



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Universidad de Sonora
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Economía
Posgrado en Integración Económica

**Integración comercial a través del comercio electrónico
transfronterizo de artesanías mexicanas**

**Tesis presentada por
Beatriz Arellano Grajales**

**como requisito para obtener el grado de
Maestra en Integración Económica**

Directora: Dra. Carmen O. Bocanegra Gastelum

Hermosillo, Sonora, México.

Noviembre, 2021.

Índice general

Resumen.....	1
Introducción	2
Planteamiento y delimitación del problema	2
Objetivo general	6
Hipótesis.....	6
Metodología.....	6
Capítulo 1. Principios teóricos para entender el comercio electrónico de artesanías mexicanas	
Introducción.....	18
1.1 Reflexiones teóricas sobre globalización, virtualidad y economía	19
1.1.1 Globalización y las nuevas tendencias de conexión con el mercado y el ámbito social	19
1.2 Doctrinas y principios de integración comercial	24
1.2.1 La integración económica.....	24
1.2.2 Los procesos de integración actuales y su clasificación	27
1.2.3 Indicadores de integración y su medición en la globalización	28
1.2.4 La integración virtual y su importancia.....	31
1.3 Gestión de recursos para una plataforma de comercio electrónico	40
1.3.1 El financiamiento de empresas emergentes en el siglo XXI	40
1.4 Acuerdos y regulaciones en materia de protección y comercialización de productos artesanales en el mercado internacional.....	41
1.4.1 Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP11 o TPP).....	46
1.4.2 Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM 2.0)	49
1.4.3 La Alianza del Pacífico (AP)	50
1.4.4 El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y T-MEC.....	53
1.4.5 Regulaciones al comercio electrónico en México y sus figuras jurídicas empresariales en el panorama federal	54
Conclusión.....	64

Capítulo 2. Precedentes de la comercialización electrónica de artesanías

Introducción.....	65
2.1 Antecedentes del comercio electrónico y el Internet en el mundo.....	66
2.2 Referencias de comercio electrónico e Internet en México.....	68
2.3 Precedentes normativos del comercio electrónico y apoyos a los artesanos mexicanos en el panorama federal	69
2.4 Características de la producción artesanal en Sonora y en México.....	74
2.4.1 Los pueblos indígenas en Sonora	77
2.5 Características de la exportación artesanal mexicana	81
2.6 Las artesanías mexicanas en el comercio electrónico	83
Conclusión	84

Capítulo 3. La integración comercial y el comercio electrónico de artesanías mexicanas

Introducción.....	85
3.1 Panorama microempresarial mexicano	86
3.2 Panorama artesanal mexicano	88
3.3 Exportación de artesanías mexicanas: clasificación y código arancelario	101
3.4 Flujo comercial y predicción de artesanías en las regiones T-MEC, TLCUEM 2.0, AP y TPP11	111
3.5 Participación económica del sector artesanal, cultural y del comercio electrónico.....	121
3.6 Análisis de la intención de compra <i>online</i> de artesanías mexicanas	124
3.7 Comparativo de precio de venta y valor de venta promedio de productos artesanales mexicanos en casas de artesanías y en los principales <i>marketplaces</i> de venta de productos artesanales	133
3.8 Exportaciones más económicas y con trato arancelario preferencial.....	137
3.9 Experiencia de integración de artesanos mexicanos en la plataforma de comercio electrónico de artesanías mexicanas	140
Conclusión	142

Capítulo 4. Propuesta de marco empresarial: plataforma de comercio electrónico

Introducción.....	144
4.1 Aportación al conocimiento	145
4.2 Propuesta de marco empresarial para una plataforma de comercio electrónico transfronterizo de artesanías mexicanas.	146
4.3 Comparativo de la presente investigación con trabajos similares.	150
Conclusión	156
Conclusiones finales.....	157
Referencias	163
Anexos.....	178

Índice de cuadros

Capítulo 3

Tabla 1. Estados de la república mexicana con mayor concentración de productos artesanales considerados patrimonio de la humanidad	90
Tabla 2. Los estados con ramas artesanales reclasificadas de acuerdo con SCIAN (2018).....	95-96
Tabla 3. Oferta, demanda, producción bruta a precio productor, consumo privado y formación bruta de capital fijo del total de bienes culturales y artesanales en México, 2008 – 20018 (Variaciones porcentuales con respecto al año anterior)	98-99
Tabla 4. Clasificación de las ramas artesanales mexicanas conforme a su capítulo arancelario, 2018	102-103
Tabla 5. Exportaciones anuales de ramas artesanales mexicanas, 2008-2019	104
Tabla 6. Exportaciones artesanales mexicanas: origen y destino, 2019. Flujo comercial del mercado mundial, 2018	107-111
Tabla 7. Regionalización de las tendencias de importación artesanal mexicana y global a 2028 y el estado productor de artesanía mexicana que presenta mayor intención de compra online por región en 2020	112-113
Tabla 8. Participación del PIB cultural, el VAB artesanal y del VAB del comercio electrónico en el PIB nacional y en el PIB cultural (VAB cultural) (Variación porcentual con respecto al año anterior a precios corrientes, 2008-2019).....	122-123
Tabla 9. PIB de México, PIB cultural, VAB de bienes artesanales, VAB de otros bienes artesanales y VAB del comercio electrónico en México, 2009-2019 (Tasa de crecimiento promedio anual).....	123-124
Tabla 10. Regionalización de la intención de compra online de artesanías mexicanas	130-131
Tabla 11. Valor y venta promedio de los principales marketplaces de venta de artesanías mexicanas y globales.....	135-136
Tabla 12. Precio de venta de productos artesanales mexicanos en casas de artesanías nacionales (Dólares US).....	137
Tabla 13. Precio de venta de productos artesanales en línea (Dólares US)	137-138

Tabla 14. Paqueterías internacionales con servicios aduaneros preferenciales a las artesanías mexicana, 2020.....	139
Tabla 15. Revendedores de guías internacionales en México, 2020.....	139
Tabla 16. Programas, créditos y fondos que ha otorgado el Gobierno de México hasta 2019 ...	140-141
Tabla 17. Apoyos del Programa de Fomento a la Economía Social para el ejercicio fiscal 2020, impulsado por el Gobierno Federal	141

Capítulo 4

Tabla 1. Marco empresarial de una plataforma de comercio electrónico transfronterizo	151
Tabla 2. Código fuente del prototipo funcional de plataforma de comercio electrónico transfronterizo para la venta de artesanías mexicanas.....	151
Tabla 3. Proveedores de servicios en diseño web, hosting y operatividad de una e-commerce transfronteriza.....	152
Tabla 4. Proveedores de servicios fulfillment con envíos internacionales.....	152
Tabla 5. Comparativo entre trabajos de similar estudio.....	154-156

Índice de gráficos

Gráfico 1. Demografía artesanal mexicana.....	88-89
Gráfico 2. Concentración de la producción de las diez ramas artesanales mexicanas	92-93
Gráfico 3. Oferta cultural y artesanal en México, 2008-2018 (Millones de dólares US).....	97
Gráfico 4. Demanda cultural y artesanal en México, 2008-2018 (Millones de dólares US).....	97
Gráfico 5. Producción bruta de bienes culturales a precio productor en México, 2008-2018 (Precios corrientes. Millones de dólares US).....	99-100
Gráfico 6. Consumo privado de bienes culturales en México, 2008 – 2018 (Precios corrientes. Millones de dólares US).....	100-101
Gráfico 7. Formación bruta de capital fijo de bienes culturales en México, 2008-2018 (Precios corrientes. Millones de dólares US).....	101
Gráfico 8. Total de exportaciones mexicanas por rama artesanal, 2008-2019	103-104
Gráfico 9. Importación artesanal mexicana agregada de la región T-MEC, AP, TLCUEM 2.O y TPP11, 1996 - 2018	119
Gráfico 10. Importación artesanal mexicana agregada de los países de la región T-MEC, AP, TLCUEM 2.O y TPP11, 1996-2018.....	120
Gráfico 11. Compras artesanales mexicanas e internacionales en los mercados mundiales y de los principales importadores del mundo: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y China, 1996 - 2018	121
Gráfico 12. Evolución del VAB del comercio electrónico, VAB de bienes artesanales, PIB cultural y PIB de México, 2008-2019 (Precios corrientes. Millones de dólares US)	122
Gráfico 13. Intención de compra de artesanías mexicanas, enero 2004-diciembre 2020.....	125
Gráfico 14. Intención de compra de artesanías mexicanas en el mundo, enero 2004- diciembre 2020.....	126
Gráfico 15. Plataformas de Google: popularidad global en intención de compra online de artesanías mexicanas, enero 2004-diciembre 2020	126-127
Gráfico 16. Google Shopping: popularidad global en número de clics para compras online de artesanías mexicanas, enero 2008 - diciembre 2020.....	127
Gráfico 17. Cuota de mercado de los dos principales vendedores online de artesanías en el mundo, enero 2020 - enero 2021	133

Índice de Anexos

Tabla 1. Partidas arancelarias de las principales artesanías de México de acuerdo con cada rama artesanal	165-169
Tabla 2. Formato de una Auto certificación de origen para productos artesanales mexicanos Formato mínimo requerido para una autocertificación de origen basada en el Anexo 5-A del T-MEC	169-175
Tabla 3. Documentación mínima necesaria para la exportación de artesanías mexicanas en la región T-MEC, TTP11 y AP.....	176
Tabla 4. Documentación (DUA) mínima para poder exportar a la UE.....	177-178
Tabla 5. Requerimientos mínimos para que una empresa u organización se consolide legalmente en México y logre exportar a la región T-MEC, TLCUEM 2.0, TPP11 y AP	178-179

Resumen

La presente tesis identifica el mercado, la oferta, la demanda, el precio, las funciones físicas necesarias y los procesos de comercialización pasados, presentes y de potencial para la exportación de artesanías mexicanas en el marco de los países conformantes del T-MEC, AP, TPP11 y TLCUEM 2.0. Así mismo, se describe una caracterización del ecosistema microempresarial mexicano y los resultados de una prueba piloto de una *e-commerce*. También se estudia la integración comercial que genera la exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico, para beneficio de los productores artesanales en México. La hipótesis consiste en que la exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico genera integración comercial. Las preguntas que plantea la investigación son: 1) ¿la exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico genera integración comercial? 2) ¿cuál es la demanda de artesanías mexicanas en los mercados digitales? 3) ¿la producción de artesanías mexicanas puede satisfacer la demanda de los mercados digitales? 4) ¿cuáles son los países que más ofrecen artesanías en el mundo, y cuáles los que generan mayor demanda? y 5) ¿Cuál es el marco legal normativo de las exportaciones de México que impulsa las exportaciones de artesanías mexicanas?. La metodología utilizada es histórica y mixta con datos cuantitativos resultantes de una investigación práctica. Se comprueba la integración comercial existente y el potencial exportador y de negocio social en la era de la economía digital que representan los *e-business* artesanales aterrizados en una plataforma de comercio electrónico transfronterizo.

Introducción

En la presente investigación se aborda el comercio electrónico de artesanías mexicanas como factor de integración comercial. Se postula que las plataformas digitales de comercio artesanal son una vinculación idónea para que los artesanos mexicanos puedan integrarse a la economía digital, y con ello mejoren sus condiciones de vida. El comercio electrónico transfronterizo y el regionalismo abierto, además de los diversos tratados firmados y organismos internacionales de los que forma parte México, facilitan, tanto en tiempo, como en capacitación y costo, la exportación artesanal, producto del arte y folclore mexicano. Esta tesis comprueba, con base en la oferta de artesanías mexicanas, la demanda externa y la capacidad técnica, la viabilidad de sus exportaciones y la integración comercial que estas generan al consolidarse como una actividad socioeconómica.

Planteamiento y delimitación del problema

Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) invaden al mundo globalizado, son parte de la vida cotidiana y han evolucionado para beneficio de los seres humanos en las diferentes áreas como entretenimiento, educación, trabajo y negocios (Moya, Altamirano, Gualotuña y Fabara, 2016). Es en este último rubro donde se enfoca la presente tesis, en cuyo desarrollo se demuestra que retomando una de las herramientas de las TIC's, las plataformas de comercio electrónico, se puede integrar comercialmente a los artesanos vendedores al mundo de los ciberconsumidores, interesados en la adquisición de productos autóctonos mexicanos.

La globalización se estableció en las últimas tres décadas del siglo XX. Está definida como un proceso económico, social y cultural (Malvarez, 2007, p. 520-523), el cual, según Badwin (2016), ha sido el impulsor principal de las TIC's y de la integración económica. Es en ese contexto donde surge el concepto de *cibersociedad*, que se define como:

El espacio en donde existen las comunicaciones electrónicas...espacio social estructurado a partir de la información virtual, es un espacio invisible pero absorbente...es una necesidad humana...por el trabajo, la educación, el ocio, las actividades económicas, comerciales y las actividades de la vida cotidiana (Rheingold, 1996, p. 210 y 381).

En el contexto de la globalización con las redes sociales, la gente cada vez es más consciente de los sucesos del mundo actual. En la tecnointegración social —otra forma de referirse a la globalización social— se piensa en el colectivo y las repercusiones que contraen las acciones a largo plazo; de igual forma, con el pasar de los días la población está cercanamente interconectada e integrada virtual, social y comercialmente (Basco, 2017).

Este trabajo se enfoca en el proceso de integración comercial y los beneficios que conlleva la plataforma de comercio electrónico (*e-commerce*), por medio de un prototipo de negocio (*mockup*) que vincula a las artesanías mexicanas con los mercados de ciberconsumidores del mundo, de—“...todo aquel que hace uso de internet para satisfacer sus necesidades” (Rheingold, 1996, p. 211)—. A través del estudio de la oferta de artesanías mexicanas, de la demanda externa en el mercado digital y de la concentración de la producción nacional de estas, con su respectiva contribución económica.

Es necesario retomar uno de los conceptos principales de estudio, el comercio electrónico, “...que es uno de los hechos más importantes de internet que han surgido en los últimos tiempos” (Friedman, 2018, p. 480). Según Zwass, “...el comercio electrónico implica llevar a cabo negocios a través de internet con la asistencia de una computadora o dispositivos móviles con interconexiones que forman una red” (2019, p. 451-452). Con base en esta definición se entiende que esta actividad es la compra y venta de bienes y servicios y transferencias de fondos a través de comunicaciones digitales. Ahora se tiene acceso a un sinnúmero de productos para la vida diaria a precios realmente competitivos, como consecuencia del auge internacional de plataformas de comercio electrónico que no hubieran sido posibles si no fuera por Internet. “No importa si uno es educado o analfabeto, hoy día casi cualquiera puede tener acceso a Internet y a una computadora o dispositivo móvil (...) y cada vez más la brecha de desigualdad se acorta y la tierra se aplana” (Friedman, 2005, p. 340).

En el mercado internacional, China ha liderado en la migración de los tradicionales modelos de negocios, basados en la comercialización cara a cara, a uno por medio de Internet, donde los dominios .com y plataformas como Shopify y Webnode, entre otros *marketplace* de nicho y de *social media*, se han fusionado con las redes sociales —Facebook e Instagram, principalmente—. Con ello, este país oriental ha demostrado ser exitoso, no solo en cuestiones de logística, sino también en su efectiva estrategia de mercadeo (*marketing*) digital internacional, por lo que se considera al gigante asiático como el hogar del mercado minorista en línea más grande

del mundo —Alibaba, Plataforma de referencia internacional— y uno de los principales mercados de comercio electrónico de mayor crecimiento global (Marketrealist, 2019).

Por otro lado, periódicos y revistas como *La Jornada* (2018), *El Universal* (2010), *Cambio* (2018) y *Milenio* (2020) coinciden en señalar que China lidera la piratería de los productos artesanales de México, lo que pone en riesgo la verdadera producción artesanal mexicana de Chiapas y Oaxaca, que son los principales estados de obraje artesanal mexicano.

Según la Asociación Mexicana de Venta *Online* (AMVO), en su estudio sobre Venta *Online* en México 2019, en México, hay mucho trabajo por hacer, no solo convencer a los minoristas para adoptar las nuevas tecnologías, sino también, solucionar los problemas de confianza que se observan en los consumidores al hacer efectivo el proceso de compra.

La encuesta realizada por AMVO (2019) a consumidores mexicanos revela que el 79% de los encuestados afirmó comprar ropa, zapatos y accesorios con mayor frecuencia por comercio electrónico. Esto coincide con los resultados de los productos favoritos de los ciberconsumidores a nivel global (Marketrealist, 2019). También concuerda con los datos arrojados por Nielsen Report (2019), que totalizan las ventas en plataformas de comercio electrónico de artículos de CPG (bienes de consumo empaquetados).

En Estados Unidos, las transacciones por comercio electrónico alcanzaron los 65.2 mil millones de dólares en 2018, lo que representó un 29% más que el año anterior. El estudio citado de Nielsen Report (2019) señala una tasa de crecimiento anual del 32.7%, de enero de 2015 a enero de 2018, y, de acuerdo con The Nielsen Report (2010), los textiles se encuentran en el lugar número dos dentro de los diez productos más vendidos en una plataforma electrónica (*e-commerce*). Si a esto se suma la creciente y paulatina demanda de artículos CPG —clasificación que abarca a todos los comercializadores de bienes físicos que venden a través de minoristas (The Nielsen Report, 2019)—, de consumo responsable, y la elevada inmersión y familiaridad de la población de los países con el comercio electrónico, se puede concluir que el negocio de artesanías, específicamente de textiles autóctonos, es una oportunidad viable de negocio para el autoempleo que integra virtual, social y comercialmente a México con el resto del mundo.

Otro punto importante como área de oportunidad, lo enmarca el Foro Económico Mundial en el documento *Engaging Tomorrow's Consumer Project Report* (2015), el cual menciona que los consumidores están cada vez más conscientes de la procedencia de los productos y del impacto de los mismos, por lo que las compras que se realizan tienen una repercusión positiva en el entorno.

Dicha tendencia es observable principalmente en países avanzados y entre la población más joven que está dispuesta a pagar un precio superior por ello.

Hoy día, el acceso a artesanías mexicanas originales puede ser complicado, incluso si estas se buscan dentro del territorio nacional (Fonart, 2019). Esto sucede, debido al fenómeno observable de que muchos de los productos ofertados (que entran ilegalmente al país) son fabricados en China y no en México. Se observa un desplazamiento de la producción autóctona mexicana, debido a 3 puntos principales, que son: su similitud con los originales, el desconocimiento de los compradores, y por supuesto, el precio competitivo que se muestra significativamente inferior en comparación con los elaborados artesanalmente (Fonart, 2019). Este fenómeno hace parecer imposible encontrar los artículos originales en los canales digitales, donde los ofertantes directos sean los mismos artesanos, aunque sí se encuentren, estos son a precios superiores y de dudosa procedencia en algunos de los casos. El costo superior ocurre por que se sabe que existe la posibilidad de corrupción y de incorporación de costos secundarios que se reflejan en el precio final del bien. Para mitigar lo anterior, se propone, un sistema de comercialización digital para los artesanos mexicanos (*e-commerce*) que involucre lo menos posible a terceros, tal y como lo hacen Ebay, Mercado Libre y Alibaba, entre otros sitios, con la diferencia de que la plataforma sea de empresa social, exclusivamente de artículos artesanales Mexicanos. Esta sería un vehículo facilitador de la comercialización y medio para poner en contacto a los pequeños productores de textiles y artesanías mexicanas de venta al consumidor final, evitando a los intermediarios y/o costos subsecuentes.

Con dicha plataforma, se busca encontrar una alternativa altamente deseable para los artesanos mexicanos, para que cambien su modelo de negocios que tradicionalmente consiste en pasar largas horas ofreciendo dichos productos en las calles, en las ferias o recurrir a los revendedores (Fonart, 2015). De igual forma, se pretende facilitar la forma de vencer los retos que representa el área de logística y mercadeo digital. Lo anterior, con base en lo dicho por AlGhamdi (2011), quien menciona que entre los factores que influyen la adopción de sitios de comercio electrónico como una nueva vía para los minoristas, se encuentra el marco legal normativo, la logística, la seguridad en pagos o el miedo al cambio, aunque también le da un lugar privilegiado a tener acceso a un *software* o plantilla que facilite poner a la venta sus productos en los mercados digitales. También es importante que el vendedor no tenga que resolver cómo cruzar la curva de aprendizaje y de costos que conllevaría lanzar una plataforma de este rubro. De acuerdo con todo

lo anterior, dentro de la investigación se dedica un espacio al desarrollo de un *mockup*, que demuestra, que un emprendimiento de comercio electrónico de artesanías mexicanas es factible y que hay un mercado internacional con poder adquisitivo buscándolo.

Las preguntas que plantea la investigación son: ¿la exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico genera integración comercial? ¿cuál es la demanda de artesanías mexicanas en los mercados digitales? ¿la producción de artesanías mexicanas puede satisfacer la demanda de los mercados digitales? ¿cuáles son los países que más ofrecen artesanías en el mundo, y cuáles los que generan mayor demanda? y por último ¿el marco legal normativo de las exportaciones de México impulsa las exportaciones de artesanías mexicanas?.

Objetivo general

Estudiar la integración comercial que genera la exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico transfronterizo, para beneficio de los productores artesanales en México.

Hipótesis

La exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico genera integración comercial.

Metodología

Este espacio retoma estudios documentados que consolidan el estado del arte. Se recuperan conceptos y teorías, así como antecedentes de trabajos y emprendimientos nacionales e internacionales. En cuanto al tipo de investigación, ésta se torna histórica y continúa de forma mixta; sus datos cuantitativos provienen de la indagación de campo con los agentes de estudio — artesanos mexicanos— en vinculación con el *mockup* —prototipo— de plataforma de comercio electrónico. Partiendo de aquí, se rescata el marco legal normativo nacional e internacional aplicable en las exportaciones de México hacia el exterior, así como el proceso de logística que conlleva un sitio de esta índole. Se desarrolla, entonces, una investigación-acción. Para la

validación y análisis de las interacciones entre las variables y medición de la oferta y demanda de artesanías mexicanas, se realiza un análisis cuantitativo y estructural.

El capítulo 3 es el resultado de un estudio deductivo que parte de una indagación exploratoria, cuyo objetivo es validar la demanda internacional y oferta nacional de las artesanías mexicanas en los mercados digitales internacionales, para posteriormente identificar los principales países compradores, partiendo de la utilización complementaria de las herramientas de Google Ads, Google Trends, la base de datos de la OEC —The Observatory of Economic Complexity—, así como datos de Marketingminer, Similarweb, Mustad, Cutestat y del portal Alexa.

Como primer nivel de análisis se realiza una descripción de lo general a lo particular del contexto productivo artesanal mexicano, utilizando las bases de datos del INEGI y el SIC México. Aquí se puntualizan las generalidades de la demografía artesanal nacional y las diez ramas artesanales mexicanas —de clasificación propia— delimitadas en: cartonería y papel, alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, escultura, laca y maque, maderas, metalistería, textiles, vidrio y temas y materiales diversos. En el segundo paso del estudio se continúa con la identificación de la demanda artesanal internacional en los mercados digitales, tanto agregada como individual, utilizando datos de Google Ads, Google Trends, Data Mexico, Observatory Economy Complexity (OEC). En la Tabla 1 de la sección de anexos, algunos de los resultados obtenidos son consecutivamente contrastados con los datos de Marketingminer, Similarweb, Mustad, Cutestat y del portal Alexa.

Dichas aproximaciones —a excepción de los resultados relacionados con las bases de datos de Marketingminer, Similarweb, Mustad, Cutestat y del portal Alexa— se realizan bajo el entendido de que la intención de compra principal se da en Canadá, Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Chile, Perú y Colombia, pertenecientes a las regiones T-MEC, TLCUEM 2.0, TPP11 y AP, respectivamente. Esas tendencias son comparadas con las que presentan los países considerados como los mayores exportadores del mundo en el 2019 —Estados Unidos, Japón, China, Reino Unido y Alemania (Datur, 2019)—, así como con la totalidad de los importadores de artesanías mexicanas y las de otras naciones. Los resultados de los productos artesanales de México y su clasificación se relacionan con los temas de arte y folclore mexicano de mayor demanda en la *web* que, al compagnarlos con la información demográfica artesanal mexicana, es posible identificar la producción por estado y realizar una validación, tanto del origen, como de destino internacional de la misma, en los demandantes

mercados digitales y por otras vías tradicionales. De esta forma se verifica la existencia de una relación negativa entre los principales estados exportadores mexicanos y los que se destacan en producción artesanal en 2019. Del mismo modo, se ofrece una recomendación de los productos y ramas artesanales de mayor viabilidad a la exportación, con expectativas de crecimiento al 2028 y con su respectivo rango de precios máximos y mínimos. Dicha sugerencia es proporcionada a raíz de la observación de datos y la medición del valor del mercado mundial de cada rama artesanal enfatizando la intención de compra seccionada de dicha producción en los mercados digitales.

Complementando lo anterior, se ubica a las principales plataformas de venta artesanal mundial, al combinar los datos de Google Ads, Similar Web, Alexa, Cutestad y Mustad. Al utilizar las anteriores fuentes, así como la información disponible en los respectivos sitios *web* dominantes en la oferta artesanal global y exclusivamente mexicana, se identifican las visitas internacionales que registran, se delimitan el país destino, el valor de marca del sitio *web*, el número de ventas anuales, precio de los productos por rama artesanal, ingreso anual máximo por publicidad y los orígenes de la plataforma. Para mayor especificidad y para comprobar el beneficio y la viabilidad económica, se enlistan los incentivos gubernamentales mexicanos hasta el 2020. También se analiza la participación del VAB artesanal, cultural y del comercio electrónico en el PIB nacional y PIB cultural, a la vez que se menciona la tasa de crecimiento anual promedio y la variación porcentual con respecto al año anterior, en los casos en los que aplique, utilizando como único recurso la base de datos del INEGI (2020). Lo anterior compete a la medición de la variable dependiente: *comercialización de artesanías mexicanas*.

La otra variable, la independiente, es la *plataforma de comercio electrónico*, la cual, en su modalidad transfronteriza se describe en el capítulo cuatro. Para la medición de la variable no dependiente es necesaria la realización técnica del prototipo del sitio *web* y la validación de la gestión y disponibilidad de los artesanos mexicanos, por lo que se realiza la capacitación del artesano en la administración de envíos, mantenimiento del sitio *web*, atención al comprador y personalización del código del sitio *web* y, empíricamente, se comprueba la venta efectiva.

La medición de ambas variables permite la comprobación de la integración comercial resultante del comercio electrónico de artesanías mexicanas, puesto que se demuestran la demanda, la oferta, la capacidad técnica y los incentivos positivos existentes que permiten un beneficio económico y social. Posteriormente, se explica a detalle la metodología utilizada, en cinco puntos resumidos en: validar la intención de compra artesanal, conocer la demografía artesanal mexicana,

medición de la oferta artesanal mexicana, validar la intención de compra artesanal mundial y análisis de la factibilidad económica y práctica de los emprendimientos artesanales.

1) Validar la intención de compra artesanal mexicana.

a. Por medios electrónicos:

- i. Identificar las principales palabras claves que demuestran una intención de compra *online* del tema de artesanías producto del arte y folclore mexicano en el contexto global.
 1. La base de datos utilizada fue Google Ads (2020).
- ii. Determinar los principales temas en adquisiciones artesanales mexicanas a nivel global (Gráfico 13).
 1. Obtención de datos a través de Google Ads (2020) y Google Trends (2020).
- iii. Identificar la intención de compra de las principales artesanías mexicanas utilizando como filtro el punto anterior.
 1. En todo Google, desde enero del 2004 a diciembre del 2020 (Gráfico 15).
 - a. La base de datos utilizada fue Google Ads (2020), con el data filtro de Google Trends (2020).
 2. Únicamente en Google Shopping, desde enero del 2008 a diciembre del 2020 (Gráfico 16).
 - a. La base de datos utilizada fue Google Ads (2020), con el datafiltro de Google Trends (2020).
- iv. Identificar los países que presentan mayor intención de compra de artesanías mexicanas desde enero del 2004 hasta diciembre del 2020 y buscar qué naciones coinciden con los actuales tratados internacionales en los que México participa en el 2020 (Gráfico 14).
 1. Obtención de datos a través de Google Ads (2020), Google Trends (2020) y el portal de la Secretaría de Economía (2020).
- v. Caracterización de la intención de compra *online* de artesanías mexicanas, enfatizando por país las regiones, estados y ciudades, así como los productos artesanales mexicanos de principal interés de compra.

1. Los datos geográficos se logran al compaginar las palabras claves de intención internacional de compra, con las registradas principalmente en: Canadá, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, España, Chile, Perú, Colombia, Nueva Zelanda y Australia (columnas 2 y 3 de la Tabla 10).
 2. Los principales productos de interés se logran al compaginar lo del punto anterior con el filtro de los principales temas en adquisiciones artesanales mexicanas mostrados en el Gráfico 13 (columna 4, Tabla 10 y columna 5, Tabla 7).
 - a. Los resultados de la Tabla 10 y 7 se logran con la utilización de la base de datos de Google Trends, Google ADS y el gestor analítico de PowerBI.
- vi. Por intención de compra de los principales *marketplaces* artesanales exclusivos de productos mexicanos.
1. Contabilizar las visitas anuales (sección 2 de la Tabla 11, columna 2).
 - a. Con el objeto de determinar las principales plataformas se utilizó la base de datos de Google, para luego realizar el filtrado de visitas en el portal de Alexa.
 2. Contabilizar la aproximación de ventas anuales por plataforma (sección 2 de la Tabla 11, columna 4).
 - a. Para la generación, se utiliza el 1% del total de visitas anuales que presentan, ya que el porcentaje promedio en el embudo de conversión de un sitio *web* oscila entre el 1 y 3%.
 - i. Información de la base de datos de Alexa.
 3. Aproximación de ingresos máximos por venta de publicidad (columna 5 de la tabla 11).
 - a. Información de la base de datos de Cutestat.
- 2) Conocer la demografía artesanal mexicana.
- a. Medición de la concentración nacional de ejidos y comunidades artesanales en México (sección 1, Gráfico 1).

- i. Base de datos INEGI (2011).
 - b. Generación del mapeo nacional de la distribución de la producción artesanal mexicana (sección 3, Gráfico 1).
 - i. Base de datos SIC México (2020).
 - c. Concentración estatal de la producción artesanal mexicana considerada patrimonio intangible de la humanidad y los cinco estados y Sonora que concentran mayor variedad (sección 2, del Gráfico 1 y la Tabla 1).
 - i. El gráfico 1 elaborado con la base de datos SIC México (2017 y 2020) y la Tabla 1 con datos de INEGI (2011).
 - d. Generación de las ramas artesanales mexicanas (sección 4 del Gráfico 1 y Gráfico 2).
 - i. Categorización de los materiales y características de la producción artesanal mexicana (Sección 4 del gráfico 1 y Tabla 4), de acuerdo con el sistema de clasificación del SCIAN (2018).
 - 1. Base de datos del SIC México (2020) y SCIAN (2018).
 - e. Identificar los 13 estados y Sonora que presentan mayor producción de ramas artesanales reclasificadas acorde al SCIAN (2018) (Tabla 2).
 - i. Base de datos SIC México (2020) y SCIAN (2018).
 - f. Identificar el origen estatal y rama artesanal de los principales productos artesanales mexicanos que presentan mayor intención de compra en los mercados digitales.
 - i. Se utilizan los datos de la columna 5 de la Tabla 10 y las 10 ramas artesanales del Gráfico 2 para generar la columna 6 de la Tabla 7.
 - 1. Datos del SIC México (2020), SCIAN (2018), Google Trends (2020) y Google Ads (2020).
- 3) Medición de la oferta artesanal mexicana.
- a. Por cotejo entre la oferta artesanal y cultural mexicana (Gráfico 3).
 - i. Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México.
 - 1. La oferta es resultado de la sumatoria de la producción bruta a precio productor, sumado a las importaciones CIF y a los márgenes de comercio y transporte de 2008 a 2018.

- a. Base de datos de INEGI (2019), con el factor de conversión de 1 dólar igual a 19.62 pesos mexicanos en la presentación de resultados.
- b. Por producción bruta de bienes culturales a precio productor de México, desde el 2008 al 2018 (Grafico 5).
 - a. Base de datos de INEGI (2019), con el factor de conversión de 1 dólar igual a 19.62 pesos mexicanos en la presentación de resultados.
- c. Por millones de dólares de exportación artesanal mexicana.
 - i. Por capítulos de acuerdo con el catálogo TIGIE (2018), desde el 2008 hasta el 2019 (Tabla 5 y Gráfico 8)
 - 1. Codificación de cada rama artesanal del Gráfico 2, acorde a cada capítulo TIGIE (2018) (Tabla 4).
 - a. Base de datos de INEGI (2020).
- d. Por porcentaje de exportación estatal artesanal mexicana en el 2018 (columna 3, Tabla 6).
 - i. Medición de la exportación conforme con los códigos arancelarios de la Tabla 1 de la sección de anexos.
 - a. Fuente de información Data México (2020) e investigación de
- e. Por tendencia exportadora de artesanías mexicanas al 2028, utilizando los códigos HS6 de la Tabla 1 de la sección de anexos.
 - i. Del agregado del total artesanal:
 - 1. En mercados globales (sección 1, Gráfico 11).
 - a. A los principales países exportadores del mundo (sección 2, Gráfico 11).
 - 2. A los principales países demandantes de artesanías mexicanas por medios digitales en las regiones del TLCUEM 2.0, TPP11, T-MEC y AP (Gráfico 9).

- a. Individualmente, a los países de: Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España, Alemania y Nueva Zelanda (Gráfico 10).
- ii. En el agregado individual por rama artesanal.
 - 1. Generación de tendencias de exportación de cada una de las 10 ramas artesanales a los principales países demandantes de artesanías mexicanas por medios electrónicos (columna 3 de la Tabla 7).
 - 2. Identificar el principal país destino al 2028 de los productos artesanales mexicanos (columna 8 de la Tabla 7).
- f. Por precio de venta de artesanías mexicanas en casas de artesanías en territorio nacional y en las principales tiendas digitales de venta de productos artesanales mexicanos.
 - i. Generación de precios máximos y mínimos (Tablas 12 y 13).
 - ii. La información de las casas de artesanías fue facilitada por correo electrónico; el precio manejado por las tiendas digitales, consultando su respectivo sitio *web*. En los casos en los que aplique, se tomó la conversión de 1 dólar igual a 19.62 pesos.

4) Validar la intención de compra artesanal mundial.

- a. Mercado tradicional de importación.
 - i. Por medición del valor del mercado mundial artesanal en el 2018, utilizando los códigos HS6 de la Tabla 1 de la sección de anexos y la base de datos de Data México (2020).
 - 1. Contabilizar el valor de la balanza comercial a nivel global del sector (columna 7, Tabla 6).
 - 2. Identificar los principales países importadores y exportadores de artesanías globales y su porcentaje (columnas 5 y 6 de la Tabla 6).
 - ii. Por tendencia importadora de artesanías mexicanas al 2028, utilizando los códigos HS6 de la Tabla 1 de la sección de anexos y la base de datos de la OEC (2020).
 - 1. La compra agregada total de artesanías de todo el mundo que se realiza a los mercados globales y a los principales países

importadores del mundo: Estados Unidos (sección 3 y 4 del Gráfico 11).

2. Individualmente, rastrear las importaciones de cada una de las 10 ramas artesanales a los principales países importadores de artesanías mexicanas, en las regiones y al mercado global, e identificar el país dominante (columna 4 y 7 de la Tabla 7).

b. Mercados digitales.

- i. Por intención de compra en los principales *marketplaces* artesanales del mundo.

1. Identificar los principales *marketplaces* en el mundo y por regiones (sección 1 de la Tabla 11, columna 1).
 - a. Utilización de las herramientas Similar Web (2020) y Google Ads (2020).
2. Delimitar los envíos de las anteriores plataformas (sección 1 de la Tabla 11, columna 5).
 - a. Consulta de los sitios oficiales.
3. Aproximación de ingresos anuales de las plataformas por venta de publicidad digital (sección 1 de la Tabla 11, columna 5).
 - a. La fuente de datos utilizada fue Cutestat (2020).
4. Medición de la penetración de mercado y visitas anuales de las dos principales plataformas (Gráfico 17).
 - a. Utilización de la herramienta de Similar Web (2020) y Marketingminer (2020).
5. Por medición del valor de marca del dominio *web* de las principales plataformas digitales de venta artesanal (sección 1 de la Tabla 11, columna 3).
 - a. La base de datos usada fue de Mustad (2020).
6. Aproximación del número de ventas anuales que presentan las plataformas (sección 1, de la Tabla 11, columna 4).

- a. Para la generación, se utiliza el 1% del total de visitas anuales que presentan, ya que el porcentaje promedio en el embudo de conversión de un *web* oscila entre el 1 y 3%.
 - i. Información de la base de datos de Alexa.
- 5) Análisis de la factibilidad económica y práctica de los emprendimientos artesanales.
- a. Medición del aporte económico del sector artesanal cultural a la economía mexicana.
 - 1. Graficar la evolución del VAB del comercio electrónico, VAB de bienes artesanales, PIB cultural y PIB de México desde 2008 hasta el 2019 (Gráfico 12).
 - a. Base de datos INEGI (2019).
 - 2. Medir la aportación porcentual del VAB de los términos anteriores y del PIB cultural en el PIB nacional y PIB cultural según corresponda (sección 1 y 2 de la Tabla 8).
 - a. Base de datos INEGI (2019).
 - 3. Análisis del crecimiento por sector.
 - a. Variación porcentual con respecto al año anterior (sección 3, Tabla 8).
 - i. Base de datos INEGI (2019).
 - b. Tasa de crecimiento anual promedio (Tabla 9).
 - i. Base de datos INEGI (2019).
 - b. Apoyos del sector privado.
 - i. Servicios de paquetería.
 - 1. Identificar las principales empresas que operan en territorio mexicano y que ofrezcan precio preferencial a las exportaciones (Tabla 14).
 - a. Consulta de las páginas oficiales.
 - ii. Revendedores de guías internacionales.
 - 1. Identificar las principales empresas que operan en territorio mexicano, que ayuden a aminorar costos (Tabla 15).
 - a. Consulta de las páginas oficiales.

- c. Apoyos gubernamentales que facilitan el emprendedurismo social artesanal.
 - i. Identificar el listado y las características de los apoyos económicos que ha otorgado el Gobierno Federal hasta el 2019 (Tabla 16).
 - 1. Portal oficial de las diversas secretarías mexicanas (2019).
 - ii. Identificar los apoyos dispuestos por el Gobierno Federal para el ejercicio fiscal 2020.
 - 1. Diario Oficial de la Federación (2019).
- d. Validación de la factibilidad en gestión técnica y disposición de los artesanos para vender en línea, utilizando la plataforma de Mexicohandicrafts.com
 - i. Generación de la plataforma y posicionamiento orgánico en Google.
 - ii. Efectuar invitación a los artesanos mexicanos de las casas artesanías con las que se mantuvo contacto.
 - iii. Capacitación de los artesanos por videollamada.
 - 1. En gestión de pagos y envíos.
 - iv. Realización de venta y contacto directo con el comprador.

Ademas de lo anterior de manera introductoria y complementaria al contexto de importancia nacional y estatal, se incluye un estudio referente al panorama nacional microempresarial mexicano que retoma la base de datos del INEGI (2019). La metodología empleada en el anexo introductorio consiste en filtrar el área geográfica partiendo del nivel nacional para consecutivamente retomar el caso de estudio de Sonora, reduciendo el campo de analisis solamente a las empresas que se encuentren registradas con hasta un máximo de 10 empleados. Esto significa microempresas de venta al por menor, minoristas de venta por Internet, impresos, por televisión y de manufactura. Esta última incorpora ocho clasificaciones, la primera de insumos textiles, conjunta: fibras textiles y fabricación de hilos, fabricación de telas y acabado de textiles y telas. La segunda, de productos textiles, engloba alfombras blancos y similares, así como otros productos textiles. Consecutivamente se encuentran las prendas de vestir como tercera clasificación, donde entran las prendas de vestir de tejido de punto, la confección de prendas de vestir, entre otras vestimentas. Como cuarto subgrupo están los productos de cuero y piel que incluye el curtido y acabado de cuero y piel, la fabricación de calzado y otros productos de cuero y piel. El quinto implica la industria de madera donde se incluye el aserrado y conservación de la

madera, el laminado y aglutinado de madera, así como otros productos de madera con excepción de los muebles de oficina y estanterías que están englobados en la subclasificación correspondiente a muebles y productos relacionados (sexta). La séptima corresponde a la industria metálica básica con la industria del hierro y acero, del aluminio, de metales no ferrosos y el moldeo de piezas metálicas. La octava clasificación correspondiente a productos metálicos incluye productos metálicos forjados y troquelados, herramientas de mano y utensilios de cocina, estructuras metálicas y herrería, calderas, tanques y envases metálicos, herrajes y cerraduras, alambres, productos de alambre y resorte, terminados metálicos y otros productos metálicos. Las cifras correspondientes al comercio al por menor incluyen a los productos de textiles, bisutería, papelería y sus derivados, así como el calzado vendidos directamente al consumidor final. Las cifras relacionadas al comercio por internet, impresos y por televisión al por menor incluirían todas las mencionadas dentro de la industria de venta al por menor, más otras que no se especifican dentro de la sección de metadatos.

La estructura del trabajo comprende cuatro capítulos. En el primero se hace un recuento de la teoría y los conceptos que facilitan el entendimiento del actual contexto, donde la integración comercial se une a las TIC's, así como la normativa aplicable, tanto a nivel nacional como internacional. El segundo momento del trabajo, describe la producción artesanal mexicana y su comercialización histórica hasta antes de 1994. El siguiente apartado, el capítulo tres, se adentra en los resultados y su explicación, cuyas pautas comprueban el potencial, capacidad existente y beneficio económico para los artesanos. Por último, en el cuarto, se expone una propuesta y una demostración de una plataforma de comercio electrónico de artesanías mexicanas, además del prototipo utilizado en este estudio. Con esto se da respuesta a la pregunta general de investigación y se comprueba la hipótesis de que la exportación de artesanías mexicanas a través del comercio electrónico, efectivamente, genera integración comercial.

Capítulo 1. Principios teóricos para entender el comercio electrónico de artesanías mexicanas

Introducción

El presente capítulo, a través de sus siete apartados, aborda dos temas principales, el primero se enfoca en sistematizar los conceptos de la globalización y los procesos de integración que desencadena. El segundo, retoma el marco legal de operatividad enfatizando el ámbito del comercio electrónico. Este espacio acoge, los conceptos claves de la integración virtual y económica, necesarios para entender las tendencias de la globalización en el ámbito social, así como las características de los mercados digitales en el siglo XXI y la gestión y construcción de plataformas digitales. Conjuntamente, se describen las definiciones de los mercados digitales, los diversos tipos de plataformas de comercio electrónico —*e-commerce*— y las teorías y modelos de negocios virtuales —*e-business*— en esta centuria.

Por otro lado, este capítulo puntualiza la información sobre la financiación para este tipo de modelo de negocios, las generalidades sobre la normativa y los apoyos aplicables a emprendimientos de comercio electrónico de textiles y artesanías mexicanas. En este punto se presenta un énfasis especial sobre el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM2.0), el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP11) y el Protocolo Nacional de la Alianza del Pacífico (AP). En resumen, se brinda el panorama teórico y conceptual de cómo Internet y el comercio electrónico (*e-commerce*) han revolucionado las prácticas de hacer negocios en el mundo globalizado y cómo es posible aprovecharlas en la creación de una plataforma de comercio electrónico de textiles y artesanías mexicanas, en el marco del apoyo internacional para llevar esa industria al mundo virtual y por consiguiente incentivar la continuidad de tan valiosa actividad económica.

1.1 Reflexiones teóricas sobre globalización, virtualidad y economía

1.1.1 Globalización y las nuevas tendencias de conexión con el mercado y el ámbito social

El proceso de globalización ha mitigado las fronteras geográficas con el vínculo simultáneo de las sociedades a través de la red; factores estratégicos para esta dinámica de integración mundial han sido las tecnologías de la información y la comunicación, en este sentido, “La tecnología y el conocimiento están presentes en cada uno de los pilares del proceso de globalización actual” (Barea, 2013 p.16). Para tener una visión clara de este fenómeno, es conveniente diferenciar entre 2 esferas: “Por una parte, a la universalización de sucesos —cambio climático, hambre mundial, de carácter global y político—; y por otra, la mundialización vinculada a los mercados” (Ferrer, 2003, p.145). Combinando estas dos esferas, como lo hacen Boswell y Chase-Dunn (2000), Robinson (2014) y Sassen (2007), es posible definir la globalización como una integración internacional cada vez más profunda que abarca el intercambio de información, difusión cultural, política mundial, la interdependencia del comercio y la producción, así como la forma en que estas se interrelacionan y se desarrollan dentro de los estados nacionales.

Partiendo de lo anterior, se desprenden tres subámbitos: político, económico y social, que han derivado en los conceptos de globalización política, globalización social y globalización económica, mismos que es necesario definir. García y Pulgar (2010) facilitan el entendimiento de los tres términos surgidos de los subámbitos mencionados anteriormente. Para empezar, la globalización política puede ser definida como el proceso que permite desarrollar instituciones y mecanismos a escala mundial para dar solución a los temas que aquejan a la humanidad. Por otro lado, el concepto de globalización social se refiere al impacto que el fenómeno de internalización provoca en la cotidianidad de las personas y sus familias.

