividad empresarial. Guía práctica, México, ECAFSA, 2ª ed., 2000, p. 214.

- ❖ Oferente: Es la persona o empresa que ofrece un determinado bien o servicio, con el objetivo de obtener una ganancia económica y lograr una buena posición en los mercados exteriores.
- ❖ Costo: Es la cotización que se negocia con el cliente importador o exportador. Su ajuste varía dependiendo del volumen de la producción y de la compra, tipo de transporte, tipo de seguro, derechos de aduana y margen de utilidad calculado.
- ❖ Precio: Es la cantidad monetaria a la cual se vende el producto físico a los consumidores.
- ❖ Embalaje: Se refiere al tipo de empaque en el cual se envolverá y protegerá el producto a comercializar. Sus características tienen que orientarse a la resistencia, protección, practicidad, manejo y atractivo del producto.
- ❖ Transporte: Le corresponde la movilización de mercancías en los procesos de exportación e importación del lugar de origen al lugar de destino. Los tipos de transportación son: terrestre, marítimo y aéreo. Dependiendo el tipo de transporte que se elija variarán los costos y tiempo de entrega.
- ❖ Legislación: Las legislaciones de un país a otro son diferentes, pero es indispensable reconocer qué tipo de normas jurídico-administrativas aplican en el país de origen y de destino. Ignorar este elemento impedirá el acceso de las mercancías importadas o exportadas al país donde fueron demandadas.

Factores¹⁹⁵

- ❖ Tierra: Son todos aquellos recursos naturales que intervienen en el proceso de producción, ejemplo de ello, lo son: la tierra, el agua, los minerales, la atmósfera, etc. Éstos se encuentran distribuidos desigualmente en los países.

¹⁹⁵ Para realizar la clasificación de factores se consultaron las obras siguientes:

- L. Sirc. *Iniciación al Comercio Internacional*, España, Siglo XXI, 1976, p. 107.
- Salvador Mercado. *Salvador Mercado. Comercio Internacional I*, México, Limusa, 3ª. ed., 1994, págs. 37-41.

- ❖ **Clima:** Influye en las corrientes comerciales, ya que del mismo dependen, la forma de vida, carácter, gusto y las características de los consumidores y por ende las características de los productos pueden verse favorecidos o afectados.
- ❖ **Trabajo:** Es la actividad humana mediante la cual se transforman y adaptan los elementos de la naturaleza para satisfacer necesidades humanas.
- ❖ **Fuerza de trabajo:** Son los recursos humanos capacitados para aplicar e innovar productos de alto nivel tecnológico.
- ❖ **Capital:** Constituye los recursos económicos capaces de reproducirse y que ayudan a la producción o a la inversión; ejemplo de ello, lo son: la maquinaria, el equipo, la herramienta, las instalaciones, los edificios, etc.
- ❖ **Organización:** Es el procedimiento que permite sistematizar el proceso productivo a través de la dirección de la unidad productora, con el objetivo primordial de obtener una ganancia económica.
- ❖ **Tecnología:** Es la aplicación de conocimientos científicos, empíricos y técnicos para lograr el arreglo, la mejora y la expansión de la producción de bienes y servicios.
- ❖ **Normas, costumbres y hábitos comerciales:** Son factores importantes, pues para introducir un producto o servicio a un mercado extraño, es indispensable conocer el número de habitantes, la religión que se practica, el idioma oficial, el tipo de gustos de la población, tipo de moneda, poder adquisitivo y competencia interna.
- ❖ **Aspectos que favorezcan o no la comercialización:** Entre ellos se encuentran el tipo de relación vecinal (cercana o lejana) entre ambos países; los conflictos políticos, económicos y sociales; así como el grado de evolución industrial con los cuales cuente el país con el cual se desea establecer relaciones comerciales.
- ❖ **Competencia:** Este factor es muy importante, ya que el nivel de comercialización y especialización dependerá del tipo y cantidad de rivales comerciales tenga un determinado producto en los mercados internacionales.

- ❖ Política comercial: Disposición de los gobiernos para promover o limitar el comercio exterior de acuerdo con los intereses nacionales y de los grupos en el poder dentro de cada Estado.

Situación actual

El comercio internacional actual se inició con los Acuerdos de Bretton Woods, realizados en 1946, los cuales permitieron la creación del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), cuya función principal es poner en marcha sistemas de cooperación y de ayuda financiera a los países menos desarrollados. En 1947, se lleva a cabo el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), el cual reguló hasta el 1º de enero de 2005 las acciones llevadas a cabo dentro del comercio internacional; quedando como heredera de este cargo la Organización Mundial de Comercio (OMC), la cual permite un foro de discusión multilateral, además propicia ciertas reglas dentro del comercio internacional, tales como restricciones de barreras comerciales, y eliminación de privilegios a países oficiales, buscando fomentar con ello el equilibrio en materia comercial, laboral e inclusive medioambiental. Hoy en día cuenta con más de 140 miembros, que en conjunto llevan a cabo más del 90% del comercio mundial, incluyendo en estas cifras a países como Rusia y China. Asimismo, más de 30 países están actualmente en negociaciones para ser miembros.¹⁹⁶

Todo ello, fomentó la creación de procesos y actores que han ido fortaleciendo la dinámica de globalización económica en la cual estamos inmersos. Entre los cuales se pueden destacar:

- Procesos que fomentan la integración económica: En este rubro se encuentra el fenómeno de la regionalización, el cual se caracteriza por la formación de bloques entre países que conforman un espacio económico propio, intentando con ello fortalecer vínculos económicos

¹⁹⁶ Consultar:

- John Daniel et al. *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*, México. Pearson, 10ª. ed., 2004, págs. 194 y 195.
- Mascarilla Miró. Op. cit., p. 35.

entre sí y acentuar el intercambio mediante la unificación de los mercados nacionales, bajo el supuesto de generar beneficios comunes.¹⁹⁷ Este proceso permite, a través de los acuerdos firmados y ratificados en materia comercial, desarrollar la actividad económica con pocas incertidumbres en la mayoría de los países del mundo.

- Actores empresariales: Constituido por las empresas privadas, las cuales son el motor de crecimiento del comercio mundial. Éstas se pueden dividir en: 1) Empresas Transnacionales: son la encarnación viva del capitalismo en fase de globalización, tienen un enorme volumen de actividad y de control oligopólico en actividades industriales y servicios cruciales¹⁹⁸. Son sociedades que operan más allá del lugar en que fueron establecidas, teniendo como principal herramienta a la inversión extranjera, lo cual les permite penetrar en los mercados nacionales, aumentando con ello su poder y expansión, logrando con ello, ser los principales actores de las relaciones económicas internacionales; y 2) Grandes, medianas, pequeñas y micro empresas: éstas pueden comercializar con el mercado exterior; sin embargo no tienen capacidad (sobre todo económica, pero también influyen aspectos políticos y sociales) para establecer filiales más allá de las fronteras nacionales del país en el cual constituyeron su empresa. Cada una de ellas tiene características específicas, muestra de ello es el tipo productos que producen; así como, la cantidad y especialización de su capital de trabajo.