La globalización económica está en relación con la creciente interdependencia económica del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones internacionales de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, incluyendo la mano de obra, la difusión acelerada de información y la generalización de tecnologías. Justamente, esta última definición orienta sobre el rumbo del mundo contemporáneo, donde se ha propiciado la aparición de las organizaciones virtuales, que satisfacen al menos tres tipos de necesidades: conectar centros de conocimiento dispersos geográficamente, expandir el

tiempo de interacción con los públicos de la organización y apoyar procesos de globalización y mercadeo electrónico. Hoy día el sector de servicios es el segmento económico de más rápido crecimiento (OCDE, 2019). El surgimiento de esas organizaciones virtuales se ha potencializado por las tendencias globales en digitalización, el consumo del Internet, así como por los bajos costos en implementación y usos, lo cual ha dado pie al surgimiento del concepto *wold's factory* o *fábrica mundial*. Para comprender la importancia de este fenómeno, basta con entender que actualmente se potencia la oferta digital de algunos productos que, tan solo hace dos décadas en México, debían ser adquiridos y entregados cara a cara, en una ubicación fija. Ahora, gracias a la fábrica mundial, pueden ser comercializados y entregados, luego de una operación a través de Internet, que acerca lugares remotos o distancias físicamente infranqueables (OCDE, 2019). Además, la venta minorista, el desarrollo de software o tercerización de procesos de negocio están siendo deslocalizados, es decir, las empresas trasladan sus centros de trabajo específicos o determinadas áreas a países que presentan menores costos para ellas, con el objetivo de mejorar su capacidad competitiva en el mercado y aumentar su margen de beneficios (WTO, 2019). Para los países desarrollados, el comercio de servicios será la clave para conservar la competitividad global e ir construyendo sobre sus fortalezas tecnológicas ya cimentadas (CDI, 2019). Este panorama no es igual en las naciones en vías de desarrollo, donde, según CEPAL (2018), las empresas micro, pequeña y mediana (mipymes), junto con el emprendimiento joven, juegan un papel crucial, ya que ofrecen empleo a un significativo número de personas de diversas profesiones y oficios, mientras que las empresas establecidas han disminuido su oferta de trabajo. En la literatura abordada del CDI (2019), WTO (2019) y CEPAL (2018), se encuentra enmarcada la relevancia de los servicios en crear igualdad de condiciones para las personas, ya que esta tiene el potencial de aumentar el crecimiento, profundizar la integración y nivelar el campo de juego económico en formas que van más allá de los cambios provocados por la globalización de fabricación en las últimas décadas. Para los países en desarrollo, el comercio de servicios ofrece la oportunidad de saltar a exportaciones de alto valor agregado y diversificar lejos de los recursos o fabricación (UNCTAD, 2015). Todo este panorama internacional imperante no se desarrolla de forma anárquica; de hecho, existe un Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS o GATS por sus siglas en inglés), que norma la actividad internacional, a través de la Organización Mundial del Comercio (OMS). Justamente, el GATS clasifica el comercio de servicios en cuatro modos de suministro: 1. Trasfronterizo, 2. Consumo en el extranjero, 3. Presencia comercial, 4. Presencia

comercial con personas físicas. Para efectos de esta tesis, el trabajo se centra únicamente en el primero, el trasfronterizo (WTO, 2019). El modo trasfronterizo es aquel a través del cual los servicios son suministrados desde el territorio de un miembro (es decir, miembro de la OMC) en el territorio de cualquier otro miembro, como a través de Internet (WTO, 2019). La tendencia está en que el suministro trasfronterizo en países en vía de desarrollo se centre en Cross-Border Transaction o transacción internacional entre dos o más entidades, más allá de los límites territoriales de un país, o bien, en una transacción de comercio dentro de un territorio, pero donde al menos una de las empresas involucradas está fuera del país y, en menor medida, en presencia comercial (WTO, 2017).

El claro ejemplo de una empresa que provee servicios transfronterizos y que no solo se encuentra conectada internamente si no también con el cliente y el mercado y que está relacionada con el presente proyecto de tesis es Alibaba, que ha demostrado que los jugadores dominantes económicos son las plataformas y los ecosistemas de negocios donde a través de negocios filiales se construye con los años una poderosa relación ventajosa para ambas partes (Zeng, 2018). Las claves para las empresas del futuro son tres: organizar el negocio alrededor de sus puntos conflictivos potenciales, devolver las actividades clave a comunidades autónomas y por último, crear infraestructuras compartidas dentro y en las fronteras de la empresa (Philip en BBVAopenmind, 2015, p.33) sin olvidarnos como lo menciona Grey y Vander Wall (2012) de la adaptabilidad de la empresa y control que distribuye para que cada una de las partes semiautónomamente interactúen con el cliente persiguiendo un propósito común apoyado por una serie o única plataforma que les ayuda a organizarse y coordinar sus actividades.

Los actores clásicos de la economía han interpretado el proceso de inserción de los mercados en el contexto internacional bajo diferentes concepciones, hasta la expresión de la globalización actual, así,

La globalización bajo la esfera de los mercados está centrada en el libre juego de los actores en los espacios nacionales y en el mercado mundial, solo que ahora a diferencia de años pasados no se ve en función de la racionalidad económica sino que es mayor en términos de acontecimientos que exceden la capacidad de control de las sociedades y sus sistemas políticos (...) Ambas temporalidades tienen algo en común y es que se ha hablado de David Hume (Teoría del instrumentalismo) y Adam Smith (una mano invisible garantiza la convergencia de los intereses privados y públicos). (Ferrer, 2003, pp. 78 y 150)

Investigadores más recientes plantean una nueva visión de la globalización. Por ejemplo, Vargas (2010) establece que "...esta globalización es producto de las concepciones ideológicas de los proyectos políticos, y del control sobre la ciencia y la tecnología que tienen ciertos actores dominantes (...) el principal de estos es el capital transnacional" (Párrafo 6). Stiglitz (2002) coincide con estas apreciaciones sobre los impactos de la globalización, Al considerar: "...que la globalización (...) puede ser una fuerza benéfica y su potencial es el enriquecimiento de todos. Particularmente de los más pobres..." (p. 11). Ahora bien, Salai (2010) debate que el mundo no está globalizado, en primer lugar, porque la apertura comercial no es algo generalizado, puesto que los países más desarrollados siguen poniendo barreras a las exportaciones, principalmente de productos agrícolas o textiles, procedentes de los países pobres. Otra razón de su argumentación es que no existe libertad de movimiento del factor trabajo; y, por último, porque la tecnología, en general, y las nuevas TIC's, en particular, no han llegado a todo el mundo. Esto significa, en apego a la estricta definición del término, que el mundo no está globalizado, lo que crea barreras para el libre desenvolvimiento de las plataformas de comercio, entre otros emprendimientos presentes y futuros dentro del concepto de virtualidad. No obstante, a pesar de las discrepancias de los anteriores autores, la globalización, tal cual se concibe hoy día, ofrece al mundo múltiples beneficios, los cuales, según Agénor (2003), son los siguientes cuatro: 1). La mayor apertura facilita la inversión extranjera directa, de manera que se contribuye al crecimiento mediante la estimulación de la demanda de inversión y el mejoramiento de la eficiencia y la productividad, debido a la posibilidad de acceder a nuevas tecnologías; también se amplía el conocimiento aplicado en la producción. 2). Una mayor movilidad del capital permite una mejor variación de las carteras de activos y una suavización del consumo mediante el préstamo y el crédito. Además, los productores pueden diversificar los riesgos en los diferentes mercados de capitales mundiales, lo que permite invertir en proyectos más arriesgados y que le reportan un mayor rendimiento, favoreciendo, como muestra Obstfeld (1994), el crecimiento económico. 3). La facilidad de acceso de los bancos extranjeros a los sistemas financieros nacionales mejora la eficiencia de los procesos de intermediación, reduce los márgenes de beneficio de la banca, los costos de inversión y, por tanto, eleva el crecimiento. 4). Ganancias derivadas de la apertura comercial, tanto estáticas como dinámicas.

La balanza comercial de un país (exportaciones e importaciones) es un indicador clave de la capacitación de los recursos humanos y en el desarrollo científico-tecnológico de las naciones, interpretación que facilita la comprensión de la hipótesis de la presente tesis que, de igual forma, se discute en apartados posteriores. Dichas posturas son congruentes con los 10 principios de la nueva economía propuestos por Nelly (2001): 1). Materia —ya no es prioritaria; es más valiosa la información—. 2). Espacio —la distancia prácticamente no existe—. 3). Tiempo —demoras casi inexistentes—. 4). Gente —ahora es el activo más importante—. 5). Crecimiento —las redes generan crecimiento exponencial—. 6). Valor —se puede crecer exponencialmente con participación de los mercados y la tecnología—. 7). Eficiencia —reemplazarán a los intermediarios—. 8). Mercados —el comprador adquiere más poder y el vendedor más oportunidades—. 9). Transacciones —personalizadas una a una y de carácter cada vez más virtual—. 10). Impulso —impulsividad de compra—. Esta nueva evolución del concepto de globalización es denominado como Tecnoglobalismo (Archibugi y Iammarino, 2001). Este término abarca tres aspectos principales; si uno de ellos faltara, la mundialización no pudiera ser concebida como hoy en día: 1). La explotación internacional de la tecnología producida nacionalmente. 2). La generación global de innovaciones por parte de empresas multinacionales. 3). La colaboración tecnológica a nivel global. Por otro lado, Barea (2013) señala que “como consecuencia del nuevo concepto de globalización, la tecnología aumenta la productividad de los factores y por esta vía potencializa el crecimiento económico” (p.144). En la actualidad, “se acepta con generalidad que el desarrollo tecnológico, a través de las innovaciones de producto y de proceso, es una potente fuente de crecimiento” (Lipsey, 1999, en Barea, 2013, p. 144). De igual forma, dentro de la literatura ya mencionada de Barea (2013) y de Archibugi y Iammarino (2001) además de los clásicos de Porter (1986), Levitt (1983), Michalet (1985) se enuncian muchos beneficios para las empresas que buscan adentrarse en el Tecnoglobalismo —otra forma de referirse a la globalización o a la mundialización (Boyer, 1997)—. No solo son importantes los beneficios, si no también, algunos de los riesgos implicados al entrar en el mercado global de una compañía. Estos son: un cargo por extranjería —cargos dados a productos provenientes del exterior—, además del tiempo que habitualmente necesitan las compañías para aprender a competir en mercados relativamente nuevos y a la diversificación que en muchos casos suelen

presentar, por ello, es imperante la administración estratégica y la implementación de metodologías como el *desing thinking*¹.

1.2 Doctrinas y principios de integración comercial

1.2.1 La integración económica

Si bien en este apartado el enfoque se centra en definir conceptos relacionados con la integración comercial, es importante, antes de entrar en materia, aclarar la definición de integración económica. Según Mattli es,

...la conexión voluntaria en el ámbito económico de dos o varios Estados originariamente independientes que paulatinamente comparten el poder de decisión sobre áreas clave de regulación y política doméstica, hasta derivar a niveles supranacionales. (1999, p. 41)

Otro término por precisar es integración comercial, conceptualizada como, “Aquella que no solo considera el grado de apertura de la economía, sino también la distribución y el tamaño de los flujos evaluados, para exportaciones e importaciones” (FBBVA, 2010 p.162). Por último, es necesario retomar las ideas de Salgado, quien señala,

El impulso experimentado por los procesos de integración comercial en América Latina en los últimos años no es un fenómeno aislado, sino que se registra en el contexto de una tendencia creciente a la regionalización en las relaciones comerciales internacionales en el resto del mundo, combinada con la proliferación de acuerdos bilaterales entre países, mientras en forma simultánea se han impulsado las negociaciones comerciales multilaterales (...) en lo público y privado. (2017, p. 11)

¹ Es tanto una ideología como un proceso, que se ocupa de resolver problemas complejos de una manera muy centrada en el usuario (IDEOU, 2019).

Con lo anterior se infiere el hecho de que las ganancias económicas ocurren cuando las empresas de diferentes países pueden comercializar libremente y participar en la inversión extranjera directa (IED) (FBBVA, 2010). Hay por lo tanto, bases sólidas para defender la importancia de este apartado dentro del capítulo 1 y abordar la temática de lo general a lo específico, comenzando a definir la *integración económica global*, que es concebida como de naturaleza política y se refiere a los esfuerzos por reducir las barreras al comercio y la inversión en todo el mundo, cuya meta fundamental es promover la paz. Por su parte, la *integración económica regional* se refiere a los esfuerzos para reducir las barreras comerciales y de inversión en una sola región, como ocurre en el TLCAN y que solo puede llevarse a cabo por los canales de integración vía acuerdos o integración vía mercados, los cuales serán abordados más adelante (Fung, Ng, Aminian, 2009). En ambas variantes de integración, ya sea global o regional, se muestran ciertos beneficios. En el primer caso, Fung, Ng, Aminian (2009) y FBBVA (2010) coinciden en puntualizar que son dos: 1). Promover la paz al impulsar el comercio y la inversión. 2). Generar confianza en un sistema comercial multilateral. Ahora bien, puntualizando en las ventajas económicas, pueden distinguirse tres: 1). Las disputas se manejan de manera constructiva. 2). Las reglas hacen que la vida sea más fácil y la discriminación es imposible para todos los países participantes. 3). El libre comercio y la inversión incrementan los ingresos y estimulan el crecimiento económico. Existen, además, de los conceptos enlistados, dos que están en boga. El primero es el nuevo regionalismo o regionalismo abierto definido por la CEPAL (1994, pp.12, 70 y 78) como,

Un modelo exportador a través de la armonización de la interdependencia nacida de acuerdos de carácter preferencial (...) aquella impulsada por las señales del mercado, resultantes de la liberalización comercial en general, cuyas negociaciones ponen énfasis en la coordinación de la política económica entre los países que arman los acuerdos (...) trascendiendo los temas estrictamente comerciales para involucrarse en otros campos de igual importancia (...) como la política económica interna.

También se puede entender el concepto de regionalismo abierto abordado por la CEPAL, de acuerdo a Gudynas,

Como un proceso que busca “...conciliar” por un lado la “interdependencia” nacida de acuerdos comerciales preferenciales y por el otro la interdependencia “impulsada básicamente por las señales del mercado resultantes de la liberalización comercial en general”, donde las “políticas explícitas de integración sean compatibles con las políticas tendientes a elevar la competitividad internacional y que las complementen”. (2005, p.1)

Dentro del nuevo regionalismo se contempla la integración vertical y la integración horizontal. En el primer caso, la agrupación se concreta entre países con similar nivel de desarrollo, mientras que en la integración vertical se da entre naciones dispares, como sucede entre México y Estados Unidos (Salgado, 2017). El concepto de regionalismo abierto es importante para defender la presente tesis, ya que esta definición insiste en tres temas clásicos de la integración, los cuales están ligados a la temática principal de este documento, que son: la competitividad de la industria manufacturera, la creación de comercio e inversiones y la ampliación de mercado junto con la construcción de economías de escala (Van Klaveren, 2018). Lo anterior puede igualmente ser abordado dentro de la perspectiva de los flujos comerciales que pueden ser de carácter interregional e intrarregional. El comercio interregional se define como el que se realiza entre los países de bloques distintos (cercanos o lejanos), y se distingue por la existencia de un gobierno en cada Estado que conforma al grupo de naciones. El comercio intrarregional, por su parte, es definido como el intercambio mercantil que tiene lugar en una misma región entre naciones o bloques relativamente cercanos, y que se caracteriza por no entrar en juego en el marco internacional. En ambos casos se crean uniones arancelarias, que bajan los costos de ventas, lo que incentiva su compra, incrementa ingresos y se estimula la expansión del mercado a otros países (Robert, 2017). El comercio intrarregional puede verse amparado en las nueve etapas de la integración, según el modelo europeo, como plantea De la Reza (2000): 1). Área preferencial acuerdos comerciales no recíprocos —no postula el libre comercio—. 2). Área de libre comercio —eliminación de las barreras arancelarias y las restricciones cuantitativas al comercio de bienes—. 3). Unión aduanera imperfecta área de libre comercio dotada de arancel externo común parcial—. 4). Unión aduanera —área de libre comercio dotada de un arancel externo común sin excepciones; En este momento se prepara la integración financiera—. 5). Mercado común —unión aduanera caracterizada por el libre movimiento de factores—. 6). Mercado único —mercado común y armonización de políticas fiscales y monetarias—. 7). Unión económica —mercado único dotado de políticas económicas

progresivamente integradas en el nivel de moneda única—. 8). Unión monetaria —ampliación de la cobertura de las instituciones comunitarias—. 9). Integración política —unión económica con instituciones—. Estos estadios de integración, de igual forma retomados por Balassa y Casilla (1964), dan a entender que la integración es un proceso lento que en algunos de los casos parece acelerarse; en otros, detenerse e incluso retroceder, debido al componente estático —teoría económica utilizada en el análisis: creación, desviación y expansión del comercio— y dinámico —integración que está relacionada con la conductas de los individuos, como son: economías de escalas, grado de competencia, estímulo al progreso de la innovación e inversión—.

1.2.2 Los procesos de integración actuales y su clasificación

Los procesos de adhesión actuales pueden clasificarse como formales, reales e informales (de facto). La integración formal es el Estado quien lidera a las instituciones, mientras que en la integración real puede o no ser producida por acción de los agentes económicos, con o sin la interferencia del Estado, implicando una interdependencia entre agentes involucrados (Rodil y López, 2020). Según la Universidad de Santo Tomás (2014), “...la integración informal es aquella que se adelanta mediante convenios, pactos, acuerdos, cartas de compromiso, acciones de negociación comercial o social” (p.129). Este adelanto tiene el fin de buscar ventajas sociales y económicas a favor de los grupos sociales cuyas acciones llegan a concretarse a nivel local, regional y nacional, según sea el caso. Ahora bien, la integración, ya sea real o formal —no se cuenta la informal— puede comenzar por los mercados o por vía acuerdos. Según el enfoque de Fung, Ng, Aminian (2009), el concepto de integración a través de los mercados o integración regional por de facto se centra en la noción de que las economías pueden integrarse entre sí mediante el uso del mercado, permitiendo que el sector privado sea la vanguardia de la integración comercial. Esto significa que las economías de una región comercian intensamente entre sí, sin un acuerdo comercial preferencial de carácter formal y explícito (PTA), por lo que se facilita el comercio intrarregional sin la ayuda de convenios comerciales legales en el marco regional. Se focaliza la capacidad que puede alcanzar el sector privado como principal motor de integración de las economías. Una de las ventajas de la integración regional de facto —la que se produce a través de los mercados— es que a través de ella se adoptan algunas políticas favorables para los negocios y se facilita el comercio aplicado bajo los estatutos de economías individuales, a pesar de que ningún tratado comercial regional legal haya sido firmado por los Gobiernos (CEPAL, 2016). Lo

anterior es la definición de integración informal. Por el contrario, la integración vía acuerdos es aquella que se inicia con la firma de convenios formales entre Gobiernos para impulsar posteriormente la integración de los distintos sectores de la economía. Para propósito de la presente tesis es importante entender el cercano enlace entre ambos conceptos. Es imposible manejar por separado a la integración vía mercados y a la integración vía acuerdos ya que ambos conceptos se complementan (CEPAL, 2016). La integración a través de mercados sin acuerdos comerciales regionales formales puede crear incertidumbre entre las empresas ya que los fundamentos legales no son lo suficientemente claros y transparentes, por su parte la integración por acuerdos puede encontrarse vacía sin la existencia de un contexto de comercio entre las partes (Fung Ng, Aminian, 2009).

1.2.3 Indicadores de integración y su medición en la globalización

Para plantear cómo se mide la integración en el mundo globalizado, son retomados los trabajos de Lombaerde et ál., (2006), Glittova y Toropygin (2019), Aminian, Fung y Ng (2009), Feng, Genna (2004), Ruiz (2004), Frankel (2000), Helpman, Melitz y Rubinstein (2008), Anderson y Neary (1996) y Chen y Novy (2008). Los indicadores de integración que enumeran los acuerdos de integración regional (RIA) pueden ser aplicados entre países de las mismas regiones o distintas; lo anterior es retomado por Lombaerde et ál., (2006) sosteniendo que hay seis medidores del nivel de integración en los que los países se pueden encontrar: 1). Los acuerdos comerciales sectoriales —cooperación comercial por sectores—. 2). Los acuerdos o áreas comerciales preferenciales —eliminación y reducción de aranceles a las importaciones entre los países miembros—. 3). Uniones aduaneras —son similares a los del punto dos, excepto que los países participantes aceptan adoptar aranceles de importación uniformes y restricciones comunes a países del exterior en forma de arancel externo común—. 4). Mercado común —se cumple el punto anterior más la libre circulación de los factores de producción y armonización de políticas en salud, seguridad social y educación—. 5). La unión económica —por la incorporación de la armonización monetaria y fiscal, es considerado el nivel más alto y complejo de cooperación regional actualmente alcanzado—. 6). Unión supranacional —los Estados miembros abandonan los objetivos de preservar la soberanía nacional y unifican lo político y económico—. Por su parte, Glittova y Toropygin (2019), agregan que los catorce criterios para determinar la asociación de integración son: 1) Políticas e indicadores económicos comunes. 2). Logros de objetivos

establecidos. 3). Capacidad para promover e implementar intereses económicos. 4). Capacidad para desarrollar relaciones interregionales y transregionales. 5). Contribución significativa a la implementación de las metas de desarrollo sostenible de la ONU. 6). Participación en la toma de decisiones sobre el uso del espacio ultraterrestre. 7). Capacidad para desarrollar infraestructura en un territorio dado. 8). Mercado único para ciertos productos y servicios. 9). Proporción significativa del Producto Interno Bruto (PIB) del total mundial. 10). Capacidad para ser uno de los principales socios económicos. 11). Historicidad del crecimiento económico de los Estados miembros. 12). Intensificación de las relaciones comerciales y económicas. 13). Crecimiento del PIB per cápita. 14). Capacidad para mejorar la posición de los países asociados en posición de desventaja —los más pobres—.

Son tres los indicadores de integración recientemente utilizados en el análisis del impacto de los procesos de integración. Según Aminian, Fung y Ng (2009) son de carácter económico, comercial e institucional. Feng y Genna (2003), coinciden con los anteriores autores en que el análisis de la integración debe de hacerse prioritariamente desde el punto de vista económico. Se enfocan también en el papel de las empresas, aunque contemplan conceptos de carácter institucional, como la política monetaria, política fiscal, la movilidad de los factores productivos y el comercio de bienes y servicios. En contra parte, existe la metodología presentada por Ruiz (2004) el modelo GDRI (the Global Dimension of Regional Integration Model), quien analiza los procesos de integración, específicamente regionales, paralelamente a un punto de vista social, económico, político y tecnológico. En este último, pone atención en temas como la infraestructura tecnológica, transferencia tecnológica e innovación. Lo interesante de la metodología GDRI es que se postula como la única encontrada hasta el momento en la presente investigación que no mide a la integración regional desde la clásica perspectiva económica (Winters en Ruiz, 2004). En dicho estudio se postula que para alcanzar la integración regional hay que efectuar un análisis multidimensional que incluya todas las áreas involucradas directa o indirectamente, cuya clave de éxito para la formación de bloques regionales —de participación comercial— está en la voluntad que tengan los miembros y en la no diferencia substancial en su desarrollo interno. Dicho desarrollo interno solo se logra a través del desarrollo equitativo en lo social, económico, político y tecnológico. Lo anterior es relevante en la naturaleza del proyecto de la plataforma de comercio electrónico ya que el objetivo de la Metodología GDRI es “ofrecer a los responsables políticos e investigadores una nueva herramienta analítica alternativa a los modelos clásicos económicos, para

estudiar los resultados logrados con la integración regional” (Ruiz, 2004, p.3) para así beneficiar al desarrollo de programas y formulación de políticas pertinentes. Ruiz, menciona que su metodología,

...se puede aplicar a cualquier forma de proceso de integración regional: entre países desarrollados y países en desarrollo, integración Norte-Sur (por ejemplo, dentro de Unión europea (EU)), entre países desarrollados y en desarrollo (por ejemplo, dentro de la región libre de América del Norte zona comercial -NAFTA-), y entre países en desarrollo o integración sur-sur (por ejemplo, dentro de MERCOSUR y ASEAN). La aplicación del modelo GDRI se basa en las características, condiciones y momentos históricos del desarrollo de la integración regional de una región. (2004, p.7)

Para medir el nivel de integración económica de una nación, se retoma a Frankel (2000), que se refiere a los criterios de neutralidad geográfica, término subdividido en doméstica (comercio dentro del país) e internacional (comercio globalizado). Frankel (2000) con el concepto de neutralidad geográfica explica que las divisiones económicas entre los países resultan irrelevantes para la integración en un mundo altamente integrado, por lo que defiende a los procesos de integración principalmente, si estos se hacen entre países o bloques muy dispares económica y geográficamente. En el documento, *La globalización de la economía*, (FMI, 2000) se mencionan 2 nociones muy importantes para el autor que son: neutralidad doméstica —la demanda interna de un país es proporcional a su peso en la economía mundial— y neutralidad en las conexiones internacionales —la distribución de los flujos comerciales entre dos economías coincide con su peso relativo en la demanda mundial— que explicarían el porqué de su planteamiento y por qué en perspectivas del autor por medio del comercio transfronterizo se puede crear integración entre zonas geográficamente dispares.

En la mayoría de los trabajos consultados para esta investigación, hay coincidencias en cuanto las herramientas usadas para medir la integración comercial. Helpman, Melitz y Rubinstein (2008), Anderson y Neary (1996) y Chen y Novy (2008) sostienen que son aquellas basadas en cantidades, sobre todo en el grado de apertura calculado como el porcentaje de PIB, que representa el comercio exterior de bienes. Por ello, es importante contemplar las 4 dimensiones de la integración comercial que son: la dirección de flujos, el grado de dispersión geográfica de los

flujos, la contribución a la integración de las conexiones indirectas y las diferencias en los grados de integración. Dicho enfoque establece que la integración económica está unida al grado de apertura de una economía —la capacidad de un país para permitir el comercio global de bienes y servicios— relacionada a la intensidad— y al grado de conexión de los flujos comerciales — relacionada a la extensión —. Los flujos comerciales son la compra y venta de bienes y servicios entre países que tienen la finalidad de medir la balanza comercial —exportaciones menos importaciones—. Este último concepto responde a la pregunta de dónde y hacia dónde se mueven las exportaciones e importaciones; su grado se asocia a su ubicación geográfica (FBBVA, 2010). En conclusión, la integración comercial puede ser medida a través del análisis de la relación existente de los flujos comerciales, el grado a apertura de la economía en cuestión y a través del nivel de desarrollo equitativo social, económico, político y tecnológico donde la iniciativa privada y el adecuado contexto normativo la facilitan o la obstaculizan.

1.2.4 La integración virtual y su importancia

Hoy en día la integración económica en la globalización no puede terminar de ser entendida como un ente separado de lo que supone la virtualidad, ya que, “En este universo, la proximidad espacial y temporal es una variable crítica en la forma de comunicarse y hacer negocios” (Villegas, 2003 p. 13). En contraste, el mundo virtual es un espacio relacional creado por la interacción comunicativa entre los actores que lo habitan, quienes pueden acercarse, aunque estén distantes en tiempo y espacio, usando medios para comunicaciones remotas (Fragoso, 2001 en Villegas 2003). Así pues, “...la ubicación geográfica y temporal son variables decisivas a la interacción humana en el universo cartesiano y dejan de serlo en el universo virtual” (Villegas, 2003, p. 3). Dell y Fredman, argumentan,

El Internet está cargando de energía turbo la manera en que muchas compañías hacen sus negocios y está facilitando el cambio del modelo tradicional integrado de manera vertical a otro distinto, de integración virtual (...) El concepto de integración virtual está centrado en el capital de información y no se centra en la adquisición de bienes físicos, como sí lo hace la integración vertical dentro del modelo tradicional. (1999, p. 281)

La integración virtual, según Dell en Vergara es “...el proceso de integrar los negocios con sus proveedores de componentes y con sus clientes, en tiempo real” (2012, p. 6). En pocas palabras, significa que constantemente se crea un negocio con socios externos a los que se trata como si formaran parte de la empresa, porque la información se comparte en tiempo real (Dell y Fredman, 1999). Esto agiliza el plazo de lanzamiento o *time to market* — se define como el tiempo comprendido desde que un producto o servicio es concebido hasta que está disponible para el usuario final—, ya que crea mucho valor que se puede compartir entre el comprador y el proveedor; de esta manera, la tecnología refuerza los incentivos económicos a favor de la colaboración (Magretta, 2001). Se entiende entonces, con base en lo dispuesto por Vergara (2012) y Dell y Fredman (1999) que el reto principal en la integración virtual y el mayor cambio respecto de la manera tradicional de hacer negocios es modificar el enfoque que prioriza cuánto inventario hay, para centrarse en la velocidad con la que se está moviendo, por lo que el concepto justo a tiempo o *just in time* o también denominado inventario cero — es definida como una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible, donde los suministradores entregan justo lo necesario en el momento necesario (Maier y Simkin, 2010) — destacan al hablar de integración virtual, ya que al igual que en el concepto *time to market* o plazo de lanzamiento se eliminan las fronteras costosas de transacción entre proveedores, fabricante y clientes a través de la plataforma de comercio electrónico (Magretta, 2001). La meta última de la integración virtual es mejorar la experiencia total del cliente; por eso debe ser centrada en él y apoyada desde las bases de proveeduría. Toda la cadena debe estar sincronizada en los objetivos del fabricante, que son los del ente virtual en el que todos están conectados (Dell y Fredman, 1999). Las Tecnologías de Información y Comunicaciones o TIC’s — son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido...) — permiten una mejor coordinación de los procesos individuales de los socios, de manera que la integración se dé y su adherencia permita una organización virtual ágil y flexible que pueda responder a un entorno siempre cambiante (Putnik y Cunha, 2005). El caso de estudio Dell expone que la integración virtual tiene el potencial de lograr tanto la coordinación como la especialización en las organizaciones virtuales. Según Villegas las organizaciones virtuales son,

...formas organizativas relativamente nuevas, que resultan de, primero, reemplazar las interacciones cara a cara con interacciones remotas, soportadas por comunicaciones

electrónicas; y segundo, proveer acceso en tiempo real a toda la información de la empresa para todos los trabajadores. (2003, p. 71)

“Si consigue hacerla realidad, esta promesa puede convertirse en el nuevo modelo organizacional de la edad de la información” (Magretta, 2001, p. 2). Las estructuras organizativas resultantes de la interconexión por medios electrónicos, de centros de conocimiento dispersos, son organizaciones virtuales cuyas interacciones suceden a cualquier hora y desde cualquier lugar del planeta (Villegas, 2003). Al mundo de la virtualidad puede llegarse por dos rutas: Una es la de las alianzas estratégicas entre empresas y la otra es el mundo de la adopción de sistemas electrónicos de información y comunicaciones (Ring y Van de Ven, 1994). El primer camino produce organizaciones virtuales interorganizacionales, en cuya definición coinciden Ghosh (1998), Grandori y Soda (1995), como el resultado de la conexión de empresas a través de medios electrónicos que posibilitan a las partes el acceso, en igualdad de condiciones, a toda información relevante para la toma de decisiones conjuntas. La otra vía (comunicaciones) genera organizaciones virtuales intra-organizacionales, que resultan de la adopción de prácticas de teletrabajo en las empresas. Se llama teletrabajo a la ejecución de actividades laborales fuera de sedes convencionales y a la comunicación de resultados a través de medios electrónicos (Villegas, 2003). Las organizaciones virtuales que se dediquen a la venta de productos tangibles o intangibles — Los primeros son aquellos que no pueden ser transmitidos a través de la red, mientras que los segundos pueden ser adquiridos por medio de la digitalización del disco duro de un ordenador y una vez se pueden recibir por medio de Internet en la propia computadora del comprador— y/o servicios por Internet. Estos deben de ofrecerse a través de una *e-commerce* o tienda en línea, es decir, una forma relativamente nueva de comerciar, utilizando de soporte las altas tecnologías, posibilitando el intercambio de información, conocimiento, transacciones, bienes y servicios que le permitirán a la organización insertarse a un mercado cada vez más competitivo (Suschil y Jatinder , 2003). En su defecto, necesitarán estar dentro de una plataforma de mercado digital, también denominado *e-marketplace* —un espacio virtual utilizado por varias empresas o individuos para realizar sus ventas online—. La gran diferencia está en que al optar por una *e-commerce*, dicho negocio requerirá establecer la propia gestión en línea, mientras que en un *e-marketplace*, la empresa no necesita establecer su propia tienda online ni es imprescindible, para dar a conocer sus productos, contar con un plan de mercadeo, ya que este funge como escaparate

para su marca y otras más, además de proveer los servicios y tecnologías suficientes para la gestión y recolección de envíos (Somalo, 2017).

A medida que la tecnología evoluciona, los negocios online deben atender diferente tipo de necesidades, dependiendo de dónde provengan los ingresos o del canal donde se lleve a cabo el intercambio entre el vendedor y el consumidor. Por ello, es importante definir las 4 modalidades dentro de la concepción del comercio electrónico que son: 1). Entre empresas o *business to business*: Las empresas pueden intervenir como usuarias (compradoras o vendedoras) o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de internet, etc. 2). Entre empresa y consumidor o *business to consumers*: Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio web a clientes que los utilizarán para uso particular. 3). Entre consumidor y consumidor o *consumers to consumers*: Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea. 4). Entre consumidor y administración o *consumers to administrations*: Los ciudadanos pueden interactuar con las administraciones tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios. 5). Entre empresa y administración o *business to administrations*: Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo. Se concluye entonces que las modalidades de comercio electrónico está constituido por cinco elementos básicos que hacen posible su funcionamiento (Kraemer, Dedrick, Melville y Zhu, 2009). Para que el comercio electrónico se dé en algunas de las modalidades ya mencionadas, deben existir los 3 componentes básicos, que son: Agente (compradores, vendedores e intermediarios), producto (bienes y servicios intercambiables) y proceso (interacción entre agentes). Se entiende entonces que el principio del comercio electrónico es el intercambio de productos digitales en una base electrónica, con interacciones electrónicas que no pudieran ser posibles sin los *EDI Electronic Data Interchange*, Intercambio Electrónico de Datos, definido como “...un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas” (INEGI, 2001, p. 244). En pocas palabras, es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y sus asociados comerciales, cuyas ventajas recaen en diferentes áreas de la empresa, como son: el comercio automático de productos digitales, órdenes de compras, pagos, envíos, transporte y

logística —trabajos conjuntos de distribución, marketing y ventas, contabilidad etc... (Somaloa, 2017). Hasta aquí, se han abordado los tipos de comercio electrónico, sus componentes básicos y, brevemente, las organizaciones virtuales. Ahora se describe el modelo de negocios que puede ser aplicado en la arquitectura de una tienda de artesanías mexicanas en su modalidad *eTailer* — persona o compañía que vende productos en Internet —, para posteriormente evolucionar dentro del espectro de las e-commerce. La base teórica del análisis es la Teoría del Método *Lean Startup* o Método de Empresa Emergente, “...que provee una guía práctica para crear empresas utilizando la innovación continua” (Ries, 2012, p. 30). El método *Lean Startup* es:

Una metodología que integra al modelo de negocio una gran cantidad de comentarios y confirmaciones por parte de los clientes. Se basa en satisfacer las necesidades específicas del consumidor y saber cómo, usando la cantidad mínima de recursos, se puede llevar a proveer un producto mínimo viable lo más pronto posible, que estará sujeto a la innovación incremental continua, con base en las necesidades específicas del cliente y su entorno. (Ries, 2012, p. 33)

“Dicha metodología está diseñada para aprender a conducir una *startup*” (Ries, 2012, p. 34), es decir, “...una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable” (Black, 2013, citado en Ries, 2012, p. 39). La esencia del método señalado es que “...en lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, es posible realizar ajustes constantes con un mecanismo llamado circuito de *feedback* —retroalimentación— de crear-medir y aprender (...) A través de este proceso de dirección es posible saber cómo, cuándo, si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado pivote” (Ries, 2012, p. 34) o si es necesario perseverar en la trayectoria actual. Por otro lado, la metodología *Business Model Generation* o Metodología de Generación de Modelos de Negocios se define como: una representación visual práctica de un conjunto de elementos y sus relaciones que permiten expresar la lógica mediante la cual una compañía genera valor para el cliente y los accionistas y este puede cambiar de un día para otro dependiendo de las condiciones del mercado y de hecho, para ello, está pensado originalmente; para adaptarse a las constantes altas y bajas en retos que las nuevas empresas tienen que enfrentar (Osterwalder, 2019). Una herramienta de esta metodología es el *Business Model*

Canvas o Lienzo de Modelo de Negocio (LMN), centrada en la creación de un formato textual Gráfico que otorga una perspectiva del proyecto en una sola hoja. Dentro de este método también figura el *Value Proposition Canvas* o Lienzo de la Proporción del Valor, así como el *Culture Map*, también llamado Mapa Cultural. La principal utilidad del primer esquema es que contrapone las necesidades de los clientes con la propuesta de valor de la organización, ya que defiende que el éxito de la empresa se logra gracias a la positiva relación entre estos dos elementos. *El Culture Map*, por su parte, muestra las formas diferentes de trabajar alrededor del mundo, y puede ser utilizado para trazar un estado existente o deseado. Su principal utilidad está en su posible implementación para comunicar la cultura empresarial dentro de la empresa y, su viabilidad en el diseño de prototipos que se puedan probar y vender en un marco desarrollado para posteriormente implementarse a escala, el cual es el principal interés para propósito de la presente tesis. El concepto de mapa cultural no solo fue trabajado por Osterwalder (2019), sino anteriormente por Gray y Vander Wall (2012) en la Teoría de Compañías Conectadas.

La tendencia actual es la combinación simultánea de la metodología *Bussines Model Generation* con el método *Lean Startup*, ya que en ambos recursos se contempla la validación inicial de la propuesta de valor, en el análisis interno de la misma, debido a que en ambos casos se busca resolver lo más pronto y eficazmente posible el problema identificado en un marco flexible donde la empresa aprende, desaprende y se adapta, tanto interna como externamente. Lo anterior es de común implementación en las *startups* definidas por Eric Ries (discípulo de Steve Black), en 2011, como “...una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio, bajo condiciones de incertidumbre extrema” (en Xhoffray, 2017, p. 10). A partir de esta definición, se puede hablar no solo de e-commerce, sino de incluir en la investigación el término de *m-commerce* o comercio móvil (del inglés *Mobile Commerce*), retomado por Gutiérrez (2018), quien ubica el surgimiento como variante o evolución del *e-commerce*, “(...) del que toma sus bases (...) que al igual que su predecesor busca la venta de productos y servicios (...) las transacciones se llevan a cabo a través de dispositivos móviles “ (pp. 5 y 22) y de los *Mobile Apps* o aplicaciones móviles también coloquialmente nombradas como *apps* o *webapps* (Gutiérrez, 2018) . Bauer et al (2003) conceptualiza a estas herramientas como “...piezas de software diseñadas para ser instaladas y utilizadas en dispositivos móviles, (...) adaptan a las limitaciones de estos dispositivos (...) permiten aprovechar sus posibilidades tecnológicas” (pp.23 y 36). Dicha tecnología posibilita el *app-comerse*, también encontrado dentro de la literatura como *commerce-apps* o bien *e-commerce*

apps, cuya esencia, según Branki, Cross y Diaz (2008), también está inmersa en el ecosistema del *m-commerce*; puesto que este pone a disposición de un posible comprador un catálogo de productos con su respectiva opción de compra; eso sí, bajo la condición de previa descarga que usualmente sucede de forma gratuita a través de una tienda de aplicaciones en línea como con *Apple Store*, *Google Store* o *Huawei App Gallery*. Con base en lo anterior, queda claro, que la evolución del comercio electrónico comenzó con plataformas *e-commerce*; luego migró a la tendencia *m-commerce* y, consecutivamente, pasó a *apps-commerce* más específicamente abordado. Estos conceptos, en conjunto con los ya explicados dentro de las cuatro modalidades del comercio electrónico, pueden ser igualmente sintetizados y reclasificados dentro de los cuatro objetivos de los negocios viables para ser implementados en el mundo virtual: 1). Vender un producto o servicio propio a cambio de dinero. 2). Vender visibilidad para otro. 3). Vender el producto de otros a cambio de una comisión. 4). Un modelo mixto que supone la mezcla de ingresos provenientes de los tres esquemas anteriores Schneide (2013). Una vez teniendo en claro el emprendimiento —*startup*—, sus componentes, su respectivo modelo de negocios, la monetización y los EDI a utilizar, es posible planificar la migración del modelo tradicional de negocios al mundo digital, a través de una plataforma de comercio electrónico. De acuerdo con Ferry (2013 citado en Observatorio Ecommerce y Transformación Digital, 2014), este proceso puede ser sintetizado en 8 pasos:

- 1) Evalúe sus necesidades de comunicación: considere las características de lo que quiere comunicar a través de la red. Analice los nuevos métodos disponibles para cambiar o complementar la tarea que su ministerio realiza de una manera tradicional (...).
- 2) Defina las tácticas que usará en la red: considere dentro del plan estratégico orientar la ubicación de los recursos humanos y económicos, para evitar conflictos y decisiones incongruentes (...) No permita que lo que podemos hacer controle lo que debemos hacer (...).
- 3) Planifique las especificaciones, la promoción, la actualización y el mantenimiento del sitio: Defina a cuál público quiere alcanzar, identifique cuáles son sus necesidades. Estudie otros sitios que el público objetivo también visita. Analice las ventajas y desventajas y construya su sitio considerando las debilidades y fortalezas (Análisis FODA) de esos sitios. Con esa información defina las características de su sitio.

- Muchas páginas web son creadas solamente desde una perspectiva técnica o novedosa. Esto hace que terminen siendo muy bonitas o técnicamente asombrosas, pero no logran los objetivos de la empresa. Oriente su página al público que desea alcanzar. El desarrollo del sitio se realiza mejor, y a un menor costo, si se definen desde el principio todas las especificaciones y tácticas que se usarán. Defina y anticipe la arquitectura, navegación y funcionalidad del sitio. También el número de enlaces y páginas que contendrá cada sección (...) Identifique las tareas y las personas que asumirán esas responsabilidades. Algunas de esas funciones son: planificación, preparación editorial, montaje, promoción, mantenimiento de contenidos.
- 4) Seleccione una empresa con la cual establecer una alianza para negociar por medio de Internet. Todo esto se logra estableciendo una alianza con alguna empresa que le ofrezca alguna herramienta para construir su sitio online, hospedarlo y mantenerlo actualizado con un poderoso programa de administración de contenidos.
 - 5) Supervise el proceso de construcción del sitio (...) El diseñador y el coordinador se deben reunir, antes de iniciar el proyecto, para poner en papel la estructura y navegación del sitio. Asegúrese que el sistema sea lógico y que el usuario no tenga que hacer más de tres clics para conseguir la información que necesita y regresar fácilmente a la página principal. Indique cuándo el diseñador recibirá el material editorial con todas las correcciones gramaticales (...) Los costos y el tiempo se multiplican cuando se hacen correcciones, después de haber terminado el montaje. Se debe confirmar que todos los involucrados entienden los objetivos, las estrategias y tácticas que usará el sitio. En esta etapa se define cuándo se consultará al coordinador del proyecto para la aprobación, con el objeto de evitar sorpresas.
 - 6) Implemente la promoción del sitio (..) El éxito del proyecto dependerá de un buen plan de promoción. Designe a un responsable de esta tarea o contrate a una agencia para que realice esta función.
 - 7) Monitoree el contenido, diseño y las estadísticas de resultados (...) Su página será más visitada si mantiene un programa de mantenimiento adecuado para reemplazar la información, corregir los errores comunes, tales como enlaces dañados, páginas que no abren e imágenes que se pierden. Este mantenimiento puede incluir retroalimentación de los usuarios para mejorar la página.

- 8) Mejore o expanda el sitio. Mantenga un plan para el mejoramiento del sitio (...). Así, su lugar siempre será interesante, con información fresca que invite a permanecer y a regresar una y otra vez. (2013, pp.29-31)

Como puede observarse, dichos puntos suenan un tanto repetitivos al enlazarlos con el conocimiento previo en la metodología Lean Startup y el Business Model Generation. En este caso se presentan como una serie de ocho pasos para lanzar la plataforma y vender dentro de los mercados digitales, pero aún queda un punto que no se ha abordado a profundidad y que sí lo contempla el *Lean Startup* y el *Business Model Generation*: lo referente al proceso de logística, gestión de envíos y pagos. Parte de ello es posible gracias a los *Electronic Data Interchange (EDI)*. Los puntos importantes en la praxis del proceso logístico no solo se basan en la entrega del envío al cliente final, sino que también en, "...el costo de la distribución de nuestros productos afecta de forma directa a la viabilidad de las ventas por Internet y es muy importante tenerlo en cuenta en nuestro plan de negocios" (AECEM, 2011, p. 143). La correcta aproximación al área de logística es un modelo integrado en el que encajan y coordinan todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que se quiere enviar, tanto si los procesos los desarrollan los mismos empresarios, como si recurren a terceros para ello. Por tal motivo, la teoría defiende el planteamiento en un enfoque integrado que englobaría de forma resumida los 5 puntos siguientes, con base en AECEM (2011) que son: 1) Almacenamiento/cero inventarios. 2) Recepción de pedidos. 3) Preparación de pedidos. 4) Entrega de pedidos. 5) Gestión de consultas sobre pedidos. Existe un principal énfasis en el cuarto punto, esté definido como:

La entrega es el momento de la verdad en el comercio electrónico y forma parte integral de nuestra propuesta de valor a nuestros clientes (...) Si fallamos en el envío del producto a nuestro cliente, echaremos por tierra todo el esfuerzo anteriormente realizado en inversión, promoción y marketing. (AECEM, 2011, pp. 138 y 141)

Para continuar con el tema referente al subpunto de construcción y gestión de plataformas digitales, es interesante abordar algunos términos dentro del concepto *web 2.0*, es decir, la web como plataforma para la tecnointegración social (Fundación Orange, 2010), que aprovecha la inteligencia colectiva o sabiduría grupal, cuya búsqueda se basa en palabras claves (Vergara,

2015). Además, la *web 3.0* (web semántica) fue abordada por primera vez por Zeldman (2006), quien la describe como la incorporación de nuevas tecnologías a la *web 2.0*, la cual busca la unión coherente entre la web y la Inteligencia Artificial. Gracias al trabajo de Zeldman (2006), se entiende que el futuro del Internet está basado en los cambios que experimenten las redes sociales o *social media*, relacionado con alguno de los conceptos que Zeldman menciona —la Web Semántica, la búsqueda usando un lenguaje natural, las pantallas como información y cultura, los servicios y contenidos distribuidos fuera de la red, las tecnologías de inteligencia artificial, la geolocalización, los formatos y soportes de reconocimiento—. En Ambas clasificaciones, ya sea *web 3.0* o *web 2.0*, se incorpora el uso de multimedia, es decir, “...equipos que proveen información mediante su utilización, como son las animaciones y el video” (Schneider, 2013, p. 580). Dichas herramientas permiten tornar a una página web más amena, interesante y fácil de usar —intuitividad web— y facilitan la traducción de las estrategias de marketing digital a productos. Incluir estos elementos ayuda al cliente a enfocar su atención en la interacción de la página (Ranganathan y Ganapathy, 2002) y a percibirla más entretenida y fácil de usar (Katerattanakul, 2002 citado en Ranganathan y Ganapathy, 2002). Lo anterior ayuda a agilizar el embudo de conversión o *Funnel*: “...pasos que sigue el usuario desde que entra en una web hasta que realizan una compra, cuyos componentes son: inspiración, búsqueda, consideración, conversión y prescripción” (Schneider, 2013, p. 580). Dicha herramienta es de utilidad al saber dónde es necesario focalizar los esfuerzos, detectar errores y áreas de mejora, saber en qué momento el usuario se cae del embudo, y permite calcular el retorno de inversión (ROI) de la campaña de mercadotecnia digital en la plataforma *e-commerce* (Schneider, 2013).