¹⁹⁷ Juan Ramiro de la Rosa Mendoza, *Relaciones entre apertura y crecimiento económico en México*, en: Revista de Comercio Exterior, Vol. 51, N° 5, BANCOMEXT, México, mayo 2001, p.439.

¹⁹⁸ José Luis Sánchez Hernández. *Naturaleza, Localización y Sociedad*. Salamanca, Universidad de Salamanca, 1ª. ed., 2003, p. 149.

ANEXO 2

Aspectos generales de la plata

Características¹⁹⁹

- ✓ Es un recurso no renovable por su condición inorgánica y en cuya localización geográfica el hombre no puede tener ninguna intervención, lo cual provoca que a corto, mediano o largo plazo se agote; sin embargo, este problema se atenúa, pues puede recuperarse cuando el instrumento u objeto fabricado con ellos cae en desuso.

- ✓ Su localización es fija, restringida y en muchos casos subterránea. En este sentido, la plata se ubicará en el lugar exacto donde se encontró el yacimiento²⁰⁰, sin posibilidad de poderse ampliar o mover a otro territorio. En el proceso de localización, interviene el azar, lo cual provoca que el empresario minero no pueda establecer con exactitud en que momento se agotará el yacimiento que se está explotando; ni podrá prever la aparición de un nuevo yacimiento que puede entrar repentinamente en competencia en un mercado supuestamente dominado hasta el momento por él.

- ✓ Tienen una importancia muy grande en la economía mundial, debido a su gran rareza, su resistencia al ataque de los agentes atmosféricos y de los ácidos, su fácil divisibilidad, su belleza y por su manifestación exterior como elemento monetario.

- ✓ Su elevado valor intrínseco hace que su empleo sea casi únicamente el de satisfacer la vanidad y el de su transformación en instrumento

¹⁹⁹ Las características de los metales preciosos se consultaron en:

- Carlevari, Isidro. *Geografía económica mundial y Argentina: Con particular referencia a Latinoamérica*. Argentina. Macchi, 5ta. ed., 1994, 479 pp 345 y 346.
- Thomas P. *The International Silver Trade*. Woodhead Publishing Company, Cambridge, 1992, págs. 66 y 67.

²⁰⁰ Se puede definir como yacimiento al lugar terrestre o marítimo en el cual existe una concentración abundante de un mineral determinado.

monetario. Sin embargo, parte de la producción anual, se emplea como materia prima o en los procesos de producción industrial.

- ✓ Posee brillo metálico, opacidad, dureza, ductilidad, maleabilidad y fusibilidad.²⁰¹
- ✓ La plata es un cuerpo con peso específico de 10.5 gramos, es el más blanco de todos los metales y es capaz de adquirir un brillo hermoso a través del pulido. Su temperatura de fusión es de 962 grados y de ebullición de 1,950 grados centígrados, su peso atómico es de 107.88. Su dureza es de 2.0 a 2.5, superior a la del oro e inferior a la del cobre.
- ✓ Se encuentra generalmente en masas filamentosas bastante rizadas, junto con otros muchos minerales típicos, entre los que destaca la argentita (sulfuro de plata) y a menudo el cobre. También se encuentra como componente en las menas (rocas) de plomo, cobre y zinc, por lo cual, la mitad de la producción mundial de plata se obtiene como subproducto al procesar dichas menas.
- ✓ Necesita ser aleado -mezclado- con otro material para poder ser trabajado, comúnmente se utiliza el cobre. Es insoluble en ácidos diluidos, pero se disuelve en ácido nítrico o sulfúrico concentrado.

²⁰¹ Las características de las particularidades de la plata se describen a continuación:

- Opacidad: No es transparente, por lo cual no permiten pasar la luz.
- Dureza: Es sólida, difícil de cortar, romper o doblar.
- Ductilidad: Puede estirarse, adelgazarse y alargarse con facilidad.
- Maleabilidad: Puede forjarse o aplastarse en láminas más o menos gruesas.
- Fusibilidad: Puede fundirse, lo cual les permite alearse (mezclarse) con otros metales.

Consultado en: García-Pelayo y Ramón Gross. *Pequeño Larousse Ilustrado*, México, Larousse, 1986, págs: 373,374, 488, 649 y 741.

Factores

a) Factores geográficos o naturales: Son el principal determinante de la producción de plata, pues estos escapan a toda posibilidad de mejoramiento o cambio en su producción por parte del hombre. Sólo existe la posibilidad de descubrirlos, evaluarlos y decidir sobre la mejor vía para extraerlos. Por ello, es importante la ubicación exacta del yacimiento de plata, pues esto permitirá conocer la profundidad, cantidad y calidad del mineral; lo cual permitirá obtener el grado de aprovechamiento económico de la explotación.

b) Factores relativos a la condición humana: Aún con el avance de tecnología, el hombre no puede intervenir directamente en el proceso de extracción minera de plata; por ello, es necesario incluir en este punto que el trabajo realizado por los mineros es peligroso, cansado y laborioso; por lo cual, las fuentes de reclutamiento de personal tienden a agotarse.

c) Factores económicos: En la minería moderna, se tiene que llevar a cabo un gran desglose de inversiones, principalmente en la búsqueda de yacimientos, además de que confronta serios riesgos, que sólo los gobiernos o empresas poderosas pueden soportar; ya que los resultados en los trabajos de exploración son muchas de las veces tardíos o nulos.

Otro aspecto a considerar como factor económico, es la influencia de la Ley de la oferta y la demanda sobre los metales preciosos la cual puede intervenir en dos sentidos inversos: a) cuando la demanda es mayor que la oferta, provoca que los precios de estos metales se eleven; y b) cuando la oferta aumenta desmedidamente con relación a la demanda, los precios caen bruscamente.²⁰² Es importante reconocer que el precio de la plata se encuentra directamente influido por el aumento o disminución de los precios a nivel internacional de los otros metales preciosos, especialmente por el oro.²⁰³

²⁰² Dr. Eduardo González Partida. *Yacimientos Minerales*. En página electrónica: http://www.geociencias.unam.mx/~rmolina/Diplomado/yacimientos/yacimientos_1.html.

Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2006.

²⁰³ Para analizar las características generales del comercio internacional actual del oro y del platino revisar las gráficas y tablas incluidas en el anexo 4 de esta tesis.