1.3 Gestión de recursos para una plataforma de comercio electrónico

1.3.1 El financiamiento de empresas emergentes en el siglo XXI

Materializar una plataforma de comercio electrónico no puede ser posible sin la correcta financiación, ya que los costos iniciales de un sitio web empresarial van desde los 500 hasta 5 mil dólares, cuando se trata de una pequeña tienda en línea; para una empresa mediana online, rondan entre los 50 mil y 1 millón de dólares; en una organización grande, las cifras están entre 1 millón y 5 millones de dólares, mientras que en empresas grandes, integradas con otras operaciones comerciales, como puede ser el caso de Amazon, las cantidades van de los 5 a los 100 millones

(Schneider, 2013). Existe una clara correlación entre los costos iniciales de una tienda en línea y el tamaño de la misma, por lo que el financiamiento cobra especial importancia. Según Schneider, existen 2 tipos de financiación para empresas en línea, que se encuentran en su etapa emergente (van comenzando), especialmente utilizados por los startups, estos son:

1) Inversionistas ángeles: que entran en funcionamiento cuando se expone una idea de negocio a un grupo de inversores con dinero. El financiamiento típico iría desde algunos miles hasta unos millones de dólares. Estos “ángeles” esperan que el negocio crezca con rapidez para que en el corto plazo vendan con ganancias su participación a un consecutivo grupo de inversores. 2) Los inversionistas de capital de riesgo son personas muy ricas que invierten grandes cantidades de dinero (entre un millón y varios cientos de millones de dólares) con la esperanza de que en algunos años la empresa tenga el tamaño suficiente para vender acciones al público, en un evento denominado oferta pública inicial (IPO: *inicial public offering*). De esta forma, el y/o los inversionistas recuperan sus ganancias y de nuevo buscan una empresa pequeña para invertir. (2013, p. 503)

Otra de las formas para poder lograr los objetivos es la vinculación con alguna incubadora de empresas, es decir,

Una compañía que ofrece a las empresas emergentes una ubicación física con oficinas, asistencia contable, legal y operativa a un costo mensual muy bajo y en algunos de los casos totalmente gratuito, dependiendo de la organización y en cambio recibe del 10 al 50% de la titularidad de la empresa. (Schneider, 2013, pp. 511- 512)

1.4 Acuerdos y regulaciones en materia de protección y comercialización de productos artesanales en el mercado internacional

En lo que respecta al comercio electrónico transfronterizo, existen regulaciones del tipo acuerdos multilaterales y acuerdos comerciales preferenciales. Los primeros son administrados

por la Organización Mundial del Comercio (OMC); los más importantes para el comercio electrónico son:

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés), el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), y más recientemente, el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC), que entró en vigor en febrero de 2017. Otro instrumento relevante -de carácter plurilateral- es el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), concluido en 1996. (Wu, 2017, OMC, 2018, citado en la CEPAL, 2019, p. 21)

Además de los acuerdos de la OMC, existen otros instrumentos multilaterales relevantes para el comercio electrónico. Uno de ellos es la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE), elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en 1996 “...fue el primer texto legislativo que adoptó los principios fundamentales de no discriminación, neutralidad tecnológica y equivalencia funcional, generalmente considerados como los pilares del derecho moderno de comercio electrónico” (CNUDMI, 2018, en CEPAL, 2019, p.24). También los,

(...) negociados en el ámbito de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (...) el Tratado sobre Derecho de Autor y el Tratado sobre Interpretaciones o Ejecuciones y Fonogramas, ambos de 1996, conjuntamente denominados los tratados sobre Internet de la OMPI. (OMC 2018, citado en CEPAL, 2019, p. 24)

En lo que respecta a acuerdos comerciales preferenciales, hay una profusión de ellos, “...que contienen disposiciones vinculadas con las tecnologías digitales, e incluso capítulos específicos sobre comercio electrónico” (OMC, 2018, citado en CEPAL, 2019, p. 25). De igual forma, actualmente se encuentra en vigor el Tratado Comercial entre Canadá, México y Estados Unidos (USMCA por sus siglas en inglés), suscrito en noviembre de 2018, así como el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), vigente desde 2018; el Tratado de Asociación

Transpacífico (TPP), y el Acuerdo de Comercio de la Unión Europea con México, (UE-México) en abril del 2018 (CEPAL, 2019),

Todos los acuerdos analizados contienen un artículo sobre cooperación, en el que se enlistan temas que las partes podrán abordar conjuntamente a futuro. Entre los temas más mencionados se incluyen el apoyo a las pymes para utilizar el comercio electrónico, diversos temas regulatorios (protección de la información personal, protección del consumidor en línea, mensajes electrónicos comerciales no solicitados, seguridad y autenticación en las comunicaciones electrónicas) y el gobierno electrónico. Asimismo, los dos acuerdos que corresponden al “modelo estadounidense” incluyen el fomento del desarrollo por parte del sector privado de métodos de autorregulación, como códigos de conducta, contratos modelo, directrices y mecanismos de cumplimiento. (CEPAL, 2019, p.29)

Otras negociaciones en materia, son las plurilaterales sobre comercio electrónico lanzadas en enero de 2019 por la OMC, el protocolo comercial de la Alianza del Pacífico (AP), así como los acuerdos de México con Centroamérica y Panamá (CEPAL, 2019). Acuerdos y legislación en materia de protección y comercialización de productos artesanales de perspectiva internacional a nivel global, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), a través del Comité Intergubernamental de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG), ha estado llevando a cabo negociaciones con el objetivo de alcanzar acuerdos en textos de instrumento jurídico internacional que aseguren la efectiva protección de los conocimientos tradicionales (CC.TT.), las expresiones culturales tradicionales (ECT) y los recursos genéticos (RR.GG.), por lo que ha publicado la quinta breve reseña (OMPI, 2016) donde identifican algunos medios prácticos, accesibles para que las propias comunidades puedan utilizar el sistema de propiedad intelectual vigente, con el fin de reconocer, proteger, administrar, promover y comercializar con eficacia la artesanía tradicional. La OMPI (2016) también establece que primero hay que empezar por identificar las 3 figuras que diferencian a las artesanías, y estas son: la reputación, apariencia externa y saber hacer. Por ejemplo, el saber hacer puede estar protegido por,

Las patentes o en calidad de secreto comercial, la apariencia externa puede recibir protección mediante el derecho de autor o los dibujos o modelos industriales, mientras que la reputación puede protegerse por medio de las marcas de producto o de servicio, las marcas colectivas o de certificación, las indicaciones geográficas o la legislación sobre competencia desleal. (2016, p.2)

Por su parte el Estado mexicano se ha suscrito diversos instrumentos internacionales en relación a la temática como la convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972), La Carta de la Tierra (2000), Los objetivos 2030 para el desarrollo sostenible (2015) y la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003), entre otros más. Específicamente en este último se encuentra definido el concepto de patrimonio cultural (dentro del artículo segundo) como,

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible, que se manifiestan entre otras cosas en conocimientos , y usos relacionados con la naturaleza y el universo al igual que en técnicas artesanales tradicionales. (UNESCO, 2003, p.3)

Dentro del artículo 11 del citado Acuerdo (funciones del Estado), se establece que se permite la participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales para identificar y definir los distintos elementos del patrimonio cultural inmaterial.

Como se mencionó, uno de los objetivos que tomará cada Estado es el de salvaguardar su patrimonio, por lo que el artículo 13 menciona que el Estado hará todo lo posible para “...fomentar estudios científicos, técnicos y artísticos, así como metodologías de investigación, para la salvaguardia eficaz del patrimonio cultural inmaterial, y en particular del patrimonio cultural inmaterial que se encuentre en peligro”. (UNESCO, 2003, p. 6)

El artículo 14 menciona, entre otras obligaciones, que el Estado intentará, por todos los medios oportunos, “educar, sensibilizar y fortalecer las capacidades de los grupos a través de programas educativos y de formación específicos en las comunidades y grupos interesados” (Unesco, 2003, p. 6). El artículo 15 establece que cada “Estado Parte tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos y, si procede, los individuos que crean mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo” (UNESCO, 2003, p. 6). Los artículos 20, 21 y 25 mencionan, entre otras disposiciones, que una forma de prestar asistencia internacional es “...mediante apoyos a programas, proyectos y actividades de ámbito nacional, subregional y regional destinados a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial” (UNESCO, 2003, p.8), lo cual podrá concretarse mediante la prestación de servicios de expertos, formación de todo el personal necesario, aporte de material y conocimientos especializados, así como ayuda financiera y técnica proveniente del Fondo del Patrimonio Cultural Inmaterial. Este se nutre por aportaciones de organismos públicos, privados y personas físicas, entre ellas los Estados parte —por lo menos cada 2 años—, organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el producto de colectas y manifestaciones públicas organizadas en provecho del Fondo (UNESCO, 2003). Por su parte, la Ley Federal para el Fomento a la Microindustria y la Actividad Artesanal (2012), aplicable a nivel nacional, en México, tiene la finalidad, según lo menciona en su artículo primero de,

Fomentar el desarrollo de la microindustria y de la actividad artesanal, mediante el otorgamiento de apoyos fiscales, financieros, de mercado y de asistencia técnica, así como a través de facilitar la constitución y funcionamiento de las personas morales correspondientes, simplificar trámites administrativos ante autoridades federales y promover la coordinación con autoridades locales o municipales para este último objeto. (DOF, 2012, p.1)

Dentro de dicho documento se define a las empresas microindustriales como,

(...) Unidades económicas que, a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que se sirvan, se dediquen a la transformación de bienes, ocupen directamente hasta quince trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que determine la Secretaría. (p.1)

En el artículo 7 de la Ley Federal para el Fomento a la Microindustria y la Actividad Artesanal citada anteriormente, se establecen, como obligaciones del Estado,

Fomentar la agrupación de empresas de microindustrias para obtener financiamientos, establecer sistemas de ventas y compras en común de materias primas y productos y, en su caso, prestación de servicios de subcontratación y maquila (...) Elaborar programas de difusión, gestión, formación y capacitación empresarial, así como de servicios de extensionismo, para identificar y resolver problemas relacionados con la organización, producción y mercado de las microindustrias. (DOF, 2012, p.2)

De igual forma en dicho documento quedan establecidos los lineamientos referentes a la razón social a la que deben atenerse microindustrias, según sea la opción que elijan para su constitución.

1.4.1 Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP11 o TPP)

El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), también conocido como Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico "...es un pacto comercial de libre comercio, firmado en febrero de 2016 por 12 países de Asia, América y Oceanía, que bordean el Pacífico" (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2018 p.1). Esta definición es ampliada por el Gobierno Federal (2020), como:

La negociación comercial más relevante por su nivel de ambición, la amplia gama de disciplinas que incluye, los altos estándares que establece en cada una de ellas; y el número de países participantes de cuatro regiones geográficas (Norteamérica, Sudamérica, Oceanía y Asia) (párr. 1).

El TPP tiene 4 objetivos: 1). Promover un mayor crecimiento económico de los países que lo conforman. 2). Generar mayor empleo y contribuir a alcanzar el desarrollo. 3). Construir para un futuro un Acuerdo de Libre Comercio del Asia-Pacífico (FTAAP, por sus siglas en inglés). 4). Desarrollar mecanismos que permitan su flexibilidad y evolución (Gobierno de Perú, 2011). En pocas palabras, su fortaleza principal está en que a través de un enfoque regional de los compromisos se construya una plataforma para la integración regional del comercio incluyente, que permita un sustancial acceso a los mercados a través de un comercio transfronterizo. El tratado cuenta con 30 capítulos, y aborda múltiples temas relacionados con el acceso a los mercados y servicios de particulares y empresas grandes y pequeñas. Para propósito del presente trabajo, únicamente son relevantes los siguientes nueve capítulos: El 3, que habla sobre las reglas y procedimientos relacionados con el origen²; el 4, referente a las mercancías, textiles y prendas de vestir³; el 10, que trata sobre el *comercio transfronterizo*⁴ de servicios⁵; el 14, que aborda el comercio electrónico⁶; el 18, que versa sobre la propiedad intelectual; el 21, donde se lee sobre la cooperación y desarrollo de capacidades; el 22, relativo a la competitividad y facilitación de los negocios; el 23, que enfatiza al desarrollo, y, por último, el 24, que hace referencia específicamente a las pequeñas y medianas empresas.

A continuación procedemos a mencionar por escrito los principales puntos del capítulo 18, 21, 22, 23 (específicamente el 23.3, 23.4, 23.5) y 24 ya que los otros capítulos se encuentran sintetizados en los cinco incisos al pie de página.

El capítulo 18 es muy específico en lo que se refiere a propiedad intelectual, abarcando patentes, marcas, derechos de autor, diseños industriales, indicaciones geográficas, secretos comerciales,

² Para mayor detalle sobre las reglas y procedimientos de origen aplicable a las artesanías mexicanas consultar la página 3 del tratado (insico del a al g) y el artículo 3.3, 3.5 y 3.23.

³ Lo importante dentro del artículo cuatro para propósito de la presente investigación es que a través del TPP se promueve una cadena de suministros regionales y, por lo tanto, de crecimiento e inversión en el sector, además de la eliminación inmediata de aranceles al sector textil artesanal y folclórico.

⁴ El capítulo 10 define al *comercio transfronterizo de servicios* o *suministro transfronterizo de servicios* como aquel que suministra los servicios que se dan en tres casos: "...del territorio de una parte al territorio de otra parte y en el territorio de una parte a una persona de otra parte; o bien por un nacional de una parte en el territorio de otra Parte" (Gobierno Federal, 2020, p.1)

⁵ Para mayor detalle en lo relacionado a la comercialización transfronteriza consultar la página 1 y 10 del tratado y los artículos 10.6 y 10.12

⁶ Con este capítulo, los 12 países que conforman el TPP se comprometen a cooperar y ayudar a las empresas medianas y pequeñas, producto de emprendimientos regionales, a aprovechar las ventajas del comercio electrónico asegurando libre flujo de información global y datos que se manejan en la *web* y en la economía digital.

entre otras formas de propiedad intelectual, así como áreas en las que los países parte acordaron cooperar; por ejemplo, en promoción de la innovación y creatividad, así como en la facilitación en difusión de información, conocimiento, tecnología, cultura y las artes, donde se protege a todo artista, intérprete o ejecutante en “cualquier forma de obras literarias o artísticas o expresiones del folclore” (Gobierno Federal, 2020, p.18). A diferencia de los otros tratados abordados en la presente investigación, en el TPP explícitamente se prevén medidas tecnológicas de protección (MTPs) e información relativa a la gestión de derechos (IGD). En lo que respecta a la cooperación y desarrollo de capacidades, estas están encaminadas a reconocer que la participación del sector privado es imperante en los mercados globales, en especial la participación de las PYMEs, por lo cual hay que apoyarlas para aumentar su participación y competitividad, en especial a aquellas que se encuentran en países menos desarrollados. Para llevar acabo lo anterior, hay varios capítulos que norman la operatividad. Uno de ellos es el capítulo 21, que establece la creación de un “...Comité de Cooperación y Fomento de Capacidades para identificar y examinar áreas para la cooperación y esfuerzos de fomento de capacidades” (Gobierno Federal, 2020, p. 21). En el capítulo 22, — en el de competitividad y facilitación de negocios— se busca que los doce países dentro del TPP tengan las mismas oportunidades de competencia, a través de mecanismos formales. El apalancamiento se logra por medio del Comité de Competitividad y Facilitación de Negocios, cuya creación promueve el TPP y que va a la par con el capítulo siguiente, dedicado al modelo de desarrollo de los países que conforman el TPP. El capítulo 23 va de la mano de tres áreas específicas marcadas en los siguientes artículos: El 23.3 menciona el área de Crecimiento Económico de Base Amplia; el 23.4 aborda el tema de las Mujeres y Crecimiento Económico; el 23.5 desarrolla temas de Educación, Ciencia y Tecnología, Investigación e Innovación como motores para una integración económica y comercial plena entre los países que conforman el TPP. En lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas, el capítulo 24 establece la creación de:

Un Comité de las Pequeñas y Medianas Empresas que se reunirá periódicamente para revisar qué tan bien está sirviendo el TPP a las PYMEs, considerar formas de mejorar aun más sus beneficios, y supervisar las actividades de cooperación o de fomento de capacidades en apoyo a las PYMEs, a través de asesorías de exportación, asistencia y programas de capacitación para las PYMEs; compartir información; y financiamiento del

comercio; entre otras actividades (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2018, p. 8).

1.4.2 Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM 2.0)

La importancia de este acuerdo (tanto el del año 2000 como el del 2018) es que facilita las exportaciones de las empresas de la Unión Europea a México, en tres maneras principales: 1). El comercio de mercancías, ya que se eliminan los aranceles de los productos manufacturados, aunque no de los alimentos o bebidas. 2). En contratación pública, para lo que se establece un trato indiferenciado entre las empresas europeas y mexicanas al momento de las licitaciones de contratos públicos de suministro de bienes y servicios en México o en la UE. Lo anterior no aplica a las licitaciones convocadas a nivel regional y local en los estados dentro de territorio mexicano. 3). Competencias. En ambos lados existe una estrecha cooperación para evitar y desarticular conductas ilegales en el mercado, a través de diferentes métodos de trabajo conjunto (EUMexicoTrade, 2018). El TLCUEM, en su versión actualizada (2018), contempla 9 directrices: comercio de servicios, comercio digital, pequeñas empresas, derechos medioambientales y laborales, propiedad intelectual, mercancías, contrataciones públicas y lucha contra la corrupción y por último comercio de mercancías. Para propósito de la presente investigación, únicamente se hablará sobre las primeras cinco. En materia de comercio y de servicios, el TLCUEM vigente señala que las empresas europeas podrán fortalecer el acceso al mercado mexicano en las áreas de finanzas, postales y de mensajería, telecomunicaciones, transporte, comercio digital y servicios en general. De igual forma, en lo que respecta a lo laboral, el nuevo acuerdo proporciona un marco para el reconocimiento mutuo de los trabajos profesionales que los particulares o empresas puedan ofrecer en áreas de contabilidad, arquitectura, ingeniería y abogacía. En temas de comercio digital, el nuevo acuerdo tiene como finalidad que todo lo que las personas de la UE y de México puedan hacer fuera de línea (como vender cosas y ofrecer sus servicios profesionales), también lo puedan efectuar a través de medios electrónicos, con la misma facilidad y seguridad que por medios convencionales. Para las pequeñas empresas, se dispone una serie de vías para facilitar el acceso a información pertinente para incursionar al mercado deseado (europeo, si es una empresa mexicana, y al mercado mexicano por parte de una europea). El TLCUEM 2.0 (2018) promueve también el desarrollo sostenible para proteger el medio ambiente y respetar los derechos laborales de los involucrados, tanto en México como en la Unión Europea. En lo que se refiere a propiedad

intelectual, al igual que el acuerdo del 2008, el actual aborda temas de propiedad intelectual. La actual disposición establece como ilegal la venta en México y en Europa de imitaciones de alimentos y bebidas, así como el trabajo producto de la creatividad artística de europeos y mexicanos, principalmente aquellos característicos de la región (European Commission, 2018).

1.4.3 La Alianza del Pacífico (AP)

El Protocolo Nacional de la Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú. La Alianza del Pacífico busca crear mercados atractivos entre sus países miembros para lograr una mayor competitividad a nivel internacional, por lo que,

Cuenta con un acuerdo comercial que facilitará el comercio entre los cuatro países a través de la reducción arancelaria, la disminución de obstáculos al comercio, la solución de controversias, la agilización de las operaciones de importación y exportación, la facilitación del comercio de servicios. (AP, 2017, p.2)

Dentro de su institucionalidad se abordan temas de comercio e integración, cooperación, educación, estrategia comunicacional, innovación, pymes, entre otros de igual importancia, pero para propósitos del presente apartado serán desarrollados por:

La Alianza del Pacífico cuenta con una hoja de ruta con normas y visiones comunes en materia de telecomunicaciones y comercio electrónico, esta hoja de ruta tiene el objetivo primordial de disminuir la brecha digital entre los países de la AP, y avanzar hacia un desarrollo digital inclusivo y sostenible que permita crear mercados atractivos entre sus países miembros para lograr una mayor competitividad a nivel internacional. (AP, 2017, p.1)

Los cuatro ejes pragmáticos en los cuales se encuentra constituida la agenda digital son: economía digital, conectividad digital, Gobierno y ecosistema digital. El primero contempla la creación de un mercado digital regional que permita aprovechar economías de escala y de red para competir en un mundo de plataformas globales por lo que se busca la creación de una plataforma de mercado

digital regional, tomando como referencia el trabajo de *La Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC)*, con identificación de las oportunidades y barreras asociadas al comercio electrónico (AP, 2017), además del desarrollo e internacionalización de las TI y de los emprendimientos digitales (en los que entraría una plataforma de comercio electrónico de textiles y artesanías) y la promoción de espacios de negociación y difusión de productos y servicios que permitan, a través de eventos especializados y ruedas de negocios, entre otros, ampliar los mercados de nuestras empresas. Para el segundo eje se contempla:

Impulsar la evolución tecnológica, la innovación, el Internet de las cosas (IOT) y la interoperabilidad, se buscará promover la cooperación regional para la transición eficiente y la adopción de mecanismos técnicos adecuados del Protocolo de Internet versión 6 (IPv6) por parte de los principales actores, tales como los proveedores de acceso a Internet, proveedores de contenidos y aplicaciones, operadores de acceso, fabricantes de equipos de comunicaciones para, de este modo, garantizar un buen servicio a los usuarios. (AP, 2017, p. 3).

De igual forma se dispone que,

Con el propósito de aumentar el tráfico entre los países y reducir los costos de interconexión internacional, los países buscarán crear la infraestructura necesaria para la creación de un mercado común en la región, buscando a la vez evaluar la mejor forma para la creación de redes de distribución de contenidos (...) Los países fomentarán la implementación de nuevas de redes de alta velocidad para el desarrollo de la economía digital, permitiendo el despliegue de servicios con altas tasas de transferencia de datos. Por otro lado, se procurará incentivar la instalación de centros de datos y redes que permitan la distribución de contenidos locales y regionales para el desarrollo de la economía digital, con el objetivo de incentivar y consolidar la inversión extranjera para crear una red robusta de servicios digitales en la región. (AP, 2017, p. 4)

El tercer eje establece que,

...se debe de mantener una política de datos abiertos entre los países miembros para la generación de servicios de gobierno que generen valor a la sociedad en general y que fomenten la transparencia del Estado y que adicionalmente promuevan la investigación, el emprendimiento y el desarrollo económico (...) identificar y compartir buenas prácticas regionales en materia de entrega de servicios para su documentación y publicación en un observatorio regional de gobierno digital, tomando como base el trabajo en desarrollo en el marco de la red Gobiernos Electrónicos de América Latina. (GEALC) (AP, 2017, p.5)

En lo que respecta a los servicios compartidos, se contempla,

Incentivar la cooperación técnica en el uso de servicios compartidos a efectos de poder aprovechar las capacidades de las tecnologías de la información de proveer centralizadamente servicios para su uso desconcentrado. Ejemplo de esto es el uso de la Nube, Hardware Security Module (HSM), sistemas de firma electrónica, entre otros. (AP, 2017, p.5)

El cuarto eje a su vez contempla 4 puntos que son: neutralidad en la red, seguridad digital, protección de la privacidad en el tratamiento de los datos personales y coordinación entre los centros de información de red (NIC) regionales (AP, 2017). Estos aspectos que se mencionan en los 4 ejes no son tan distantes de los contemplados dentro de las normativas internas de México y otras internacionales a las que México pertenece. Dentro del Capítulo 9 y 13 de la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico (2017) se establecen las estipulaciones concernientes al comercio transfronterizo de servicios y al comercio electrónico. Este último se define como “el comercio realizado a través de telecomunicaciones por sí solo, o en conjunto con otras tecnologías de la información y las comunicaciones” (AP, 2017 , p.1) y se contemplan temas, al igual que los otras normativas ya mencionadas, en transparencia, protección a los consumidores, protección a la información personal, autenticación y certificados digitales, flujos trasfronterizos de información, cooperación, pero a diferencia del T-MEC, como será abordado más adelante, no se contemplan puntos exclusivos de apoyo a las comunidades indígenas, solo a las pymes. El Capítulo 9, concretamente, enfatiza en la cooperación y en el pago libre trasfronterizo, en especial en lo que respecta a “trabajar conjuntamente en intercambiar información, compartir metodologías y

publicar estadísticas del comercio internacional de servicios de las partes, con base en estándares internacionales” (AP, 2017, p. 9).

1.4.4 El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y T-MEC

Para propósito de la presente tesis, una vez abordado el panorama general en cuanto a acuerdos internacionales, el enfoque específico se centrará en lo que respecta al Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) y el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN), concretamente en el tema de comercio de artesanías mexicanas por medios electrónicos. Para empezar, el TLCAN no contempla, entre los puntos de acuerdo, al comercio digital, pero es relevante para esta investigación, sobre todo en lo referente a los artículos, anexos y apartados sobre el comercio internacional de textiles y artesanías. El artículo 300, en el anexo B, habla sobre el ámbito de aplicación y extensión de las obligaciones en el comercio de bienes textiles y de vestido. En el artículo 512, que se refiere a la cooperación entre las partes, se menciona la labor conjunta para prevenir y descubrir prendas de vestir y textiles provenientes de un país que no sea parte del TLCAN. En el 913 se contempla la creación de un subcomité de Etiquetado de Bienes Textiles y del Vestido. En lo que respecta al T-MEC y los textos sujetos a su revisión legal, hay una serie de artículos de interés. En el 6, por ejemplo, se contempla el tema del comercio de textiles; y en el 4, lo estipulado para considerarse originario. En el capítulo 19 se menciona el comercio electrónico y algunas disposiciones legales de protección para los ofertantes y consumidores. En el 19.7 y los que van del 21.4 al 21.4.5, se dispone una serie de medidas para proteger la privacidad de las transacciones y datos personales de los consumidores. En el 19.9 se contempla el comercio sin papeles, lo que significa que se acepta como comprobante legal cualquier papel trasferido por medio electrónico. En el artículo 19.14 se refiere a la cooperación que debe de existir debido a la naturaleza global del comercio digital. En esta parte se enfatiza en el “fomento al desarrollo por parte del sector privado de métodos de autorregulación que fomenten el comercio digital y en el fomento y desarrollo de mecanismos para la presentación de denuncias transfronterizas” (p. 674). El artículo 19.15 aborda la ciberseguridad y su naturaleza cambiante, así como a la responsabilidad de cada uno de los involucrados para “dentro de su jurisdicción, utilizar enfoques basados en riesgo que dependan de normas consensuadas y mejores prácticas de gestión de riesgos” (p. 675). Como anteriormente quedó expuesto, el capítulo 6 del T-MEC aborda con mayor detalle el tema de las mercancías textiles, en especial en el 6.2, donde se engloba a aquellas

hechas a mano, folclóricas, tradicionales o artesanales indígenas. Además, quedan establecidas 4 disposiciones para que los productos sean clasificados como textiles y artesanías autóctonas: tejidos hechos en telares manuales de la industria artesanal, mercancías de la industria artesanal hechas a mano con tejidos hechos en telares manuales, mercancías artesanales folclóricas tradicionales y mercancías artesanales indígenas. Este capítulo resulta de especial interés, ya que para propósito del comercio internacional, todos los textiles dentro de las artesanías mexicanas que cumplan con lo dispuesto en los capítulos 4 y 5 (reglas de origen y procedimientos de origen) quedan libres de arancel por parte de la exportadora e importadora. Dentro del protocolo, es importante retomar el capítulo 15, en especial los artículos 15.5 (acceso a los mercados), 15.6 (presencia local), 15.10 (comercio transfronterizo y de servicios) y el capítulo 25 (pequeñas y medianas empresas), ya que ahí se halla el compromiso de los tres países (Canadá, Estados Unidos y México) por apoyar y facilitar el desarrollo del comercio transfronterizo de las Pymes y sus respectivos modelos de negocio, en los que entraría el sector de los servicios e incluiría el modelo de negocios propuesto en la presente tesis. El capítulo 25 está enfocado en abordar principios generales de las pequeñas y medianas empresas por sectores, para compartir mejores prácticas con y entre las pymes (entre el sector público y privado) y así buscar incrementar las oportunidades de comercio e inversión en la región. Especialmente, el artículo 25.2, inciso B, es de interés para propósito de la presente tesis, ya que ahí textualmente se expresa la obligatoriedad de promover dentro de las PYMES grupos subrepresentados.

1.4.5 Regulaciones al comercio electrónico en México y sus figuras jurídicas empresariales en el panorama federal

En lo dispuesto hasta la fecha en el marco normativo aplicable en México para una plataforma de comercio electrónico de textiles y artesanías mexicanas, como la dispuesta en la presente tesis, se enlistan los siguientes códigos y leyes: Código Civil Federal (CCF), Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), la Ley Mercantil (LM), Norma Mexicana de Pagos Electrónicos (NMXPE), Código Fiscal de la Federación (CFF) y Código del Comercio (Ccom), para regular sus respectivas figuras jurídicas fundamentales —empresa, dominio, marca, consumidor, datos personales, contrato de adhesión, contrato de desarrollo de plataforma, mercadeo digital, impuestos y gestión

de pagos y envíos—. El Código Civil Federal, en sus artículos 1796, 1803, 1807, 1810, y 1834 bis, establece la aceptación de los contratos digitales —incluyendo los de adhesión—, siempre y cuando los originalmente firmados no hayan sido modificados, por lo que el consentimiento de ambas partes está expreso al aceptar por un clic y/o algún otro medio electrónico —acuerdo tácito— los términos de la transacción, así como sus respectivas consecuencias, obligaciones y derechos de los contratantes. Por su parte el Código de Comercio regula al comercio electrónico, según lo estipulado en el título segundo, dentro los primeros cuatro capítulos, establece los deberes de los comerciantes, lo relativo al registro, operatividad y marco reglamentario de los actos y actores mercantiles, así como la seguridad que deben de garantizar ambas partes. Además, el Código de Comercio, en los artículos 89 bis, 90 bis, 91 bis, 93 y 93 bis estipula que para efectos legales se aceptará la validez jurídica de todo mensaje transmitido por medios electrónicos y se dará por hecho que ambas partes han recibido y entregado el mensaje, a menos que quien lo expida (persona o plataforma) no esté en control del emisor. Otro instrumento reglamentario en el Código del Comercio se da a través de una serie de figuras legales con las que es posible clasificar a una empresa, lucrativa o social. Para propósitos de la presente tesis, serán retomadas únicamente dos: la figura pública de sociedades cooperativas y la sociedad por acciones simplificadas, que está regida implícitamente en dicho documento bajo el concepto de sociedades mercantiles. Ambos conceptos son expresamente nombrados también dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles. El Código del que se habla en este párrafo no aplica para las sociedades cooperativas donde se trabaje con artesanos indígenas, por lo que es necesario recurrir la Ley General de Sociedades Cooperativas (LFSC), la cual define a esta figura legal, en el artículo segundo,

Una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. (DOF, 2018, p.2)

A su vez, las sociedades cooperativas pueden reclasificarse en tres rubros, según lo dispuesto en el artículo 21 de la citada ley: De consumidores de bienes y/o servicios, de productores de bienes y/o servicios y de ahorro y préstamo. La primera es definida en el artículo 22 como “aquéllas

cuyos miembros se asocien con el objeto de obtener en común artículos, bienes y/o servicios para ellos, sus hogares o sus actividades de producción” (p. 7). Esta figura es de especial interés, ya que el artículo 26 expresa textualmente que: “Las sociedades cooperativas de consumidores podrán dedicarse a actividades de abastecimiento y distribución, así como a la prestación de servicios relacionados con la educación (p.5). Más adelante, en el artículo 30, aparece una reclasificación de sociedades mercantiles, como ordinarias y de participación estatal. Una definición de éstas se lee en los artículos 31 y 32:

Artículo 31.- Son sociedades cooperativas ordinarias, las que para funcionar requieren únicamente de su constitución legal.

Artículo 32.- Son sociedades cooperativas de participación estatal, las que se asocien con autoridades federales, de las entidades federativas, municipales o los órganos político-administrativos de la Ciudad de México, para la explotación de unidades productoras o de servicios públicos, dados en administración, o para financiar proyectos de desarrollo económico a niveles local, regional o nacional. (DOF, 2018, p.6)

Independientemente de cuál sea la figura legal a la que se recurra para tratar el tema de las sociedades cooperativas, es un hecho que para poder consolidar una legalmente, según la citada Ley, se requiere de un mínimo de 5 socios: capital —producto de los 5 socios—, contar con un fondo de previsión social y educación cooperativa que paulatinamente se irá construyendo y acrecentando, además de que su misión y visión debe de estar encaminada a la cooperación en temas de ecología, educación y economía para crear una cadena de valor bajo principios justos. Dicha empresa podrá recibir donativos de particulares, empresas y gobierno, tanto de nacionales como extranjeros, sí como permitir, en acta constitutiva, socios extranjeros (DOF, 2018). Por otro lado, la Ley general de Sociedades Mercantiles únicamente menciona, en el artículo 212, que las sociedades cooperativas se regirán por su legislación especial, la cual será, para efectos de la presente investigación, delimitada en México, la Ley General de Sociedades Cooperativas. En medio del escenario legal de las sociedades cooperativas, existe la Sociedad por Acciones Simplificadas, un tipo de sociedad mercantil cuyo término es relativamente nuevo y que entró en vigor el 4 de mayo del 2017. En México, se encuentra regida bajo los términos de la Ley General

de Sociedades Mercantiles; en cuyo artículo 14 queda descrita la consolidación legal. La ventaja de esta figura es que puede constituir legalmente a una empresa (formada únicamente por 2 o más personas físicas) en menos de 24 horas. En los artículos 262 y 263 están dispuestos los requisitos, los cuales van en relación con que los accionistas externen su consentimiento y que cuenten con su respectiva firma electrónica avanzada vigente, para rellenar los campos correspondientes en el medio electrónico dispuesto para ello. Actualmente, la postulación puede hacerse a través de la siguiente liga: <https://www.gob.mx/tuempresa/articulos/crea-tu-sociedad-por-acciones>. Los datos solicitados, de acuerdo con el artículo 264, además de los ya mencionados, serán los siguientes:

- I. Denominación;
- II. Nombre de los accionistas;
- III. Domicilio de los accionistas;
- IV. Registro Federal de Contribuyentes de los accionistas;
- V. Correo electrónico de cada uno de los accionistas;
- VI. Domicilio de la sociedad;
- VII. Duración de la sociedad;
- VIII. La forma y términos en que los accionistas se obliguen a suscribir y pagar sus acciones;
- IX. El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social;
- X. El número de votos que tendrá cada uno de los accionistas en virtud de sus acciones;
- XI. El objeto de la sociedad, y
- XII. La forma de administración de la sociedad (p.46).

A diferencia de otro tipo de sociedades mercantiles, la sociedad cooperativa, según Fuentes (2016), es la única que se puede realizar en tan poco tiempo y sin costos monetarios derivados. De

acuerdo con el sitio web del gobierno federal mexicano, se presentan los siguientes beneficios para la creación:

Rapidez: Es un trámite totalmente en línea, sin la necesidad de acudir a ninguna oficina y desde cualquier dispositivo electrónico.

Gratuidad: No genera gastos en la constitución de la sociedad.

Unipersonal: Es el único régimen que permite constituir una sociedad a partir de una persona física.

Formalidad: Permite acceder a esquemas de financiamiento, de seguridad social, entre otros.

Crecimiento: Permite que las empresas permanezcan y crezcan, generando más empleos. (DOF, 2020, párrafo 12)

La Ley Federal de Propiedad Industrial cobra especial interés, porque norma la legalización, protección del diseño industrial y marca en México —hoy día es relativamente sencillo, gracias a la digitalización de los procesos— además de que algunos de sus artículos favorecen a los emprendimientos con distintos apoyos, como los que se mencionarán a continuación. Saber aprovecharlos obviaría a los interesados el servicio de gestión por parte de terceros, las capacitaciones y/o financiamiento propio. El artículo 6, segunda sección, especifica que el gobierno mexicano debe:

Propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad del mismo, así como realizar investigaciones sobre el avance y aplicación de la tecnología industrial nacional e internacional y su incidencia en el cumplimiento de tales objetivos, y proponer políticas para fomentar su desarrollo. (DOF, 2018, p. 3)

Además, la sección once del mismo artículo establece: “Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad industrial” (p.4), mientras que en el doce se lee a la letra:

- b) Promover la creación de invenciones de aplicación industrial, apoyar su desarrollo y explotación en la industria y el comercio, e impulsar la transferencia de tecnología mediante:
- c) La realización de concursos, certámenes o exposiciones y el otorgamiento de premios y reconocimientos que estimulen la actividad inventiva y la creatividad en el diseño y la presentación de productos;
- d) La asesoría a empresas o a intermediarios financieros para emprender o financiar la construcción de prototipos y para el desarrollo industrial o comercial de determinadas invenciones;
- f) La celebración de convenios de cooperación, coordinación y concertación, con los gobiernos de las entidades federativas, así como con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para promover y fomentar las invenciones y creaciones de aplicación industrial y comercial. (DOF, 2018, pp. 4 y 5)

En la sección trece se establecen los programas de otorgamiento de estímulos y apoyos para la protección de la propiedad industrial, tendientes a la generación, desarrollo y aplicación de tecnología mexicana en la actividad económica, así como para mejorar sus niveles de productividad y competitividad (DOF, 2018). En cuanto al registro de la marca, la Ley fija los requisitos (CURP, firma electrónica actualizada y no revocada, la marca y signos distintivos a registrarse y medio para pagos electrónicos), y procedimientos. Primeramente, es necesario crear una cuenta en el Portal de Acceso a Servicios Electrónicos (PASE) del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), a través del portal: <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/> . A partir de este paso, el proceso puede continuar y registrar una marca en línea (incluso colectiva), así como una imagen comercial o un nombre comercial. “Los usuarios pueden revisar periódicamente MARCANET para conocer el estatus de su expediente” (IMPI, 2020). Es importante aclarar que los derechos de marca están protegidos en México durante un periodo de 10 años. Los trámites para proteger la marca en diferentes países están estipulados en el Protocolo de Madrid, que es administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Esta brinda protección hasta en 122 países, según informa la propia organización, a través de su página oficial. Para propósitos de la presente tesis, este apartado no abordará el aspecto internacional. En lo que

respecta a la Ley Federal de Derechos de Autor (2020), en el capítulo tercero se establece la protección del arte popular. En el artículo 157 se lee:

La presente Ley protege las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal, así como todas las manifestaciones primigenias en sus propias lenguas, y los usos, costumbres y tradiciones de la composición pluricultural que conforman al Estado Mexicano, que no cuenten con autor identificable. (DOF, 2020, p.27)

En el artículo 158 se establece que “las obras (...) de arte popular o artesanal; desarrolladas y perpetuadas en una comunidad o etnia originaria o arraigada en la República Mexicana, estarán protegidas por la presente Ley contra su deformación. (DOF, 2020, p.27)

El artículo 160 de la misma Ley regula:

Toda fijación, representación, publicación, comunicación o utilización en cualquier forma, de una obra literaria, artística, de arte popular o artesanal; protegida conforme al presente capítulo, deberá mencionarse la comunidad o etnia, o en su caso la región de la República Mexicana de la que es propia. (DOF, 2020, pp.28-29)

Actualmente, existe la intención de derogar o reformar el artículo 159 de la Ley Federal de Derechos de Autor, el cual permite la utilización de obras, productos de artes populares y artesanales. El cuestionamiento también va para el capítulo tres, porque, según se lee en La Gaceta del Senado, número 64, la diputada de Morena Susana Harp plantea que:

No ayudan a proteger ni sentar las bases para la protección de las creaciones colectivas de los pueblos originarios y tribales, los cuales han sido objeto de innumerables plagios en sus conocimientos, prácticas y manifestaciones artesanales, principalmente (...) las expresiones culturales tradicionales y los conocimientos tradicionales atribuidos a los grupos y comunidades originarias de muchos pueblos y naciones, representan valiosos activos económicos que, desde diferentes aprovechamientos, contribuyen a generar

riqueza, la cual, generalmente, no se retribuye en beneficio de las comunidades depositarias de tales tradiciones y conocimientos (Senado de la República, 2019, párr.5).

Es necesario retomar también la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, cuyo objetivo es proteger información personal de los ciudadanos, “regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas” (p.1). Esto es muy importante, porque la plataforma objeto de este trabajo es la comercialización. Para concretarla, el usuario deberá registrar información como dirección de envío, nombre completo y la necesaria para procesar el pago, lo que paulatinamente iría conformando una base valiosa de datos, susceptible de ser aprovechada y transferida para fines comerciales. De acuerdo con el artículo 17 de la citada Ley, la plataforma en cuestión tendría la responsabilidad de “comunicar por medios electrónicos o impresos los avisos de privacidad y sus respectivas modificaciones a todos los interesados. Estos, a su vez, tienen el derecho, según lo estipulado en el artículo 8, de aceptar el aviso y, en su defecto, utilizar los mecanismos y procedimientos existentes para inconformarse. En dicho aviso de privacidad, según lo dispuesto en la presente Ley, se debe de esclarecer lo siguiente: Identidad y domicilio del responsable, finalidades del tratamiento de datos, información que se recaba de los titulares y con qué fines. Las finalidades deberán ser determinadas —específicas, informar claramente para qué objeto serán tratados los datos personales—, identificar y distinguir entre las finalidades que dieron origen y son necesarias para la relación jurídica entre el responsable y el titular, de aquéllas que no lo son, contar con un mecanismo para manifestar negativa en aquellas finalidades que no son necesarias para la relación jurídica entre el responsable y el titular y si lo anterior existiera, se deberán incluir las finalidades relativas al tratamiento para fines mercadotécnicos, publicitarios o de prospección comercial, opciones y medios para limitar uso o divulgación de los datos personales, medios para ejercer los derechos ARCO —acceso, rectificación, cancelación y oposición—. Si hay transferencias de datos —si el titular acepta o no la transferencia de sus datos—, es necesario seguir procedimiento para comunicar cambios al aviso de privacidad. Conjuntamente a los puntos anteriores, en el artículo 43 se mencionan textualmente las atribuciones de la Secretaría de economía, que son, entre otras:

Diseñar e instrumentar políticas y coordinar la elaboración de estudios para la modernización y operación eficiente del comercio electrónico, así como para promover el desarrollo de la economía digital y las tecnologías de la información en materia de protección de datos personales. (p.10)

La Ley Federal de Sistemas de Pago (2002) señala que en México hay 2 sistemas de pago, que se clasifican en de alto valor y de bajo valor. El sitio web oficial de Banxico dice lo siguiente:

En los clasificados en alto valor encontramos, SPEI® que actualmente es el principal medio por el cual los bancos liquidan transacciones entre ellos y entre sus clientes, DALÍ que es el sistema de depósito, administración y liquidación de valores, donde se liquidan todas las operaciones con títulos del mercado de valores, el SIAC que operan en las cuentas corrientes que los bancos tienen en el Banco Central que es más bien el medio por el cual el Banco de México provee de liquidez a los bancos (...) Los sistemas de pago de bajo valor en México están constituidos por cheques, transferencias electrónicas de fondos (TEF), domiciliaciones y tarjetas bancarias (párr. 6).

De igual forma se menciona que:

Este conjunto de instrumentos y procesos bancarios ayudan a que las transferencias de dinero funcionen correcta y seguramente, por lo que facilitan las actividades económicas. Contar con dicha normativa ayuda a la protección de ofertantes y consumidores, lo que remite a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que en el capítulo 8 establece los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En el artículo 76 Bis se menciona que el proveedor deberá informar acerca de su domicilio físico y datos de contacto, y respetar la confidencialidad de los datos personales que el cliente dé para concluir con el proceso de compra (DOF, 2019). En lo referente a las estrategias de publicidad, se establece textualmente que “el proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable” (DOF, 2019, p.32).

El artículo 76 Bis 1, establece que:

El proveedor que ofrezca, comercialice o venda bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se guiará por las disposiciones de la Norma Mexicana expedida por la Secretaría de Economía, la cual contendrá, por lo menos, la siguiente información:

- I. Las especificaciones, características, condiciones y/o términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen;
- II. Mecanismos para que el consumidor pueda verificar que la operación refleja su intención de adquisición de los bienes, productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones;
- III. Mecanismos para que el consumidor pueda aceptar la transacción;
- IV. Mecanismos de soporte de la prueba de la transacción;
- V. Mecanismos técnicos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección y confidencialidad de la información personal del consumidor y de la transacción misma;
- VI. Mecanismos para presentar peticiones, quejas o reclamos, y
- VII. Mecanismos de identidad, de pago y de entrega. (DOF, 2019, p. 35)

El Código Fiscal de la Federación establece en el capítulo segundo, desde el artículo 17 C al 17 J, la regulación a la que deben de atenerse los medios electrónicos, haciendo especial énfasis en la firma electrónica avanzada con su respectivo uso para que un documento digital tenga eficacia jurídica, además de los procedimientos para la obtención de dicha firma.

Conclusión

La globalización y las TIC's han permitido el empoderamiento de los más pobres; ambos fenómenos han facilitado el acceso de las pequeñas y medianas empresas a los mercados transnacionales y hoy día pueden competir contra grandes conglomerados y así posicionarse como objeto integrador económico, donde el comercio electrónico transfronterizo apalancado del comercio de servicios de alto valor agregado y la legislación nacional e internacional pertinente, hacen de las e-economías tierra fértil para que prosperen las microindustrias artesanales y todo aquel emprendimiento de carácter social. Aunado a las nuevas tecnologías, la mundialización, el facilitamiento del trabajo remoto, las economías de escalas, la colaboración gubernamental, las innovaciones incrementales en los productos, servicios, procesos de integración comercial y en temas de cadenas productivas de valor agregado en el contexto del liberalismo abierto, de la integración regional e integración vía mercados que se han materializado en el T-MEC, AP, TLCUEM2.0 y TPP11. En consecuencia, en el tecno-globalismo ha nacido un ciudadano global, el cual está cada vez más informado e interconectado, que disfruta de la tecno-integración social que le permite comprar en la web, saber la historia detrás de cada compra, y dar a conocer su opinión. En medio de todos estos cambios, los Gobiernos no han querido quedarse atrás y han aprobado estipulaciones legales para facilitar, regular, impulsar y permitir aprovechar tributariamente los relativamente nuevos hábitos de compra de la creciente y latente civilización Tecno-globalizada donde la migración a la digitalización de los emprendimientos está a la orden del día. Evidencia de los anterior es el marco normativo que se aborda en el presente capítulo bajos los acrónimos: LFTR, LFPC, CCom , CCF, CFF, LFDA ,LFPPI, NMXPE, LM (nacional) y GATT, AGCS, ADPIC, AFC, ATI, LMCE (internacional). Estas normativas son importantes para los emprendimientos de comercio electrónico transfronterizo de artesanías mexicanas, de enfoque exportador, por lo que su estudio es pertinente para efectos del presente trabajo.