ANEXO 3

Definición de joyería de plata

La Cámara de Joyería de México, define a la joyería como "todos aquellos objetos utilizados como adorno personal: aros, anillos, collares, cadenas, pendientes, medallas e insignias religiosas, pulseras, brazaletes, prendedores, cadenas de reloj, alfileres de corbata, gemelos, hebillas de cinturón y otros".²⁰⁴

Las joyas son objetos que no satisfacen una necesidad primaria, pues se puede prescindir de ellas, sin embargo, las necesidades propias del ser humano, trascienden al desenvolvimiento social, factor por el cual, se propicia la demanda ornamental.²⁰⁵

Se puede definir a la joyería de plata, como una serie de adornos personales que tienen como material principal de elaboración, el mineral denominado plata; éstos son utilizados desde tiempos muy antiguos por personas de todas las culturas como ornamentos, emblemas religiosos o distintivos de rangos oficiales. Su objetivo principal, es la decoración del cuerpo humano, además de que representan estatus social y se les puede apreciar no sólo como valores económicos, además se les puede agregar valores sentimentales.²⁰⁶

La joyería se divide en dos grandes grupos: a) joyería fina: realizada con metales y piedras preciosas y su precio es alto; y b) joyería de fantasía: también llamada bisutería, la cual es realizada con materiales que fungen como réplica de los metales y piedras preciosas, así como otro tipo de materiales, los cuales pueden ser, plástico, telas, plumas de aves, en fin, todo tipo de material que permita el ornamento del cuerpo humano, y su precio es considerablemente más bajo, en comparación con el de la joyería fina. En lo

²⁰⁴ *Definición de joyería. Cámara de Joyería en México.* En página electrónica: <http://www.camaradejoyeria.com.mx>. Fecha de consulta: 15 de agosto de 2006.

²⁰⁵ Miguel de Paz Ramírez. Diseño de colecciones de joyas en plata para exportación. Facultad de Arquitectura. CIDI, UNAM, México, 2003, p. 30.

²⁰⁶ Consultado en:

- Cabrera Cisneros. Op. cit., p.28.
- De Paz. Op. cit. p. 36.

que respecta a la joyería de plata, al ser elaborada con un metal precioso, forma parte de la joyería fina, sin embargo debido a que su precio es mucho más bajo que el de la joyería de oro y de platino, en ocasiones, la llegan a confundir con joyería de fantasía.²⁰⁷

Para realizar joyería de plata, es indispensable llevar a cabo el proceso de aleación, también llamado "liga", el cual consiste en mezclar la plata con otro mineral, para que ésta pueda ser trabajada, pues de otra forma su consistencia natural sería chiclosa, imposibilitando con ello que pueda ser moldeada para la creación de piezas de joyería. El mineral más utilizado a nivel mundial para proporcionar dureza a la plata, es el cobre, el cual presenta una conductividad eléctrica y térmica muy alta, lo cual facilita la mezcla de estos dos minerales, otorgándole a la plata la capacidad de poder ser transformada, además de resistencia y dureza.

Se utilizan diversos porcentajes de plata y cobre para llevar a cabo la aleación o liga, el porcentaje más común a nivel mundial es el denominado *sterling*, plata ley ó .925, pues contiene 92.5% de plata y 7.5% de cobre. También son utilizados otros tipos de porcentaje, entre los cuales se encuentran: el porcentaje de aleación alemana, la cual contiene 80% de plata y 20% de cobre; y el porcentaje de aleación denominado *dólar*, el cual contiene 90% de plata y 10% de cobre. La forma en que se utiliza la plata, para transformarla en joyería, se denomina granalla y su característica es que está molida, lo cual facilita el procedimiento de aleación con el cobre.²⁰⁸

La plata es un metal muy manejable y versátil, ya que es muy maleable, por lo tanto, se puede trabajar tanto en máquina como manualmente, lo cual, permite hacer figuras en todas las formas que se pueden imaginar, pues la única

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Consultado en:

- Klapwijk, Philip. *World Silver Survey 2006 - The Highlights*. Op. cit. p. 10.
- Cabrera Cisneros. Op. cit., p.3.

limitación existente es la falta de creatividad. Para trabajar la plata se utilizan herramientas como sopletes, pulidoras, pinzas y seguetas.

La tendencia²⁰⁹ mundial en joyería de plata que regirá en el año 2007, según el Centro de Información de Moda para Joyería de la Industria Peñoles, estará enfocada en el concepto de *Imperios*, por ello, las piezas de joyería para el próximo año buscarán expresar a través de sus formas la plenitud de imperios, tales como, el napoleónico y el astro-húngaro, con un sutil toque de Oriente, a través del nuevo estilo bizantino, enfocado principalmente a figuras sagradas evangelistas y ángeles rodeados de una orla con figuras geométricas.²¹⁰

²⁰⁹ Tendencia: Define la moda del momento y proyecta las características generales que ésta tendrá en el futuro. Para crear una tendencia, se analiza al consumidor, a través de consensos mundiales que estudian los aspectos económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos. El objetivo es reducir la incertidumbre por medio de una construcción colectiva y con ello asegurar el éxito de los productos. Consultado en: Miguel de Paz Ramírez. Op. cit.

²¹⁰ Desirée Navarro. *Sin reservas*. En: El Universal, 23 de septiembre de 2006. En página electrónica: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/60747.html>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2006.

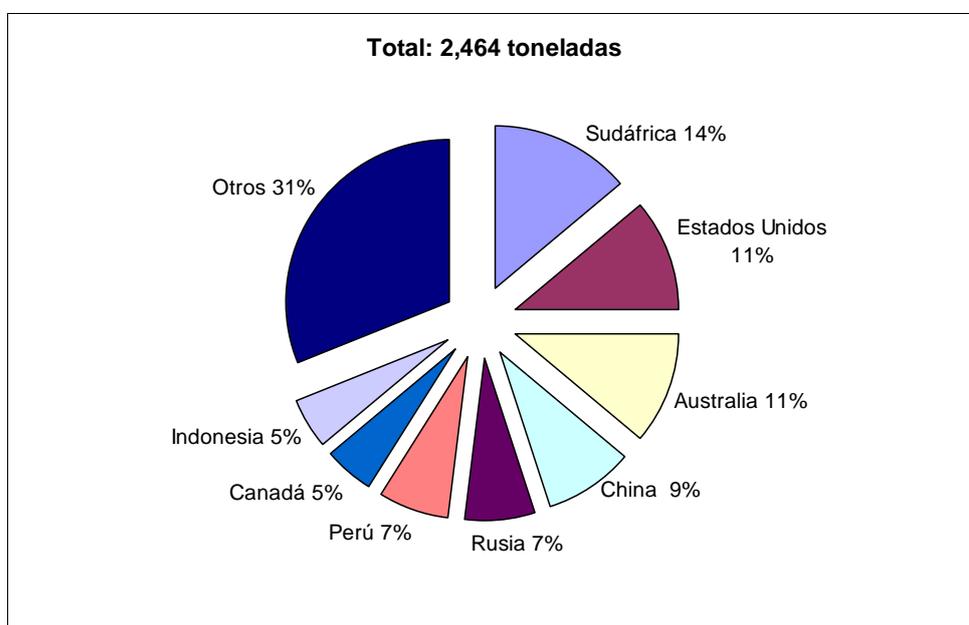
ANEXO 4 Mercado internacional de oro y de platino

➤ Promedio de los precios mundiales de oro. 2000-2004.

MES	2000 (US\$/oz)	2001 (US\$/oz)	2002 (US\$/oz)	2003 (US\$/oz)	2004 (US\$/oz)
Enero	284.32	265.49	281.65	356.86	413.19
Febrero	299.94	261.86	295.5	358.97	404.88
Marzo	286.39	263.03	294.05	340.55	406.67
Abril	279.86	260.48	302.68	328.18	403.26
Mayo	275.31	272.35	314.49	355.68	383.78
Junio	285.73	270.23	321.18	356.35	392.37
Julio	281.55	267.53	313.29	351.02	398.09
Agosto	274.47	272.39	310.25	359.77	400.51
Septiembre	273.68	283.42	319.16	378.95	405.28
Octubre	270.00	293.06	316.56	378.92	420.46
Noviembre	266.01	276.16	319.15	389.91	439.38
Diciembre	271.45	275.85	332.42	406.95	442.08

Fuente: Elaboración propia en base a The London Bullion Market Association. *London Market Statistics*. http://www.lbma.org.uk/statistics_current.htm. Fecha de consulta: 30 septiembre 2006.

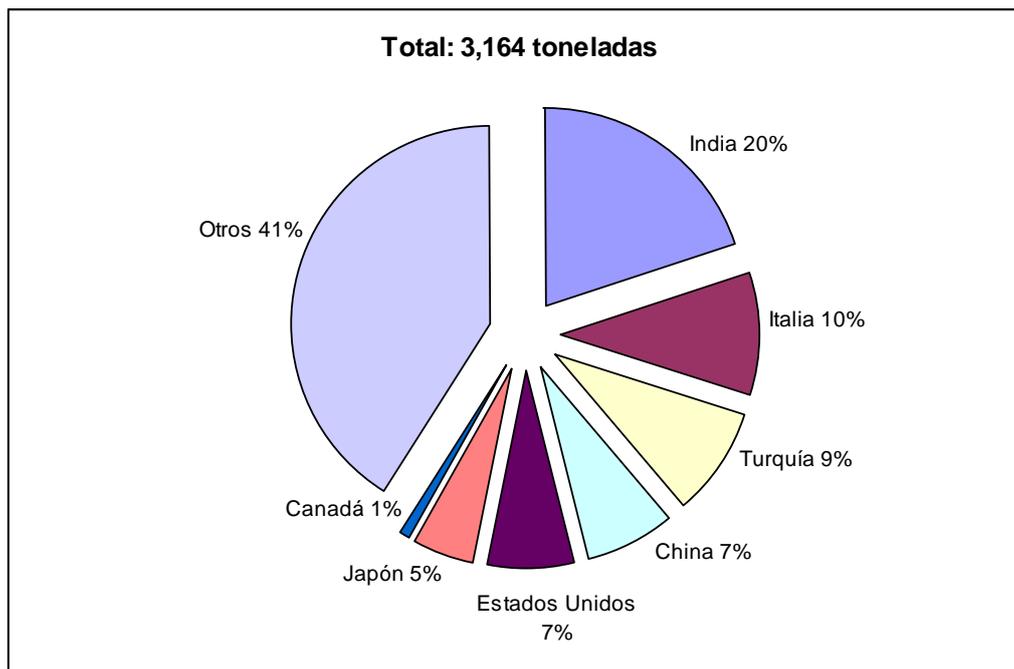
➤ Principales países que producen oro



Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. *Canadian Minerals Yearbook 2004. Gold*. p 24.6.²¹¹

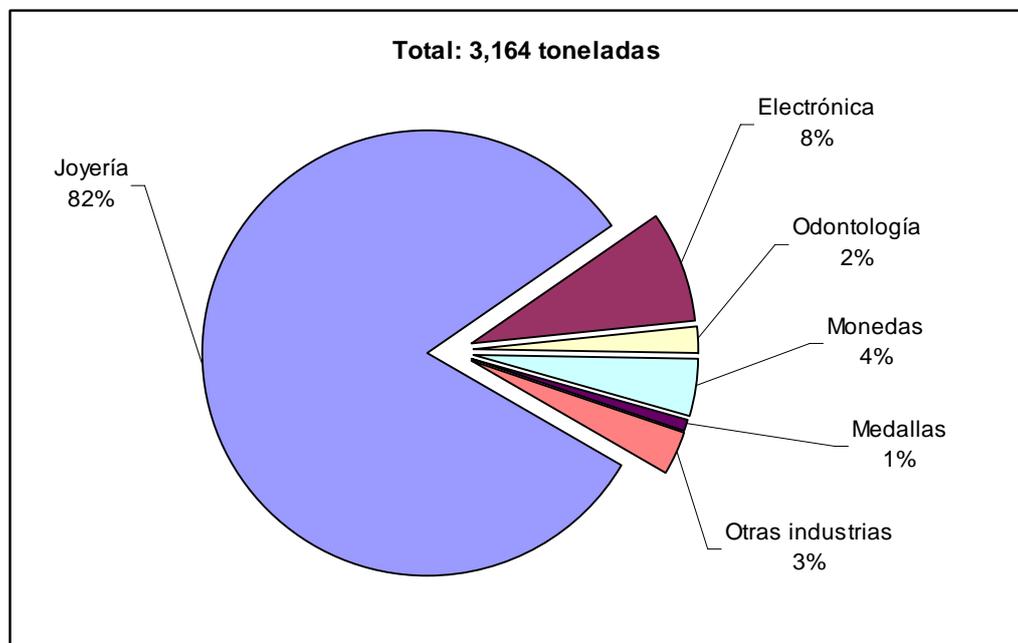
²¹¹ http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/LaunchFrameSet?openagent&RefDoc=es01879.html&URL=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_e.asp&altlang=http://www2.nrcan.gc.ca/mms/export/menu_f.asp&disp=en&FrameSize=&end Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2006.