Capítulo 2. Precedentes de la comercialización electrónica de artesanías

Introducción

En este segundo capítulo, la pregunta corresponde a ¿cuáles son los precedentes de la comercialización de artesanías en México? Por lo tanto, el objetivo es describir las condiciones de la organización y comercialización de artesanías mexicanas previas al TLCAN. Para ello, se investiga la parte legal del apartado normativo surgido a raíz de la preocupación nacional e internacional, así como el marco de apoyo a la comercialización del arte mexicano, desde la primera exposición de arte popular nacional en el extranjero. Dentro de este espacio, se puntualiza el mercado potencial de importaciones y exportaciones de artesanías mexicanas. Así mismo, se detalla un breve resumen del trabajo y características de los pueblos indígenas en México y en Sonora.

2.1 Antecedentes del comercio electrónico y el Internet en el mundo

Internet, desde que se abrió al público en general en 1991, no ha sido propiedad ni se ha financiado por ninguna institución, organización o gobierno; más bien, se encuentra organizada anárquicamente, sin amo ni soberano (Proudhon 1840 en Segura 2015). La famosa red internacional está dirigida por Internet Society desde 1992, la cual resuelve cuestiones tales como estándares, recursos y direcciones. Las computadoras, enrutadores y enlaces de comunicación son propiedad de muchas partes y de ninguna en particular. Al mismo tiempo, el uso de Internet fortaleció a muchos grupos, porque es posible conseguirlo a bajo costo, lo que facilita que los usuarios puedan enviar mensajes a través de varios servicios de comunicación de la red, a otros usuarios en cualquier parte del mundo (Edwin, 1995). Es por eso que “Internet se utilizó para cuatro procesos básicos: comunicación —a través de correo electrónico— transferencia de documentos o archivos, navegación interactiva y lectura y publicación en tableros de anuncios de temas específicos” (Edwin, 1995, p.3). Con lo anterior se infiere que el correo electrónico se convirtió en la pieza más usada de la Internet (Edwin,1995) hasta que el comercio electrónico tomó su lugar, en 1995 (Mourya y Gupta, 2015), ya que tanto empresas como personas descubrieron la gran facilidad con la que se podía colocar información y monetizar utilizando este medio para las transacciones (Edwin,1995). La literatura dice que la historia del comercio electrónico se remonta a 1970, cuando se estandarizó su uso (Mourya y Gupta, 2015, p. 24), aunque hay quienes lo ubican a principios de 1948 (Peacock, 2010) y otros hasta 1991, cuando el Internet se abrió para uso comercial (Herrera, 2018). Mourya y Gupta, 2015, Peacock, 2010 y Herrera, 2018, concuerdan en que todo inició con el envío de documentación por medios electrónicos (utilizando la tecnología EDI o Electronic Data Interchange), usados principalmente por los bancos; sin embargo, definitivamente, no es posible hablar de comercio electrónico sin destacar el papel primordial que desde inicios de la década de los noventa ha desempeñado Internet. Fue en 1991 cuando se implementó Internet para uso comercial y militar. Dicha red era conocida como ARPANet, lo que significa *Advanced Research Projects Agency Network* o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos (Edwin,1995). Desde entonces, y principalmente desde 1994, vía *Nescape*, a través de una navegación simple, se permitía a los internautas navegar a través de la red y contar con transacciones seguras en línea denominadas *Secure Sockets Layer*. Esto, gracias al descubrimiento anterior de diversas tecnologías como la

primera red amplia (*WAN*), *Network Control Protocol (NCP)*, entre otras más. En 1995 se lanzan las dos primeras *e-commerce* en el mundo: *Amazon.com* y *e-Bay.com*, aunque no fue hasta 1998 cuando las personas comenzaron a pasar tiempo en línea como nunca antes se había registrado en la historia, debido a la creación de la línea de suscriptor digital (DSL por sus siglas en inglés). El DSL proporcionó un servicio de Internet rápido y siempre activo para suscriptores, aunque en un principio únicamente en California. En ese mismo año, 1998, se fundaron *Google* (motor de búsqueda) y *PayPal* (Mourya y Gupta, 2015). Gracias a los fundadores de las dos plataformas pioneras de comercio electrónico, a Tim Berners Lee, que en 1990 creó el “proyecto de hipertexto” llamado *World Wide Web (WWW)*, y a Dell, que es de las empresas que más han contribuido en el proceso de desarrollo, ahora se presenta un sector de comercio electrónico lucrativo, atractivo, que permite disfrutar de las ventajas de comprar y vender en Internet (S.K. Mourya, and Shalu Gupta, 2014). Por lo anterior, la historia del comercio electrónico a nivel mundial:

Es impensable sin Amazon y eBay, que estuvieron entre las primeras compañías de Internet en permitir transacciones electrónicas a consumidores finales. Gracias a sus fundadores ahora tenemos un atractivo sector de comercio electrónico y disfrutamos de las ventajas de comprar y vender de Internet. Actualmente hay 5 minoristas de Internet particularmente grandes y famosos: Amazon, Dell, Staples, Office Depot y Hewlett Packard. (Negocios por Internet, 2020, párr. 15)

2.2 Referencias de comercio electrónico e Internet en México

El nacimiento del comercio electrónico (e-commerce) en México “...que comenzó a principios de la década de 1990” (Palacios, 2003, p.1) es el mismo que otros lo establecen específicamente en 1987, cuando el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se conectó a *Bitnet* y fungió como red troncal para que la Universidad Autónoma de México (UNAM) y otras instituciones de educación superior y se logrará la conexión a esa red cooperativa de centros docentes (Maass, 2006). Otros autores postulan que el comercio electrónico en México se dio entre de 1995 y 1996, una vez que Internet dejó de ser de uso exclusivo para investigadores y académicos en pocas universidades públicas y privadas. Lo anterior fue posible ese año por la formación del Centro de Información de Redes de México (NIC-México), que se encargó de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, tales como la delegación de los nombres de dominio bajo “.mx”; además, a finales de 1996, Telmex permitió el acceso a la red a usuarios residenciales, lo que posibilitó que cualquier persona, a través de un contrato con dicha compañía y un equipo de cómputo, pudiera buscar información, hacer negocios, disfrutar de diversos entretenimientos y compartir intereses comunes con otras personas en cualquier parte del mundo (Rodríguez, 2019). Desde entonces, la difusión de transacciones y prácticas de comercio electrónico en México ha sido impulsada por una diversidad de factores; el primero, y más influyente, ha sido el rápido crecimiento en la cantidad de computadoras personales en hogares, negocios y oficinas públicas. Otro factor de relevante importancia ha sido el avance acelerado en la penetración de Internet, tanto en hogares como en empresas de fabricación, venta minorista, venta al por mayor, banca y finanzas (Palacios, 2003). Una condición previa para que se manifestara lo anterior, fue la liberalización de los mercados de telecomunicaciones que llevaron a cabo los expresidentes Carlos Salinas de Gortari (1988–1994), con el TLCAN, y Ernesto Zedillo Ponce de León (1994–2000), con el Tratado de Libre Comercio de México con Europa TLCUEM. Ambas administraciones, abrieron el camino en México para que el comercio electrónico registrara un crecimiento expansivo en su uso, tanto en el ámbito público como en el privado, tal y quedó asentado en el capítulo 1 de este trabajo, ya que ambos tratados son antecedentes directos del T-MEC y el nuevo TLCUEM, respectivamente.

2.3 Precedentes normativos del comercio electrónico y apoyos a los artesanos mexicanos en el panorama federal

A través de este apartado son abordadas las políticas públicas que antecedieron a las que actualmente aplica el Gobierno de México. Es importante recalcar que uno de los grandes retos que presenta el apoyo a las artesanías es lo señalado por Hernández 2013 en Salas, 2013: “El problema para los artesanos, como ellos mismos lo dicen, es que “...a veces un presidente quiere y otro presidente no quiere, a veces unas autoridades quieren y a veces otras autoridades no quieren”(p.17), lo que ocasiona que los artesanos indígenas se desesperen y en futuras propuestas no se sientan seguros de querer participar (Hernández 2013 en Salas, 2013). No se puede entender lo anterior sin retomar lo que los exmandatarios mexicanos han trabajado en cada uno de sus sexenios; por ejemplo:

En el sexenio de 1988 a 1994, bajo el mandato del expresidente Carlos Salinas de Gortari, se creó el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) el 6 de diciembre de 1988 (...) cuyo propósito es satisfacer (...) deficiencias en nutrición, salud, educación, vivienda, ambiente, acceso a los servicios públicos y empleo productivo (Bancomer, 1992, p.1).

La respuesta social que el Pronasol recoge para combatir la pobreza está cimentada en 3 ejes — solidaridad para el bienestar social, solidaridad para la producción y solidaridad para del desarrollo regional— , para propósito de la presente investigación únicamente se retomará el tercero. La solidaridad para el desarrollo regional está enfocado en la creación de infraestructura que ayude al progreso de regiones específicas, ya que sustenta que “sólo con la participación directa y el trabajo productivo que incrementan el ingreso familiar mejorarán los niveles de bienestar de los indígenas, de los campesinos y de los colonos populares para erradicar la pobreza en nuestro país” (Bancomex, 1992, p. 441). A continuación, se describen los fondos que Pronasol destinó para los pequeños productores, emprendedores, municipalidades y para las comunidades indígenas. Pronasol destinó a comunidades indígenas apoyos en salud, educación y justicia étnica a través de la creación, en 1990, de un Fondo Regional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, conocido como el Fondo de Solidaridad para Comunidades Indígenas, con el fin de “...impulsar proyectos productivos rentables que contribuyan a generar más empleos remunerados y fortalezcan

los procesos organizativos de las comunidades” (Bancomex, 1992, p. 447). A través de este organismo de actividad descentralizada, cada región indígena era sujeto activo de su desarrollo. También se orientó a dar créditos a la palabra a quienes en las zonas rurales no podían acceder a los mismos, por vías tradicionales. Dentro de los programas especiales de este mismo fondo de solidaridad se encuentra el Fondo de Mujeres en Solidaridad y el de Solidaridad destinado a la promoción del patrimonio cultural de las comunidades indígenas (Gordon, 1993).

De igual forma, en Pronasol se menciona que:

A través de los 142 Fondos Regionales se apoyaron 4 250 organizaciones indígenas que con libertad deciden y ejecutan sus propios proyectos, los cuales se completan mediante el apoyo de Solidaridad con horas de infraestructura social y productiva. Según se menciona en el informe (...) Solidaridad respaldó con capital de riesgo temporal y créditos flexibles las iniciativas productivas de los grupos populares, para incrementar y consolidar su patrimonio. En este período se crearon y se desarrollaron cerca de 20 000 empresas de Solidaridad, el doble de la meta establecida, que generaron 85 000 empleos en todo el país. (Sexto Informe de Gobierno 1994, p. 1033)

Por su parte, en el sexenio de 1982-1988, el expresidente Miguel de la Madrid apoyó el Plan Global de Desarrollo (PGD), dado a conocer en abril de 1980, que venía gestándose desde el anterior Gobierno, aparte de la política económica general para planear el crecimiento nacional de México a largo plazo, el cual era el objetivo principal. Dichos objetivos se planearon alcanzar a través de veintidós políticas básicas que integraron la estrategia; para propósito de la presente investigación, solo serán retomados tres puntos: el 17 (impulsar la capacitación y la organización social para el trabajo), el 20 (avanzar en la estrategia de nuevas formas de financiamiento del desarrollo) y el 21 (establecer una vinculación eficiente con el exterior, que estimule la modernización y la eficiencia del aparato productivo) de las veintidos disposiciones. El primero se refiere al impulso por parte del Gobierno a la capacitación y organización social para el trabajo; el siguiente punto se enfoca en la búsqueda de una estrategia para financiar el desarrollo, viendo a países extranjeros como socios claves para lograrlo; y el último habla de la vinculación eficiente que debe de existir con el exterior para que, mediante ella, se promueva la modernización y eficiencia del sistema productivo

en México (Bancomex, 1980). Todo lo anterior destaca la característica principal por la que se distinguió el sexenio del expresidente Miguel de la Madrid y que nunca antes se había visto en México, es decir, "...el liberalismo económico y el proceso de globalización" (Bancomex, 1980). Este proceso comenzó con este mandatario en 1982, pero le dieron continuidad los sucesores hasta el año 2000. En dicho periodo "...se abandonó el Estado interventor y se adoptó una política de liberalización y desregulación industrial, comercial y financiera" (Zalazar, 2004, p. 5). Eso significa que se optó por impulsar el comercio exterior personalizado y a la industrialización del país. Dichos objetivos se plasmaron en el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior (PRONACIFE), 1984-1988, y en el Programa de Fomento Integral para las Exportaciones Mexicanas (PROFIEEX), en 1985. Gracias a lo anterior, México logró ser admitido en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hoy Organización Mundial del Comercio (OMC) (Zalazar, 2004). El PRONACIFE y el PROFIEEX "...sentaron las bases (...) para ser aceptados dentro del GATT, lo cual es la clave de la apertura al exterior y preámbulo del TLC" (Ortiz, 2008, p. 107).

Durante la administración de Miguel de la Madrid, "...en 1986 se constituyó el Consejo Consultivo del Instituto Nacional Indigenista, integrado con representantes de las comunidades" (DOF, 1986, p. 351). El también denominado INI le puso especial atención a la solución de problemas en cuatro áreas prioritarias: operación y desarrollo, procuración de justicia, organización y capacitación social e investigación y promoción cultural. Con base en seis estrategias de comunicación⁷, se buscó instrumentar la política gubernamental diferenciada hacia los pueblos indígenas, para que a través de sus procesos organizativos fueran capaces de gestionar recursos ante diferentes instancias del sector público, privado y social (DOF, 2016).

Durante el mandato de Luis Echeverría Álvarez, de 1970 a 1976, se creó el Instituto Mexicano del Comercio Exterior (IMCE) en 1971. Entre sus objetivos se encuentran el estudiar y proyectar políticas, planes y programas en materia de comercio exterior, para después hacerlo del conocimiento del Presidente en curso, a través de la Secretaría de Industria y Comercio; además, promover la asociación de productores, comerciantes, distribuidores y exportadores, a fin de

⁷Dichas tácticas comunicativas eran: fortalecimiento de la organización y participación comunitarias, fomento a la transparencia y equidad en la aplicación de los recursos, promoción de la concurrencia institucional, impulso de la descentralización de funciones y la transferencia de recursos, desarrollo de la comunicación para la difusión de las culturas indígenas e investigación y acopio de información sobre los pueblos indígenas de México (UNAM, 2020).

estimular y promover el incremento del comercio exterior y realizar investigaciones para saber qué productos mexicanos pudieran ser vendidos en el exterior. El IMCE fungió como promotor permanente de los productos mexicanos en el mercado internacional para intensificar la demanda, informar y auxiliar a los productores, comerciantes, distribuidores y exportadores del país, en las posibilidades que ofrecía el mercado internacional y sobre licitaciones internacionales. Además de promover los artículos manufacturados y semi manufacturados, el IMCE buscaba que las exportaciones fueran en pro de la integración nacional; promovía la exportación de artículos artesanales; la organización de la participación del país en ferias y exposiciones en el extranjero, así como organizar misiones comerciales en el extranjero⁸.

A principios del mandato de Luis Echeverría, en 1970, se crea dentro de la Secretaría de Educación Pública, la Dirección General de Arte Popular "...complementándose así las labores de apoyo a la producción y comercialización de las artesanías mexicanas" (FONAES, s/f, p. 2). Esta dependencia, en conjunto con el Programa Nacional de Artesanías que la Secretaría de Economía, ya venía apoyando la exportación de los productos artísticos nativos, desde 1955.

Durante el sexenio de Adolfo López Mateos (1958-1964) se inauguró lo que hoy día es el recinto museo gráfico más importante de México y América Latina, el Museo Nacional de Antropología e Historia, en 1964, con la finalidad de que salvaguardara el tesoro histórico-cultural de México (DOF, 2006). Anteriormente, en 1961, se creó el Fondo para el Fomento de las Artesanías (FONART), cuya misión es "...dar a los artesanos asistencia crediticia, técnico-artística y de comercialización" (FONAES, s/f, p. 2). El FONART busca apoyar a la actividad artesanal a través de 8 vertientes: capacitación integral y/o asistencia técnica, impulso de la producción, acopio de artesanías, promoción artesanal en ferias y/o exposiciones, organización de concursos de arte popular, apoyos en favor de la salud ocupacional, invitación a corredores artesanales. Además, apoya tanto económica como en técnicamente a proyectos artesanales estratégicos (DOF, 2019).

En el lapso durante el que estuvo al frente del Poder Ejecutivo Federal, de 1952 a 1958, Adolfo Ruiz Cortines creó el Programa de Bienestar Social Rural, para mejorar las condiciones de vida de la población rural del país, y fundó el Departamento para Estudios Técnicos y el Departamento de Antropología. El Programa de Bienestar Social Rural, que es el que atañe a la presente

⁸ Lo anterior fue bajo la nueva ola de gobierno denominada "Tercermundismo". El IMCE es el antecedente de lo que en su momento fue creado en el 2007 y desapareció en el 2019, el organismo paraestatal PROMEXICO (Faesler, 2012).

investigación, se fundó con el objetivo de proporcionarle a las personas una educación práctica que les permitiera mejorar su calidad de vida (DOF, 2006). Lo anterior es el antecedente del proyecto de alfabetización e inclusión digital del presidente mexicano que inició mandato en 2018, Andrés Manuel López Obrador, cuyo objeto es llevar a las aulas del país las nuevas tecnologías. Asimismo, durante el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines, en 1955 se llevaron a cabo, por el Banco Nacional de Comercio Exterior, los primeros estudios socioeconómicos sobre la exportación de artesanías mexicanas, con el fin de seguir fomentando la exportación con “...la mira de iniciar y asentar sobre bases firmes la asistencia económica a las artes” (FONAES, s/f, p. 2).

El expresidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) fundó el Instituto Nacional Indigenista (INI) en 1948, que es el antecedente de lo que en el 2018 se convirtió en el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. Además, durante su sexenio se aprobó la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). En lo que respecta al INI, este fue el encargado de diseñar e instrumentar la política gubernamental con y hacia los pueblos indígenas de México, así como de convocar a las instituciones públicas a atender y resolver los rezagos sociales (DOF, 2006) hasta su desaparición en el 2003. Por su parte, el INBA, desde sus inicios, se posicionó como “...el organismo cultural del Gobierno Mexicano responsable de estimular la producción artística, promover la difusión de las artes y organizar la educación artística en todo el territorio nacional” (Gobierno Federal, 2020, párr. 1); su misión está encaminada en la divulgación y difusión de “la literatura y el patrimonio artístico nacional; la educación y la investigación artística, la diversidad cultural y los derechos culturales en igualdad” (Gobierno Federal, 2020, párr. 2).

Durante el mandato de Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), se creó el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en 1939, facultado desde el inicio para ser el medio de integración de los pueblos indígenas al desarrollo de México (DCI, 2012). El INAH buscó “...garantizar la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de México” (México es cultura, 2020, párr. 1).

De 1920 a 1924, el expresidente Álvaro Obregón inauguró, en 1921, la Primera Exposición Mexicana de Arte popular⁹, la cual es el antecedente más antiguo —que se encontró en la presente

⁹ Dicho evento se llevó a cabo en Los Ángeles, California, así como en diferentes ciudades mexicanas, contando con material de apoyo, mismo que constituye ahora una joya bibliográfica (Smithsonian, 2020). El texto de apoyo fue Las artes populares en México, donde se reflejan “los conceptos que tenían los intelectuales de la época acerca de los indígenas y sus artes” (Velázquez, 2010, p.1).

investigación— de futuras exhibiciones culturales y comerciales de valor artístico-cultural histórico en territorio nacional e internacional.

2.4 Características de la producción artesanal en Sonora y en México

En México, la diversidad de las culturas prehispánicas propició la elaboración de artesanías distintivas de cada región, hecho que se ha enriquecido conforme pasa el tiempo (Salas, 2013). Actualmente, los productos artísticos nativos están vinculados con los grupos indígenas, pero no siempre fue así, ya que las raíces de esta actividad provienen de la participación de los grupos mestizos y no de los indígenas (Pedrero, Laguna y Reinoso, s/f). Aunado a lo anterior, la región de México que concentra la mayor producción de arte popular y de artesanías mexicanas es aquella denominada como Mesoamérica que abarca desde los territorios de Yucatán y Chiapas hasta los delimitados por el río Pánuco hasta Sinaloa, pasando por el río Lerma, es decir, la producción más fuerte de textiles y artesanías mexicanas en territorio nacional no incluirían a los estados de Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Tamaulipas y Nuevo León y a buena parte de Durango, Zacatecas y de San Luis Potosí (Martínez, s/f). Independientemente de lo anterior, los productores de arte popular y de artesanías mexicanas se han organizado para continuar con su fabricación en lo individual o en talleres. Estos últimos se dividen en 3 modalidades: 1). El artesano no industrial, cuyo capital es relativamente alto, cuenta con empleados y obreros, tiene una buena organización, lo que le permite tener una producción de alto volumen y de buena calidad contante. 2). En talleres donde el artesano cuenta con una pequeña ayuda contante que puede utilizar para su propia subsistencia, como un salario, o bien para administrar el negocio con la condición de que sea él quien desempeñe la mayor parte de las funciones de producción artística y comercial. 3). La de taller individual o familia, que consiste en que solo el propio artesano y sus familiares que están aprendiendo el oficio lleven a cabo todas las fases de la producción, incluyendo la comercialización (Bancomex, s/f). De igual forma, la actividad del artesano en lo individual está dividida de acuerdo con el lugar, época y utilidad dada a sus conocimientos. Salas (2013) distinguió tres categorías: 1). El artesano formal urbano, que busca el utilitarismo casi siempre monetario; a la técnica tradicional le ha añadido nuevos materiales, en respuesta a una necesidad de consumo y/o costo. 2). El artesano formal de academia, que ha obtenido sus conocimientos técnicos, gracias a un plan de estudio como los impartidos por la escuela del INBA. “Este tipo de artesano transforma el material y crea

objetos utilitarios con aspiraciones estéticas y artísticas tomando en cuenta la necesidad de consumo” (Salas, 2013, pp.35 y 3). El artesano tradicional que se caracteriza por trabajar anónima y comunalmente, cuya enseñanza le fue transmitida oral e intergeneracionalmente (entre 2 o más generaciones). Toda su fabricación, antes de ser de carácter comercial, es utilitaria representando su cosmovisión (la manera en que ve el mundo). De acuerdo con Cisneros 2013, en Salas, 2013, dentro del territorio nacional:

En la actualidad, cerca del 80% del artesanado tiene de 40 a 80 años de edad; el 15% restante tiene de 25 a 40 años de edad y la caída drástica se da en 5% del grupo de cinco a 20 años de edad —absolutamente vitales para la transmisión de la artesanía y el arte popular tradicionales. Es decir, nuestra planta productiva artesanal está envejeciendo y surgen brechas artesanales de una a tres generaciones (p. 32).

De acuerdo con la entrevista directa realizada a Valeria Fernández Valencia, coordinadora de proyectos en LUTISUC, en abril de 2020:

La producción artesanal en el centro y sur de México se caracteriza principalmente por que los artículos elaborados son destinados al uso personal, aunque existe una intención artística que en ocasiones se ha adaptado con alguna innovación para destinarse a la venta. En el caso de la producción en Sonora, esta se genera de forma diferente, ya que la producción artesanal es de carácter principalmente ritual (sobre todo en el caso de Yaquis y Mayos, puesto que los Seris producen collares de chaquiras) por temporalidad, y es comprada principalmente por coleccionistas extranjeros, no para uso diario como sucede con muchas de las artesanías en el sur del país. En general, dentro del territorio nacional, en especial el sur del país, existen quienes se dedican a la fabricación artesanal de textiles y artesanías mexicanas, y lo hacen como único medio de sustento; en el caso de Sonora, la realización es por temporadas de rituales, ya que los grupos se dedican, entre otras actividades, a la agricultura, a trabajos en maquilas o propios emprendimientos que nada tienen que ver con la producción artesanal.

Debido a que en las diferentes áreas productoras de México, casi sin excepción, producen alfarería y textiles, se puede llegar a concluir que ésta es en general la fortaleza mexicana, aunque existen algunas excepciones como es el caso de Sonora, con la producción de máscaras de pascolas y figuras de palo fierro; en Michoacán se trabaja la laca, concretamente en Uruapan, Pátzcuaro y Quiroga, así como el cobre martillado que es característico de Santa Clara, la orfebrería de Taxco y, en Puebla, la típica mayólica - otra variedad de cerámica- que es nombrada como la talavera de Puebla (Martínez, s/f).

2.4.1 Los pueblos indígenas en Sonora

Los indígenas de Sonora poseen historia, tradiciones, economía y valores propios, así como formas peculiares de mantener la cohesión social (Zárate, 2016). “En el Estado de Sonora, la población indígena representa el 11,97% de la población total” (Censo General de Población y Vivienda, México, 1990, citado en Economía Sonora 2020, p.17).

La población indígena de la entidad es una minoría que sigue reduciéndose. De acuerdo con los Censos de Población y Vivienda, de 1930 al año 2000, los HLI (personas de tres años o más que reportan hablar alguna lengua indígena) en Sonora pasaron de 24 897 a 55 694 habitantes; sin embargo, en términos porcentuales, este sector muestra una reducción al pasar, en ese mismo periodo, de 9.1 a 2.8 por ciento de la población total; aunque ha sido mayor, comparada con la de 1895, cuando este porcentaje era de 14.4. (INEGI, 2005, p. ,5 en Zárate 2016, s/f).

La población en comunidades indígenas rurales más grande con la que cuenta el Estado de Sonora es la perteneciente a la etnia de los Mayos, con 186, 257 individuos; le siguen los Yaquis, quienes suman 50, 970; después están con 41, 458 la población migrante —población originaria de otras partes de México—; Tohono O'odham (Pimas) sumando 11,211 personas; Seris, 6,861; Guarijíos, 4,813; Pimas, 1,010; Cucapá, 91 y por ultimo encontramos a los Kikapú —pueblo indígena binacional (entre Estados Unidos de América y México)—, únicamente 50 personas. De igual forma en dicho documento se menciona que el municipio que cuenta con mayor población indígena, con respecto del número total de habitantes, es Etchojoa, con el 36.8%, seguido de San Miguel de Horcasitas, con 30.9%; Huatabampo, 23.7%; San Ignacio Río Muerto, 14.5 %; Bácum, 13.5%; Benito Juárez, 12.7%; Navojoa, 12.4%; Guaymas, 11.8%; Quiriego, 11.3%; Yécora, 11.2%; Álamos, 7.5%; Pitiquito, 4%; Puerto Peñasco, 3.1%; Caborca, 2.7%; Nogales, 2.3%; Hermosillo, 2%; Empalme, 1.9%; General Plutarco Elías Calles 1.8%; Cajeme, 1.6%; Agua Prieta, 1.5%; Altar, 1.4%; Sáric, 1.3%; San Luis Río Colorado, 1.1%; Bacerac, .6%. La diversidad de los pueblos indígenas de Sonora se esparce a lo largo del Estado. En San Luis Río Colorado están los Kuapal o Cucapá, grupo indígena también habita en Mexicali, Baja California y en la reserva de Somerton, Arizona. En Plutarco Elías Calles, Puerto Peñasco, Caborca, Sáric y Altar, y además con población en tres reservaciones de Arizona, se encuentran los Tohono O'odham. En

Hermosillo y en Pitiquito están asentados los Comcáac o Seris. Yécora Ibergá a los O'ob o Pimas, mientras que Álamos y El Quiriego cobijan a los Makurawe o Guarijíos. En BÁCum, Cajeme, Guaymas y Hermosillo se encuentran los Yoeme o Yaquis y, por último, en Benito Juárez, Etchojoa, Navojoa y Huatabampo, así como en la porción norte de Sinaloa, viven los Mayos. Por otra parte, en Sonora se ubican grupos de origen migrante, con distintas condiciones, por ejemplo: los Ki wika pa wa o Kikapú (pueblo indígena binacional que habita tanto en México como en Estados Unidos de América), quienes residen en Tamichopa, municipio de Bacerac. Los triquis, mixtecos y zapotecos, población originaria del sur de México, están asentados de forma permanente en el poblado Miguel Alemán, en el municipio de Hermosillo, así como en Estación Zamora y en Villa Pesqueira (INEGI, 2010, en Zarate 2016). En el Estado se mezclan alrededor de medio centenar de integrantes de otros grupos étnicos, quienes fungen como jornaleros agrícolas temporales (INEGI, 2010 en ISC, 2020). Antes de 1994, los pueblos indígenas de Sonora se agrupaban en 3 categorías: pueblos de la sierra, pueblos de desierto y pueblos del valle. En la primera clasificación entrarían las etnias Pima, Kikapú y Guarijío; en la segunda, los grupos Seri, Pápago y Cucapá; y en la última, están las tribus Mayo y Yaqui, conformando los pueblos del valle (LUSITUC, 2018). Dato aparte es que la palabra *pima*, significa "...no hay, no existe, no tengo" (UNAM, 1994, p. 1), término acuñado por los españoles para referirse a quienes se autonombraban como "o'bs", que significa "la gente" o "el pueblo", ya que estos siempre respondían de dicha forma ante alguna pregunta de los españoles (UNAM, 1994).

En la época colonial, los pimas bajos se dividían en tres subgrupos principales: los ures, los nebomes y los yécoras. Los dos primeros han desaparecido como entidades étnicas. Los pimas yécoras aún conservan rasgos culturales propios y se concentran en el caso de Chihuahua, en Yepáchic, Mesa Blanca, Pinos Verdes, los alrededores de Canoachi y el mineral de Dolores, municipio de Madera; y en Sonora, se encuentran en porciones de los municipios de Sahuaripa, Arivechi, Rosario, Ónavas, casi todo Yécora, Maycoba y la comunidad de Tónichi en Soyopa, Sonora (...) Los principales asentamientos pimas en Sonora son el Ejido de la Junta, Yepáchic y Maycoba (municipio de Yécora), en donde mantienen un patrón de asentamiento disperso. (UNAM, 1994, pp.1 y 2)

Las artesanías producidas por los pimas son destinadas para la venta o bien para el uso doméstico. Como en la mayoría de los pueblos indígenas, las mujeres tienen bajo su responsabilidad la elaboración de textiles; en el caso del pueblo Pima, las féminas se encargan de la confección de productos de lana y palma. Aparte del proceso de hilaje a través de rueca y telar, se dedican a la fabricación de ollas de barro y a la crianza de ovejas. Estas dos últimas actividades han decaído considerablemente por su poca rentabilidad (CDI, 2003). Los pimas fabrican:

Productos de fibras vegetales como sombreros, petates, "petacas" o cestos rectangulares con tapadera para guardar todo tipo de cosas, "guaris" o contenedores de boca abierta y cuatro esquinas en la base, usados para poner diversos alimentos; a veces decoran los cestos con tintes de añil. Estos productos se manufacturan principalmente con zacate; los sombreros se hacen de palma. (INPI, 2020, párr. 15)

Por su parte, los Kikapú "se llaman a sí mismos "kikaapoa", que significa "...los que andan por la tierra". Algunos autores lo derivan de ki wika pa wa: "el que está alrededor" o "el que se mueve, aquí o allá"" (UNAM, 2020, párr. 1). Dicha etnia fue desde sus inicios particularmente conocida por su cerámica india, su cantería y su talla de madera. Al igual que otros indios orientales de América, los kikapú también elaboraron *wampum*¹⁰ con cuentas de conchas blancas y moradas" (Etnias del Mundo, 2020, párr. 1).

En el caso de los guarijíos, su nombre "significa "gente" o "las personas que hablan la guarijía"" (CDI, 2004). Su producción artesanal es de carácter familiar, destacando la labor de la madre e hijos menores, quienes fabrican:

Artesanías con materiales de su medio ambiente: palma, barro, ramas, fibras, con las que elaboran cestos, petates, sombreros, angarillas (cestos hechos con tres aros de ramas trenzadas y una red de fibra natural, que sirven para portar objetos colgados en la espalda y sostenidos en la cabeza). También hacen banquitos con rama de álamo y cuero de chivo o vaca (...) máscaras de pascola y de algunos personajes relacionados con la cava-pizca;

¹⁰ La palabra wampum es una simplificación del término de los indios algonquios Wampumpeage, que significa literalmente "ristra de cuentas de conchas blancas" (wamp= blanco; umpe= ristra de cuentas de concha; ag= forma plural), y estas ristras o collares servían como moneda en el comercio con las tribus indias, remontándose su uso a comienzos del s. XVI (Ibáñez, 2015, párr.1).

pájaros y otros animales tallados en madera de torote y fabrican instrumentos de cuerda como arpas, violines y guitarras (LUTISUC, 2020, párr. 17).

Una de las etnias más características y conocidas en Sonora es:

Los seris o Comca'ac, un grupo indígena de pescadores, recolectores y artesanos, que todavía en la década de los 50's vivían en estado nómada (...) Una de sus principales actividades es la elaboración de artesanía trabajada en madera de árbol palo fierro (Onleya tésota), La otra artesanía importante es la elaboración de cestería a partir de la madera de un arbusto (...) el torote prieto. (LUTISUC, 2020, párrs. 44 y 45)

Los pápagos se autodenominan Tohono O' odham que significa "gente del desierto" (...) Elaboran figuras de madera tallada, piezas de alfarería y cestas. Su alfarería es rústica, destinada al uso familiar, es decir vasijas y utensilios como metates de piedra sin patas, morteros para moler péchita o carne para machaca; reatas de cuero o fibras vegetales y bancos elaborados con raíces de mezquite (...) Recolectan la materia prima en los bancos de barro, el cual filtran y mezclan con arena fina y estiércol de vaca seco. Cuecen las piezas en horno con palos de choya y estiércol. Su artesanía más fina es la cestería de palmillo y torote (...) En los diseños y decorados de las coritas plasman símbolos de una estética relacionada con el pensamiento mítico de los O'odham. (UNAM, 2020, párr. 1)

La palabra Cucapá, “en el idioma de este grupo étnico significa “gente en el río” o “los que van y vienen a dónde va el río”” (Etnias del Mundo, 2020, párr.1).

La artesanía cucapá, que a la fecha se conserva, es la realizada en chaquira y por mujeres. Antiguamente las pequeñas cuentas, hoy de plástico, eran fabricadas con conchas del mar o bien pequeños huesos de animales y constituían el principal adorno tanto de hombres como de mujeres (...) Con aguja, chaquira de vidrio de colores, hilo de algodón o nylon y caracoles de unos 3 cm, elaboran gargantillas, collares pequeños y pectorales. (CECUT, 2019, párr.1)

Otra de las tribus características de la región es la Mayo, cuyos miembros se autodenominan "yoreme", que significa "el que respeta". De su artesanía, es importante decir:

Entre los productos artesanales que elaboran se encuentran: máscaras de piel de chivo, que utilizan los judíos durante la Semana Santa; también elaboran cobijas de lana de borrego, fajas de lana, ollas de barro, petates de carrizo, arpas, violines, máscaras de judío de cuero de venado o chivo, careta de pascola, sonajas, bancos de madera con asiento de piel de bovino o chivo. (Atlas de los pueblos indígenas de México, 2018, párr.1)

Por último, la palabra *yaqui* significa *persona* y se utiliza para referirse a un conjunto de pueblos que habita al margen del río Yaqui (Arqueología Mexicana, 2019). La principal actividad artesanal es la manufactura de la parafernalia ceremonial, sin fines comerciales. Los danzantes hacen máscaras talladas en madera, collares de conchas y piedras marinas y cinturones con pezuñas de venado. Los músicos fabrican sus tambores y flautas. Algunas familias manufacturan petates, canastas y coronas de carrizo, así como platos y tazas de barro que utilizan para las fiestas y después destruyen. También confeccionan faldillas, blusas, manteles, servilletas y mantos. El único producto artesanal que se comercializa son las muñecas de trapo, que hacen las mujeres (Atlas de los pueblos indígenas de México, 2018).

2.5 Características de la exportación artesanal mexicana

Se puede asumir que las artesanías mexicanas tienen calidad de exportación, ya que éstas son conocidas y valoradas a nivel internacional (Cortés, Luna, Medina y Treviño, 2016). De hecho, su salida del país inició cuando turistas extranjeros vacacionaban en México y al mismo tiempo compraban textiles y artesanías locales, como regalo o como recuerdo de su visita a tierras mexicanas. Otra forma en la que los productos artísticos autóctonos se han dado a conocer en el mundo es por medio de ferias, exposiciones, seminarios y congresos, organizados por el Gobierno de México. Las dependencias involucradas en estos eventos son SEDESOL hoy día nombrada como Secretaría de Bienestar (BIENESTAR) y la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), además del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), dependiente de la

Secretaría de Desarrollo Social (Salas, 2013). “Al indagar sobre el tema, descubrimos que si bien aportan poco al PIB nacional (0.11%), las artesanías sí son el medio de sustento principal para el 0.78% de las familias mexicanas” (INEGI, 2016, en Luna, Medina y Treviño 2016, p.1).

Las artesanías mexicanas se encuentran dentro del sector Regalos y Decoración, dentro de éste existen alrededor de 12 mil empresas, de las cuales sólo el 12% exporta, en su mayoría productos de barro, cerámica, joyería de plata, bisutería en general, velas y artículos de madera. (López, 2006 en Luna, Medina y Treviño 2016, p.76)

Al ser un trabajo artístico, el valor monetario de sus productos ha estado sujeto al regateo por parte de toda la cadena de compradores, ya sean el acaparador local, los mayoristas en otros estados de la república, el turista, el coleccionista y el revendedor internacional. Esto, a pesar de que los artesanos ofrecen ya de por sí a precios bajos sus creaciones. Aún así, las artesanías mexicanas son exportadas a diferentes países. De acuerdo a los estudios realizados por Salas en el 2013,

En México, en el ámbito internacional, el monto por exportación de artesanía asciende a 5,339 millones de dólares. Como puede observarse, dista mucho del monto que obtuvieron por exportaciones países como Italia o India. Italia exportó 26 mil millones; India, 37 mil millones; China, 141 mil millones; y Alemania, 67 mil millones. (Salas, 2013, p.48)

En relación a la demanda internacional de artesanías, “...los seis principales importadores de artesanía en el mundo en la actualidad son: Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón, quienes importaron 40% del total mundial en 2009” (Salas, 2013, p. 49). En el caso de Estados Unidos de América, la mercancía que más ha demandado son productos de madera, joyería y textiles. Los países que hasta el momento han sido los principales mercados para la exportación de textiles y artesanías mexicanas son, en primer lugar, Estados Unidos — principal socio comercial de México—; en segundo, Alemania —tercer socio comercial de México—; y en tercero, Japón —cuarto socio comercial de México— (Salas, 2013). En esta línea es importante mencionar lo que sostienen Rangel, Santos, Trujillo (2017):

En el ámbito de las artesanías cabe destacar que a pesar de que existen varios programas ligados a apoyar a los artesanos no existe un gran número de exportaciones debido a esto se han empleado técnicas que brinden una amplia expansión en el mercado internacional y que permita tener un número más extenso de compradores. (p.3)

2.6 Las artesanías mexicanas en el comercio electrónico

La primera empresa mexicana, encontrada hasta el momento en la investigación, que comenzó a vender productos artesanales mexicanos con innovación al mercado internacional fue Pineda Covalin. Esta marca surgió en 1995, a raíz de una convocatoria del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), para generar un producto cultural para comercializarse en museos. Ante el éxito obtenido en 1997, Pineda Covalin abrió su primera tienda en el aeropuerto de Ciudad de México, luego de que sus productos se vendieran en hoteles de lujo en el país, tales como *Four Seasons*, *Marriott*, *Nikko* y *Sheraton*. Hoy día, es una marca mexicana presente en 22 países del mundo, que cuenta con presencia online (Alto nivel, 2018). Sin embargo, su incorporación en el comercio electrónico es relativamente reciente, a pesar de que países con similar desarrollo económico al de México, estaban incorporándose al esquema de venta en línea, desde la década de los noventa. Un ejemplo de ello es *IndiaMarts*, de la India, formada como una empresa de comercio electrónico, en 1996, en la modalidad de negocios B2B, ya que conectó desde un principio a empresas de manufacturera textil hindú con otras en el extranjero que buscaban hacer *Outsourcing* manufacturero (IndiaMarts, 2020). Los anteriores son ejemplos importantes de comercio electrónico de textiles y servicios, pero desde 2017, *Amazone Handmade* está posicionada como el más fuerte escaparate para las artesanías del mundo (Entrepreneur, 2017).

Conclusión

El estudio de los sucesos pasados permite entender cómo se han gestado problemas y se han dado soluciones. En el caso de la presente investigación queda claro que los avances en materia de comercio electrónico en México y comercialización nacional e internacional de artesanías mexicanas han sido lentos y están a expensas de la agenda particular de los gobiernos en curso. Se puede concluir que hoy día, el interés generalizado por migrar los modelos tradicionales de negocios hacia plataformas virtuales se da al verse ya consolidados en años pasados grandes éxitos como Alibaba, Amazon, IndiaMarts y Ebay en el ámbito internacional y Pineda Covali en el contexto nacional. Por otro lado, en referencia a los pueblos indígenas de Sonora y México, su trabajo ha sido valorado y reconocido en el extranjero, desde que los turistas internacionales llevaban a sus países los textiles y artesanías mexicanas. Parte de este éxito se debe a las técnicas de elaboración de las artesanías, que ahora se enseñan en centros de estudio, para garantizar la continuidad de este conocimiento ancestral. Sin estos lugares, la tradición se perdería, puesto que su transmisión transgeneracional ha ido decayendo.

Capítulo 3. La integración comercial y el comercio electrónico de artesanías mexicanas

Introducción

Las preguntas del capítulo son: ¿en qué consiste y dónde se produce la variedad artesanal mexicana?, ¿cuál ha sido el historial de la participación del PIB cultural, VAB artesanal en el PIB nacional?, ¿cuáles son los actuales apoyos gubernamentales nacionales para el sector artesanal?, ¿cuáles son los principales mercados, *online* y otras vías, para la comercialización artesanal mexicana?, ¿cuál es el valor del mercado mundial de las artesanías por vías tradicionales y qué países son los principales demandantes?, ¿cuál es el precio de venta y principales países compradores de los productos artesanales mexicanos disponibles de venta en línea y tienda física? y ¿cuál es la capacidad efectiva de los artesanos mexicanos para gestionar la venta en línea? Los objetivos son: 1) determinar los mercados potenciales y productos artesanales mexicanos con mayor demanda, acorde a las tres regiones analizadas; 2) identificar los apoyos gubernamentales más actuales para el apoyo a los proyectos artesanales mexicanos; 3) reconocer las características de la producción artesanal mexicana en tienda física y digital; 4) comprobar empíricamente la disponibilidad y capacidad de los artesanos para la gestión de una plataforma digital de venta de artesanías mexicanas; 5) determinar el valor del mercado artesanal global y la contribución del sector artesanal a la economía mexicana. Por tanto, la estructura del presente apartado se construye primeramente, abordando la caracterización general de las microempresas mexicanas, para después abordar la peculiaridad de la producción artesanal mexicana, para que, partiendo de la propia reclasificación con la complementariedad del panorama microempresarial mexicano, medir los flujos comerciales de las importaciones artesanales mexicanas a nivel regional y global. Para ello, se generan proyecciones de oferta y demanda que respaldan dichos datos con el estudio de la intención de compra *online* y la participación económica del sector artesanal, cultural y del comercio electrónico. Finalmente, se indaga sobre el precio de venta, pedido promedio y valor de dicha producción y/o emprendedurismo digital artesanal que, como se confirma en la presente tesis, es deseable y posible.

En el capítulo se incluyen los beneficios del comercio electrónico transfronterizo en la economía digital, como resultado de la integración comercial que genera el intercambio comercial de las artesanías mexicanas, en épocas de economías globalizadas. También se postula que una

plataforma de comercio electrónico de textiles y artesanías es viable para demostrar la posibilidad de integración comercial de los artesanos mexicanos a través de la venta efectiva y la exportación de sus productos, para que dicha actividad histórica se conserve.

3.1 Panorama microempresarial mexicano

Para la presente caracterización se utilizó la información del censo económico 2019 realizado por el INEGI. Información acerca de la metodología utilizada para la elaboración de los datos presentados se encuentra disponible a petición del investigador, datos que pueden ser de interés puesto que la presente síntesis incluye empresas tanto de giro artesanal como de otra índole no especificada en la sección de metadatos de INEGI.

A continuación, se expresan los resultados de la investigación que sirve para contextualizar el panorama nacional y sonorenses de las microempresas mexicanas en el 2019. Los resultados más destacables son explicados a continuación. En lo general los hayasgos permitieron identificar que la concentración nacional de las microempresas en México está en el centro y sur del territorio sin embargo la producción bruta total microempresarial se concentra en el centro y en los estados fronterizos del norte del país. Los porcentajes más altos en producción bruta del sector microempresarial mexicano lo tiene Ciudad de México (19.27%), Nuevo León (9.88%), Estado de México (8.25%) y Jalisco (6.26%); Se observa que el estado de Sonora se ubica por debajo del promedio porcentual general, puesto que el promedio nacional es de 3.13% y el estado sonorenses concentra el 3.06% de la producción bruta microempresarial. En lo referente a la distribución nacional microempresarial los estados que destacan son: El estado de México (13.01%), Puebla (6.21%), Ciudad de México (8.92%) y Veracruz (5.80%); En el estado de Sonora se encuentra el 2.08%, de las microempresas mexicanas, dicha cifra se localiza debajo del promedio porcentual general nacional del 3.13%. Con la anterior información se concluye que el sector microempresarial mexicano está mayormente desarrollado en los estados del centro — principalmente en, Ciudad de México, Estado de México y Jalisco— y los estados del norte — destacando Monterrey Nuevo León y Coahuila—; con la información descrita se concluye que a pesar que el estado de Sonora cuenta con muy pocas microempresas registradas en el sector relacionado al comercio electrónico y con un registro inexistente de empleados, su producción bruta y valor agregado promedio por persona ocupada es superior al nivel nacional. Los anteriores

resultados invitan a continuar con futuros estudios y seguir incentivando el ecosistema microempresarial mexicano, específicamente lo relacionado al comercio electrónico en la entidad sonorenses.

En lo particular al comparar los resultados del total nacional con los de Sonora en el rubro relacionado al comercio electrónico con otros sectores económicos como son el de manufactura y el de comercio al por menor se identificó lo siguiente: La producción bruta y el valor agregado censal bruto del comercio electrónico, es significativamente inferior tanto a nivel nacional como inexistente a nivel estado (Sonora) y es el comercio al por menor seguido del sector manufacturero quienes llevan la delantera tanto en producción bruta como en valor agregado censal bruto.

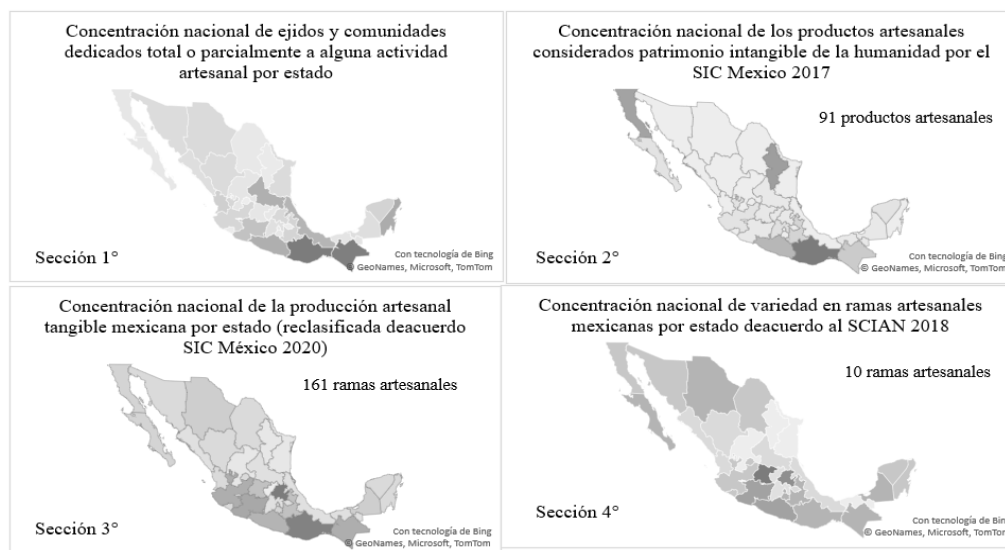
El presente estudio logró demostrar con datos del INEGI 2019 que las empresas de comercio al por menor a nivel nacional y estatal son significativamente superiores en número a las microempresas manufactureras y a las relacionadas con comercio electrónico, puesto que el total nacional de las microempresas dentro del comercio electrónico, impresos y televisión al por menor son de 259 unidades, mientras que en Sonora únicamente se encuentran cinco microempresas registradas; en manufactura a nivel nacional se registran 231,800 microempresas y en Sonora 180; en el sector de comercio al por menor las cifras nacionales son de 414,662 unidades económicas y en Sonora de 5978 pequeñas y medianas empresas. Entre los resultados también se destaca que el personal ocupado total en las microempresas Mexicanas y sonorenses es significativamente inferior en el rubro relacionado al comercio electrónico puesto que Sonora —como ya se menciono en los primeros párrafos— presenta cero empleados y a nivel nacional se registra un total de 802 trabajadores; en lo relacionado al comercio al por menor —que es el rubro más sobresaliente en empleabilidad— despuntan a nivel nacional 841,504 en contraste con 1,742 personas ocupadas en Sonora; en manufactura, el segundo rubro microempresarial más sobresaliente, el estado de Sonora cuenta con 140 personas ocupadas en el sector y a nivel nacional se contabilizan 469,392. Con la información recaudada se encuentra que el comercio al por menor pasa de ocupar el primer lugar a registrar las menores cifras a nivel nacional como a nivel estatal tanto en producción bruta y valor agregado en promedio por persona ocupada. Las cifras son las siguientes: A nivel estatal (Sonora) el sector microempresarial manufacturero presenta por persona ocupada 461,675.48 millones de dólares en producción bruta y en valor agregado en promedio, 155,594.67 millones de dólares, mientras que a nivel nacional la producción bruta total por persona ocupada en millones de dólares se presenta con 493,883.60 y el valor agregado en promedio por

persona ocupada se expresa con 209,305.26; En aportes económicos, en segundo lugar encontramos el rubro del comercio electrónico que en Sonora presenta 177,098.19 en producción bruta total por personal ocupado y a nivel nacional presenta 145,438.58; En lo que se refiere al valor agregado promedio por persona ocupada el monto en millones de dólares es de 123,407.52 a nivel nacional por persona ocupada y 159,184.50 en Sonora. En comercio al por menor la producción bruta total por persona ocupada en millones de pesos a nivel nacional es de 44,185.10 y a nivel estatal 59,242.42 por persona ocupada. En lo concerniente al valor agregado en promedio por persona ocupada en el estado de Sonora se registró 40,137.42 y a nivel nacional 29,735.67 millones de dólares. La investigación concluye que en el rubro microempresarial referente al comercio electrónico, impresos y televisión al por menor, el estado de Sonora presenta cifras superiores, tanto en producción bruta total por persona ocupada como en valor agregado promedio por persona ocupada en microempresas del sector, lo anterior comparándolos con los resultados a nivel nacional.

3.2 Panorama artesanal mexicano

En esta sección se retoma la información proporcionada por la base de datos del SIC México (2020 y 2017) e INEGI (2011), con la finalidad de exponer, a grandes rasgos, la demografía artesanal mexicana, bajo el entendido de que se conforma de ejidos y comunidades artesanales (sección 1°), la concentración nacional de la producción patrimonial e intangible de la humanidad (sección 2°), la concentración nacional de la producción artesanal tangible mexicana (sección 3°) y, por último, la concentración nacional de las ramas artesanales mexicanas de reclasificación propia (sección 4°). Lo anterior está sintetizado en el Gráfico 1, de donde se desprende diverso material esquematizado. Para empezar, el tabulado primero, que menciona los cinco estados que destacan en la producción de patrimonio intangible; el Gráfico 2, que muestra la densidad geográfica de las 10 ramas artesanales mexicanas de clasificación propia, información complementada por los Gráficos 3 y 4, que enfatizan la oferta y demanda cultural y artesanal de México. Por último, el Gráfico 5, que menciona la producción bruta de bienes culturales a precio productor, y el consumo privado y formación bruta de capital fijo expresados en los Gráficos 6 y 7.

Gráfico 1. Demografía artesanal mexicana



Fuente: Elaboración propia con información del SIC México (2017 y 2020), INEGI (2011) y SCIAN (2018).

La Tabla 1, complemento del Gráfico 1, obtenido a través de la investigación de los datos disponibles en INEGI (2011) y el SIC México (2017 y 2020), concuerda con lo planteado en los estudios de Salas (2013), que los estados que más destacan en cuanto a sus altos números en tipos diferentes de artesanías o variedades representativas son: Hidalgo (18), Oaxaca (17), Michoacán de Ocampo (11), Jalisco y Chiapas (10 cada uno), Guerrero (9), Estado de México (8). Por último, están los estados de Guanajuato y Puebla (7 cada uno) y Sonora (3), entidad federativa mencionada, aunque no representativa del rubro (Gráfico 1, sección 3°).

Con respecto a las artesanías consideradas como patrimonio intangible de la humanidad, la lista se reduce. Los únicos tres estados del norte cuya producción artesanal está catalogada en este rubro son: Nuevo León (17.58%), Baja California Norte (16.48%) y Baja California Sur (2.2%). A pesar de que los porcentajes de los dos primeros son altos, dichas concentraciones porcentuales (36.26%) no pueden competir con la sumatoria de las otras catorce entidades del centro y sur de México (63.74%), que presentan por lo menos un producto artesanal de esa categoría (Gráfico 1, sección 2°). Se encontró que en México domina la producción de las artesanías relacionadas con la alfarería y cerámica y las de connotación textil (este punto se encuentra más desarrollado en el

consolidado del Gráfico 2 (concentración de la producción nacional de las 10 ramas artesanales mexicana).

Los resultados anteriores demuestran que la producción artesanal de México se concentra, tal y como Salas (2013) lo menciona, en los estados del zonas centro y sur del país, tanto en variedad de artículos (Gráfico 1, sección 3°) como en el número de ejidos y comunidades que se dedican parcial o completamente a alguna actividad artesanal (Gráfico 1, sección 1°). En ambas secciones (1° y 2° del Gráfico 1) se destacan significativamente los resultados de Oaxaca, con 99 ejidos y comunidades, a la vez que presenta 23 productos artesanales considerados patrimonio intangible de la humanidad.

A continuación, en la Tabla 1 podemos concluir, a grandes rasgos, que en todo México hay 741 ejidos y comunidades que se dedican total o parcialmente a una actividad artesanal (INEGI, 2011) y se realizan 41 ramas artesanales, de las cuales 91 productos artesanales son considerados dentro de la categoría de patrimonio intangible de la humanidad (SIC México, 2017 y 2020). Dichas cifras son desglosadas y resumidas con mayor detalle en el recuadro mencionado antes. Es necesario recordar el panorama de la distribución nacional, que se puede consultar en el consolidado del Gráfico 1 (demografía artesanal mexicana).

Tabla 1. Estados de la república mexicana con mayor concentración de productos artesanales considerados patrimonio de la humanidad

Estados de la República	Ejidos y comunidades que se dedican parcial o completamente a una actividad artesanal	Número de productos artesanales considerados patrimonio intangible de la humanidad	Porcentaje de productos artesanales considerados patrimonio intangible de la humanidad	Variedad artesanal manejada en el SIC México
Baja California	6	15	16.48	4
Chiapas	96	7	7.69	10
Guerrero	54	11	12.09	9
Nuevo León	3	16	17.58	1
Oaxaca	99	23	25.28	17
Sonora	15	Sin registro	Sin registro	3

Total, nacional	741	91	100	161 ramas artesanales diferentes a nivel nacional
-----------------	-----	----	-----	---

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del SIC México (2017 y 2020) e INEGI (2011).

Para detallar los resultados expuestos en la Tabla 1, es necesario puntualizar que en el estado de Baja California, se encontraron seis comunidades y ejidos que se dedican completa o parcialmente (INEGI, 2011) a alguna de las cuatro diferentes ramas artesanales de la región (alfarería papai, mieleras de quiote, joyería de chaquira y cestería de sauce de agua), categorizados en alfarería y cerámica, enseres domésticos diversos de origen vegetal, joyería de metales diversos con sintéticos y cestería de fibras vegetales (SIC México, 2020). Entre esta última actividad artesanal, hay quince productos considerados por el SIC México (2017) como patrimonio intangible de la humanidad, cuya producción patrimonial representa el 16.484% a nivel nacional.

Una situación diferente se considera en el estado de Chiapas, donde hay 96 ejidos y comunidades artesanales (INEGI, 2011), cuya variedad de producción patrimonial se presenta como de las mayores a nivel nacional, puesto que la entidad concentra el 7.692% (siete obras) de las 91 artesanías consideradas patrimonio intangible de la humanidad (SIC México, 2017). Son diez los tipos diferentes de productos, dentro de los que están: barro alisado y decorado, lana tejida, máscaras ceremoniales de parachico, guajes decorados, blusas y camisas, arco con fecha, huipiles y otras vestimentas, huipiles y lienzos tejidos, huipil de boda y otra vestimenta y huipil ceremonial, todos reclasificados en las ramas artesanales de: alfarería y cerámica, indumentaria textil, máscaras en temas diversos, laca y maque y temas diversos de origen vegetal (SIC México, 2020).

El estado de Guerrero cuenta con 54 ejidos y comunidades artesanales (INEGI, 2011), además de una variedad productiva de nueve artesanías diferentes, tales como la palma teñida, joyería de filigrana de oro, laca de Olinalá, figuras de juguetes miniaturas de madera y guaje, bordado de chaquira, joyería y orfebrería de Taxco, alfarería de San Agustín Oapan, amate y alfarería decorada y tejido de los amuzgos. Todas caben dentro de las ramas artesanales de: fibras vegetales, metalistería, laca y maque, laca y maque, bordado textil con chaquira, metalistería, alfarería y cerámica, alfarería y cerámica e indumentaria textil, respectivamente (SIC México, 2020). Cabe destacar que Guerrero concentra el 12.088% (once obras) del total de los productos considerados patrimonio intangible de la humanidad en México por el SIC México (2017).

Al norte de México, el estado de Nuevo León presenta tres comunidades artesanales (INEGI, 2011), 16 productos considerados patrimonio intangible de la humanidad (17.582%) y un solo tipo de artículo, clasificado entre las diferentes técnicas de talabartería (SIC México 2017 y 2020).

El Estado con mayor cantidad de comunidades artesanales es, sin duda, Oaxaca, ya que hay 99 unidades (INEGI, 2011), de donde surge una variedad de 17 artículos: tejido bordado de algodón, bordados diversos de Juchitán, huipiles de tres lienzos, figuras de hojalata, enredo o posahuanco de Pinotepa de Don Luis, huipiles teñidos con caracol púrpura, rebozos de seda, tejidos triquis de Chicahuaxtla, figuras talladas en madera, barro natural con engobes, bordado y deshilado de San Antonino, barro natural con pastillaje y engobes, barro vidriado de Santa María Atzompa, barro negro, lana tejida de Teotitlán del Valle, huipiles bordados. Todos estos productos fueron clasificados en las ramas artesanales de: indumentaria textil, metalistería, tallas de madera, alfarería y cerámica, bordado y deshilado textil, alfarería y cerámica (SIC México, 2020). La entidad concentra el 25.28% (23 artículos) de los productos considerados patrimonio intangible de la humanidad (SIC México, 2017).

El estado de Sonora presenta quince comunidades que se dedican total o parcialmente a alguna actividad artesanal (INEGI, 2011), enfocadas en 3 tipos diferentes de artículos: máscaras de Etchojoa, cestería seri y tallas de palo fierro. Estos pueden ser reagrupadas en las ramas de: máscaras en temas diversos, cestería de fibras vegetales y tallas en madera (SIC México, 2020). En la entidad ningún producto artesanal es considerado patrimonio intangible de la humanidad (SIC México, 2017).

Para continuar con el análisis de la producción artesanal mexicana, para lograr un aproximado a las exportaciones artesanales y medir la demanda artesanal por regiones, se reagrupó la producción artesanal mexicana que presenta el sistema SIC México (2020) en diez ramas alineadas a los códigos arancelarios HS6, conforme al SCIAN (2018). La reagrupación obtenida fue la siguiente: cartonería y papel, maderas, temas y materiales diversos, textiles, metalistería, escultura, vidrio, alfarería y cerámica, laca y maque y cestería de fibras vegetales (Gráfico 2).

Gráfico 2. Concentración de la producción de las diez ramas artesanales mexicanas



Fuente: Elaboración propia, con información del SIC México (2020) y la reclasificación del SCIAN (2018).

La primera clasificación engloba la rama artesanal de maderas, que incluye: ensamblados en madera, tallas en maderas y maderas con incrustación; la segunda, de escultura, incluye: La escultura popular y lapidaría. El tercer grupo suma lo clasificado como textiles con el enfoque de artesanías, que serían: el tejido textil en lana, tejido textil en telar y tejido textil, bordado y deshilado. En la cuarta categorización están la cartonería y papel y, en la quinta se sigue manejando cestería de fibras vegetales. La sexta rama, definida como laca y maque, se mantiene con ese nombre. La siguiente, séptima, correspondiente a metalistería, permanece sin cambios. El número ocho, perteneciente al vidrio soplado, queda de igual forma. La novena clasificación sigue igual, como alfarería y cerámica. Por último, la más extensa, incluye la clasificación de temas y materiales diversos, en los que se englobó a las fibras sintéticas, fibras vegetales, temas diversos, talabartería bordada, temas diversos en arte huichol, morrales de fibras vegetales, temas diversos de origen animal y vegetal, temas diversos de origen vegetal, máscaras en temas diversos, tallas en cuerno y hueso diversos, enseres domésticos diversos de origen vegetal, joyería de temas diversos con sintéticos, joyería de temas diversos de origen animal, tejido de fibras vegetales y ceras.

El consolidado del Gráfico 2, permite entender y rastrear la diversificación estatal con la que México cuenta. De ese modo, es posible tener acceso a los datos de flujos comerciales que se mencionan en la Tabla 5. A partir de aquí, las cifras que aparecen entre paréntesis contabilizan los tipos de productos. Por ejemplo: En cuanto a la cartonería y papel, el Estado que presenta mayor variedad es Ciudad de México (2); Guanajuato tiene uno. Por el lado de alfarería y cerámica, figuran Jalisco (6), Michoacán de Ocampo (5) y Oaxaca e Hidalgo (4 cada uno). En cestería y fibras vegetales, el rendimiento más importante lo tiene Hidalgo (2). En lo que respecta a esculturas, no hay una entidad que destaque más que otra por diversidad artesanal. La investigación reveló que, en cuanto a la laca y el maque, Guerrero y Michoacán de Ocampo sobresalen en variedad de artículos (dos cada uno). Hidalgo destaca también en el área artesanal de maderas (2). En la metalistería, Guerrero es el dominante (2). En variedad de textiles, Oaxaca sobresale (11), seguido de Chiapas (6), Estado de México (4) e Hidalgo (3). En vidrio soplado, únicamente figuran el estado de Jalisco y Ciudad de México (1). Por último, en temas y materiales diversos, la lista es encabezada nuevamente por Hidalgo (6), aunque también aparecen Jalisco (3), así como los

estados de Baja California, Campeche, Durango, Chiapas, Michoacán de Ocampo, Nayarit y Tabasco (2).

La Tabla 2 resume los datos del Gráfico 2, pero ahora con una diferente presentación, haciendo énfasis en los cinco estados de la república mexicana que presentan mayor número de ramas artesanales mexicanas, además de Sonora. Es necesario recordar que una mayor variedad artesanal no es lo mismo que un más grande número de áreas artesanales mexicanas y concentración de patrimonio intangible artesanal. De hecho, es posible englobar diversos productos en un solo campo, de tal forma que la variedad artesanal será igual o mayor a la rama artesanal mexicana producida en la entidad. Además, la concentración de productos artesanales mexicanos considerados patrimonio intangible de la humanidad no se encuentra determinada por ninguno de los datos anteriores, así que los estados que destacan en el rubro son diferentes a los que sobresalen por su variedad en ramas artesanales, de acuerdo con el SIC México (2020), y su orden de importancia discrepa con lo reclasificado, según SCIAN (2018). Una vez aclarado lo anterior, se entiende la discrepancia en la información representada y descrita entre la sección 3° (maneja la variedad del SIC México) y la que se aborda en la sección 4° (contempla la variedad de ramas artesanales) de los esquemas 1 y 2, además de las diferencias en menciones estatales, ya descritas, que presenta la Tabla 1, complemento a la sección 2° del Gráfico 1. La siguiente representación de datos descompone la concentración mostrada en la sección 4° del Gráfico 1, por lo que muestran los orígenes nacionales de las 10 ramas artesanales mexicanas utilizadas en el presente documento, con la finalidad de hacer rastreables los flujos comerciales.

La Tabla 2, descompone los datos del consolidado del Gráfico 2 y muestra las cinco entidades federativas más importantes en el rubro que son: Guanajuato (7), Hidalgo (6), Michoacán y Guerrero (5), Baja California, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México (CDMX), Estado de México, Morelos, Oaxaca y Puebla (4) y Sonora (3) que, aunque este último estado no se presenta como sobresaliente se menciona para propósitos del presente documento.

Tabla 2. Los estados con ramas artesanales reclasificadas de acuerdo con SCIAN (2018)

Estados de la República	Número de ramas artesanales	Ramas artesanales
-------------------------	-----------------------------	-------------------

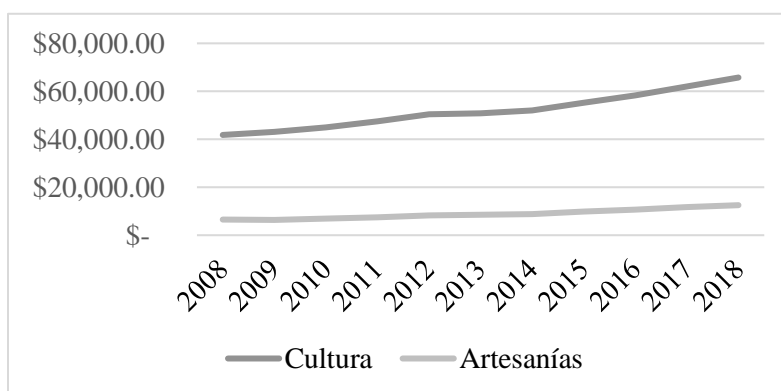
Baja California Sur	4	Cestería de fibras vegetales, maderas, metalistería, temas y materiales diversos.
Campeche	4	Alfarería y cerámica, maderas, textiles, temas y materiales diversos.
Chiapas	4	Alfarería y cerámica, laca y maque, textiles y temas y materiales diversos.
Chihuahua	4	Alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, textiles, temas y materiales diversos.
Ciudad de México	4	Cartonería y papel, metalistería, vidrio y temas y materiales diversos.
Guanajuato	7	Cartonería y papel, alfarería y cerámica, escultura, maderas, metalistería, textiles, temas y materiales diversos.
Guerrero	5	Alfarería y cerámica, laca y maque, metalistería textiles y temas y materiales diversos.
Hidalgo	6	Alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, esculturas maderas, textiles y temas y materiales diversos.
Estado de México	4	Alfarería y cerámica, metalistería, textiles y temas y materiales diversos.
Michoacán	5	Alfarería y cerámica, laca y maca, metalistería, textiles y temas y materiales diversos.
Morelos	4	Alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, textiles y temas y materiales diversos.
Oaxaca	4	Alfarería y cerámica, maderas, metalistería y textiles.
Puebla	4	Alfarería y cerámica, escultura, textiles y temas y materiales diversos.
Sonora	3	Cestería de fibras vegetales, maderas y temas y materiales diversos.

Fuente: Elaboración propia, con información del SIC México (2020) y SCIAN (2018).

Toda la información presentada hasta aquí es muy importante, ya que sin ella no es posible consolidar los datos representados en los tabulados del 4 al 7 y los Gráficos del 8 al 11. Estos permiten rastrear los flujos comerciales de las artesanías, lo cual es muy útil, porque no existe como tal una referencia arancelaria que conjuntamente defina a los productos artesanales.

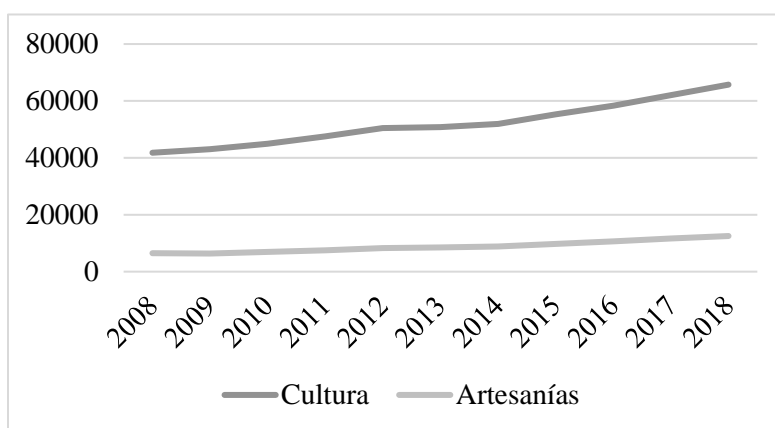
Antes de profundizar en lo anterior, se analizan la oferta y demanda nacional de los productos artesanales mexicanos, con datos del INEGI (2019). Los hallazgos quedan representados en los Gráficos 3 y 4. Estos muestran que tanto la oferta como la demanda cultural y artesanal van al alza en el periodo estudiado (2008 al 2018).

Gráfico 3. Oferta cultural y artesanal en México, 2008-2018
(Millones de dólares US)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2019).

Gráfico 4. Demanda cultural y artesanal en México, 2008-2018
(Millones de dólares US)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2019).

Es interesante observar como la base de datos iguala las cifras de oferta (Gráfico 3) y demanda (Gráfico 4) final durante todos los años de estudio, tanto en el análisis del total cultural como únicamente en el de las artesanías. Esto se explica porque la sumatoria que utiliza INEGI

para calcular la demanda es el consumo privado + el consumo de gobierno + demanda intermedia + formación bruta de capital fijo + variación de existencias + exportaciones de bienes FOB; mientras que las variables utilizadas para calcular la oferta son: producción bruta a precio productor, importaciones CIF y márgenes de comercio y transporte. Dicha igualdad puede deberse a la ley económica de equilibrio del mercado, que posiblemente se buscó aplicar y así demostrar un mercado de competencia perfecta, o bien, la medición únicamente pudo efectuarse con un bloque de datos y se utilizó la igualdad del otro, como aproximación del que no se tenían datos concretos¹¹.

El análisis de las variaciones porcentuales se expone en la Tabla 3, sección 1°, que funge como complemento a las tendencias expresadas en los Gráficos 3 y 4. Los resultados de dicha sección muestran que, en el sector cultural, los 4 años más sobresalientes en su línea de tiempo son: .062 del 2011 al 2012; .064 del 2014 al 2015; .063 del 2016 al 2017 y .059 del 2017 al 2018. Para las artesanías, el mejor cuatrienio fue: .097 del 2009 al 2010; 0.098 del 2011 al 2012; .110 del 2014 al 2015 y .10 del 2016 al 2017. Se concluye que el rubro artesanal presenta mayor crecimiento porcentual con respecto al año anterior, en comparación con el total cultural que registra mayores márgenes de oferta y demanda, ya que en el único caso en el que este se mostró superior en el mismo lapso fue del 2008 al 2009, con .031 de variación de crecimiento porcentual con respecto al año previo.

Tabla 3. Oferta, demanda, producción bruta a precio productor, consumo privado y formación bruta de capital fijo del total de bienes culturales y artesanales en México, 2008 – 20018 (Variaciones porcentuales con respecto al año anterior)

Año	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18
Sección 1°: Variación porcentual de la oferta y demanda con respecto al año anterior en México										
Cultura	0.031	0.045	0.056	0.062	0.006	0.024	0.064	0.056	0.063	0.059
Artesanías	-0.015	0.097	0.075	0.098	0.035	0.034	0.110	0.084	0.100	0.072
Sección 2°: Variación porcentual con respecto al año anterior de la producción bruta a precio productor en México										
Cultura	0.038	0.049	0.049	0.068	0.025	0.028	0.051	0.049	0.063	0.063

¹¹ Dichas observaciones son meramente especulativas puesto que no se cuenta con información suficiente para confirmarlas.

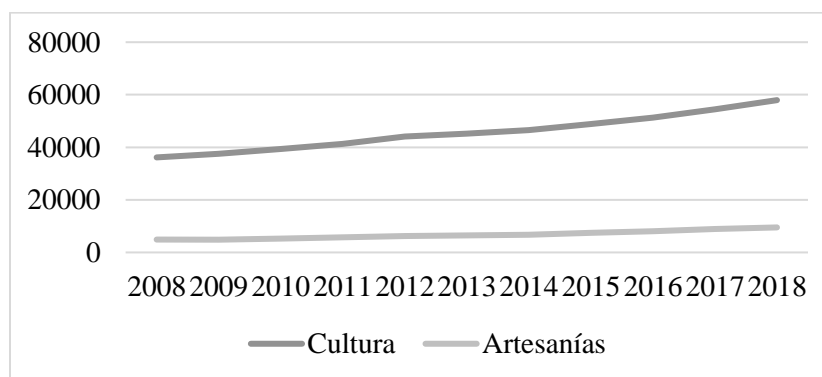
Artesanías	-0.013	0.096	0.074	0.099	0.036	0.038	0.108	0.083	0.098	0.072
Sección 3°: Variación porcentual con respecto al año anterior del consumo privado en México										
Cultura	0.032	0.064	0.049	0.071	0.042	0.019	0.053	0.064	0.063	0.072
Artesanías	-0.028	0.111	0.070	0.110	0.050	0.028	0.104	0.110	0.080	0.093
Sección 4°: Variación porcentual con respecto al año anterior de la formación bruta de capital fijo en México										
Cultura	-0.018	-0.026	0.098	-0.017	-0.106	0.039	0.177	0.069	-0.010	0.113
Artesanías	-0.010	0.065	0.049	0.043	-0.045	-0.020	0.201	0.000	0.044	0.118

*2018 datos preliminares.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2019).

Complementando la sección 2° de la Tabla 3, a continuación se expone el Gráfico 5, cuyos resultados demuestran una tendencia al alza, tanto de bienes culturales como artesanales.

Gráfico 5. Producción bruta de bienes culturales a precio productor en México, 2008-2018 (Precios corrientes. Millones de dólares US)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2019).

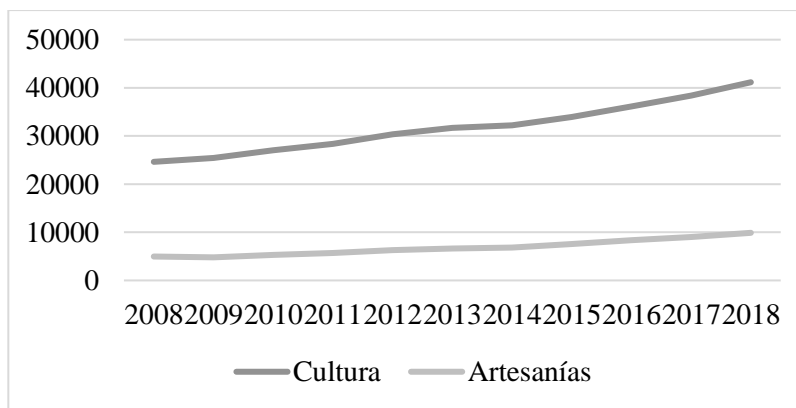
En la sección 2° de la Tabla 3, se analizan las variaciones con respecto al año anterior de la producción bruta a precio productor, en México, desde 2008 hasta 2018. Dichos resultados revelan que las fluctuaciones porcentuales del total cultural siempre han sido inferiores a las de las artesanías, a pesar de que estas se muestran con montos superiores al compararlos con el mismo año inicial y final.

Las tres variaciones porcentuales más destacables del total cultural, en la sección 2° de la Tabla 3 son: 0.068 del 2011-2012; .051 del 2014 al 2015; y .063, que se repitió tanto del 2016 al 2017 como del 2017 al 2018. Las cuatro fluctuaciones más destacables en las artesanías fueron: 0.096 del 2009-2010; .099 entre 2011 y 2012; .108 entre el 2014 y 2015; y .098 del 2016 al 2017.

En lo que respecta al consumo privado de bienes culturales y artesanales, en el Gráfico 6 se muestra una tendencia al alza, principalmente en la totalidad del acervo cultural. Al contrastar estos datos con los de la sección 3 de la Tabla 3, resulta que todas las variaciones porcentuales con respecto al año anterior son superiores en el caso de las artesanías, en comparación con la de bienes culturales, a pesar de que estos presentan mayor volumen en el mismo periodo.

Se observa que los 4 años que presentan mayores variaciones porcentuales, en el caso de los bienes culturales, son: Del 2009 al 2010 y del 2015 al 2016, con .064; del 2011 al 2012, con .071; del 2016 al 2017, con .063; y del 2017 al 2018, con .072. Por el lado de las artesanías: Del 2009 al 2010, con .111; del 2011 al 2012, con .110; del 2014 al 2015, con .104; y del 2015 al 2016, con .110.

Gráfico 6. Consumo privado de bienes culturales en México, 2008 - 2018
(Precios corrientes. Millones de dólares US)

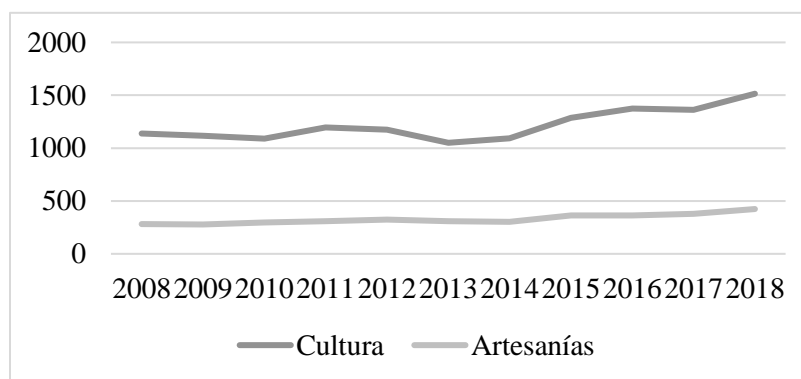


Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI (2019).

El Gráfico 7 muestra la tendencia al alza en la formación bruta de capital fijo, tanto de las artesanías como de los bienes culturales, donde este último rubro se posiciona con sumas superiores, en comparación con el primero. El análisis de la variación porcentual con respecto al año anterior se expone en la Tabla 3, sección 4°, donde se observa que porcentualmente las artesanías mantienen mejores resultados, ya que el total cultural únicamente registra fluctuaciones

—con respecto al año anterior— superiores en 3 ocasiones. Los resultados son: Del 2010 al 2011, con .098; del 2014 al 2015, con .177; del 2015 al 2016, con .069; y del 2017 al 2018, con .113. Por el lado de las artesanías, las cifras son las siguientes: Del 2009 al 2010, con .065; del 2010 al 2011, con .049; del 2014 al 2015, con 0.201; y del 2017 al 2018, con 0.118.

**Gráfico 7. Formación bruta de capital fijo de bienes culturales en México, 2008-2018
(Precios corrientes. Millones de dólares US)**



Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI (2019).

3.3 Exportación de artesanías mexicanas: clasificación y código arancelario

Para la generación de una perspectiva común del flujo comercial de las exportaciones artesanales mexicanas, es necesario recurrir al código arancelario, por lo que se retomó la codificación, conforme al S.A y TIGIE (2018). Para ello, fueron tomadas las características particulares en la manufactura artesanal y englobadas en cada capítulo y fracción arancelaria; así es posible brindar una aproximación de los orígenes y destinos de las exportaciones mexicanas, que de otro modo sería imposible. Esto, porque a pesar de que tanto el TTP11, AP, T-MEC y TLCUEM 2.0 contemplan preferencias arancelarias para los productos artesanales mexicanos, en la actualidad no existe una partida o registro exacto que englobe exclusivamente a la variedad en manufactura artesanal con la que cuenta México.

Ahora la reclasificación de la rama artesanal presentada en el SIC México (2020) y expresada en la Tabla 4. En ésta, cada sector es englobado en la probabilidad de pertenecer a alguno de los capítulos de codificación, de acuerdo con el S.A y TIGIE (2018). Las cifras de artículos

vendidos al exterior del país, por capítulo, son mostradas por años, desde el 2008 hasta 2019, en la Tabla 5. Es importante aclarar que cada sección puede contener o no fracciones arancelarias, donde los artículos pueden ser de manufactura tanto industrial como artesanal y que, debido a la riqueza de los productos artesanales mexicanos y que estos se generalizan, es posible que sean clasificados no solo en una parte, sino en varias, según sea el caso particular (de acuerdo con la clasificación de INEGI) y fracciones arancelarias (conforme a la LIGIE).

Tabla 4. Clasificación de las ramas artesanales mexicanas conforme a su capítulo arancelario, 2018

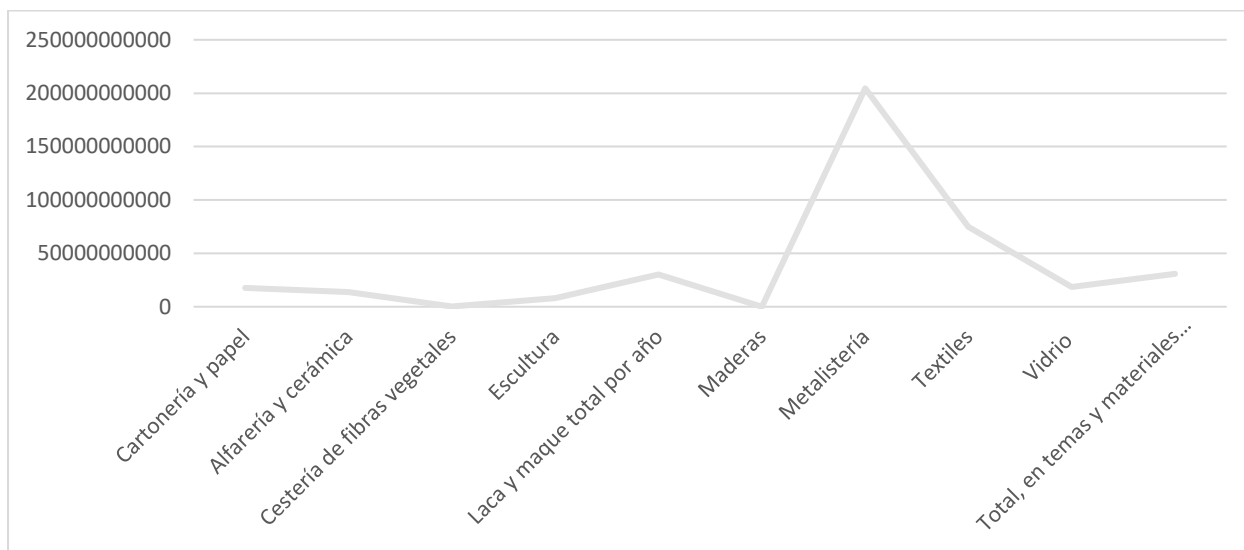
Rama artesanal	Capítulos en codificación conforme al S.A y TIGIE 2018																											
	44	46	48	50	51	52	53	54	55	57	58	61	62	63	65	67	68	69	70	71	73	74	81	82	95	96	99	
Cartonería y papel			*																									
Alfarería y cerámica																		*										
Cestería y fibras vegetales		*																										
Escultura																	*											
Laca y maque																										*	*	
Maderas	*																											
Metalistería																				*	*	*	*	*				
Textiles				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*												
Vidrio																			*									
Temas y materiales diversos																									*	*		

Fuente: Elaboración propia, con información de los códigos S.A y TIGIE (2018).

Con el apoyo de la Tabla 4, es posible concentrar todas las exportaciones de cada capítulo según corresponda a cada rama artesanal, permitiendo entender el origen de las cifras en dólares que se presentan en la Tabla 5. Las totalidades son visualmente representadas a través del Gráfico 8. Los resultados concluyen que las exportaciones de mayor volumen en México, de acuerdo con los capítulos proporcionados por el INEGI (2020), se registran en: la rama de metalistería (204 529 416 892 dólares), textiles (75 003 993 630 dólares), temas y materiales diversos (30 944 503 673

dólares), laca y maque (30 182 569 111 dólares), vidrio (18 450 810 906 dólares), cartonería y papel (17 557 147 157 dólares), alfarería y cerámica (13 796 692 687 dólares), escultura (7 926 060 232 dólares), maderas (4 747 592 685 dólares), cestería de fibras vegetales (156 207 681 dólares).

Gráfico 8. Total de exportaciones mexicanas por rama artesanal, 2008-2019



Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI (2020).

Tabla 5. Exportaciones anuales de ramas artesanales mexicanas, 2008-2019

Rama artesanal	Año												Total USD
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Cartonería y papel	1394560794	1274705684	1463874241	1585481661	1445508385	1351512750	1440041960	1429092734	1354750530	1526358647	1654408146	1636851625	17557147157
Alfarería y cerámica	987861057	780762374	907875639	950407625	1093027418	1208199788	1325483199	1385211888	1289576179	1275593266	1308233139	1284461115	13796692687
Cestería de fibras vegetales	5999081	7788355	11543172	13355755	10903897	21280226	14472202	16013401	12016545	12744426	15182414	14908207	156207681
Escultura	512572046	392355705	484379454	540081355	574756018	605417889	681669663	738731335	773965918	795576783	870327524	956226542	7926060232
Laca y maque total por año	1659976627	1444978088	1387810429	1593449159	1997503712	2387075547	2715517292	3022182279	3098399005	3442659044	3569145326	3863872603	30182569111
Maderas	388111797	295026155	288159526	299226840	343135882	410924805	397369818	414630002	412295738	463633974	494818820	540259328	4747592685
Metalistería	12523423203	11463333879	15789310127	21915134781	22574803829	19079266829	17698138121	16237823282	16129962201	16428062595	17131694555	17558463490	204529416892
Textiles	6474838012	5413222676	5935448989	6495267371	6353909929	6503059462	6543453923	6387276807	6042859733	6016123168	6333990680	6504542880	75003993630
Vidrio	1395483079	1169744593	1471634710	1479747002	1569006625	1646283863	1619234553	1591244184	1570923830	1513082314	1643642891	1780783262	18450810906
Total, en temas y materiales diversos	2784997608	2246292942	1942771075	1905128380	2280020747	2496460159	2799882306	2934370225	2800895566	2943202035	2994003783	2816478847	30944503673

Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI (2020).

Para reducir el universo de resultados de la Tabla 5 y dar homogeneidad y síntesis a la presentación de exportaciones artesanales mexicanas, a partir de este párrafo, las cifras se presentan

de acuerdo con la clasificación arancelaria manejada en la Tabla 1, disponible en anexos. En esta, fueron adjuntadas las 10 ramas artesanales de la Tabla 4, excepto laca y mate (temas y materiales diversos, vidrio, textiles, metalistería, maderas, esculturas, cestería de fibras vegetales, alfarería y cerámica, cartonería y papel), con la finalidad de unificar y reducir el campo de medición. Dicho tabulado está basado en la LIGIE, y se observa que en algunas partidas se menciona explícitamente: “Hecho a mano” y, en otros casos, hacen una referencia implícita. Es importante notar que nunca se mencionan las palabras “artesanía” o “artesanal”, por lo que no es posible asegurar, como en los resultados del tabulado 5, que los datos resultantes del rastreo (importaciones y exportaciones), presentados a partir de este punto, sean exclusivamente de productos artesanales; sin embargo, representan una aproximación a la realidad. A partir de este párrafo, se deja a un lado la clasificación artesanal del SIC (2020), al igual que la capitulación descrita en la Tabla 4, de donde provienen las cifras anuales de la Tabla 5. Únicamente se maneja la descripción mostrada en el primer tabulado disponible en la sección de anexos, por lo que cualquier discrepancia observada se debe a lo explicado y a las fuentes de información. En el caso del quinto cuadro, es INEGI (2020); para el sexto, los datos provienen de Data México (plataforma electrónica propiedad de la SE, a través de la UIEG, que tiene como objetivo la distribución y publicación de datos relacionados con la economía mexicana).

Los Gráficos del 9 al 11 tienen como base el OEC (Observatorio de Complejidad Económica) respaldado por el grupo MIT Media Lab Macro Connections, el cual brinda un compendio grande sobre los aspectos comerciales y productivos de los países de todo el mundo.

A través de la Tabla 6, de acuerdo con las fracciones arancelarias del Cuadro 1 de la sección de anexos, se muestran los estados en territorio nacional con su respectivo porcentaje de exportación, según rama artesanal y el código HS6 (2012-2018) que corresponda. De igual forma, se presentan los países destino y el mercado global de cada sector en concordancia con el código HS6 correspondiente.

En cartonería y papel, destaca la región norte de México, principalmente los estados de Baja California (48.4%) y Chihuahua (17.4%), que en conjunto concentran el 65.8%. Como país destino de dichas exportaciones mexicanas, destaca Estados Unidos (94.6%). En el enfoque del mercado mundial en la misma rama, se revela que Estados Unidos (33.7%) y Alemania, Polonia y Francia (29.58%) fueron los principales exportadores mundiales, mientras que México (23.3%) y Canadá (10.2%), encabezaron las importaciones durante el 2018. Los resultados de la investigación

arrojaron que el mercado internacional de la cartonería y papel (HS6.480810) representa 1 590 000 000 USD.

En lo que respecta a la rama artesanal de la alfarería y cerámica (HS6.691190, HS6.691200, HS6.691390, HS6.691490), los estados que destacan en exportaciones son Jalisco, Nuevo León y Guanajuato, mientras que los principales países destino son Estados Unidos, Puerto Rico y, en menor medida, Francia. China es líder de las exportaciones, pero al sumar los 4 códigos, resulta que el mercado mundial del sector es de 4 971 000 000 (resultado de la sumatoria de la última columna).

En la rama artesanal de cestería y fibras vegetales (HS6.460211, HS6.460212, HS6.460219), el Estado de México, Ciudad de México (CDMX) y, en menor medida, Jalisco lideran el sector de exportaciones, para lo que Estados Unidos (en primer lugar) y Reino Unido (en segundo sitio) se posicionan como los principales países destino. En el mercado internacional, China y Vietnam sobresalen como vendedores internacionales, mientras que Estados Unidos, Alemania y Francia son destacan como compradores internacionales de productos del rubro. Al retomar la sumatoria de los tres códigos que comprenden la rama artesanal de cestería y fibras vegetales, resulta que la totalidad del mercado mundial es 1 117 000 000 USD.

En la rama artesanal de escultura (HS6.681599), los cuatro estados más importantes en exportaciones son: Nuevo León (89.1%), Yucatán (8.46%) y, en menor medida, Baja California y Ciudad de México (2.02%), cuyos productos son enviados principalmente a Estados Unidos (78.2%), Dinamarca (9.84%) y Singapur (3.7%). Por otra parte, en el panorama global, China (24%), Alemania (10%) y Australia (9.29%) son los principales vendedores, mientras que China (11.5%), Estados Unidos (10.8%) y Japón (7.68%) son los tres mayores importadores de artículos del código HS6.681599. Esto totaliza un valor en el mercado mundial de 2 050 000 000 USD.

En lo que respecta a la rama artesanal de maderas (HS6.442010, HS6.442090), los estados de donde proviene la mayor cantidad de productos son: Baja California y Ciudad de México, mientras que Estados Unidos y las Bahamas son los principales compradores de México. En el mercado internacional, China e India lideran las ventas, al tiempo que Estados Unidos y Alemania encabezaron las compras internacionales en el 2018. El total del comercio global suma 1 905 000 000 USD.