➤ **Principales países que manufacturan oro**



Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. *Canadian Minerals Yearbook 2004. Gold.* p.24.6.²¹²

➤ **Principales industrias para las cuales se manufactura oro**



Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. *Canadian Minerals Yearbook 2004. Gold.* p. 24.6.²¹³

²¹² Ibidem
²¹³ Ibidem

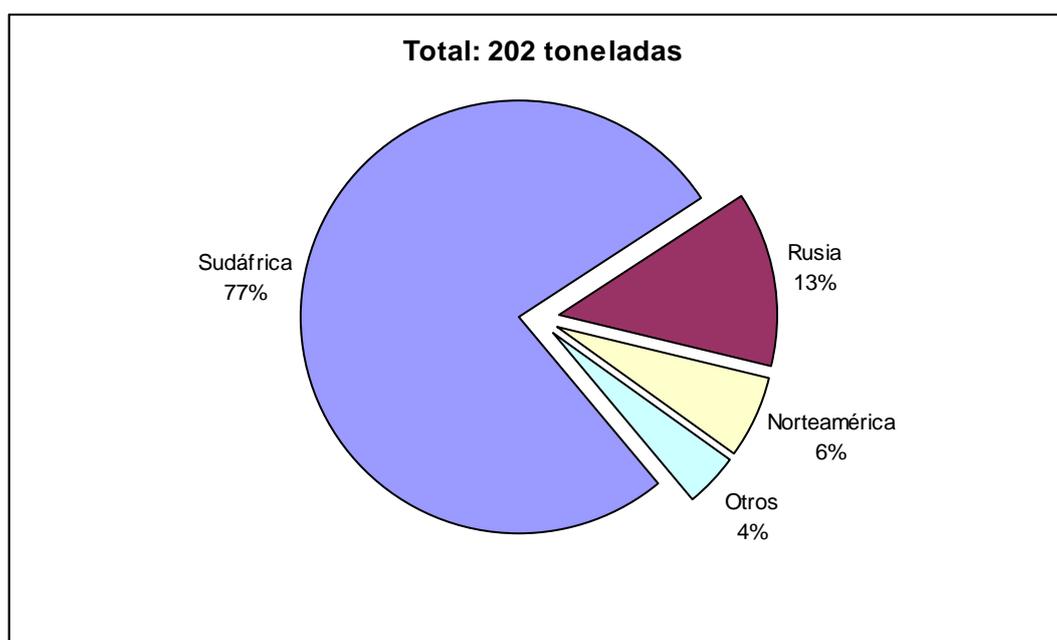
Mercado internacional de platino

➤ Promedio de los precios mundiales de platino. 1998-2004.

Año	Precio (US\$/oz)
1998	371.83
1999	377.63
2000	545.32
2001	529.03
2002	540.13
2003	692.51
2004	845.99

Fuente: Elaboración propia en base a: Patrick Chevalier. Canadian Minerals Yearbook, 2004. *Platinum Group Metals*. p. 41.4.²¹⁴

➤ Principales países que producen platino

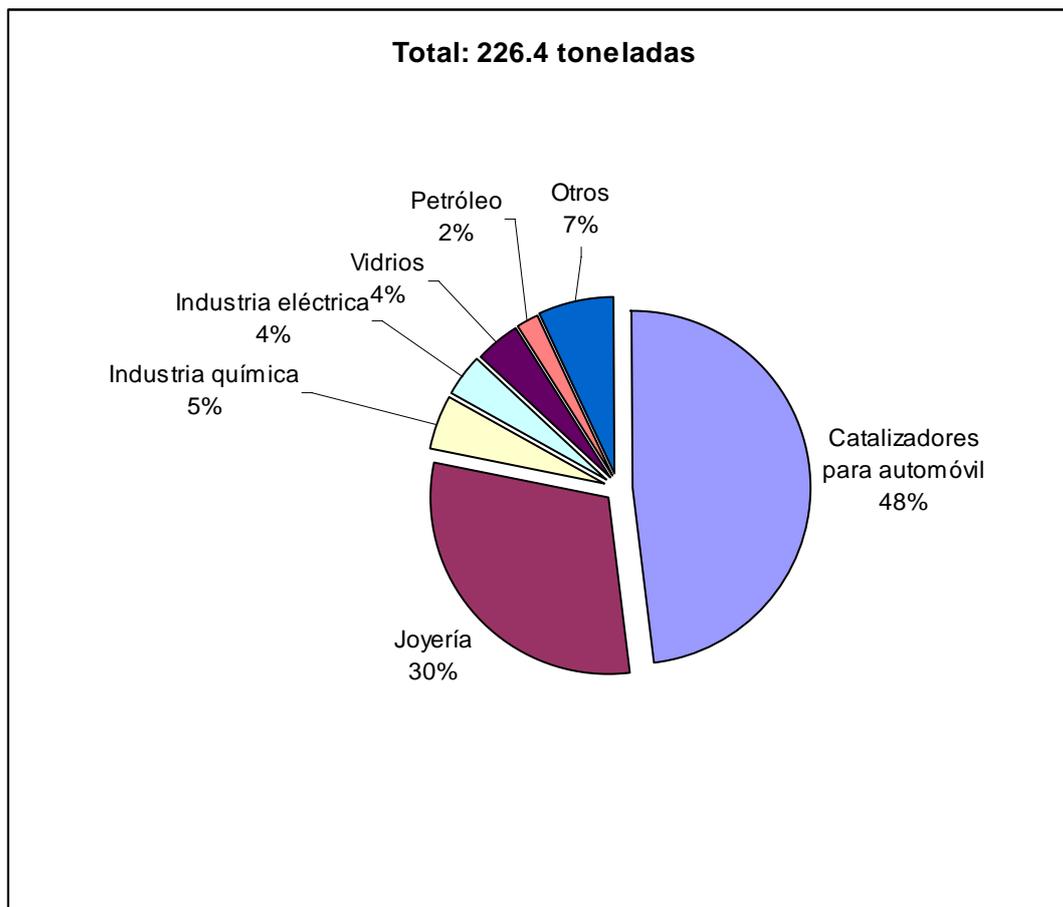


Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. Canadian Minerals Yearbook, 2004. *Platinum Group Metals*. p. 41.4.²¹⁵

²¹⁴ <http://www.nrcan.gc.ca/mms/cmty/content/2004/71.pdf> Fecha de consulta: 20 de Septiembre de 2006.

²¹⁵ Ibidem.

➤ Principales industrias para las cuales se manufactura platino



Fuente: Elaboración propia en base a Patrick Chevalier. Canadian Minerals Yearbook, 2004. *Platinum Group Metals*. p. 41.7.²¹⁶

²¹⁶ Ibidem.