En la rama artesanal de la metalistería (HS6.711411, HS6.711420), los estados que lideran son Ciudad de México y Guerrero, con el 100% de las exportaciones que se van a Estados Unidos y Suecia, respectivamente. En el mundo, Italia y Reino Unido son los principales países vendedores,

mientras que Estados Unidos es el principal comprador internacional. La suma total del mercado mundial del sector, en el 2018, fue de 58 271 000 000 USD.

En cuanto a la rama correspondiente a los textiles (HS6.580430, HS6.580500, HS6.650400), Ciudad de México y Puebla son los estados que lideran las exportaciones internacionales, cuyos productos van hacia el principal socio comercial de México, Estados Unidos, además de Noruega y, en menor medida, a Reino Unido. En ventas internacionales, los países que encabezan las exportaciones son China, Reino Unido e India; los principales compradores se encuentran en Estados Unidos, Vietnam e Indonesia, sumando en conjunto (los 3 códigos HS6) 68 715 000 000 USD.

En la rama artesanal de vidrio (HS6.700420, HS6.700490, HS6.701820, HS6.701890), Ciudad de México, Baja California y Estado de México lideran las exportaciones internacionales, principalmente hacia Estados Unidos, Guatemala y Cuba. En el contexto internacional, China y Estados Unidos son los principales vendedores, mientras que Estados Unidos y Corea del Sur encabezan la lista de compradores; el mercado mundial suma 38 643 000 000 USD.

En lo que se engloba como temas y materiales diversos (HS6.640320, HS6.640520) sobresalen Guanajuato y Ciudad de México como exportadores, cuyos productos van a Estados Unidos y Guatemala. En el mercado internacional, el principal vendedor es China; en importación destacan Estados Unidos y Reino Unido. Todo esto suma un movimiento global de 1 631 000 000 USD.

Tabla 6. Exportaciones artesanales mexicanas: origen y destino, 2019. Flujo comercial del mercado mundial, 2018

Rama artesanal	Código HS6	Exportaciones de México en el 2019		Exportaciones mundiales en el 2018		Total del mercado mundial 2018 (USD)
		Origen estatal	País destino	País origen	País destino	
		Producción mexicana	Oferta mexicana	Producción internacional	Demanda internacional	
Cartonería y papel	480810	Baja California (48.4%)	Estados Unidos (94.6%)	Estados Unidos (33.7%)	México (23.3%)	1.59 MM
		Chihuahua (17.4%)	Indonesia (1.62%)	Alemania (18.9%)	Canadá (10.2%)	
		Nuevo León (14.9%)	España (1.18%)	Polonia (5.87%)	Países Bajos (6.04%)	
		Sonora (8.37%)	Reino Unido (.8%)	Francia (4.81%)	Bélgica, Luxemburgo (5.64%)	

Alfarería y cerámica	691190	Jalisco (58.3%) Ciudad de México (41.7%)	Puerto Rico (71.5%) Estados Unidos (25.7%) Francia (1.26%) España (1.09%)	China (44.3%) Emiratos Árabes (8.11%) Francia (4.81%) Italia (4.75%)	Estados Unidos (5.75%) Reino Unido (5.32%) Alemania (4.40%) Francia (4.14%)	191 M
	691200	Nuevo León (91.6%) Baja California (3.64%) Jalisco (3.11%) Guanajuato (1.13%)	Estados Unidos (99%) Puerto Rico (.25%) República Dominicana (.081%) Guatemala (.080%)	China (42.9%) Portugal (8.88%) Tailandia (6.65%) Reino Unido (5.28%)	Estados Unidos (17.6%) Alemania (6.43%) Países Bajos (4.58%) Francia (4.55%)	2.39 MM
	691390	Jalisco (89%) Nuevo León (7.74%) Morelos (2.21%) Puebla (.97%)	Estados Unidos (93.2%) Canadá (1.64%) Francia (.75%) Costa Rica (.72%)	China (53.8%) Vietnam (9.73%) Alemania (7.77%) Países Bajos (4.27%)	Estados Unidos (34.3%) Alemania (8.44%) Países Bajos (7.66%) Reino Unido (5.02%)	1.2 MM
	691490	Baja California (51.8%) Jalisco (44.7%) Guanajuato (2.83%) Estado de México (.42%)	Estados Unidos (94.4%) Australia (1.56%) Japón (1.25%) Nueva Zelanda (.43%)	China (23.4%) Estados Unidos (13.8%) España (10.8%) Japón (7.25%)	Estados Unidos (12.1%) Tailandia (5.90%) Alemania (5.47%) Japón (4.98%)	1.19 MM
Cestería de fibras vegetales	460211	Estado de México (100%)	Estados Unidos (41.4%) Israel (33%) Guatemala (12.2%) El Salvador (11.4%)	China 63.3% Vietnam (15.5%) México (6.57%) Indonesia /2.16%)	Estados Unidos (31.8%) Japón (8.52%) Alemania (5.91%) Francia (5.26%)	162 M
	460212	Estado de México (100%)	Estados Unidos (96.6%) España (3.4%) Reino Unido (.060%)	Indonesia (31.2%) China (29.3%) Vietnam (17%) Filipinas (7.13%)	Estados Unidos (20.9%) Países Bajos 11.1% Alemania (9.41%) Reino Unido 8.16%	163 M

	460219	Ciudad de México (72.5%) Jalisco (15.6%) Nuevo León (9.03%) Quintana Roo (2.05%)	Estados Unidos (79.1%) Reino Unido (5.77%) Canadá (5.31%) República Dominicana (2.96%)	China (56.5%) Vietnam (15.4%) Filipinas (4.1%) Indonesia (2.86%)	Estados Unidos (32.3%) Alemania (8.20%) Japón (7.27%) Francia (6.05%)	792M
Escultura	681599	Nuevo León (89.1%) Yucatán (8.46%) Baja California (1.2%) Ciudad de México (.82%) Querétaro (.4%)	Estados Unidos (78.2%) Dinamarca (9.84%) Singapur (3.7%) Brasil (2.03%)	China (24.0%) Alemania (10%) Austria (9.29%) Japón (6.72%)	China (11.5%) Estados Unidos (10.8%) Japón (7.68%) Alemania (6.14%)	2.05MM
Laca y maque	Información no proporcionada por la Tabla 1 de nexos, por lo que la información no fue rastreada					
Maderas	442010	Baja California (53.2%) Yucatán (27.7%) Nuevo León (8.47%) Estado de México (7.15%)	Estados Unidos (93.1%) Panamá (3.25%) Colombia (2.36%) Guatemala (.47%)	China (66%) Indonesia (5.25%) India (4.63%) Países Bajos (3.30%)	Estados Unidos (36.7%) Alemania (11.7%) Países Bajos (6.92%) Francia (4.79%)	995 M
	442090	Ciudad de México (34.1%) Quintana Roo (31,3%) Jalisco (9.78%) Nuevo León (7.72%)	Estados Unidos (38.4%) Las Bahamas (34.5%) Perú (4.86%) El Salvador (3.65%)	China (52.6%) Tailandia (5.03%) Alemania (4.46%) India (4.12%)	Estados Unidos (20%) Alemania (8.09%) Suiza (6.94%) Francia (6.69%)	910 M
Metalistería	711411	Ciudad de México (100%)	Estados Unidos (78.3%) Canadá (11.1%) Suiza (7.54%) Islas Turcas y Caicos (1.14%)	Italia (20.1%) Turquía (7.01%) Israel (5.90%) Reino Unido (5.39%)	Estados Unidos (20.4%) Israel (5.91%) Italia (5.14%) Suiza (4.94%)	171 M
	711420	Guerrero (100%)	Suecia (56%) Estados Unidos (44%)	Francia (18.9%) Italia (18.6%) China (8.07%) Reino Unido (7.14%)	Reino Unido (8.50%) Estados Unidos (8.43%) Japón (7.71%) Hong Kong (5.63%)	58.1 M

Textiles	580430	No hay información disponible en la plataforma.		China (25.5%) Hong Kong (12.9%) India (11%) Reino Unido (10.7%)	Indonesia (16.9%) Filipinas (9.47%) Túnez (8.63%) Emiratos Árabes (5.57%)	15.7 M
	580500	Ciudad de México (100%)	Estados Unidos (87.6%) Noruega (12.4%)	China (58.8%) Reino Unido (9.03%) Países Bajos (5.23%) India (3.67%)	Vietnam (52.3%) Estados Unidos (8.77%) Noruega (5.54%) Sudáfrica (5.11%)	52.6 M
	650400	Puebla (82.2%) Oaxaca (5.39%) Jalisco (5.1%) Tamaulipas (3.08%)	Estados Unidos (95.1%) Reino Unido (1.14%) España (.93%) Alemania (.6%)	China 65.1%) Italia (5.70%) México (4.79%) Estados Unidos (2.63%)	Estados Unidos (25.9%) Japón (9.65%) Alemania (5.51%) Francia (5.21%)	415M
Vidrio	700420	Información no proporcionada por la plataforma DATA México.	Información no proporcionada por la plataforma DATA México.	China (26.4%) Alemania (23.9%) Reino Unido (10.9%) República Checa (3.55%)	Estados Unidos (18.5%) Países Bajos (7.05%) Japón (6.50%) Alemania (6.41%)	37.3 M
	700490	Ciudad de México (100%)	Cuba (57.9%) Panamá (26.1%) Estados Unidos (16%)	Japón (57.7%) Estados Unidos (10.7%) Corea del sur (8.24%) China (5.01%)	Corea del sur (27.2%) Taiwán (21.9%) China (17.7%) Hong Kong (12.9%)	798 M
	701820	Ciudad de México (100%)	Honduras (82.9%) Guatemala (17.1%)	China (27.3%) Estados Unidos (9.90%) Francia (9.72%) Austria (6.26%)	Alemania (9.84%) Corea del Sur (9.13%) Estados Unidos (8.67%) China (8.02%)	298 M
	701890	Baja California (65.1%) Estado de México (21.8%) Jalisco (12.4%) Ciudad de México (.6%)	Estados Unidos (97.5%) Ecuador (1.13%) El Salvador (.59%) Guatemala (.41%)	China (47.7%) Francia (13.1%) Austria (7.79%) India (5.41%)	Estado Unidos (12.8%) Alemania (6.31%) Reino Unido (5.17%) Italia (3.99%)	247 M

Temas y materiales diversos						
Calzado	640320	Guanajuato (100%)	Estados Unidos (100%)	Italia (17.9%) China (11.3%) España (7.75%) Filipinas (6.86%)	Reino Unido (12.9%) Alemania (8.95%) Italia (5.73%) Emiratos Árabes Unidos (3.97%)	181 M
	640520	Ciudad de México (100%)	Guatemala (77.9%) República Dominicana (14.7%) Estados Unidos (6.03%) Francia (.6%)	China (66.4%) Alemania (3.84%) Países Bajos (3.64%) Polonia (2.65%)	Estados Unidos (23.5%) Reino Unido (13%) Alemania (7.74%) Japón (6.33%)	1.45 MM

Fuente: Elaboración propia con información de Data México (2018 y 2019).

Con base en la información concentrada en la Tabla 6, se concluye que los cuatro mayores mercados mundiales, con los parámetros de los códigos HS6 retomados, están enfocados en las ramas artesanales de: textiles (68 715 000 000 USD), metalistería (58 271 000 000 USD), vidrio (38 643 000 000 USD) y alfarería y cerámica (4 971 000 000 USD). Al combinar dichos resultados con los de la Tabla 5, la conclusión es que a México le conviene especializarse en la exportación de textiles y en metalistería, aunque, como se verá más adelante, se sugiere prescindir de este último, debido a su tendencia decreciente en importaciones ya que no representa intención de compra *online*, y sí enfocarse en el mercado exportador de alfarería y cerámica y cartonería y papel, que se muestran como mercados potenciales, de acuerdo con la Tabla 7 y los Gráficos 13 y 14.

3.4 Flujo comercial y predicción de artesanías en la región T-MEC, TLCUEM2.0, AP y TPP11

Partiendo de los datos del Observatory Economic Complexity (OEC), es posible analizar los flujos comerciales de las importaciones por regiones (T-MEC, AP, TLCUEM2.0 y TPP11) de artesanías provenientes de México, así como de diferentes partes del mundo (retomando por rama artesanal los códigos HS6 de la Tabla 1 de la sección de anexos), desde 1995 hasta el 2018, y hacer una proyección sobre las tendencias esperadas en la realidad del 2021 al 2028. Dichas predicciones

particulares, de acuerdo con la individualidad de cada rama artesanal y países destino e importador regional, están contenidas en la Tabla 7. A continuación se explican dichos conjuntos de exportaciones artesanales mexicanas a las regiones AP (Chile, Colombia y Perú); T-MEC (Estados Unidos y Canadá); TLCUEM 2.0 (Reino Unido, España y Alemania) y TPP11 (Australia y Nueva Zelanda), tanto en lo individual como en las 4 regiones en conjunto. Por último, se examina la tendencia en importación artesanal internacional de las 4 regiones observadas en el presente documento (Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España, Chile, Perú, Colombia, Nueva Zelanda y Australia).

Tabla 7. Regionalización de las tendencias de importación artesanal mexicana y global a 2028 y el estado productor de artesanía mexicana que presenta mayor intención de compra *online* por región en 2020

Región	Rama artesanal	Tendencia agregada al 2028 e		Principal intención de de compra <i>online</i> por región	Estado líder productor de la principal intención de compra <i>online</i> por región (2019)	País líder en tendencia al 2028 en:	
		Importación de variedad artesanal mexicana	Importación de variedad artesanal global			Importación de variedad artesanal global	Importación de variedad artesanal mexicana
T-MEC	Cartonería y papel	Decreciente	Decreciente			Estados Unidos	Estados Unidos
	Alfarería y cerámica	Decreciente	Decreciente			Estados Unidos	Estados Unidos
	Cestería de fibras vegetales	Creciente	Creciente			Estados Unidos	Estados Unidos
	Escultura	Creciente	Creciente			Estados Unidos	Estados Unidos
	Laca y maque	-	-		-	-	-
	Maderas	Decreciente	Creciente			Estados Unidos	Estados Unidos
	Metalistería	Decreciente	Creciente			Estados Unidos	Canadá
	Textiles	Creciente	Creciente	Bordados	Oaxaca	Estados Unidos	Estados Unidos
	Vidrio	Decreciente	Creciente			Estados Unidos	Estados Unidos
	Temas y materiales diversos	Creciente	Creciente			Estados Unidos	Estados Unidos
AP	Cartonería y papel	Creciente	Creciente	Alebríjes	CDMX	Perú	Colombia
	Alfarería y cerámica	Decreciente	Creciente			Perú	Colombia
	Cestería de fibras vegetales	Decreciente	Creciente			Chile	Perú
	Escultura	Creciente	Creciente			Chile	Colombia
	Laca y maque	-	-	-	-	-	-
	Maderas	Decreciente	Creciente		Oaxaca	Chile	Perú
	Metalistería	Creciente	Creciente			Chile	Colombia
	Textiles	Decreciente	Creciente			Perú	Colombia
	Vidrio	Creciente	Creciente			Perú	Chile
	Temas y materiales diversos	Decreciente	Creciente			Chile	Colombia
TLCUEM 2.0	Cartonería y papel	Creciente	Creciente	Alebríjes Piñatas	CDMX	Alemania	España
	Alfarería y cerámica	Decreciente	Creciente	Loseta Talavera	Jalisco Puebla Tlaxcala	Alemania	Reino Unido

	Cestería de fibras vegetales	Creciente	Creciente			Alemania	Reino Unido
	Escultura	Creciente	Creciente			Alemania	Alemania
	Laca y maque	-	-	-	-	-	-
	Maderas	Decreciente	Creciente		Oaxaca	Alemania	Alemania
	Metalistería	Decreciente	Creciente			Alemania	Alemania
	Textiles	Decreciente	Creciente	Bordados	Oaxaca Chiapas	Alemania	Reino Unido
	Vidrio	Decreciente	Creciente			Alemania	España
	Temas y materiales diversos	Decreciente	Creciente			Alemania	Reino Unido
TPP11	Cartonería y papel	Decreciente	Creciente	Alebrijes Piñatas	CDMX	Australia	Australia*
	Alfarería y cerámica	Creciente	Creciente	Talavera	Puebla Tlaxcala	Nueva Zelanda	Australia
	Cestería de fibras vegetales	Creciente	Creciente			Australia	Australia
	Escultura	Creciente	Creciente			Australia	Australia
	Laca y maque	-	-	-	-	-	-
	Maderas	Decreciente	Creciente			Australia	Australia
	Metalistería	Decreciente	Creciente			Australia	Nueva Zelanda
	Textiles	Creciente	Creciente	Bordados	Oaxaca Chiapas	Australia	Australia
	Vidrio	Decreciente	Creciente			Australia	Nueva Zelanda
	Temas y materiales diversos	Creciente	Creciente			Australia	Australia

Fuente: Elaboración propia con información de la OEC (de 1995 al 2018), el SIC México (2020) y Google (enero de 2004 a noviembre de 2020).

Resultados de la Tabla 7. Es necesario recordar que los países que presentan mayores tendencias de crecimiento al 2028 no necesariamente son los de mayor volumen importador desde 1995; sin embargo, en los casos en los que aplique, estas naciones han presentado un decremento en su caudal importador en los últimos años. Para más información de lo anterior, se puede consultar el apartado de referencias de la OEC y el consolidado del Gráfico 10.

Primeramente, se muestra una tendencia a la baja en la importación observada en la región T-MEC de cartonería y papel (HS6.480210, HS6.480240, HS6.480840, HS6.480890) provenientes de México y del mundo, donde el dominante en entradas, tanto globales artesanales como exclusivamente mexicanas, es Estados Unidos. El volumen importador de la región AP (Chile, Colombia y Perú) en el mismo rubro, de mercancías provenientes de México y el mundo, muestra una tendencia al alza en ambos casos, sobresaliendo Colombia como el más importante; sin embargo, en el mercado de compras artesanales globales, Perú es quien lidera las tendencias al 2028 en la región T-MEC. Las compras artesanales de la región TLCUEM 2.0 (Reino Unido, España y Alemania) de cartonería y papel mexicano (HS6.480210, HS6.480240, HS6.480810, HS6.480840, HS6.480890) están lideradas por España, aunque, en el mercado mundial, el líder regional es Alemania. Esta zona comparte una tendencia positiva, tanto en adquisiciones

internacionales como exclusivamente mexicanas. Bajo los mismos códigos HS6 analizados, la tendencia de ingreso artesanal nacional y global de cartonería y papel, se presenta a la baja y alza, respectivamente, en la región TPP11 (Australia y Nueva Zelanda), donde Australia se posiciona como el único comprador de México, liderando el mercado artesanal mundial en la zona.

Se observa una creciente propensión a las compras internacionales y mexicanas que hace la región T-MEC (Estados Unidos y Canadá), bajo la rama artesanal de cestería de fibras vegetales (HS6.460211, HS6.460212, HS6.460219, HS6.460290), donde Estados Unidos presenta los mayores volúmenes y tendencia importadora en el mercado global artesanal y en la compra exclusiva de productos mexicanos. La región AP muestra una tendencia a la baja en la compra de productos de esta rama, desde México, y creciente en el ámbito mundial. Chile se posiciona como el líder importador artesanal en el mundo; sin embargo, Perú es quien tiene una tendencia positiva más pronunciada al 2028 en las compras de certería mexicana.

De igual forma, el séptimo tabulado permite ver una tendencia al alza en las importaciones de la región TLCUEM 2.0 (Reino Unido, España y Alemania) de cestería de fibras vegetales provenientes de México y en las artesanías del rubro originarias del mundo en general. Reino Unido se presenta como el país con una proclividad de compra nacional superior al 2028, en comparación con sus competidores, España y Alemania, a pesar de que este último lidera el sector a nivel mundial. Para terminar con el análisis de las tendencias al 2028 de la rama artesanal, en la región TPP11 (Australia y Nueva Zelanda), se presenta una predisposición alcista en las importaciones desde México y del mundo de artesanías de cestería de fibras vegetales, donde Australia se posiciona como el preponderante en compras mexicanas e internacionales.

La Tabla 7 muestra una tendencia creciente en las importaciones artesanales mexicanas y universales de la región T-MEC (Canadá y Estados Unidos), de esculturas (HS6.680800, HS6.680911, HS6.680919, HS6.681990, HS6.681599), donde Estados Unidos se posiciona a la cabeza con la prospección de adquisición al 2028, tanto de productos de manufactura artesanal mexicana como internacional. Además, bajo la misma rama artesanal, se muestra una tendencia creciente en compras desde México y el mundo en las regiones AP, TLCUEM 2.0 y TPP11. En cuanto a las adquisiciones de productos artesanales mexicanos, Colombia lidera la tendencia alcista en primera, Alemania en la segunda, y Australia en la tercera. En las compras internacionales, la mención de los países como líderes se mantiene, a excepción de la región AP, donde Chile lleva la delantera en la proyección de compra al 2028.

Por otro lado, se presenta una tendencia a la baja en todos los casos de importaciones provenientes de México en metalistería (HS6.711411, HS6.711419, HS6.711420), a excepción de la región AP (Chile, Colombia y Perú); sin embargo, se espera que las 4 regiones compren cada vez más artesanías provenientes de otros países. El líder en proyección de compras al 2028 del sector en la zona T-MEC es Canadá, en el caso de artesanías mexicanas, y Estados Unidos para productos artesanales provenientes de otros países; Colombia se presenta como el líder en adquisiciones de artículos mexicanos, y Chile en artesanías universales, en AP. En lo que respecta a TLCUEM 2.0, Alemania es quien mantiene las tendencias principales en ambos casos. Nueva Zelanda se posiciona como el principal comprador de artesanías mexicanas en el rubro; sin embargo, Australia lidera las adquisiciones internacionales.

En lo que se refiere a alfarería y cerámica (HS6.691190, HS6.691200, HS6.691300, HS6.691310, HS6.691390, HS6.691400, HS6.691410, HS6.691490), todas las regiones presentan una propensión a la baja, respecto de la importación de artesanías mexicanas, a excepción de TPP11, que se muestra alcista. Por otro lado, para el mercado de compras internacionales, las tendencias son crecientes, salvo en los países de T-MEC, cuyo crecimiento se muestra negativo. Los principales mercados por región para la rama artesanal de alfarería y cerámica mexicana y global son: Estados Unidos, aplicable en ambos casos, en T-MEC; Colombia y Perú, a pesar de que en muchos años Chile fue el dominante en AP; Reino Unido y Alemania en TLCUEM 2.0 y, por último, Australia y Nueva Zelanda en la zona del TPP11.

Las importaciones de maderas (HS6.442000, HS6.442010 y HS6.442090), desde México presentan una tendencia a la baja general, es decir, cada vez son menores las compras que realizan las regiones; sin embargo, estas les compran cada vez más a otros países. En adquisiciones de artesanías mexicanas, destaca la participación de Estados Unidos en el T-MEC, Perú en el AP, Alemania en el TLCUEM 2.0 y Australia, en el territorio TPP11. Dichos países líderes se mantienen en las proyecciones al 2028, como compradores al mercado no mexicano, con excepción de Perú, que es suplantado por Chile como líder importador artesanal global.

La tendencia agregada de importación de productos textiles mexicanos al 2028 (HS6.580430, HS6.580500 y HS6.650400) de las regiones analizadas se mantiene dividida en dos partes iguales. La primera mitad presenta una inclinación positiva (T-MEC y TPP11), mientras que la otra parte se muestra negativa (AP y TLCUEM 2.0); sin embargo, en las proyecciones de compras internacionales por región, se da el cambio a predisposición creciente en las zonas AP y

TLCUEM 2.0. Los países que se posicionan como líderes compradores de artesanías mundiales y exclusivamente mexicanas son: Estados Unidos en T-MEC, que destaca en ambos casos; en AP, se encuentra Perú y Colombia; en el TLCUEM 2.0, Alemania y Reino Unido y, por último, en TPP11, Australia se destaca en ambos casos, respectivamente.

El tabulado 7 presenta una tendencia a la baja en las importaciones de la rama artesanal de vidrio (HS6.700420, HS6.700490, HS6.701810, HS6.701820, HS6.701890) provenientes de México, en los territorios T-MEC, TLCUEM 2.0 y TPP11, y una proyección al 2028 creciente únicamente en la región AP; sin embargo, en las adquisiciones de artesanías universales del sector, se espera una inclinación al alza en todas las regiones. En compras artesanales internacionales, Estados Unidos lidera en el T-MEC; Perú, en el AP; Alemania, en el TLCUEM 2.0; y Australia, en el TPP11. En compras de artículos mexicanos, de nueva cuenta lidera Estados Unidos, pero existe un cambio en la zona AP, donde lidera Chile; en el TLCUEM2.0, sube España, y Nueva Zelanda en el TPP11.

En las importaciones provenientes de México en temas y materiales diversos (HS6.640320, HS6.640510, HS6.640520, HS6.640590), las proyecciones se observan positivas en los territorios T-MEC y TPP11, mientras que son negativas en las zonas AP y TLCUEM 2.0. Los países que se espera lideren las adquisiciones artesanales mexicanas y globales al 2028 son: Estados Unidos (en ambos casos) en la región T-MEC, Colombia y Chile en el territorio AP, Reino Unido y Alemania en el TLCUEM 2.0 y Australia (en ambos casos).

Con base en la información presentada en la Tabla 7 (columna 3), se concluye que los mercados artesanales que serán desaprovechados por los vendedores mexicanos para el 2028, si las tendencias se mantienen, serán: la madera, metalistería y vidrio en T-MEC; alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, maderas, textiles y temas y materiales diversos, en la zona AP; alfarería y cerámica, maderas, metalistería, textiles, vidrio y temas y materiales diversos en el territorio TLCUEM 2.0; cartonería y papel, maderas, metalistería y vidrio en el TPP11. Además de lo anterior, la columna 3 del séptimo tabulado permite decir qué tendencia importadora por ramas artesanales le conviene a México seguir manteniendo en cada región, por ejemplo: Cestería de fibras vegetales, esculturas, textiles y temas y materiales diversos son las más adecuadas para T-MEC; cartonería y papel, escultura y vidrio para la AP; cartonería, cestería de fibras vegetales y esculturas para el TLCUEM 2.0 y, por último, en el TPP11 es deseable la continuación en alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, escultura, textiles y temas y materiales diversos.

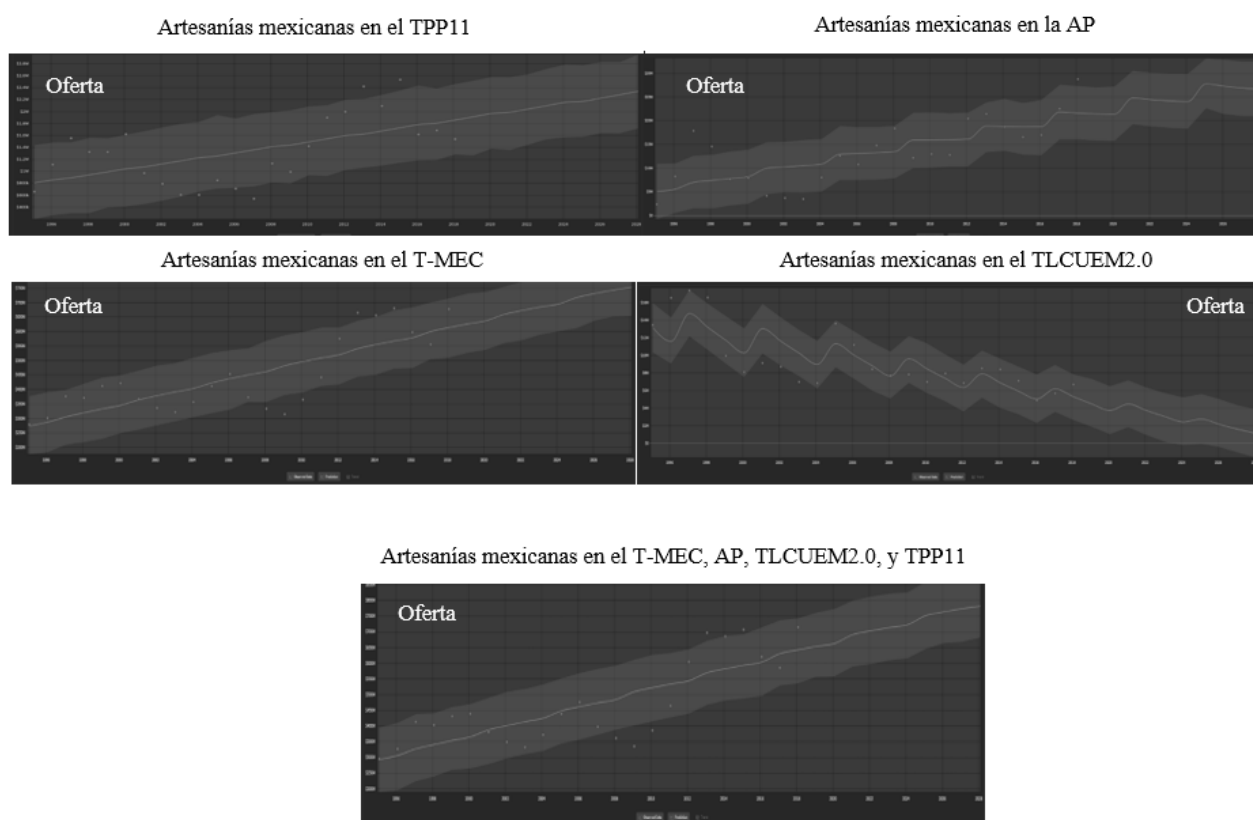
De igual forma se deducen, con información de la columna 6, los países que serán aprovechados y desaprovechados por los comerciantes mexicanos. Se encontró que Estados Unidos en la región T-MEC será el mejor explotado; por venderle a Chile, se espera que para el 2028 se irá desaprovechando el mercado colombiano, mismo que le estará comprando cada vez más a otras naciones; Alemania fue (antes del 2017) al que más provecho sacaron los mercaderes artesanales mexicanos, pero se espera que para el 2028, si las tendencias continúan, se deje a un lado el potencial de ese mercado importador, para darle preponderancia a Reino Unido en algunos sectores. Para finalizar, Australia es el mercado mejor trabajado por México y sus importadores al 2028 en el TPP11.

En síntesis, cada vez más, las cuatro regiones compran productos artesanales provenientes de distintas partes del mundo y se espera que, para el 2028, la zona T-MEC sea la mejor explotada en cuanto a volumen (Tabla 6 y Gráfico 9), pero no en exportación de variedad artesanal (Tabla 7). Por otro lado, el territorio TLCUEM 2.0 es el más desaprovechado como mercado destino de las artesanías mexicanas (Tabla 7 y Gráfico 9), es decir, se espera que el volumen exportador individual de las ramas artesanales mexicanas se reduzca, puesto que esta zona presenta el 16.6% (6) de las tendencias decrecientes, mientras que en el TPP11 es de 8.3% (3) y, tanto el T-MEC como la AP, concentran el 13.3% (5) cada una. Las proyecciones a la baja al 2028 de los 4 territorios representan conjuntamente el 52.7% (19), de un total de 36 comportamientos analizados en lo individual. Los anteriores porcentajes permiten entender por qué al tomar en cuenta la columna 3 del tabulado 7 es posible predecir un decremento en las compras, por rama artesanal mexicana, que efectúan las regiones (T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11), pero no es posible llegar a una generalización unánime, debido a la poca diferencia porcentual (52.7% vs 47.3%). También, como se verá más adelante en el Gráfico 9, la proyección agregada (toma en cuenta la sumatoria de todos los montos de importación) se muestra alcista y no bajista. Aun así, la presente investigación se inclina por los resultados de las tendencias expuestas en la Tabla 7, más que los agregados los Gráficos 9 y 10, que se verán a continuación.

A partir de este párrafo, se manejan datos de la importación de artesanías mexicanas e internacionales a los mercados mundiales y regionales (T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11). Se retoman y conjuntan los códigos del tabulado primero de la sección de anexos, por lo que se incluyen, para la construcción de los Gráficos 9, 10 y 11, las referencias arancelarias con los siguientes códigos: HS6.480210, HS6.480240, HS6.480810, HS6.480840, HS6.480890,

HS6.4600211, HS6.460212, HS6.460219, HS6.460290, HS6.680800, HS6.680900, HS6.680911, HS6.680919, HS6.680990, HS6.681599, HS6.711400, HS6.711411, HS6.711419, HS6.711420, HS6.691190, HS6.691200, HS6.691300, HS6.691310, HS6.691390, HS6.691400, HS6.691410, HS6.691490, HS6.442010, HS6.442090, HS6.580430, HS6.580500, HS6.650400, HS6.700420, HS6.700490, HS6.701810, HS6.701820, HS6.701890, HS6.640320, HS6.640510, HS6.640520, HS6.640590.

Gráfico 9. Importación artesanal mexicana agregada de la región T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP1, 1996 - 2018



Fuente: Gráficos generados a través del gestor de datos de Data Wheel de la OEC (2020).

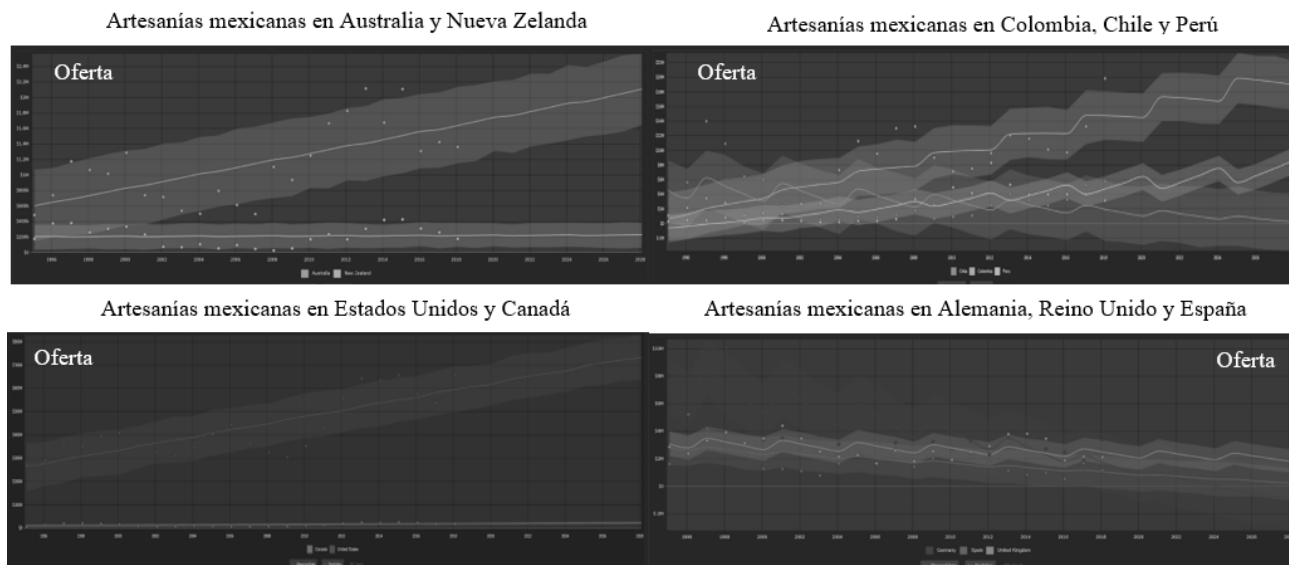
Como se adelantó, existe una discrepancia entre el Gráfico 9 y la Tabla 7. Dicha diferencia se debe a que el tabulado únicamente contabiliza el volumen individual por rama artesanal, a la hora de generar una tendencia. Después, registra las proyecciones positivas y negativas y, dependiendo de cuáles tengan mayor presencia, independientemente del contraste de

volumen en flujo entre cada rama artesanal, se concluye su tendencia. En contraste, en el Gráfico 9 no se utiliza ninguna tendencia anterior de registro, sino que directamente se genera la proyección agregada partiendo de la sumatoria de todas las exportaciones artesanales mexicanas. Por eso, los montos asociados a los códigos HS6 de las ramas artesanales que registran menor volumen se ven afectados por aquellos que se presentan mayores. No es de extrañar que el noveno esquema concluya una general propensión al alza en las importaciones artesanales mexicanas, mientras que en la Tabla 7 se expone todo lo contrario.

El Gráfico 10 evidencia el desarrollo importador real de los países que conforman las cuatro regiones individuales, utilizando datos reales desde 1996 hasta el 2018, con los cuales se genera una proyección al 2028. Dicho graficado posiciona a Estados Unidos, Colombia y Australia como los países líderes, tanto en tendencia como en volumen real en compras artesanales mexicanas; sin embargo, se observa que para la región TLCUEM 2.0, el 2017 se registra como un año de inflexión, puesto que Alemania pasa de ser el mercado con mayor volumen importador de productos artesanales mexicanos (de 1996 al 2016, sus montos eran superiores) al tercer lugar y luego al segundo en el 2018, en ambos casos superado por Reino Unido. Lo anterior explica por qué este último país se posiciona como quien proyecta mejor tendencia al 2028. Dicha conclusión está en concordancia con el análisis de la sexta columna del séptimo tabulado.

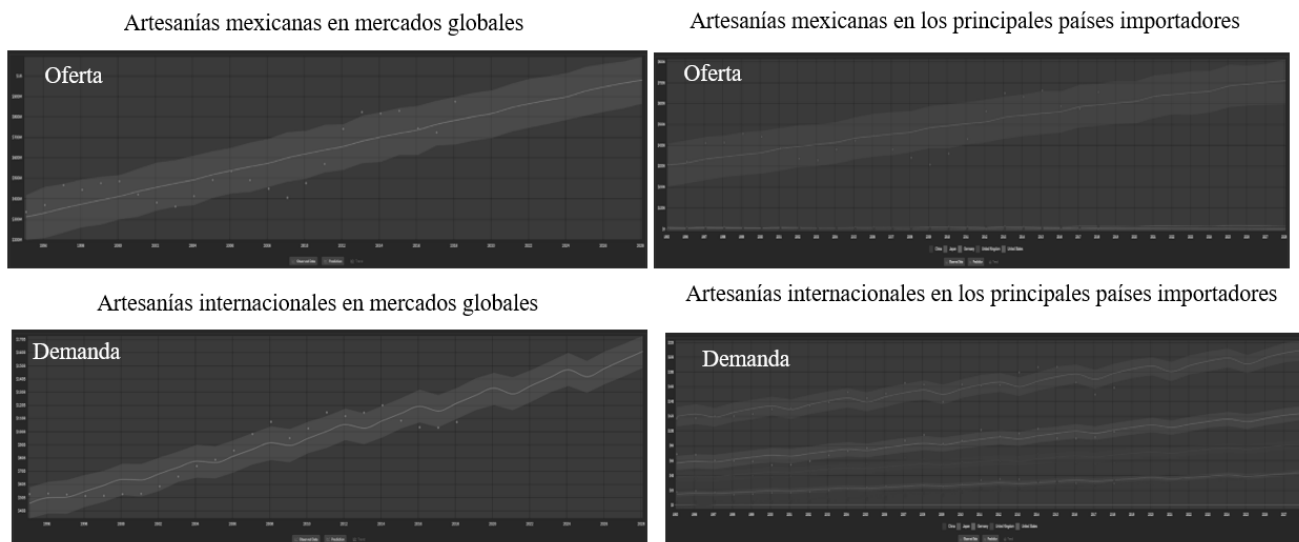
Los resultados del Gráfico 11 dan aun más certeza a los de los esquemas 13 y 14 de la sección de intención de compra *online* de artesanías mexicanas y globales, puesto que en ambos casos se estudia y concluye que no solo las cuatro regiones analizadas son mercados potenciales para la exportación artesanal tanto mexicana como internacional.

Gráfico 10. Importación artesanal mexicana agregada de los países de la región T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11, 1996 - 2018



Fuente: Gráficos generados a través del gestor de datos de DataWheel de la OEC (2020).

Gráfico 11. Compras artesanales mexicanas e internacionales en los mercados mundiales y de los principales importadores del mundo: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y China, 1996 – 2018



Fuente: Gráficos generados a través del gestor de datos de DataWheel de la OEC (2020).

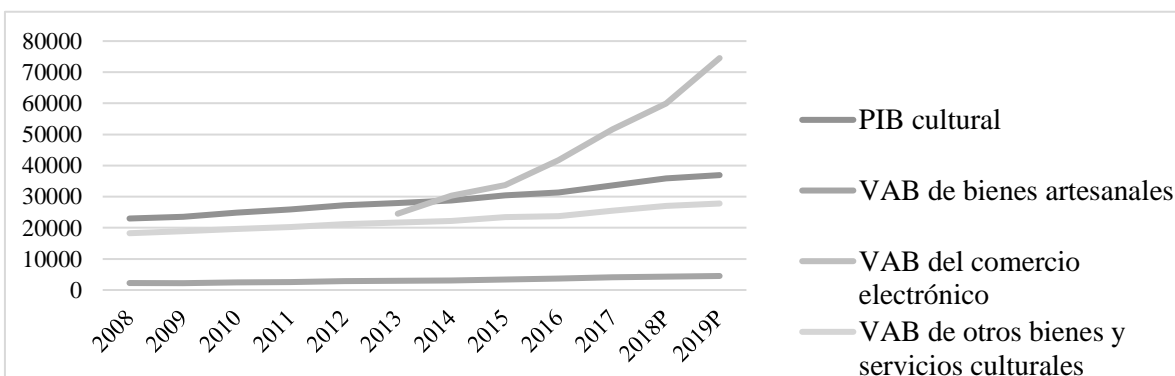
Bajo el análisis de los resultados obtenidos de las exportaciones mexicanas (Tabla 6), en línea con cada clasificación y código arancelario, y de los Gráficos de los flujos comerciales y

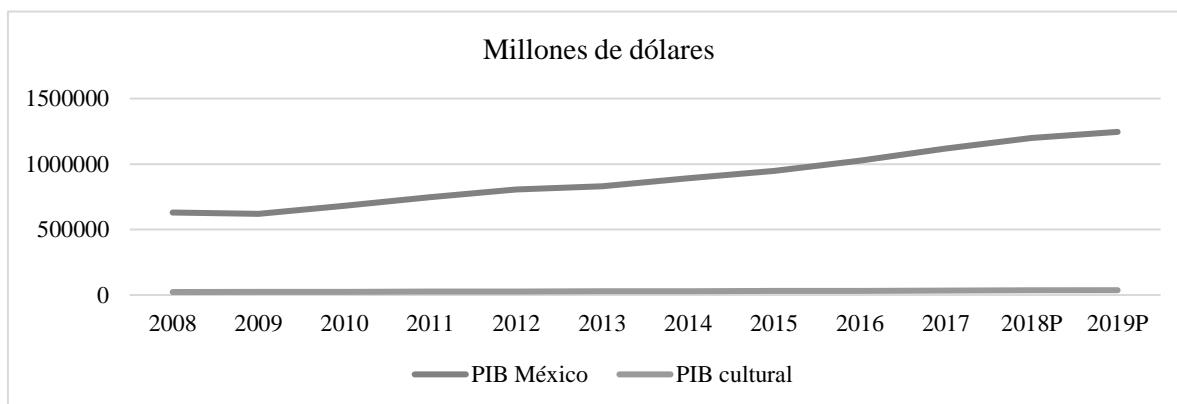
predicciones de oferta y demanda de artesanías mexicanas y globales, tanto a nivel regional como mundial (Gráfico 11), es posible concluir la viabilidad con base en la oferta y demanda de las exportaciones artesanales mexicanas. También se puede mencionar que, en los hechos, el mercado del TLCUEM 2.0 está siendo desaprovechado como potencial para las exportaciones artesanales mexicanas y que la región T-MEC se posiciona como el mejor mercado aprovechado por México, ya que, en cuanto a demanda internacional de artesanías, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido encabezan la lista de compradores (Tabla 6 y Gráfico 11).

3.5 Participación económica del sector artesanal, cultural y del comercio electrónico

La Tabla 8 hace referencia a la participación porcentual con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y PIB cultural, al igual que las variaciones porcentuales en relación con el año anterior del Valor Agregado Bruto (VAB) de bienes artesanales, del comercio electrónico y del del total cultural, cuyos datos son iguales al PIB cultural. El Cuadro 9 menciona la tasa de crecimiento promedio de los mismos sectores descritos en el anterior tabulado. Dicho material es complementado por el consolidado del esquema 12, que permite visualizar la evolución, tendencia alcista y volumen del PIB cultural, VAB de bienes culturales, VAB de otros bienes culturales y el VAB del comercio electrónico.

Gráfico 12. Evolución del VAB del comercio electrónico, VAB de bienes artesanales, PIB cultural y PIB de México, 2008-2019 (Precios corrientes. Millones de dólares US)





Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2019). *2018 y 2019 datos preliminares.

Tabla 8. Participación del PIB cultural, el VAB artesanal y del VAB del comercio electrónico en el PIB nacional y en el PIB cultural (VAB cultural) (Variación porcentual con respecto al año anterior a precios corrientes, 2008-2019)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sección 1º: Participación porcentual en el PIB México												
PIB México	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PIB cultural	3.650	3.799	3.644	3.465	3.373	3.370	3.224	3.216	3.053	3.005	2.993	2.964
VAB total cultural	3.650	3.799	3.644	3.465	3.373	3.370	3.224	3.216	3.053	3.005	2.993	2.964
VAB de bienes artesanales	0.351	0.354	0.355	0.347	0.350	0.355	0.343	0.358	0.358	0.362	0.360	0.362
VAB de otros bienes y servicios culturales	2.899	3.041	2.888	2.705	2.620	2.608	2.496	2.476	2.314	2.276	2.257	2.232
VAB del comercio electrónico	-	-	-	-	-	2.956	3.406	3.566	4.067	4.620	4.998	5.984
Sección 2º: Participación porcentual en el PIB cultural												
PIB cultural	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAB de bienes artesanales	9.619	9.318	9.744	10.023	10.368	10.527	10.646	11.145	11.722	12.031	12.040	12.201
VAB de otros bienes y servicios culturales	79.428	80.051	79.250	78.051	77.678	77.385	77.422	76.987	75.788	75.724	75.404	75.293
Sección 3º: Variación porcentual con respecto al año anterior												
PIB México		-1.547	9.896	9.720	7.856	2.905	7.416	6.222	8.383	8.968	7.245	3.910
PIB cultural		2.477	5.413	4.343	4.991	2.808	2.757	5.966	2.871	7.284	6.806	2.892
VAB total cultural		2.477	5.413	4.343	4.991	2.808	2.757	5.966	2.871	7.284	6.806	2.892
VAB de bienes artesanales		-0.730	10.225	7.331	8.610	4.379	3.925	10.933	8.195	10.107	6.893	4.261
VAB de otros bienes y servicios culturales		3.281	4.359	2.764	4.489	2.421	2.805	5.371	1.269	7.193	6.355	2.740
VAB del comercio electrónico							23.757	11.218	23.602	23.765	16.042	24.390

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2019). *2018 y 2019 datos preliminares.