ANEXO 5

Aspectos generales del mercado canadiense

❖ Situación geográfica

La nación canadiense se encuentra ubicada en la parte septentrional del Continente Americano. Su territorio limita al Norte con el Océano Glacial Ártico, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con los Estados Unidos de Norteamérica y al Oeste con el Océano Pacífico y Alaska. Es el segundo país más grande del mundo, después de Rusia, pues su superficie total es de 9,970,610 kilómetros cuadrados, casi cinco veces más grande que territorio mexicano. Debido a su posición geográfica, su clima se distingue por tener crudos inviernos y veranos templados.

Su capital es Ottawa y se encuentra ubicada en la provincia de Ontario, se encuentra dividido en diez provincias y tres territorios. Las provincias son: Alberta, Columbia Británica, Manitoba, New Brunswick, Terranova, Nueva Escocia, Ontario, Isla del Príncipe Eduardo, Québec y Saskatchewan; y los territorios son: Del Noroeste, Del Yukón y Nunavut. Y sus ciudades más importantes son: Ottawa, Toronto, Montreal, Vancouver, Winnipeg, Québec, Edmonton, Calgary, Hamilton, Kitchener, Halifax, London y Saint Catharines.

Para poder contar con una aproximación visual de los datos antes descritos, se muestra a continuación el territorio que ocupa Canadá:

CANADÁ



Fuente: Tomado de Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. En página electrónica:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2673/FichaCanada.pdf>
Fecha de consulta: 15 de julio de 2006.

❖ Clima

El clima es muy variable de una región canadiense a otra, pues en la Costa del Pacífico, el verano es fresco y seco, mientras que el invierno, se caracteriza por ser templado y lluvioso. De las Montañas Rocosas a los Grandes Lagos, domina un clima con verano corto y caluroso e invierno largo y frío. Las regiones de Ontario y Québec, se distinguen por un clima húmedo con precipitaciones continuas, verano caluroso e invierno frío

❖ Población

En el año 2005, la población canadiense ascendía a 32.8 millones de habitantes, la mayor parte de esta población vive en las zonas urbanas, es decir, el 77% de la población está distribuida como se muestra en el cuadro, las ciudades de Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary y Edmonton.²¹⁷

Su densidad de población es considerablemente baja, pues hay aproximadamente 3 habitantes por kilómetro cuadrado, pero la organización y eficiencia de sus agentes económicos lo distinguen como un país de elevado desarrollo industrial y un alto nivel de vida.²¹⁸

Distribución principal de la población en las zonas urbanas canadienses

Ciudad	Millones de habitantes
Toronto	5.10
Montreal	3.57
Vancouver	2.13
Ottawa	1.13
Calgary	1.01
Edmonton	0.99

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. Op. cit.

Los idiomas oficiales de Canadá son el inglés y el francés, el primero es dominado por el 70% de la población, y el segundo por el 30% restante de la población, siendo Québec y Montreal las principales provincias que utilizan el francés como lengua materna.²¹⁹

Debido a que Canadá se caracteriza por una gran diversidad de razas y culturas, se debe considerar que el 18% de la población domina como lengua materna otros idiomas, tales como: chino, italiano, alemán, polaco y español. Asimismo, esta característica esta presente también en la religión, pues el 47%

²¹⁷ Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. Op.cit.

²¹⁸ *Determinando la viabilidad de exportar a Canadá*. 2003, En página electrónica: http://www.vinculando.org/empresa/canada/viabilidad.htm#_ftn27. Fecha de consulta: 18 de agosto de 2006.

²¹⁹ Portal Bancomext. *Ficha de Canadá*. Op. cit.

de la población es católica, el 36% de la población es protestante, y el 17% restante corresponde a otras religiones de las cuales destacan: la islámica, la judía, la hindú y la budista.²²⁰

En lo que respecta a la cultura, se caracteriza por una herencia fundamentalmente anglosajona, pero en Québec domina la herencia francesa. Asimismo, no se debe olvidar el rasgo multicultural que forma parte de Canadá, lo cual imposibilita la homogeneización de cultura, hábitos y preferencias de la población.

Es esencial enfatizar el multiculturalismo existente en Canadá, pues "esto se refleja entre otras cosas, en las importaciones realizadas por el mercado de la población inmigrante de ciertos insumos como productos típicos y de uso diario en sus culturas".²²¹ El conjunto de grupos étnicos que han emigrado a Canadá totaliza los 3, 197,480 millones de habitantes, de este total, la población asiática suma los 2 ,070,675 millones de habitantes, la población africana contabilizan 670,590 millones de habitantes, la población árabe conforma 244, 665 millones de habitantes, la población latinoamericana cuenta con 176,765 millones de habitantes, otros grupos pequeños de población étnica contabilizan los 69,745 millones de habitantes y la mezcla de grupos étnicos conforma 61,575 millones de habitantes.²²²

En cuestión de género, la población canadiense está equilibrada, pues el 49.5% de la población lo conforma en sexo masculino, mientras que el 50.5% de la población esta integrado por el sexo femenino. Asimismo, la tasa de alfabetización canadiense corresponde al 85% de la población que habita en Canadá.²²³ En lo que respecta al promedio de edad de esta población, se calcula que para el año 2011, el 30% de la población tendrá más de 55 años, sobrepasando al grupo de población que contará con menos de 25 años. En el año 2003, del total de la población canadiense, el 18.8% era formado por niños de 0 a 14 años, el 20% de la población, lo constituían jóvenes de 15 a 29 años,

²²⁰ Ibidem

²²¹ Revista de Negocios Internacionales, Bancomext, Año 13, Núm. 143, Febrero 2003, p.32.

²²² The World Fact Book. *People*. 2003. En página electrónica:

<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html>. Fecha de consulta: 10 de agosto de 2006.

²²³ Ibidem

el 44.1% de la población estaba conformado por adultos de 30 a 59 años, y el 16.8% de la población lo constituían adultos mayores de 60 a 90 años.²²⁴ Esta tendencia continúa en la actualidad y se puede considerar que el nicho de mercado²²⁵ mayor en Canadá es el constituido por los adultos, los cuales disponen con capacidad de compra, pues son un sector de la población que se encuentra económicamente activo.

❖ Forma de Gobierno

En lo que respecta a su forma de gobierno, Canadá se constituye en base a una Monarquía Constitucional y a un Estado Federal con representación parlamentaria democrática, lo cual significa que los canadienses reconocen a la Reina de Inglaterra, Isabel II como Jefe de Estado, la cual está representada por el Gobernador General canadiense, puesto actualmente desempeñado por Michaëlle Jean.

La forma de gobierno canadiense se lleva a cabo en dos niveles, es decir, existe el gobierno federal y el gobierno provincial; el primero es representado por el Primer Ministro y el Gabinete; y el segundo, es representado por un gobernante, denominado *Première* y un gabinete provincial independiente.

En la actualidad, hay cinco partidos políticos canadienses, los cuales son: el Conservador, el Nuevo Partido Democrático, el Bloque Quebequois, el Partido Reformista y el Partido Liberal.

El puesto de Primer Ministro, lo desempeña el Stephen Joseph Harper, del partido Conservador y el cual fue elegido por los miembros del Parlamento para ser el titular del poder ejecutivo del Sistema Parlamentario canadiense. El

²²⁴ Ibidem

²²⁵ Para poder comprender el significado de nicho de mercado, es necesario comprender que el *mercado* es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que tienen una determinada necesidad o deseo en particular, dinero para satisfacer esa necesidad o deseo y voluntad para hacerlo. Asimismo, el mercado se subdivide en *segmentos de mercado*, cuya definición se refiere a un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas a las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Es así que, se entiende por *nicho de mercado* a la fracción de un segmento de mercado que se enfoca en un grupo reducido de personas, empresas u organizaciones con necesidades y/o deseos específicos, con voluntad y capacidad económica para satisfacerlos. Consultado en: Promonegocios.net. Portal de Mercadotecnia con información, herramientas y recursos. Consultado en página electrónica: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm> Fecha de consulta: 11 de julio de 2006.

Parlamento, tiene su sede en Ottawa y se integra por The House of Commons y el Senate, los cuales equivalen a la Cámara de Diputados y de Senadores en México.

Es importante señalar, que la política exterior canadiense en materia comercial, se ha caracterizado por estar orientada a la apertura comercial, pues como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), lleva a cabo los mecanismos necesarios para eliminar gradualmente las barreras arancelarias y no arancelarias que intervienen en el comercio exterior que lleva a cabo con sus principales socios comerciales, algunos de los cuales, como se mencionó en el capítulo 3 de esta tesis son Estados Unidos, China, Japón y México.

A través del cuadro, se pueden apreciar los principales funcionarios que actualmente promueven y trabajan en el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales de Canadá.

Principales funcionarios canadienses que promueven las relaciones comerciales internacionales de Canadá.

CARGO	FUNCIONARIO
A nivel internacional:	
Ministro de Asuntos Exteriores	Peter Gordon Mackay
Ministro de Comercio Internacional	David Emerson
En México:	
Embajador de Canadá en México	Gaëtan Lavertu
Encargado del Comercio Exterior de Canadá en México	Geneviève des Rivières

Fuente: Elaboración propia en base a Government of Canada y Bancomex. Portal Bancomext

❖ **Economía**

La economía canadiense es muy próspera, se encuentra en expansión, por ello esta considerada como la séptima más importante a nivel mundial. Canadá es miembro líder del poderoso grupo de países altamente industrializados G-7, convirtiéndose en el primer país de este grupo en lograr un superávit

presupuestario en la década de 1990, y en el lapso de los años 2005-2006 registró su noveno excedente anual consecutivo.²²⁶

Su moneda es el dólar canadiense, el cual, esta basado en el sistema decimal, es decir, 100 centavos canadienses equivalen a un dólar canadiense. Es una moneda completamente convertible; sin embargo, los tipos de cambio son determinados por las condiciones de la oferta y la demanda en el mercado internacional.

Su PIB estimado en el año 2005 fue de CAN\$1.035 trillones de dólares, por lo cual cuenta con una economía estable con tasas de inflación y de interés muy bajas, pues desde el año 2000, la tasa de inflación ha tenido una media de 2.3%, permitiendo con ello, que las tasas de interés sean de 4.5%. Su PIB per cápita, es de CAN\$25,525.20, por ello, el 70% de la población canadiense cuenta con ingresos anuales de US\$36,000 dólares y el 20% restante alcanza los US\$50,000 dólares anuales. Ello demuestra que sus habitantes tienen capacidad monetaria para poder solventar las necesidades que tengan y además cubrir los gustos que deseen darse, sin embargo, estas características colocan a Canadá como un mercado que se caracteriza por una mayor exigencia de los consumidores finales, tanto en calidad, como en la presentación de los productos.²²⁷

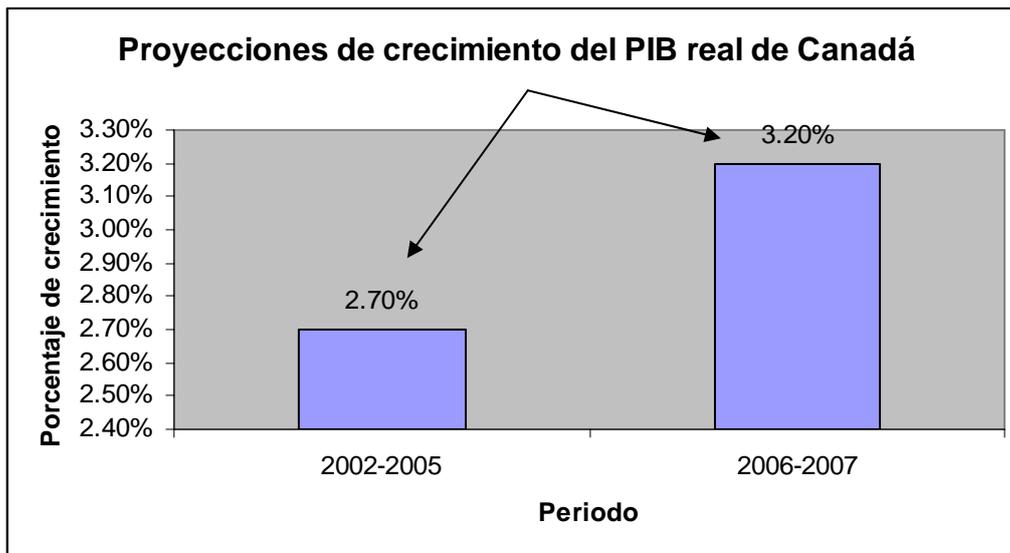
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), prevé que Canadá mantendrá su liderazgo para el periodo 2006-2007²²⁸, con una proyección de crecimiento de PIB real de 3.2%. Esta proyección se puede visualizar a través del siguiente gráfico:

²²⁶ Cámara de Comercio de Canadá. Op.cit.

²²⁷ Consultar:

- *Determinando la viabilidad de exportar a Canadá*. Op. cit.
- Cámara de Comercio de Canadá

²²⁸ Ibidem



Fuente: Elaboración propia en base a Economic Outlook, n°79, mayo de 2006. En página electrónica: <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/>. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2006.