**Tabla 9. PIB de México, PIB cultural, VAB de bienes artesanales, VAB de otros bienes artesanales y VAB del comercio electrónico en México, 2009-2019
(Tasa de crecimiento promedio anual)**

Año de tasa de crecimiento promedio	09-14	09-16	09-17	09-18	09-19	14-16	14-17	14-18	14-19
PIB México	6.041	6.356	6.646	6.706	6.452	7.340	7.747	7.647	7.024
PIB cultural	3.798	3.953	4.323	4.572	4.419	3.865	4.719	5.137	4.763
VAB total cultural	3.798	3.953	4.323	4.572	4.419	3.865	4.719	5.137	4.763
VAB de bienes artesanales	5.623	6.609	6.997	6.987	6.739	7.685	8.290	8.011	7.386
VAB de otros bienes y servicios culturales	3.353	3.345	3.772	4.031	3.913	3.149	4.160	4.599	4.289
VAB del comercio electrónico						19.525	20.585	19.677	20.462

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2019). *2018 y 2019 datos preliminares.

Con base en la Tabla 8, es posible mencionar que los cinco años que presentan mayor participación porcentual del VAB del total cultural y del VAB de otros bienes y servicios culturales, con respecto al PIB nacional y al PIB cultural, son consecutivamente del 2008 al 2012. En el caso del VAB de bienes artesanales y del VAB del comercio electrónico, los periodos que registran mayor contribución son del 2015 al 2019. De las secciones 1° y 2° de la Tabla 8, se deduce que cada vez es más la contribución que presentan los bienes artesanales y culturales, destacando la participación del comercio electrónico, únicamente en la primera parte. El segmento 3° subraya que, a pesar de que el VAB de otros bienes y servicios culturales y tanto el PIB cultural y nacional presentan mayor volumen, es el sector artesanal el que ha presentado desde el 2008 hasta el 2019, un mayor crecimiento porcentual con respecto al año anterior; sin embargo el comercio electrónico le supera con una tasa de crecimiento anual de 19.52%, del 2014 al 2016; 20.58%, del 2014 al 2017; 19.67%, del 2014 al 2018; y de 20.46%, del 2014 al 2019, tal y como se observa en la Tabla 9.

Cabe recalcar que al igual que en el octavo tabulado, en la Tabla 9 se presentan datos que revelan un crecimiento superior en el ramo artesanal, en comparación con los PIB y el VAB de otros bienes culturales, a pesar de que estos registran mayores montos. Por lo anterior, se concluye que el sector artesanal mexicano comprende una actividad económica que proyecta aumento, pese a que, indirectamente, se puede inferir que México no ha incentivado lo suficiente este ámbito, como sí a otros grupos. Por lo anterior, se puede esperar que al combinar la elaboración de las

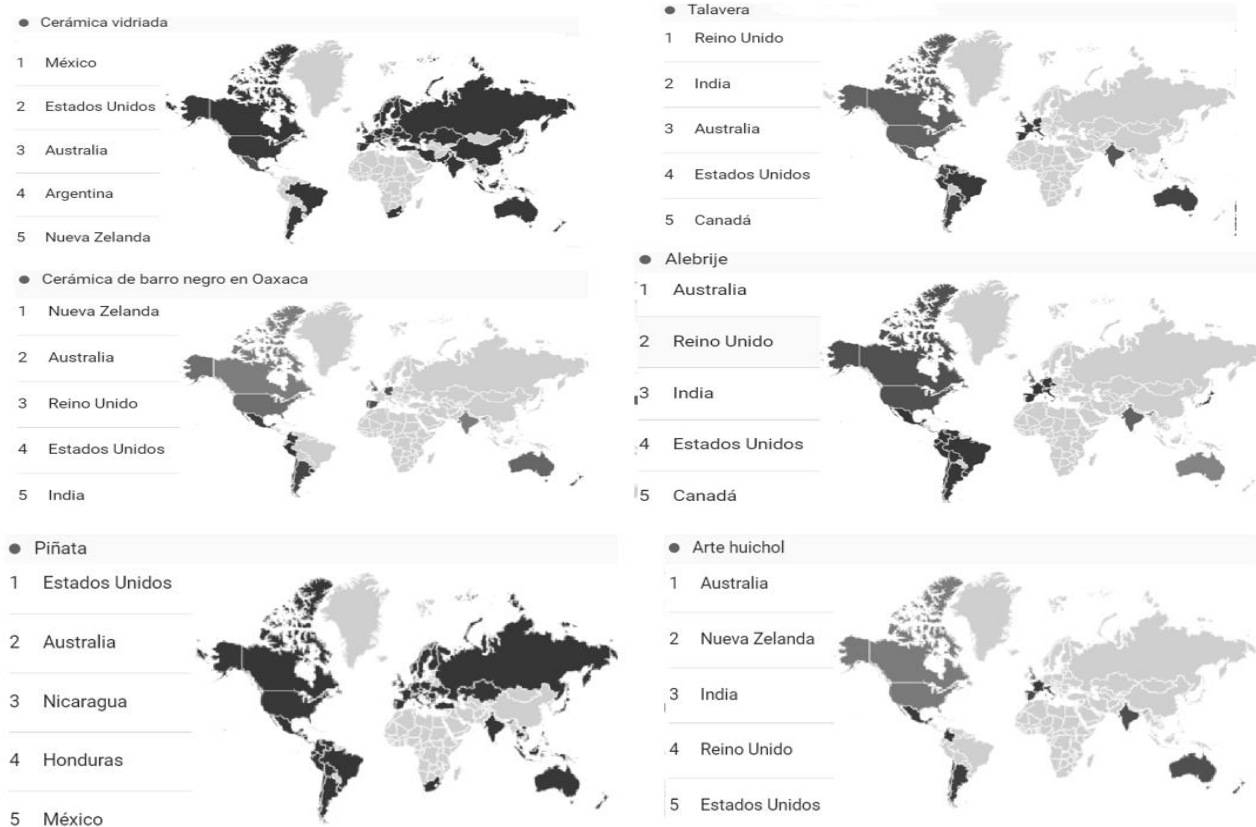
artesanías con el comercio electrónico aumente el volumen de participación de los productos hechos a mano, puesto que el *e-commerce* es el que prospecta mayor desarrollo de los cinco sectores analizados. Lo anterior seguramente se verá robustecido por los cambiantes hábitos de los consumidores mexicanos durante la pandemia del 2020 (Hotwireglobal, 2020).

3.6 Análisis de la intención de compra *online* de artesanías mexicanas

Con la finalidad de estudiar la intención de compra *online* de artesanías mexicanas, se elaboraron los Gráficos del 13 al 16. Con el primero se deja en claro que el propósito de adquirir en línea productos artesanales de México puede ser dividido en seis principales grupos; el esquema los muestra con su respectivo mercado meta. En la rama artesanal mexicana de alfarería y cerámica se incluye la cerámica vidriada, talavera y cerámica de barro negro de Oaxaca; en la de cartonería y papel, se anota a los alebrijes y las piñatas; por último en el tema de arte huichol pueden ser esglobados tanto las área de temas y materiales diversos como la de textiles.

El Gráfico 14 muestra la intención de compra de artesanías mexicanas, por parte de otros países. Estados Unidos, Australia, Argentina y Nueva Zelanda son los en cuanto a la cerámica vidriada; Reino Unido, India y Australia, en la talavera; Nueva Zelanda, Australia, Reino Unido para la cerámica de barro negro oaxaqueño; Australia, Reino Unido e India para los alebrijes; Estados Unidos, Australia y Nicaragua para las piñatas; y, por último, en las ramas artesanales relacionadas al arte huichol están Australia, Nueva Zelanda e India. En conclusión, tal y como se muestra en esquema, las cuatro principales naciones con el propósito de adquirir productos artesanales de México son: Estados Unidos, Australia, Reino Unido y Nueva Zelanda.

Gráfico 13. Intención de compra de artesanías mexicanas, enero 2004-diciembre 2020



Fuente: Google Trends (2020).

Gráfico 14. Intención de compra de artesanías mexicanas en el mundo, enero 2004-diciembre 2020



Fuente: Google Trends (2020).

Para complementar la información del Gráfico 14, se prosigue a la medición específica de las búsquedas relacionadas con el arte y folclore mexicano. En el primer caso, desde el 2004 hasta enero del 2021 (Gráfico 15) y, en el segundo, desde el 2008 hasta enero del 2021 (Gráfico 16). La discrepancia entre los datos se debe a dos factores; primeramente, a la diferencia entre el periodo estudiado y, la otra razón y más importante, que en el esquema 15 se incluyen las búsquedas en todos los servicios de Google (Google Images, Google Shopping, Youtube, Google Search y Google News), mientras que en el 16 aparecen exclusivamente las búsquedas y clics de compras en Google Shopping.

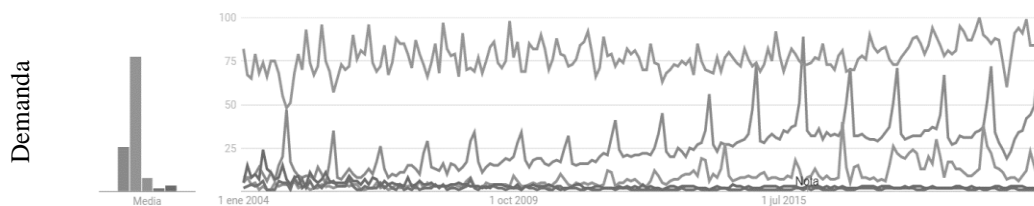
Se retoma el concepto de *intención de compra*, debido a la imposibilidad de verificar, con las herramientas utilizadas (Google Trends y Google Ads), que efectivamente se hayan efectuado las ventas, es decir, no se puede comprobar si el interesado haya pagado el producto con su tarjeta bancaria o si simplemente realizó una búsqueda para darse una idea de la oferta existente. De cualquier forma, los registros sirven para generar un panorama de la presente demanda global, ya que existe una concordancia al comparar dichos resultados con los principales países compradores de artesanías mexicanas en el 2009 (Tabla 6) y con las naciones más consumidoras por región, desde 1996 hasta el 2018 (Gráfico 10).

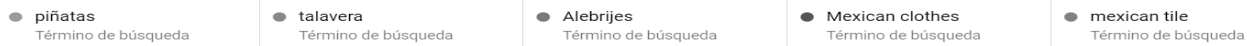
Gráfico 15. Plataformas de Google: popularidad global en intención de compra *online* de artesanías mexicanas, enero 2004-diciembre 2020

Intención de compra de las artesanías mexicanas a lo largo del tiempo



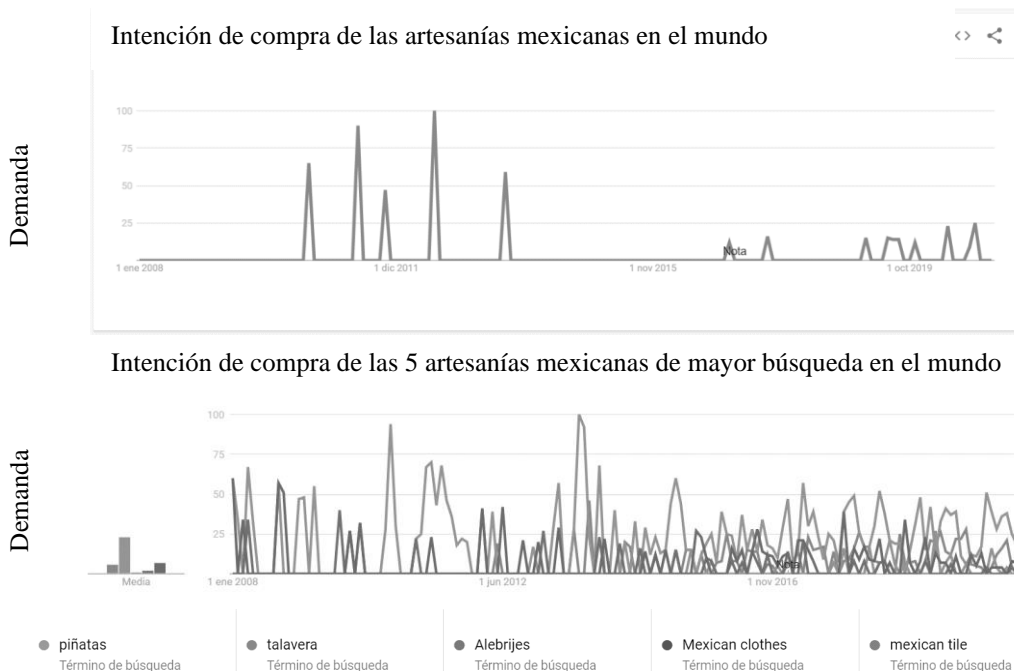
Intención de compra de las 5 artesanías mexicanas de mayor búsqueda en el mundo





Fuente: Gráficos generados a través del gestor de datos de Google Trends (2020).

Gráfico 16. Google Shopping: popularidad global en número de clics para compras *online* de artesanías mexicanas, enero 2008 - diciembre 2020



Fuente: Gráficos generados a través del gestor de datos de Google Trends (2020).

Los resultados del Gráfico 15 revelan que la popularidad de búsqueda ha decrecido a través de los años; sin embargo, la talavera, piñatas y alebrijes se posicionan como los tres principales productos de interés a nivel mundial. Por otro lado, el esquema 16 indica bruscas oscilaciones con el paso del tiempo, registra con picos de búsqueda esporádicos lo relacionado con el arte y folclore mexicano, despuntando las intenciones de búsqueda y compra en lo relacionado a la talavera, las piñatas y los alebrijes, mientras que los textiles y los azulejos mexicanos están entre los menos buscados en ambos Gráficos. La metalistería, la cestería de fibras vegetales y el vidrio se exponen como búsquedas e intenciones de compra no representativas en los dos cuadros, por lo que no se incluyeron en las visualizaciones. De acuerdo con lo anterior, las cinco artesanías mexicanas que demuestran mayor demanda *online* pueden ser englobadas en las ramas de cartonería y papel, alfarería y cerámica y textiles.

Al igual que se realizó con los gráficos anteriores, para poder medir la intención de compra en internet, en las regiones T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11, se utilizó la herramienta de Google Trends (Tabla 10). Además, con el uso de Google Ad-Worlds se filtraron las palabras más buscadas internacionalmente en Google (cifras en promedios mensuales), en relación con la compra *online* de artesanías mexicanas. Las palabras claves (en español e inglés) para la generación de la estadística en las cuatro zonas analizadas, con su respectivas búsquedas al mes fueron:

1) T-MEC: En Estados Unidos: *Mexico crafts, mexican crafts for kids, mexican arts and crafts* (100, 000 a 1,000); *mexican embroidery*, artesanías mexicanas, artesanía mexicana, artesanías mexicanas (1,000 a 10,000); *traditional mexican crafts, oaxaca embroidery, artesanías mexicanas online* (100 a 1,000); *Mexico handicrafts, Oaxaca crafts, mexican handcraft, traditional mexican embroidery*, artesanías mexicanas mayoreo, figuras artesanales mexicanas, 10 artesanías mexicanas, cosas artesanales mexicanas, pintura artesanal mexicana, (10 a 100) En Canadá: *mexican embroidery* (100 a 1,000); *Mexico crafts, Mexico handicrafts, mexican crafts for kids, mexican arts and crafts, traditional mexican crafts, Oaxaca embroidery, Oaxaca crafts, mexican handcraft, traditional mexican embroidery* (10 a 100).

2) En la zona AP: Para el primer país analizado, Chile, se filtró la pesquisa con los siguientes vocablos claves: artesanías mexicanas, artesanía mexicana, alebrijes coco, alebrijes mexicanos (100 a 1,000); *mexican embroidery, Mexico handicrafts, mexican arts and crafts, Oaxaca embroidery, mexican handcraft*, artesanías mexicanas *online*, figuras artesanales mexicanas, cosas artesanales mexicanas, alebrijes de madera y papel, artesanías mexicanas por mayores, *traditional mexican embroidery* (10 a 100); *Oaxaca crafts, mexican crafts for kids, traditional mexican crafts, artesanía mexicana moderna* (0 a 10). Para Colombia, se filtraron: artesanías mexicanas, artesanía mexicana, artesanías mexicanas, alebrijes mexicanos (100 a 1,000), artesanías mexicanas *online*, figuras artesanales mexicanas, cosas artesanales mexicanas, alebrijes de madera y papel, pintura artesanal mexicana, *mexican embroidery, Mexico handicrafts, mexican crafts for kids, mexican arts and crafts, Oaxaca embroidery mexican handcraft, traditional mexican embroidery* (10 a 100), *traditional mexican crafts, Oaxaca crafts, Mexico crafts*, artesanías mexicanas mayoreo (0 a 10). Por último, Perú: *Mexico crafts, mexican embroidery, Mexico handicrafts, mexican arts and crafts, Oaxaca embroidery, mexican handcraft, traditional mexican embroidery*, artesanías mexicanas, alebrijes mexicanos, artesanías mexicanas

online, figuras artesanales mexicanas, 10 artesanías mexicanas, artesanía mexicana, productos artesanales mexicanos, alebrijes de madera y papel, artesanía mexicana, productos artesanales mexicanos, alebrijes de madera y papel (10 a 100).

3) En el territorio TLCUEM 2.0, la revisión se filtró de acuerdo con los términos siguientes: Para Inglaterra: *mexican tile*, piñatas, alebrijes (1,000 a 10,000), talavera, *mexican textiles*, *traditional mexican embroidery*, *mexican pottery*, *mexican embroidered dress*, *talavera pottery*, *mexican embroidery* (100 a 1,000). En el caso de España, se indagó utilizando: talavera, alebrijes, *pinata amazon*, piñatas (1,000 a 10,000), alebrijes mexicanos, cerámica mexicana, bordados mexicanos, ropa mexicana, blusas bordadas mexicanas, vestidos mexicanos bordados, papel picado (100 a 1,000). El último país considerado en la región, Alemania, la búsqueda se filtró partiendo de: alebrijes, *pinata amazon*, piñatas (1,000 a 10,000); talavera (100 a 1,000), *mexican embroidery*, *mexican arts and crafts*, *traditional mexican crafts*, *Oaxaca crafts*, *mexican embroidery*, *traditional mexican embroidery* (10 a 100).

4) En cuanto a la región TPP11, en Australia se utilizó la terminología de: alebrijes, *talavera pottery*, *mexican pottery*, *mexican tile*, *talavera tile*, *piñatas*, *mexican embroidered dress* (100 a 1,000), *mexican arts and crafts*, *traditional mexican crafts*, *oaxaca embroidery*, *Oaxaca crafts*, *traditional mexican embroidery*, *Mexico crafts*, *mexican embroidery*, *Mexico handicrafts* (10 a 100). Para Nueva Zelanda, el proceso de filtrado fue con: alebrijes, talavera piñatas (100, 1,000), *mexican embroidery*, *Mexico handicrafts*, *mexican pottery*, *Oaxaca embroidery*, *Oaxaca crafts*, *mexican handcraft*, *mexican embroidered dress* (10 a 100).

La revisión final queda registrada en la Tabla 10, luego del filtrado proporcionado por Google Ads, que muestra las palabras claves más usadas en la *web* en el tema de arte y folclore mexicanos, en el intervalo de enero del 2014 a diciembre 2020. Los términos anteriormente enlistados son los que más frecuentemente empatan en el país para presentar una intención de compra en artesanías mexicanas.

Tabla 10. Regionalización de la intención de compra *online* de artesanías mexicanas desde enero 2004 a diciembre 2020

País	Regiones y estados que buscan el tema de las artesanías mexicanas	Ciudades que más buscan el tema de arte y folclore mexicano	Productos de interés	Ramas artesanales de interés
------	---	---	----------------------	------------------------------

Sección 1°: T-MEC				
Estados Unidos	California Nevada Texas Luisiana Arizona Utah Washington	North Las Vegas Huntington Park Baton Rouge Fredonia Tucsón Auburn Houston Imperial Beach Reno St. George	Bordados mexicanos Objetos pintados a mano	Textiles Temas y materiales diversos
Canadá	Colombia Británica Manitoba Ontario Alberta	Insuficiencia de datos para la generación de la estadística.	Bordados mexicanos	Textiles
Sección 2°: AP				
Chile	Región metropolitana Región del Bio Bio Región de Valparaíso	Insuficiencia de datos para la generación de la estadística.	Alebríjes coco Alebríjes mexicanos Artesanías mexicanas	Cartonería y papel Temas y materiales diversos
Colombia	Bogotá Boyacá Risaralda Antioquía Valle del Cauca		Alebríjes mexicanos Artesanías mexicanas	Cartonería y papel Temas y materiales diversos
Perú	Callao Lambayeque La libertad Arequipa		Alebríjes de madera y papel	Cartonería y papel
Sección 3°: TLCUEM 2.0				
Inglaterra	Irlanda del Norte Gales Escocia Inglaterra	Aldershot Londres	Loseta y alfarería mexicana Talavera Alebríjes Piñatas Bordados mexicanos	Alfarería y cerámica Cartonería y papel Textiles
España	Navarra Canarias Islas Baleares País Vasco Cantabria	Valencia Barcelona Sevilla Madrid	Talavera Alebríjes Piñatas Bordados y ropa mexicana	Cartonería y papel Alfarería y cerámica Textiles
Alemania	Hesse Baden-Wurtemberg Renania del Norte-Westfalia Baviera Renania-Palatinado	Fráncfort	Talavera Piñatas Alebríjes	Alfarería y cerámica Cartonería y papel
Sección 4°: TPP11				

Australia	Nueva Gales del Sur Victoria Queensland Australia occidental	Sídney Melbourne	Talavera Azulejos mexicanos Alebrijos Piñatas Bordados tradicionales	Alfarería y cerámica Cartonería y papel Textiles
Nueva Zelanda	Región de Wellington Región de Auckland	Insuficiencia de datos para la generación de la estadística.	Talavera Alebrijos Piñatas Bordados	Alfarería y cerámica Cartonería y papel Textiles

Fuente: Elaboración propia con información de GoogleAds y Google Trends (2020).

La Tabla 10 hace un análisis regional por países que resultaron del mapeo que Google Trends hace al filtrar las búsquedas *online*, de acuerdo con el interés de compra en el tema de artesanías de arte folclórico mexicano (Gráfico 14), que los posiciona como mercados potenciales para la venta en línea de productos artesanales mexicanos, excluyendo a México. La información, por región, es la siguiente:

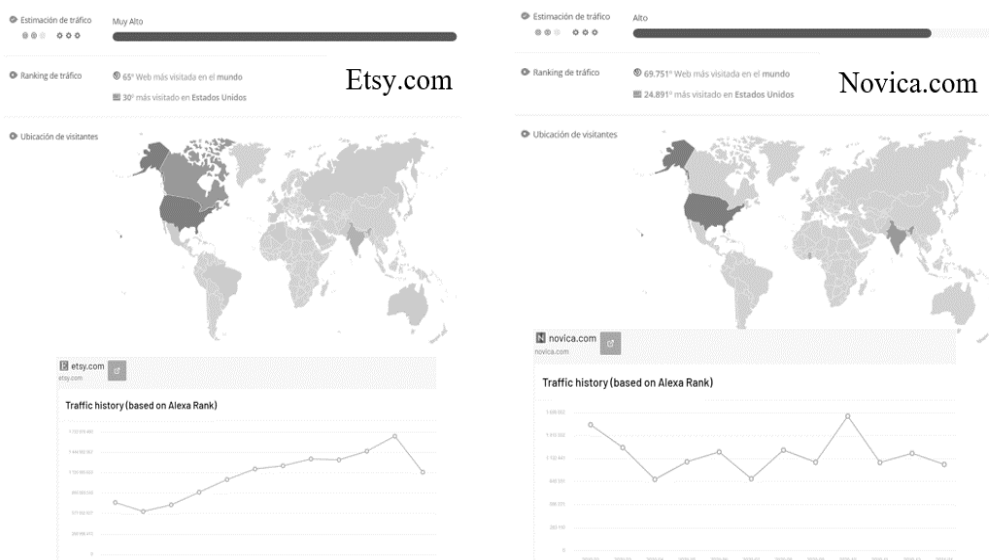
La sección primera detalla la intención de compra en línea en la región T-MEC de textiles y artesanías mexicanas, mostrando que las ciudades estadounidenses más interesadas están ubicadas en North Las Vegas, seguidas de Huntington Par y, en tercer lugar, Baton Rouge. Los estados que muestran mayor interés son, de mayor a menor, California, Nevada y Texas, principalmente, en bordados artesanales y objetos pintados a mano. También se incluye a Canadá, cuyos datos no pudieron ser mostrados tan precisamente como en el caso de Estados Unidos, debido a la poca concentración de búsquedas; sin embargo, el país muestra una inclinación particular por los textiles mexicanos y sus derivados en la región de Columbia Britania y Manitoba.

La segunda sección de la Tabla 10 refleja la intención de compra *online* de artesanías mexicanas en la región AP. En el caso de Chile, se muestra un interés en las artesanías relacionadas con cartonería y papel y temas diversos, en la región metropolitana, seguida de De Bio Bio y, por último, Valparaíso. Colombia presenta, de igual forma, una inclinación por cartonería y papel y temas diversos, principalmente en Bogotá, Boyaca y Risalda. Perú registra una atracción genérica de compra mínima, por lo que no fue posible generar una estadística según rama artesanal, aunque sí se pueden mencionar los principales lugares donde estas búsquedas ocurren, que son Callao, seguido de Lambayaque y Libertad.

La tercera sección del décimo tabulado muestra la intención de compra *online* de artesanías mexicanas en la región TLCUEM 2.0. En el caso de Reino Unido, son las ciudades de Aldershot y Londres, mientras que en Irlanda del Norte aparecen Gales y Escocia. España también muestra interés por comprar en línea, principalmente en la rama artesanal de la cartonería y papel, seguido de la alfarería y cerámica y textiles, sobre todo en las ciudades de Barcelona, Sevilla y Madrid. El enfoque de búsquedas está concentrado en la región de las Canarias, en primer lugar; en segundo, las islas Baleares y el País Vasco. Por otro lado, Alemania evidencia menor intención que los dos países anteriores; sin embargo, sus búsquedas coinciden en alfarería y cerámica y cartonería y papel, más que nada en la ciudad de Fráncfurt y en las regiones de Hesse, Baden Wurtemberg y Renania del Norte-Westfalia.

La sección 4 de la Tabla 10 presenta la intención de compra *online* de artesanías mexicanas en la región TPP11. Los resultados muestran que Australia evidencia una intención de compra en Google superior a Nueva Zelanda, aunque este último país se posiciona como el número uno a nivel mundial en búsquedas y clics en Google Shopping. Australia concentra el interés en las ciudades de Sídney y Melbourne, así como en las regiones de Nueva Gales del Sur y Victoria, enfocadas en la rama artesanal de alfarería y cerámica, cartonería y papel y textiles. Por su parte, Nueva Zelanda presentó una fuerte inclinación de adquisición en línea en la rama artesanal de alfarería y cerámica, seguida de cartonería y papel, en Wellington y Auckland, pero, debido a la dispersión de sus datos, no fue posible concentrar las búsquedas por ciudades.

Gráfico 17. Cuota de mercado de los dos principales vendedores *online* de artesanías en el mundo, enero 2020 - enero 2021



Fuente: Elaboración propia con el gestor de datos de Marketingminer y Similarweb (2020).

El Gráfico 17 muestra la cuota de tráfico de los 2 principales vendedores *online* de artesanías en el mundo (*marketplaces*). Los resultados arrojaron que Etsy es el líder del mercado artesanal de venta en línea, seguido de Novica. Se excluyen los datos de *Amazon handmade*, debido a la imposibilidad de interpretar su penetración de mercado y tráfico *web* sin incluir también toda la gama de productos que la plataforma Amazon.com ofrece.

Aclarado lo anterior, se trabaja con la cuota de tráfico (porcentaje de tráfico enviado a un sitio *web*) de las dos plataformas mencionadas arriba, en lo que respecta al tema artesanal de arte y folclore mexicano en el 2020. Ambas representan el 61.31% del mercado de búsqueda y compra *online* de artesanías en Estados Unidos, 7.3% en Reino Unido, 4.6% en Canada, 3.34% en Alemania, 3% en Francia, 2.44% en Australia, 1.11% en Rusia, .99% Países Bajos, .99% Italia, .92% España, .81% en Ucrania, .73% en Polonia, .62% en India, .55% en Bélgica y .52% en México. De lo anterior se infiere que, de acuerdo con el historial de visitas que registraron ambas páginas en el 2020, los 3 países donde hubo mayor intención de compra *online* de artesanías fueron en Estados Unidos, seguido de Reino Unido y, por último, Canadá. Estos resultados concuerdan, salvo leves discrepancias con el interés de adquisición de productos en línea por país que registran las artesanías mexicanas en el buscador de Google (Gráfico 14).

En el Gráfico 17, se muestra la penetración del mercado de Etsy.com y Novica.com. En el caso de la primera plataforma, los visitantes se concentra en Estados Unidos, Canadá e India, mientras que para la segunda, se ubican en Estados Unidos, India y Pakistán. En ambos sitios, en el 2020, se presenta una tendencia en el historial de tráfico *web* a la alza, pero esa proyección alcista discrepa con la tendencia observada desde enero del 2004 hasta diciembre del 2020 en la intención de compra *online* de artesanías mexicanas (Gráficos 15 y 16). Dicha variación pudiese deberse a la diferencia en el periodo estudiado, pero para propósitos de la presente investigación será imposible abordar más a detalle las causas, ya que solo se cuenta con la versión de prueba del software que hizo posible el consolidado del esquema 17.

3.7 Comparativo del precio de venta y valor de venta promedio de productos artesanales mexicanos en casas de artesanías y en los principales *marketplaces* de venta de productos artesanales

Para continuar con la metodología deductiva, de ir de lo general a lo específico, se elaboró la Tabla 11, que enumera los principales *marketplaces* de productos artesanales y los clasifica entre quienes venden artesanías únicamente mexicanas y quienes ofertan artículos de diversas partes del mundo. Además, en el segundo apartado se hace una distinción entre los sitios *web* de iniciativa privada y los gubernamentales. Para el cálculo de la columna 2, los datos fueron extraídos del portal de Alexa.com y el 1% de esta información forma parte del contenido de la columna 4. Esta última utiliza como *proxy* a las ventas reales, debido a la imposibilidad del cómputo exacto del número de ventas anuales. Se toma el 1%, porque el porcentaje promedio en el embudo de conversión de un *web* oscila entre el 1 y 3%, así que dicha aproximación permite un acercamiento a la realidad que presenta cada sitio *web*.

Para el armado de las columnas 3 y 5 se utilizaron los datos de los sitios *web* Mustad.com y Cutestat.com. El valor de mercado es resultante del cálculo ponderado con base en su ingreso estimado por CPC banner ads, CPM banner ads, indexación en Google y su ubicación en el rating Alexa. Las últimas dos hileras de datos (6 y 7) fueron calculadas con información de los respectivos sitios *web* analizados. Es importante aclarar que la consulta se realizó el 20 de diciembre del 2020 y son representativos de los 365 días anteriores.

En conclusión, los resultados del undécimo tabulado permiten entender el potencial de mercado que representa la venta de los productos artesanales *online*, el cual es comparable con los resultados del mercado mundial de las exportaciones mostradas en la Tabla 6.

Tabla 11. Valor y venta promedio de los principales *marketplaces* de venta de artesanías mexicanas y globales

Sección 1º: venta de artesanías de todo el mundo						
Página <i>web</i>	Visitas anuales	Promedio estimado (USD) de:			Delimitación del envío	Origen <i>web</i>
		Valor de mercado del dominio del sitio <i>web</i>	Número de ventas anuales	Ingreso anual máximo por venta de publicidad		

Etsy.com	1 036 382 825	69 955 829	103 638.2825	3 627 261	Global	Estados Unidos
Novica.com	9 580 155	215 557	958.0155	33 625	Global	Estados Unidos
www.market.unicefusa.org	1 927 200	18 069	192.72	6 804	Estados Unidos	Estados Unidos
https://market.unicef.org.uk/	1 200 120	16 874	120.012	4 250	Reino Unido	Reino Unido
https://market.unicef.ca/	465 010	1 075	46.501	1 693	Canadá	Canadá
Sección 2°: solo venta de artesanías mexicanas						
De iniciativa privada						
oxm.mx/	-	8.95	-	-	Global	México
www.nierika.com.mx	257 325	381	25.7325	859	Global	México/Querétaro
artesianiademexico.com/	-	8.95	-	-	Global	México/Querétaro
directfrommexico.com	702 260	7.899	70.226	2 541	Global	Estados Unidos/California
hechoenmexico-giftstore.com	-	-	-	-	Global	Estados Unidos/California
https://www.tikal.com.mx/	9 490	8.95	0.949	5	Global	México/Nuevo León
De iniciativa gubernamental						
aripo.oaxaca.gob.mx	8 677 145	52 064	867.7145	30 254	Global	México/Oaxaca
http://artesanias-michoacan.com/	599 330	1 200	59.933	-	Global	México/Michoacán

Fuente: Elaboración propia, con datos de los sitios *web* de Alexa, Cutestad, Mustad y sus respectivos sitios *web* (2020).

En la actualidad, las artesanías mexicanas pueden ser adquiridas a través de canales tanto formales como informales. Para propósito de la presente investigación, se recurrió a la información oficial de comercialización, proporcionada vía correo electrónico por las casas de artesanías de los estados de Oaxaca, Chiapas y Puebla. Los datos obtenidos van en el sentido de precios mínimos y máximos ofertados, los cuales se encuentran contenidos en la Tabla 12. También son retomados los costos mayores y menores de dominio público de Amazone handmade, Novica, Nierika y Orgullo México, plataformas internacionales muy bien posicionadas y de renombre en la *web* (Tabla 13).

Con los datos obtenidos, puede establecerse una comparación entre los rangos de los precios tanto en casas de artesarías, como en la *web*. Para el primer sector, el promedio de costos en diferentes ramas es el siguiente: La textil registra un mínimo de 15.80 y un máximo de 78.15

USD; la alfarería y cerámica se encuentra entre 40.50 y 105 USD; cestería, de 54 a 120 USD; artesanías de vidrio, entre 89 y 200 USD; y, por último, la de metalistería, entre 30 USD y 275 USD. Por otro lado, la media de costos manejada en la *web* se elista así: En la rama artesanal de textiles, entre los 18.60 y 1 589.67 USD; en cartonería y papel, 62.69 y 37 202.75 USD; alfarería y cerámica, 30.18 y 654.34 USD; la escultura va de 25.04 a 11,250.25; laca y maque, entre 12.69 y 81.50 USD; cestería, 46.91 y 315.46 USD; maderas, entre 35.17 y 18 909.94 USD; la de vidrios oscila entre 17.64 y 2 564.22 USD; la de metalistería, entre 11.98 y 991.19 USD; y, por último, en la rama artesanal de tema y materiales diversos, el intervalo está entre 61.55 y 1 165.71 USD.

Tabla 12. Precio de venta de productos artesanales mexicanos en casas de artesanías nacionales (Dólares US)

Precio de productos en venta en casas de artesanías										
Estado	Oaxaca				Chiapas		Puebla		Nacional	
Nombre de la casa de artesanía	Casa de las artesanías de Oaxaca		Productos típicos mexicanos		Casa de las artesanías Chiapas		Xochiquetzal		Promedio	
Tipo de precio	No especificado		Mayoreo		Menudeo		Menudeo			
Precio en USD										
Rama artesanal	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Textiles	\$30.58	\$99.39	\$9.68	\$33.13	\$ 7.14	\$101.94			\$15.80	\$78.15
Alfarería cerámica							\$40.50	\$ 105.00	\$40.50	\$105.00
Cestería de fibras vegetales							\$ 54.00	\$ 120.00	\$54.00	\$120.00
Maderas					\$20.18	\$46.78			\$20.18	\$46.78
Vidrios							\$89.00	\$ 200.00	\$89.00	\$200.00
Metalistería										
Metales reciclados							\$30.00	\$ 275.00	\$30.00	\$275.00

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada vía correo electrónico por cada una de las casas de artesanías mencionadas.

Tabla 13. Precio de venta de productos artesanales en línea (Dólares US)

Rama artesanal	Amazone handmade (precio sin envío)		Novica		Nierika		Orgullo México (precio sin envío)		Precio promedio		
Precio en USD											
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
Textiles	\$ 5.60652	\$ 509.68	\$ 12.99	\$,079.99					\$ 18.60	\$ 1 589.67	
Cartonería y papel	\$ 12.74	\$1 197.76	\$49.95	\$36 004.99					\$ 62.69	\$ 37 202.75	
Alfarería y cerámica	\$ 5.05	\$ 188.53	\$ 14.99	\$ 419.99			\$10.14	\$45.82	\$ 30.18	\$ 654.34	
Esculturas	\$ 5.05	\$ 7 645.26	\$19.99	\$3 604.99					\$25.04	\$ 11 250.25	
Laca y maque							\$12.69	\$81.50	\$12.69	\$81.50	
Cestería de fibras vegetales	\$ 16.92	\$ 85.47	\$29.99	\$229.99					\$46.91	\$ 315.46	
Maderas	\$1.27421	\$ 3 399.59	\$ 9.99	\$15 409.99			\$23.91	100.36	\$ 35.17	\$18 909.94	
Vidrios	\$ 7.65	\$ 354.23	\$ 9.99	\$ 2 209.99					\$ 17.64	\$ 2 564.22	
Metalistería											
Metales varios			\$25.99	\$829.99					\$ 25.99	\$ 829.99	
Metales preciosos	\$ 4.84	\$ 1 936.78							\$ 4.84	\$ 1 936.80	
Metales semipreciosos	\$ 5.1	\$ 206.78							\$ 5.10	\$ 206.78	
									Promedio metalistería	\$11.98	\$991.19
Temas y materiales diversos											
Talabartería	\$2 80326	\$ 310.85627	\$16.19	\$179.99					\$18.99	\$ 490.84627	

Arte huichol	\$6.11621	\$ 1 121.31	\$84.99	\$359.99	\$4.39	\$244.65	\$8.62	\$114.63	\$ 104.11	\$ 1 840.57104
Promedio temas y materiales diversos									\$61.55	\$1 165.71

Fuente: Elaboración propia con información de dominio público en las 4 plataformas analizadas

3.8 Exportaciones más económicas y con trato arancelario preferencial

Como bien se menciona en el capítulo 1 de la presente tesis, los cuatro tratados analizados en la investigación (T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y el TPP11) dan un trato nacional preferencial arancelario de acceso al mercado a todo aquel producto que demuestre ser originario y artesanal, como resultado del folclore nacional del país exportador. Las artesanías tienen esta ventaja, por lo que su exportación es relativamente sencilla si se cuenta con la información adecuada. Además de las prerrogativas que proporcionan los convenios, es importante mencionar las herramientas y beneficios que facilitan las plataformas de paquetería internacional que, como iniciativa para procurar el comercio entre regiones, han previsto costos menores, así como programas de capacitación para que las artesanías mexicanas logren ser exportadas con mayor facilidad y a menor costo. Por lo anterior, la Tabla 14 hace un consolidado de las más importantes empresas que operan en las regiones y que contemplan preferencias.

El tabulado 15 menciona a los revendedores de guías internacionales, que pueden aminorar los costos de envío, en caso de que no sea posible beneficiarse directamente de los servicios de paquetería global (DHL, FEDEX, Estafeta) y se requiera contratar los de la reventa de guías prepagadas, como Mi Envío, Envía, Packandpack y Enviosweb. Estos nombres surgen con base en las recomendaciones de búsquedas en Google y en comentarios de usuarios, que sugieren usarlos por región.

Tabla 14. Paqueterías internacionales con servicios aduaneros preferenciales a las artesanías mexicana, 2020

Empresa	T-MEC	TLCUEM2.0	TPP11	AP
DHL	*			*
Estafeta	*			*
FEDEX	*			*

Fuente: Elaboración propia con datos de sus respectivas páginas oficiales.

Tabla 15. Revendedores de guías internacionales en México, 2020

Zona	Empresa	URL
AP	Mi envío	https://www.mienvio.mx/
TLCUEM 2.0	Envía	https://envia.com/
T-MEC	Packandpack	https://packandpack.com/
TTP11	Enviosweb	https://www.enviosweb.com.mx/

Fuente: Elaboración propia, con datos de sus respectivas páginas oficiales.

Es importante mencionar que en la actualidad existe una serie de organismos nacionales e internacionales, de los sectores público y privado, que apoyan tanto en especie como en fondos a los emprendimientos del sector artesanal mexicano, independientemente de la etapa en la que se encuentren (iniciación, desarrollo o consolidación).

En las Tablas 16 y 17, se hace un recuento de los apoyos gubernamentales en México para emprendedores. Muchas de estas ayudas pueden irse a fondo perdido, es decir, es dinero que las instituciones de Gobierno otorgan a los ciudadanos, sin exigirles su devolución, siempre que su uso o destino tenga una justificación. Estos recursos pueden formar parte del capital semilla del e-pyme artesanal, sin necesidad de que los beneficiados recurran a fondos propios, inversionistas o préstamos con cuantiosos intereses. Todo esto evidencia que el Gobierno mexicano sí ha apoyado a los emprendimientos artesanales; sin embargo, se infiere que las personas no han aprovechado

los apoyos o estos se ha quedado entre funcionarios, intermediarios y/o solicitantes no relacionados con el sector artesanal. También se puede considerar el hecho de que los montos no han sido suficientes o se ha efectuado una mala administración de los mismos, puesto que no se ven reflejados en la tasa de crecimiento económico del sector artesanal. Esto se infirió en el Gráfico del tabulado 9.

Tabla 16. Programas, créditos y fondos que ha otorgado el Gobierno de México hasta 2019

Nombre	Fondo	Crédito	Programa	¿Fondo perdido?	Fecha de recepción de documentos	Sitio web
Secretaría de Bienestar						
Programa de Fomento a la Economía Social			*	Sí	En cualquier fecha se puede presentar la solicitud.	https://www.gob.mx/bienestar/acciones-y-programas/programa-de-fomento-a-la-economia-social
Desarrolla, consolida y crece	*			Sí	Información no encontrada.	www.gob.mx/inaes
Impulso productivo			*	Sí	Dentro de los primeros 3 meses del año.	https://www.gob.mx/bienestar/acciones-y-programas/opciones-productivas
Subsidio a programas para jóvenes (Programa U008)			*	Información no encontrada,	Información no encontrada.	https://www.gob.mx/imjuve https://www.gob.mx/bienestar/documentos/subsidio-a-programas-para-jovenes
Tandas para el bienestar		*		Sí	En proceso y dentro del programa de microcréditos de la SE.	Dirigido a exparticipantes de jóvenes construyendo el futuro
Créditos a la palabra		*		Información no encontrada.	En cualquier fecha se puede presentar la solicitud.	https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/550137/Preguntas_frecuentes_de_Creditos_a_la_Palabra_01052020.pdf
Programa de Coinversión Social			*	Sí	Dentro de los primeros dos meses del año.	https://www.gob.mx/indesol/es/documentos/programa-de-coinversion-social-pcs-143668?state=published
Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONARTT)	*			Sí	En cualquier fecha del año se puede presentar la solicitud.	https://www.Fonartt.gob.mx/gobmx/mas_info_Fonartt.pdf
Programa de empleo temporal			*	Información no encontrada.	En cualquier fecha del año se puede presentar la solicitud.	http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Transparencia/TransparenciaFocalizada/Programas_Sociales/pdf/empleo_temporal.pdf
Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)						
Programa de apoyo al empleo			*	Información no encontrada	Información no encontrada.	https://www.gob.mx/stps/es/documentos/programa-de-apoyo-al-empleo?fbclid=IwAR08BZ2w6F60wGhEEA-LEhLEggSnipeRwncEu-hcpzclcTjNz5X1Rgi79os
Secretaría de Economía (SE)						
Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario y a la Mujer Rural (Pronafin)			*	Información no encontrada.	En cualquier fecha del año se puede presentar la solicitud.	https://www.gob.mx/pronafim/acciones-y-programas/requisitos-de-incorporacion-al-pronafim https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/71530/Preguntas_Frecuentes.pdf

Microcréditos para el bienestar		*		No	Información no encontrada.	https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5587726&fecha=27/02/2020
Secretaría de Cultura						
Programa de Estímulo a la Creación y al Desarrollo Artístico			*	Sí	Información no encontrada.	
Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas						
Para el mejoramiento de la producción y productividad indígena (PROIN)			*	Sí	En cualquier fecha del año se puede presentar la solicitud.	http://www.cdi.gob.mx/focalizada/2018/proin/index.html http://www.cdi.gob.mx/tramitesgobmx/cdi-01-020-proin.html

Fuente: Elaboración propia, con datos de transparencia pública nacional.

Tabla 17. Apoyos del Programa de Fomento a la Economía Social para el ejercicio fiscal 2020, impulsado por el Gobierno Federal

Nombre	Información de documentación necesaria para el trámite	Presupuesto máximo de apoyo por proyecto
Apoyos para la implementación de proyectos nuevos (ARRANQUE)	https://www.gob.mx/tramites/ficha/apoyos-para-la-implementacion-de-proyectos-productivos-nuevos/BIENESTAR665	\$480 000 (pago único)
Apoyos capitalizables para el desarrollo de proyectos en operación (DESARROLLA)	https://www.gob.mx/tramites/ficha/apoyo-en-efectivo-para-proyectos-productivos-integra-nuevos-en-operacion-o-de-vinculacion-en-redes-o-cadenas-de-valor-de-los-osse-legalmente-constituidos/INAES1452	\$771 000 (pago único)
Apoyos del gobierno capitalizables para la consolidación de proyectos en operación (CONSOLIDA)	(La misma documentación es requerida tanto para CONSOLIDA como para DESARROLLA)	\$1 107 000 (pago único)
Apoyos del gobierno capitalizables para el crecimiento de proyectos en operación (CRECE)	https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/490309/Conv_005-2019-INAES.pdf (Información disponible en el rango de páginas 18 a la21)	\$2 millones (pago único)
Proyectos Productivos Sociales (PPS)	https://preregistro.inaes.gob.mx/preregistro/ConvocatoriasVigentes.asp	\$400 000
Apoyos del gobierno no recuperables para el desarrollo organizativo, empresarial y de gestión social	https://www.gob.mx/inaes/acciones-y-programas/apoyos-en-efectivo-para-el-desarrollo-organizativo-y-empresarial-o-comercial-de-los-osse	\$150 000 (pago único)
Apoyos no recuperables para el desarrollo comercial		\$120 000 (pago único)
Constitución de Cadenas Productivas para el Bienestar (CCPB)	https://www.gob.mx/tramites/ficha/apoyo-en-efectivo-del-inaes-para-la-implementacion-de-un-proyecto-productivo-nuevo-de-osse-integrado-como-grupo-social/INAES5487	\$2 millones (pago único)
Apoyos para la incubación y validación de empresas sociales	Información no encontrada.	\$30 000 (pago único)
Apoyos para Procesos de Economía Social en el Territorio (PEST)	Información no encontrada.	\$30 000 (mensuales hasta finalización de actividades)

Fuente: Elaboración propia con información del DOF (2019).