❖ Principales mercados canadienses

Después de analizar los aspectos generales que enmarcan el escenario del mercado canadiense, corresponde a continuación reconocer los principales mercados canadienses, para lo cual y debido a lo extenso del territorio de este país, es necesario dividirlo en dos grandes regiones comerciales:

a) Canadá del Este: En esta región, se localizan los dos centros más importantes del comercio canadiense, los cuales son:

Ontario: Constituye la provincia más rica e industrializada del país, su situación geográfica es privilegiada, pues tiene acceso directo al mar, a través de la bahía de Hudson. Cuenta con la producción minera más grande del país. De acuerdo con la Consejería de Bancomext en Toronto, esta provincia recibe el 81% de las exportaciones totales

mexicanas, asimismo, es de ella, de donde provienen el 74.6% de las importaciones totales de Canadá hacia nuestro país.²²⁹

Québec: Es la provincia de mayor tamaño en Canadá, representa el 15% de su territorio, su superficie equivale al 75% del área de nuestro país. Se le considera un importante centro comercial y fabril. Cuenta con la segunda ciudad más poblada de Canadá: Montreal, la cual constituye el centro principal de la vida económica y cultural de Canadá, cuenta con una infraestructura moderna para el desarrollo de negocios, destacando su puerto fluvial y marítimo, terminal de mercancías a granel, aeropuertos internacionales de carga y pasajeros, estaciones y redes ferroviarias integradas y una red moderna de carreteras.²³⁰

b) **Canadá del Oeste**: En esta región se localiza el puerto más importante de Canadá: Vancouver: su importancia reside en que constituye la conexión vía marítima más cercana con el continente asiático, razón por la cual, el 40% de su población es de origen asiático. Asimismo, es el principal puerto marítimo que recibe y envía mercancías a todo el mundo.

²²⁹ Consejería Comercial de Bancomext en Toronto. Primer semestre del año 2004. En página electrónica: <http://www.bancomext.gob.mx/consejeríasAN/canadá-toronto/bancomext.trademext>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2006.

²³⁰ Portal Bancomext. Op. cit.

ANEXO 6

- Modelo utilizado para la realización de las encuestas realizadas en instituciones públicas, provinciales y federales, de los gobiernos de Québec, Ottawa, Toronto y Montreal, en Canadá .
- Los cuestionarios se aplicaron en los idiomas inglés y francés, pero primero se presenta una muestra de la encuesta traducida al idioma español:

JOYERÍA EN PLATA

Hola!, me llamo Claudia Martínez López. Soy estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente estoy realizando una investigación titulada "Exportación de joyería de plata mexicana a Canadá". Por esta razón, estoy interesada en conocer su opinión a través de este cuestionario:

Nombre: _____
Edad: _____
Sexo: _____
Ocupación: _____

1.- ¿Le gusta la joyería de plata?

2.- ¿Puede comprar con facilidad joyería de plata de calidad, buen precio y moderna?

3.- ¿Para usted, es importante el embalaje con el cual se vende la joyería de plata?

4.- ¿Qué tipo de piezas de joyería prefiere comprar, de diseño innovador o tradicional?

¡Muchas gracias por su atención!

SILVER JEWELRY

Hello!, I´m Claudia Martínez López. I´m a student of the Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Now, I'm doing an investigation about "Mexican silver jewelry exportation to Canada". For that reason, I want to know your opinion about this topic:

Name: _____

Age: _____

Sex: _____

Occupation: _____

1.- ¿Do you like silver jewelry?

2.- ¿Can you buy easily silver jewelry of quality, good price and modern?

3.-¿ For you there is important the packing in which the jewelry silver is sold?

4.- ¿What type of pieces of jewelry you prefer, new or traditional design ?

Thank you for your attention!

BIJOUTERIE EN ARGENT

Salut!, Je m'appelle Claudia Martínez López. Je suis étudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actuellement, je suis en train de faire une thèse sur "L'exportation de bijouterie en argent mexicaine à Canada". C'est la raison pour laquelle je suis intéressée à savoir votre opinion.

Nom: _____

Prénoms: _____

Âge: _____

Sexe: _____

Occupation _____

1.- ¿Est-ce que vous aimez la bijouterie en argent?

2.- ¿Vous pouvez obtenir facilement de la bijouterie en argent de qualité, bon prix et moderne?

3.- ¿Pour vous il est important l'emballage dans lequel on vend la bijouterie en argent?

4.- ¿Quel type de pièces de bijouterie vous préférez, avec designs nouveaux ou traditionnels?

¡Merci beaucoup pour votre attention!

Anexo 7

Países exportadores de joyería de plata a Canadá		
Posición exportadora	País	Millones de dólares canadienses que exporta a Canadá*
1	Tailandia	8.106434
2	Estados Unidos	6.406767
3	China	5.339027
4	Italia	4.581908
5	Indonesia	1.735945
6	India	1.396352
7	México	1.276440
8	Polonia	0.555368
9	Alemania	0.548560
10	España	0.476795
11	Nepal	0.436658
12	Hong Kong	0.391525
13	Reino Unido	0.318403
14	Israel	0.307395
15	Marruecos	0.297625
16	Francia	0.168632
17	Australia	0.083082
18	Turquía	0.076797
19	Corea del Sur	0.053655
20	Nueva Zelanda	0.050300
21	Emiratos Árabes Unidos	0.044044
22	Austria	0.031805
23	Irlanda	0.028071
24	Canadá	0.024732
25	Rusia	0.022617
26	Portugal	0.022204
27	Perú	0.021984
28	Suiza	0.015931
29	Ecuador	0.014685
30	Filipinas	0.014441
31	Taiwán	0.013501
32	Grecia	0.012136
33	Dinamarca	0.009975
34	Vietnam	0.009100
35	Japón	0.008470
36	Níger	0.007688
37	Brasil	0.006422
38	República Dominicana	0.005511
39	República Checa	0.005257
40	Lituania	0.003182
41	Jordania	0.003174
42	Singapur	0.003048
43	Bulgaria	0.002661
44	Suecia	0.002467
45	Sri Lanka	0.002463
46	Países Bajos	0.002446
47	Kenia	0.002159
48	Guatemala	0.002024
49	Pakistán	0.001689
50	Namibia	0.001427
51	Bélgica	0.000730
52	Chile	0.000528

...Continuación anexo 7 (Países exportadores de joyería de plata a Canadá).

Países exportadores de joyería de plata a Canadá		
Posición exportadora	País	Millones de dólares canadienses que exporta a Canadá*
53	Mauricio	0.000360
54	Mauritania	0.000289
55	Togo	0.000285
56	Bangladesh	0.000279
57	Líbano	0.000228
58	Bolivia	0.000195
59	Irán, Rep. Islám.	0.000150
60	Sudáfrica	0.000145
61	Ucrania	0.000056
62	Argentina	0.000056
63	Rumania	0.000042
64	Islandia	0.000027
65	Afganistán	0.000002

*Cifras correspondientes al primer semestre del año 2006.

Fuente Consultada: *World Trade Atlas* (a partir de datos de *Statistics Canada*).

Información obtenida a través de asesoría proporcionada por BANCOMET.