3.9 Experiencia de integración de artesanos mexicanos en la plataforma de comercio electrónico de artesanías mexicanas

Con la finalidad de validar en la práctica y prescindir de una encuesta, se invitó a participar en la plataforma de comercio electrónico (www.mexicohandicrafts.com) a un artesano mexicano por cada casa artesanía que contestó el correo referente a la consulta de precios de su oferta artesanal (Tabla 11), así como a quienes refirieron dichas lugares de artesanos. Los participantes fueron: Productos Típicos Mexicanos y Casa de las Artesanías, ambas tiendas de Oaxaca, Xochiquetzal de Puebla y Lutisuc de Sonora, cuyo inventario de venta disponible a través de la plataforma constó únicamente de productos de la rama artesanal textil, a pesar de que en tienda física hay mayor variedad. Dicha decisión se tomó para facilitar lo más posible el manejo de las mercancías durante el proceso de embalaje y reducir costos de envío, ya que los precios de las paqueterías fluctúan de acuerdo con el peso y dimensión de lo enviado. La colaboración consistió en gestionar productos, así como soporte y capacitación. A los cuatro artesanos participantes se les capacitó vía Zoom y Google Meet para abrir una cuenta de recepción de pagos internacionales en Mercado Pago y en PayPal (de acuerdo con su preferencia), así como en la utilización de sitios de reventa de guías internacionales prepagadas del tabulado 14, con la correspondiente gestión en el portal VUCEM del certificado de origen para los países en los que aplique.

Como resultado, se consiguió vender en el mes de noviembre del 2020, a través de la plataforma, bajo un posicionamiento orgánico, un total de seis piezas cuyos destinos fueron: Rusia, Turquía, Estados Unidos, Reino Unido, Ucrania y Alemania. Lo anterior se realizó con la finalidad de comprobar empíricamente que dichos productos son demandados y comprados en el extranjero, además de confirmar la correcta gestión de la comunicación directa con el cliente y el uso de las plataformas necesarias para el envío de paquetes y recepción del pago correspondiente. Se observa que todos los compradores fueron mujeres, en el rango de edad entre 25 y 35 años, y que los únicos comerciantes que lograron vender fueron las dos casas artesanales de Oaxaca, aunque la de Puebla colocó un solo artículo. A pesar de que no se pudo concretar ninguna venta en Australia y Nueva Zelanda y que la residencia de los compradores no concordaba del todo con el estudio de palabras claves de Google, bajo la temática de artesanías productos del arte y folclore mexicano (Gráfico 14), se observó que los países interesados que efectuaron una compra coincidían más con los

resultados del estudio del Gráfico 17, donde se analiza el interés de compra en dos de las principales plataformas de venta en línea de artesanías (Etsy.com y Novica.com).

Conclusión

Con la información expuesta en el presente capítulo se concluye que las artesanías de arte y folclore mexicano constan de una extensa variedad de materiales que pueden ser englobadas en 10 ramas artesanales: cartonería y papel, alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, escultura, laca y maque, maderas, metalistería, textiles, vidrios y temas y materiales diversos. La producción se encuentra focalizada en las zonas centro y sur de México; sin embargo, su exportación se concentra en los estados del centro y principalmente el norte del país. Los productos mexicanos de mayor volumen exportador están incluidos en la rama artesanal de temas y materiales diversos y el principal socio comercial de México, considerando todas las ramas artesanales, es Estados Unidos, por lo que la región T-MEC, de las cuatro analizadas, es el mejor aprovechado por los comerciantes connacionales.

De igual forma, el presente estudio identificó las tres ramas artesanales recomendables para la exportación, basándose en la intención de compra *online* que presenta cada una de las regiones analizadas. Se ubicó a los bordados dentro de la rama artesanal de textiles como los más buscados en la zona T-MEC, así como a los alebrijes, que pueden ser clasificados en la rama artesanal de maderas y cartonería y papel, como los más de mayor demanda en el territorio de la AP, principalmente en Chile. Los alebrijes, piñatas y la talavera son las artesanías mexicanas que presentan mayor intención de compra en la región TLCUEM 2.0, principalmente en Reino Unido. Por último, la región TPP11, que registra un fuerte intento de compra en las cuatro artesanías mexicanas ya mencionadas (talavera, piñatas, alebrijes y bordados mexicanos), principalmente Australia, se posiciona como el mejor mercado para la exportación y venta de productos artesanales, a través de una plataforma de comercio electrónico.

El valor del mercado mundial de exportación artesanal en el 2018 es de \$178 893 000 000.00 USD, mientras que el valor de dominio de marca de los principales vendedores de productos artesanales osciló en el 2020 en el rango de 1 075 y 69 955 829 USD. Los principales países compradores de artesanías de todo el mundo, por vías digitales, son Estados Unidos, Reino Unido y Canadá; los mayores importadores de la producción artesanal mundial son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. En cuanto a los ofertantes de productos artesanales internacionales en la *web* son las plataformas de Etsy y Novica. Por otro lado, los líderes exportadores, por continente, son: En Asia, China; en Europa, Italia; y en el continente americano, Estados Unidos. Las artesanías mexicanas se ofertan en la *web* a un precio competitivo, puesto que

su rango se encuentra entre 4.84 y 37 202.75 USD, mientras que en casas artesanías su venta oscila entre 15.80 y 275 USD, cifras no muy diferentes al precio de venta de los artículos artesanales de otros países.

La contribución del sector artesanal mexicano a la economía del país presenta una tendencia positiva, cuya contribución porcentual, con respecto del PIB nacional y el PIB cultural, es superior a la que presenta el sector cultural en general. Se observa que la aportación del VAB del comercio electrónico es significativamente superior, con lo que se infiere que al combinar las artesanías y cualquier otro agregado cultural con el comercio electrónico, este último fungiría como un importante amplificador de la participación del sector en la economía de México. Por lo anterior, es posible comprobar los beneficios subyacentes de mezclar la venta de productos artesanales con las plataformas en línea, tanto para los artesanos como para la nación. Al incentivar los mercados externos, se motiva también la apertura comercial y, por ende, el crecimiento económico, tal y como lo enmarcan el Banco Mundial (2020) y la fundación BBVA (2010). Aun más, si estos intercambios comerciales se realizan entre países de polaridad sur-norte, que es donde se acelera el desarrollo entre los involucrados en la transacción (BM,2020, p.47). Es deseable, entonces, emular proyectos a mayor escala que la expuesta en el presente estudio, para que se compruebe en la práctica la venta efectiva y disposición de productos artesanales mexicanos. Esto es posible, cuando los artesanos como los ofertantes, el mercado como los demandantes y el gobierno como los impulsores buscan, en este último caso, seguir incentivando al sector y actuar acorde con la agenda 2030 de la ONU. No por nada el Gobierno Federal puso en marcha, para el ejercicio fiscal 2020, un total de 10 apoyos para el fomento de la economía social, cuyas cifras se manejan en el rango de los 30 mil a los 2 millones de pesos.

Capítulo 4. Propuesta de marco empresarial: plataforma de comercio electrónico

Introducción

En este capítulo se exponen resumidamente los resultados del apartado 3: PIB cultural; PIB del comercio electrónico; análisis de la producción artesanal de México; apoyos gubernamentales y privados para los emprendimientos con producción artesanal; un examen de la oferta y demanda de productos artesanales donde se incluyen las exportaciones mexicanas por rama artesanal por entidad y país destino; estudio de intención de compra *online* con su respectivo precio de venta, equiparado con el ofertado en casas de artesanías y la estimación de demanda artesanal que tendrán en los próximos años los principales mercados por región.

Lo anterior se lleva a cabo con la finalidad de comprobar la hipótesis de investigación: *el comercio electrónico de artesanías mexicanas genera integración comercial*, ya que se encontró que los anteriores conceptos entrelazados facilitan y, en otros casos, son resultado de una correcta integración comercial. Para finalizar, se plantea una propuesta para plataforma de comercio electrónico transfronterizo, con la propósito de favorecer la transición del trabajo artesanal de venta en tienda física a tienda digital.

4.1 Aportación al conocimiento

Una de las principales preguntas de la presente investigación y que es resuelta es ¿Por qué es importante el comercio electrónico de artesanías mexicanas? porque es una práctica en la cual se unen la globalidad financiera y el uso de las TIC's, con aquello que lleva años fabricándose en México y que forma parte de la identidad como nación (Salas, 2013). Además, es una praxis que permite la actualización y convergencia local del dinero, el consumo y el trabajo en la relativamente nueva economía digital. La labor de los artesanos, el consumo de las cuatro regiones analizadas y los recursos monetarios de forma virtual se mueven a través de las fronteras, facilitando el intercambio comercial y, por ende, la integración comercial. Hoy día, es imposible negar la economía globalizada, cuya característica principal se destaca por la rápida difusión generalizada alrededor del mundo de la producción, el consumo e inversión de bienes, servicios, capital y tecnología. Lo anterior ha posibilitado a países de dimensión sur (en proceso de desarrollo) incorporarse a las magnitudes de las naciones desarrolladas, sin otro requisito que la apertura y liberalización de las fronteras a través de mecanismos de integración económica; por ejemplo, el T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11, evidencias de una política de regionalismo abierto con la que México cuenta. Aun cuando esa ilusión se desvanece, al persistir el proteccionismo en algunas de las industrias, también se presenta la posibilidad de que los emprendimientos mexicanos incursionen en los mercados internacionales, a través de la especialización en la fabricación artesanal, ya que dicha producción se encuentra bajo ciertas preferencias arancelarias y cuenta con apoyos nacionales e internacionales, tanto en lo monetario como en lo respectivo a la capacitación empresarial (Tablas 16 y 17 del capítulo 3). Además, se demostró que México cuenta con el necesario historial de oferta (Gráfico 2 y Tabla 2, del capítulo 3) por rama artesanal, producción patrimonial (Tabla 1 del capítulo 3) y demanda artesanal mexicana mundial (Gráficos 9 y 10 del capítulo 3) tanto por el comercio electrónico (Tabla 7 del capítulo 3) como otras vías de flujos comerciales de importación (Tabla 6 del capítulo 3), donde las artesanías mexicanas en el ramo de la cartonería y papel, textiles y alfarería y cerámica destacan bajo el parámetro de la región analizada (Gráficos 14 al 16 y Tabla 10 del capítulo 3).

El presente trabajo sustenta que el comercio electrónico de artesanías mexicanas genera integración comercial, no solo por lo ya mencionado en los párrafos anteriores, sino porque la comercialización de bienes culturales, específicamente los artesanales, ha ido en creciente aumento

con respecto al año anterior en territorio nacional (Gráfico 4 y Tabla 3). Se puede inferir que al juntar el comercio de artesanías mexicanas con la comercialización electrónica, es posible generar mucha más riqueza que al mezclar el comercio electrónico con el conjunto de otros bienes culturales. Aunado a lo anterior, se ha comprobado que el mercado artesanal mexicano se vende a precios más redituables en el ámbito internacional de divisas en comparación con el interno (Tablas 12 y 13 del capítulo 3). También, que el valor del mercado y el número de ventas de un dominio *web* dedicado a las artesanías es rentable al compararlo con los costos operativos de un sitio *web* (Tabla 11, del capítulo 3). Esto permite vislumbrar las posibilidades productivas y competitivas en términos de integración comercial para el paulatino ingreso de los artesanos a las cadenas globales de valor, que facilita el comercio electrónico y, en especial, el de los artesanos en países en desarrollo como México, en épocas de globalización y economías digitales.

4.2 Propuesta de marco empresarial para una plataforma de comercio electrónico transfronterizo de artesanías mexicanas

La Tabla 1 del presente capítulo ejemplifica el proceso de estructuración de una plataforma de comercio electrónico transfronterizo. El cuadro representa un diseño funcional basado en la teoría del apartado 1, trasladado a un algoritmo. Dicha estructura se materializa en un prototipo funcional de sitio de comercio electrónico, cuyo código fuente es anexado más adelante en este documento, en la sección de anexos. El tabulado cuenta con tres partes: Módulo empresarial, servicios básicos y servicios de integración. A continuación se describen con detalle.

La primera sección (módulo empresarial) se subdivide en tres módulos (comprador, artesano y gerencial), cuya información está organizada en una parte operativa de la empresa, planificación de la plataforma y el modelo de negocios; esto tres están condicionados por la normativa aplicable. En lo que concierne al módulo del comprador, este se encuentra partido en 9 subsecciones que son: 1) Página principal (espacio destinado para dar la bienvenida con información pertinente a quienes visiten el sitio *web*). 2) Buscar: Pensado para encontrar rápidamente lo que se está buscando. 3) Detalles descriptivos y visuales de los productos: Espacio donde se muestra el catálogo de productos disponibles con sus respectivas especificaciones y opciones de contacto con el proveedor. 4) Preguntas frecuentes (prediseñadas): Espacio para

responder las dudas que pudieran surgirle al posible comprador al realizar una compra. 5) Orden de pedido: Confirmación visual y descriptiva de los productos seleccionados para compra final. 6) Gestión de pagos: Formulario donde se ingresan los campos requeridos para efectuar el pago de los productos y el envío de la mercancía a través de la puerta de enlace internacional (The Internacional GateWay) o por medio de Paypal. 7) Administración gerencial: Hacer seguimiento y resolver problemas técnicos relacionado con esta sección, mediante un panel de gestión. 8) Información de usuario: el formulario a llenarse para poder hacer entrega efectiva del producto o, en su defecto, entregar en el destino que el comprador especifique en la modalidad de regalo. 9) Carrito de compra: Se refiere a la generación de un número de pedido con las especificaciones de los datos de entrega y rastreo acordado. La sección del proveedor está conformada también por nueve áreas. La página principal comparte la misma visualización del comprador y tiene la finalidad de brindar información visual y escrita sobre la plataforma de comercio electrónico transfronterizo. La segunda es un catálogo de productos disponibles que el proveedor ha subido al sitio, que sirve para la administración interna del inventario, ya sea de artículos disponibles o no (qué se ha vendido y qué no). La tercera, detalles descriptivos y visuales de los artículos por subir, está diseñada para que directamente los vendedores coloquen sus listas y descripciones de la mercancía. La cuarta sección, preguntas frecuentes, está destinado a dar respuesta a las preguntas que puedan surgir, a partir de un cuestionario predeterminado para el proveedor. La quinta, orden de pedido, es la generación de un número de folio único para dar seguimiento a la solicitud de envío, a lo largo del proceso de recolección de los centros de los vendedores hasta el destino final del comprador o el beneficiario del regalo. La sexta, gestión de pagos, va muy de la mano de la octava, ya que ambos sirven para que los artesanos y organizaciones tengan un registro de los depósitos de cada compra y liberar los productos del almacén. De igual forma, se interrelacionan para que la plataforma de comercio electrónico tenga los datos de los vendedores, y así poder gestionar los pagos electrónicos automáticamente, sin recurrir a una cuenta concentradora de saldos. La novena hace referencia al envío de los paquetes, donde se asegura que el proveedor de logística tiene toda la información necesaria para recolectar el pedido y entregarlo en el destino final. En el módulo gerencial, el *e-commerce manager* gestiona y entiende el proyecto, controlando todos los procesos necesarios para efectuar una venta *online*. Por eso ha sido dividido en tres partes: Gestión de productos, logística de entrega y actividad de *marketing*. La primera consiste en asegurar el enlace digital con comunidades, gestionar con revendedores en caso de ser necesario y/o enlazar

directamente con los artesanos que trabajen, ya sea por su cuenta, en casas artesanías, cooperativas y/o en centros comunales. La segunda consiste en asegurar la vinculación directamente con un servicio postal (UPS, DEFEX, DHL, Estafeta) (Tabla 14, capítulo 3) o bien con un revendedor de guías prepagadas (Tabla 15, capítulo 3) para aminorar costos en cuanto a los servicios de paquetería internacional. La tercera corresponde a las actividades de *marketing*, que van de la mano con las de *marketing* digital, como es el *mailing*, gestión de redes sociales y posicionamiento orgánico *web*. Los primeros dos puntos de este apartado (logística de entrega y gestión de productos) pueden ser servicios subcontratados a través de una empresa de *fulfillment* que tome esta responsabilidad. Esta decisión se recomienda cuando el volumen de pedidos supera las mil unidades mensuales. En lo que respecta a la operación, planificación y modelo de negocio, que son los últimos puntos que restan del módulo empresarial, están sujetos a las normativas nacionales y a las del país y región (T-MEC, TLCUEM 2.0, AP, TPP11) en las que decida operar, tal y como se menciona en los capítulos 1 y 3 del presente documento.

La segunda parte de la Tabla 1 representa el módulo de servicios básicos necesarios para que la plataforma de comercio electrónico transfronterizo pueda operar correctamente, además de su estrategia de *marketing*. Esta sección se encuentra dividida en siete apartados (centro de usuario, centro de producto, centro de pedido, centro de búsqueda, centro de revisión, centro de pagos y administración). Todo esto debe de ser operado por un desarrollador *web* o bien por una persona que conozca sobre lenguaje de programación en Bleizor, que es la tecnología utilizada para la plataforma. Lo anterior, solo si se opta por modificar el código anexado, ya que el sistema incluido (Tabla 2, capítulo 4) solo incluye el apartado empresarial y la capa de integración (sección 3 de la Tabla 1), desde pagos hasta estadística de tráfico, prescindiendo de servicios *online* y servicios *fulfillment* (almacenamiento y logística, localización de servicios) y lo relacionado con ERP (Enterprise Resource Planning) y API. ERP es la base de datos central donde se reúnen todos los recursos e información de la empresa, para facilitar un acceso rápido, ágil y ordenado desde cualquier otro sistema, departamento y empleado en la compañía (Odo, 2018). API es un servicio que permite a los desarrolladores conectarse y comunicarse por medio de un protocolo (WIX, 2019)). Es importante aclarar que en caso de que no se decida por utilizar el código anexado, hoy día en el mercado existe una extensa variedad de plataformas que ofrecen el servicios de diseño *web* a un bajo costo, sin necesidad de contratar a un programador *web* o hacerlo por cuenta propia (Tabla 3 del capítulo 4). Dichas opciones ofrecen renta de *hosting* (alojamiento *web*) o dominio

web (nombre único que identifica a una subárea de internet), necesarios para que una página web pueda ser hospedada en la internet. En la Tabla 4 se anexa un listado de compañías donde pueden subcontrarse los servicios de *fulfillment*, con la finalidad de ayudar en la decisión más inteligente en cuanto a precio y practicidad en la usabilidad de la plataforma.

Tabla 1. Marco empresarial de una plataforma de comercio electrónico transfronterizo

Módulo empresarial	Módulo Comprador	Módulo de artesanos		Módulo gerencial			Operación de plataforma	Planificación de plataforma	Modelo de negocios			
	Página principal.	Página principal		Servicio de <i>Fulfillment</i>	Gestión de productos	Enlace en comunidades.						
	Buscar.	Listado de productos vendidos y/o por vender (si aplica).				Revendedores.						
	Detalles descriptivos y visuales de los productos.	Detalles descriptivos y visuales de los productos por subir.				Artesanos.						
	Preguntas frecuentes (prediseñadas)	Preguntas frecuentes.		Logística de entrega	<i>Ups</i>	Revendedores de guías.						
	Orden de pedido.	Orden de pedidos.			<i>DHL</i>							
	Gestión de pagos.	Gestión de pagos.			<i>FedEx</i>							
	Administración gerencial.	Administración gerencial.		Actividad de <i>marketing</i>	Posicionamiento orgánico.					Normativa aplicable		
	Información de usuario.	Información del vendedor.			Redes sociales.							
Carro de compra.	Envío de paquetes.		<i>Emailing</i> .									
Servicios básicos	Centro de usuario.	Centro de productos.	Centro de pedidos	Centro de búsqueda	Centro de revisión.	Centro de pagos	Administración					
	Registro e inicio de sesión	Catalogar productos según sus características	Confirmación de proveedor	Búsqueda de productos	Revisión de mercancía.	Centro de liquidación y descuentos.	Presentación.					
	Archivo	Administración	Revisión del pedido	Búsqueda de pedidos	Revisión de proveedores.	Gestión de facturas.	Configuración transfronteriza.					
	Administración	Propiedad administrativa	Cambio de orden	Búsqueda de proveedores	Revisión del comprador.	Pagos en línea.	Despacho de aduana.					
	Recurrencia de compra	Disponibilidad de productos Ofreciendo liberación	Colocación de la orden	Identificación del cliente	Revisión logística.	Reembolsos (si aplica).	<i>Marketing</i> .					
Capa de integración	Pagos	Correo	SMS	Estadísticas de tráfico	Servicios online	Servicios de <i>fulfillment</i>						
	<i>PayPal</i>	<i>Newsletter</i>	<i>Whats.App</i>			Almacenamiento y logística	Localización de servicios		<i>ERP y Apis</i>			
	Mercado Pago		<i>Tele Gram</i>									

Fuente: elaboración propia, con base en algoritmo disponible en la sección de anexos.

Tabla 2. Código fuente del prototipo funcional de plataforma de comercio electrónico transfronterizo para la venta de artesanías mexicanas

El código fuente puede ser descargado desde la siguiente liga:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Nay7if4alb0Wi0W_6aSJRUj0kzVA84kV

Fuente: Código público bajo los derechos de autor de Creative Commons, con adecuaciones propias de Beatriz Arellano Grajales para la adaptación a la tecnología de blazor.

Tabla 3. Proveedores de servicios en diseño *web*, *hosting* y operatividad de una *e-commerce* transfronteriza

Empresa	Ofrece servicios de		
	<i>Hosting</i>	Compra de dominio <i>web</i>	Diseño <i>e-commerce</i>
GoDaddy	*	*	*
Hostinger	*	*	
AZURE service	*	*	
HostGator	*	*	
SiteGround	*		*
Webempresa			
WIX		*	*
Shopify			*
ecwid	*	*	*
vibes			*
WooCommerce en Wordpress			*

Fuente: Elaboración propia con información de dominio público en su respectiva web oficial.

Tabla 4. Proveedores de servicios *fulfillment* con envíos internacionales

Empresa	Área de operatividad		
	Norte	Centro	Sur
DHL	*	*	*
Amazone	*	*	*
Marketful		*	
envia.com	*	*	*
UPS	*	*	*
Mercado envois full	*	*	*

Fuente: Elaboración propia con información de dominio público en su respectiva web oficial.

4.3 Comparativo de la presente investigación con trabajos similares

A través de los años se ha abordado desde diferentes enfoques (cultural, económico y social) la importancia del sector artesanal y el potencial en negocio social que éste representa. A continuación, explicamos algunos de los más recientes estudios que se asemejan a la presente investigación. Por ejemplo: El primer nivel de análisis del presente trabajo es parecido a los estudios de Sales (2013) donde únicamente se describe históricamente la producción artesanal mexicana y a los trabajos de Lozada (2004) además de tocar levemente el anterior punto se enfoca en el origen semiótico. El completo trabajo de Miranda, Pérez y Mares (s/f) —los tipos de espacios de la economía artesanal-turística en México— mapean a nivel nacional los apoyos y subsidios

gubernamentales en favor de los artesanos, clasifican la producción artesanal mexicana en 11 ramas al igual que los centros de distribución y promoción artesanal de las artesanías mexicanas en el 2005 haciendo distinción entre casas artesanías, centros de acopio, tiendas y franquicias FONART en territorio mexicano. Su trabajo se enfoca en la distribución de la población económicamente activa en el sector de venta al por menor artesanal. Se manejan cifras de participación de las artesanías en el PIB artesanal únicamente del 2006, se estudia la producción bruta del comercio artesanal al por menor en México en el 2004 y se relaciona positivamente al turismo y la actividad artesanal en México. Para el segundo nivel de análisis concluimos que los trabajos más recientes de similitud a la presente investigación son, primeramente, los estudios de Rivera Cruz, María Leticia, Alberti Manzanares, Pilar, Vázquez García, Verónica, & Mendoza Ontiveros, Martha Maribel. (2008) —La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco— donde se concluye una positiva relación entre el turismo y la actividad artesanal enfocando su estudio únicamente en la fabricación de las artesanías derivadas de las fibras vegetales de Santa Catarina del Monte, municipio de Texcoco en el estado de México y su comercialización a nivel nacional. En la tesis de grado de Tinajero (2017) se presenta un estudio de mercado documental de las artesanías de cobre michoacano y se determina la demanda del mercado alemán-europeo definiendo las estrategias de comercialización considerando el marco jurídico y la viabilidad financiera a través de un rastreo de los indicadores comerciales de las referencias arancelarias que más se asemejen a las artesanías de cobre en el 2014. En el trabajo de Heredia (2018), se estudian los flujos comerciales de las artesanías de arte huichol de México a Europa; se concluyen cuáles son los mercados ideales para la exportación de dicha producción y se mencionan los requerimientos legales, así como costos, ventajas y desventajas a considerarse al realizar el emprendimiento. Los trabajos de Orduña Tapia (2019) se propone un plan de exportación de alebrijes a Japón donde se enfatiza los hábitos de consumo del mercado japones, el ingreso per cápita y los tratados de México con Japón que facilitan la exportación artesanal. El trabajo de Cortés, Luna, Medina y Treviño (S/f) estudia desde 1990 al 2014 las importaciones y exportaciones de las referencias arancelarias más parecidas a las artesanías mexicanas derivadas de la madera, cerámica, vidrio y bordados; se menciona la competencia China del sector abordando superficialmente los tratados del TPP11 y el TLCAN. El trabajo de Zamora Ruiz, A. (2019) —Artesanías mexicanas: estrategia de desarrollo económico y promoción del comercio exterior— explora los beneficios económicos del comercio exterior de

las artesanías mexicanas específicamente del Tenango mexicano a través de un análisis de la participación artesanal en la economía del país, y por último dentro de las investigaciones en el rubro se encuentra la publicación del Diagnóstico Situacional del Sector Artesanal en México Durante el Periodo de la Pandemia por el COVID-19 de FONART retoma datos desde el 2016 al 2019 de la aportación del sector cultural al PIB nacional, enfatiza el promedio de ingreso mensual de los artesanos en zonas urbanas, turísticas y rurales, describe brevemente los apoyos, la comercialización, las organizaciones artesanales y hace una serie de nueve recomendaciones donde se destaca el crear a nivel federal una plataforma de comercio electrónico para la venta de las artesanías estatales y fomentar la capacitación de los artesanos para la gestión de la misma.

Los trabajos similares a la sección de implementación y medición de resultados de la página web encontramos el trabajo de Felipe-Redondo, Mendoza-SanJuan y Salazar-Casa Nova (2017) que hacen una propuesta de e-commerce para el sector artesanal de la región huasteca hidalguense. Donde se presenta, al igual que en la presente investigación, la experiencia de comercialización electrónica de las artesanías hidalguenses dentro de la rama artesanal de alfarería de barro y un análisis de la evolución del comercio electrónico en México así como una breve introducción a lo normativo, al marketing digital y a las alternativas existentes de software de comercio electrónico gratuito. La diferencia principal se encuentra en que el prototipo de plataforma de comercio electrónico propuesta en la presente investigación permite a cada artesano concretar una venta de principio a fin con el cliente (B to C), incluyendo la sección de pagos y no únicamente exponer sus productos o presentarse como propuesta sin tener un mínimo viable probado en la práctica; El trabajo de Felipe-Redondo, Mendoza-SanJuan y Salazar-Casa Nova (2017), en comparación, no menciona haberlo hecho en la práctica aunque sí enfatiza en que la identidad visual utilizada fue registrada ante el IMPI y al comparar la evidencia visual que presenta, se infiere que su página de inicio fue visualmente más atractiva. Lo anterior descrito se sintetiza en el tabulado siguiente.

Tabla 5. Comparativo entre trabajos de similar estudio

Título	Autor	Temática
Las artesanías en México. Situación actual y retos	Salas (2013)	Se presenta como un espacio para el intercambio de información y debate referente a las artesanías y al desarrollo de microrregiones. Describe las características principales de la producción artesanal mexicana. Se identifican las instituciones que fomentan el trabajo de los artesanos como de las actividades legislativas encaminadas a fortalecer esta actividad.

La artesanía de México: historia, mutación y adaptación de un concepto	Lozada (2004)	Hace un análisis semiótico sobre la cultura y actividad artesanal mexicana
Los tipos de espacios de la economía artesanal-turística en México	Miranda, Pérez y Mares (s/f)	Caracterización del sector artesanal mexicano e indentificación de puntos geograficos vulneables en infraestructura para la producción, distribución, comercialización y difusión de artesanías. Se reveló que la actividad artesanal se encuentra íntimamente ligada al turismo Se hace una recomendación para la creación de una ley federal de protección y fomento artesanal.
La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco	Rivera Cruz, María Leticia, Alberti Manzanares, Pilar, Vázquez García, Verónica, & Mendoza Ontiveros, Martha Maribel. (2008)	Se presenta un estudio de las artesanías del municipio de Texcoco como estrategia de Desarrollo desde su proceso de elaboración hasta la comercialización retomando la sustentabilidad de la materia prima y las técnicas tradicionales de elaboración.
Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán	Tinajero (2017)	Se presenta la viabilidad económica y de inversión para proyectos de exportación artesanal hidalguenses a Alemania.
Diseño de un plan de Exportación de Artesanías mexicanas de Arte Huichol de México a Europa	Heredía (2018)	Se comprueba la viabilidad y rentabilidad de la exportación artesanal de arte huichol a Europa a través de un análisis financiero y se hace una recomendación de tres países para exportar en base a su demanda observada.
Propuesta de un plan de negocios para exportar alebrijes oaxaqueños a Japón	Orduña Tapia (2019)	Es un plan de exportación que consta de una investigación de mercado de las artesanías mexicanas en Japón, un resumen de los tratados entre México y Japón que facilitan la exportación artesanal así como los requerimientos para hacerlo posible.
El comercio internacional del sector artesanal mexicano: una aplicación del modelo del ciclo de vida de los productos	Cortés, Luna, Medina y Treviño (s/f)	Se analizan históricamente (1990 al año 2014) las exportaciones e importaciones de artesanías mexicanas en madera, cerámica, vidrio y bordados y dichos resultados se comparan con la teoría del ciclo de vida de los productos de Raymond Vernon (1966).

Artesanías mexicanas: estrategia de desarrollo económico y promoción del comercio exterior	Zamora Ruiz (2019)	Se analiza la participación de las artesanías mexicanas en la economía del país Se proponen estrategias comerciales para aumentar el volumen de productos artesanales (tenangos) exportados.
Diagnostico Situacional del Sector Artesanal en México Durante el Periodo de la Pandemia por el COVID-19 de FONART	FONART (2020)	Se analizan las aportaciones del sector cultural mexicano al PIB nacional desde el 2016 al 2018 y se hace una serie de recomendaciones para incentivar la actividad artesanal en México.
Propuesta de e-commerce para el sector artesanal de la región huasteca hidalguense	Felipe-Redondo, Mendoza-SanJuan y Salazar-Casa Nova (2017),	Se presentan los hayasgos referentes a la implementación parcial de una plataforma de comercio electrónico incluyendo la experiencia normativa y burocrática para la comercialización electrónica de las artesanías mexicanas de la región de la huasteca hidalguense.

Fuente: Elaboración propia con información de las respectivas investigaciones enlistadas

Como es claro, —todos los anteriores estudios, dentro del segundo nivel de análisis, estudian, a excepción de los del anterior párrafo— los flujos comerciales ya sea en un solo año, de unas pocas artesanías o de un solo tipo de producción artesanal hacia una sola zona geográfica o país; se observa que aquellas investigaciones que abordan en conjunto la actividad artesanal y apoyos gubernamentales o participación del PIB artesanal, no manejan históricamente los datos o en su defecto no mantienen la visión internacional de la exportación de todas las ramas artesanales mexicanas ni se hacen proyección de tendencias ni se manejan datos comparativos de tasa de crecimiento artesanal ni variaciones en la participación de las artesanías en el PIB nacional o cultural. Tampoco ninguna de las investigaciones mencionadas utilizan herramientas de marketing digital ni plataformas de análisis como Tablou y Watson para el manejo de datos históricos y en tiempo real, ni tampoco utilizan como fuente datos provenientes de GoogleTrends, GoogleAnalytics, de la OEC que sirven para identificar los mercados potenciales y las artesanías de mejor venta a futuro por lo que es posible realizar recomendaciones por zonas de producción y exportación. Tampoco ninguna de las investigaciones enlistadas valora el crecimiento potencial ni la retribución económica para los emprendimientos de rubro y sus artesanías mexicanas expuestas en los E-marketplaces, a través de la utilización simultánea del gestor de datos del portal de Alexa, Cutestad, Mustad, marketingminer y similarweb.

Si bien, el presente trabajo carece de minuciosidad —en comparación a algunos de los trabajos presentados— en cuanto a la descripción de la demografía artesanal mexicana actual o de apoyos gubernamentales o de presentarse como un instructivo (guía) para la exportación artesanal mexicana para cada una de las 4 regiones importadoras. El presente estudio es exhaustivo en brindar un panorama y ruta de acción general para identificar al ofertante y demandante artesanal, mencionando por primera vez a Australia como el principal destino a explorar para la exportación de artesanías mexicanas y se estudia e identifica por igual la demanda estatal y nacional de los principales países que presentan intención de compra online de artesanías mexicanas que son parte del T-MEC, AP, TPP11 y la Alianza del Pacífico, además de describir el destino de las exportaciones estatales en el 2019 y el valor del mercado mundial de dichas exportaciones mexicanas en el 2018.

Se concluye que dentro de los trabajos analizados, los estudios de Olga Correa Miranda, Genaro Correa Pérez y Rosaura Carmona Mares es el que más se asemeja a la investigación realizada en el primer nivel de análisis, mientras que el trabajo de Francisco Cortés, Miguel Luna, Ana Medina y Santiago Treviño y el trabajo de El trabajo de Karen Zamora Ruiz, Ana es el que más se iguala al segundo nivel de análisis de la presente investigación. En la parte práctica se encontró que el trabajo de Felipe-Redondo, Mendoza-SanJuan y Salazar-Casa es el único encontrado, que hasta el momento presenta la implementación parcial de una plataforma de comercio electrónico de artesanías mexicanas.

Conclusión

El presente capítulo cumple con facilitar un código amigable, así como un instructivo básico para la posterior adaptación a la resolución de necesidades primarias del *marketplace* artesanal del individuo. También se enumeran los elementos de operatividad básicos de un *Marketplace*, que son resumidos en los siguientes cuatro puntos: 1) Página principal. 2) Menú de categorías. 3) Buscador. 4) Gestor de pagos. De igual forma, se mencionan los hallazgos más importantes del capítulo 3º, resumidos en las Tablas 1, 2, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16 y 17, al igual que se enfatiza en la información concentrada en los Gráficos 2, 14, 15 y 16. Con ello, se comprueba que el comercio electrónico de artesanías mexicanas —como una actividad socioeconómica— genera integración comercial comprobando sobre todo el potencial exportador y de empresa social existente.

Conclusiones finales

La tesis se estructura en cuatro capítulos. En el capítulo 1, se describen teorías y conceptos que engloban las economías digitales y los emprendimientos en la nueva era tecnoglobalizada. Para abordar las primeras, se desarrollaron: comercio de servicios, fenómeno sin fábrica, *time to market*, organizaciones vituales, corporaciones interorganizacionales e intraorganizacionales, las cuatro modalidades y tipos del comercio electrónico, digitalización de procesos de pago, conceptualización de la fábrica mundial, trabajo y compañías remotas interconectadas, virtualidad e integración corporativa, internacionalización de servicios, los 10 principios de la nueva economía y los EDI. En lo relacionado con e-emprededurismo, se definieron: *Desing Thinking*, *Lean Startup*, *Business Model Generation*, lienzo del modelo de negocios, *preposition* CANVAS, mapa cultural, embudo de conversión y encubación empresarial.

Además de los anteriores conceptos, se retomaron las nociones en concordancia con la integración económica y comercial, donde se destacan: integración internacional profunda, comercio trasfronterizo, *Cross-border Transaction*, apertura de servicios, capital trasnacional, balanza comercial, clasificación de las economías emergentes, los tipos, etapas y modalidades de la integración económica global y regional, clasificación de las uniones arancelarias, los seis medidores del nivel de integración, los catorce criterios para determinar la asociación entre países, el modelo GDRI y, por último, se enfatiza en las ventajas subyacentes del regionalismo abierto en el comercio interregional e intrarregional y en el comercio electrónico transfronterizo, puntualizando en las ventajas de la neutralidad geográfica doméstica e internacional, así como entre las conexiones globales.

El Gobierno mexicano participa internacionalmente en acuerdos comerciales que estipulan preferencias arancelarias a los productos artesanales mexicanos, facilitando su exportación. Los cinco documentos analizados en el capítulo primero son: El TPP11 —capítulos: 3, 4, 10, 14, 18, 21, 22, 23, 24—, TLCUEM 2.0, AP —los 4 ejes de la agenda de la eLAC—, TLCAN —artículos: 300 (anexo B), 512 y el 913—, T-MEC —artículos: 4, 5, 6, 15, 19, 21, 25—, así como diversos protocolos y cartas firmadas por el Gobierno Federal como: el protocolo comercial de la AP, los tratados sobre Internet de la OMPI, los acuerdos de México con Centroamérica y Panamá, el Protocolo de Madrid, la quinta breve reseña de protección de los conocimientos tradicionales, las expresiones culturales tradicionales y los recursos genéticos, la carta de la tierra, los objetivos 2030

para el desarrollo sostenible, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y el Fondo del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. A nivel federal, la normativa aplicable al comercio electrónico concierne a los siguientes códigos y leyes: Código Civil Federal (CCF), Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), la Ley Mercantil (LM), Norma Mexicana de Pagos Electrónicos (NMXPE), Código Fiscal de la Federación (CFF) y Código del Comercio (Ccom), de donde se desprende la figura pública de sociedades cooperativas y la sociedad por acciones simplificadas. También la Ley de Sociedades Mercantiles y Cooperativas, y la Ley Federal para el Fomento a la Microindustria y la Actividad Artesanal.

El capítulo 2 aborda la producción artesanal mexicana y, brevemente, menciona los inicios de Internet en 1991, año en el que comienza la apertura comercial global de lo que en su momento fue exclusivo para fines militares. Cuatro años más tarde, en 1995, se sentaron las bases del comercio electrónico en el mundo, con el primer envío de documentación por medios electrónicos, acción en la que la banca fue la precursora del cambio. En ese mismo periodo se lanzan las dos primeras *e-commerce* en el mundo —Amazon.com y e-Bay.com—, lo que pasó desapercibido hasta 1998, cuando las personas comenzaron a sentirse más familiarizadas con el uso de Internet y, por ende, pasaban más tiempo en línea. En gran medida, lo anterior fue impulsado por el surgimiento de Google y Paypal, que permitieron hacer la navegación más intuitiva y segura para el usuario.

El nacimiento de Internet en México se da un tanto diferente, ya que el precursor principal no fue la iniciativa privada, como sucedió en el panorama mundial, sino las instituciones académicas. Primero fue la UNAM, en 1982, seguida del ITESM, en 1987, quienes enviaron los primeros mensajes a través de la red. En el primer caso, la conexión se realizó a una red del conmutador de Staford y, en el segundo, a una red analógica privada —Bitnet—. No fue hasta 1988 cuando el Tecnológico de Monterrey lograra el primer enlace en México a una red de Internet como tal. Sin embargo, los estudiosos mencionan que los inicios del comercio electrónico en el país se dieron entre 1995 y 1996, cuando Internet dejó de ser de uso exclusivo para los académicos e investigadores. La red se popularizó en 1996, cuando Telmex permitió el uso de Internet residencial. Desde entonces, el uso de Internet, y con ello del comercio electrónico en México, ha sido impulsado por el rápido crecimiento del número de dispositivos (tabletas, celulares,

computadoras de escritorio, televisiones inteligentes, entre otros) en el uso cotidiano en los hogares, empresas, academia y en la banca. Pese a lo anterior, no fue hasta el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, con el TLCAN, y posteriormente en el de Ernesto Zedillo Ponce de León, con el TLCUEM, que el comercio electrónico registrara un aumento expansivo en su uso, tanto en el ámbito público como en el privado. Dichos convenios son los antecesores de los cuatro acuerdos comerciales (T-MEC, TLCUEM 2.0, AP y TPP11) mencionados en el capítulo 1.

La inserción de México en los mercados globales con el TLCAN (1994) y el TLCUEM (2000), y su posterior desarrollo económico primerizo con el T-MEC (2018), AP (2011), TLCUEM 2.0 (2018) y TTP11 (2018), se dio con la liberalización económica y el proceso de globalización que el presidente Miguel de la Madrid comenzó con su Plan Global de Desarrollo (PGD), en 1982, y que los subsecuentes presidentes continuaron hasta el año 2000. En dicho sexenio (1982 - 1988) se aprobaron el Pronacife y el Profíex, que sentaron las bases para que el país fuera aceptado dentro del GATT, lo que le abrió las puertas para competir globalmente en temas de comercio exterior.

Además de lo anterior, el Gobierno mexicano, desde 1921 hasta 1994, ha demostrado un insistente interés en la continuación de la manufactura, promoción y comercialización de las artesanías mexicanas, por lo que, a lo largo de la historia, ha puesto en marcha los siguientes programas, fondos e instituciones para el fortalecimiento de esta actividad milenaria: Pronasol, el Fondo de Solidaridad para Comunidades Indígenas, Fondo de Mujeres en Solidaridad, el Fondo de Solidaridad destinado a la promoción del patrimonio cultural de las comunidades indígenas, Consejo Consultivo del Instituto Nacional Indigenista, el Instituto Mexicano del Comercio Exterior, Promexico, la Dirección General de Arte Popular, el Museo Nacional de Antropología e Historia, el Fondo para el Fomento de las Artesanías, el Programa de Bienestar Social Rural, Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, Instituto Nacional de Bellas Artes, Instituto Nacional de Antropología e Historia y, por último, la Primera Exposición Mexicana de Arte popular, que es el antecedente más antiguo que se retoma en la presente tesis.

Aunado a lo anterior, en el capítulo 2 se retoman los estudios de Salas (2013), que caracterizan a la producción artesanal mexicana y se retoman investigaciones de Zárate (2016) para la descripción artesanal en Sonora. En lo que respecta al panorama federal, Salas (2013) menciona que los textiles y la alfarería son la fortaleza mexicana y que la producción artesanal nacional se centra en el área geográfica que en su momento fue Mesoamérica, por lo que Sonora y gran parte

de los territorios del norte del país quedan excluidos, en volumen mas no en valor, de la producción artesanal mexicana. Valeria Fernández Valencia, de Lutisuc, señala que, a diferencia del sur, en los terriotrios norteños se realiza por temporalidades y con fines exclusivamente festivos, salvo pocas excepciones, y de ninguna forma con fines solo comerciales, como sí sucede en algunos casos en los territorios del centro y sur de México. En contraste, la producción artesanal en Sonora, según lo menciona Zárate (2016), destaca en cestería y en tallas de madera donde las etnias que ostentan mayor producción son la Seri, la Yaqui y la Mayo.

En la búsqueda histórica de los principales compradores y vendedores de atesanías mexicanas, se encontró que su exportación es principalmente de carácter informal al ser adquiridas como regalos o recuerdos del viaje y experiencias de los visitantes en México. Formalmente, los artículos artesanales de México han sido exportados a través de ferias, exposiciones, seminarios y congresos, organizados y/o patrocinados por el Gobierno de la República Mexicana y la iniciativa privada. Muestra de lo anterior, ha sido la primera exposición de arte popular mexicano en el extranjero en 1921, IMCE, Promexico, los múltiples eventos de Sedesol (hoy Secretaría del Bienestar), Sedeco, Fonartt, INI (hoy INPI). La comercialización en territorio nacional ha sucedido a través de casas artesanías estatales, en mercados regionales, ferias y exposiciones, al igual que de venta en calles y plazas públicas. Históricamente, los principales importadores de artesanías en el mundo han sido Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón (Salas, 2013), aunque hoy día, gracias a los avances tecnológicos, todas las artesanías del mundo, incluyendo las mexicanas, pueden ser ofertadas sin limitación de fronteras, ya que los más avanzados *e-marketplaces*, como Amazonehandmade —desde el 2015—, Etsy —desde el 2005— y Novica —desde 1998—, ponen a disposición de los particulares múltiples herramientas que facilitan la venta internacional de estos productos.

En el capítulo 3 se concluye que la producción artesanal mexicana puede ser dividida en 10 ramas —maderas, esculturas, textiles, cartonería y papel, cestería de fibras vegetales, laca y maque, metalistería, vidrio, alfarería y cerámica, temas y materiales diversos—, cuya producción se genera entre los 741 ejidos y comunidades que se dedican total o parcialmente a alguna actividad artesanal. Esta se concentra, principalmente, en los estados del centro y sur de México, destacando Chiapas, Oaxaca e Hidalgo, pero los que lideran en exportación son los del norte —Nuevo León y Baja California—, salvo contadas excepciones, donde figuran algunas entidades centrales —Jalisco, Ciudad de México y Estado de México—.

En lo que respecta al mercado exportador —que sumó, en el 2018, un movimiento global de 178 893 000 000 USD—, se concluye que la demanda de bienes artesanales en el mercado *online* se centra en las artesanías derivadas de textiles —bordados—, cartonería y papel —piñatas y alebrijes—, alfarería y cerámica —cerámica vidriada, cerámica de barro negro de Oaxaca y talavera— y del arte hichol. Estados Unidos (T-MEC), Reino Unido (TLCUEM 2.0), Australia (TTP11) y, en menos medida, Colombia (AP) son los países por regiones que presentan mayor intención de compra de artículos artesanales, producto del arte y folclore mexicano. El precio competitivo ronda entre los 32.10 y 5 335.33 USD, en el mercado *online*, y entre los 41.58 y 137.49 USD en casas artesanías estatales mexicanas. En lo concerniente a las naciones que se presentaron como las mayores importadoras de artesanías globales, aparecen Estados Unidos y Alemania, principalmente, pero Japón, Reino Unido y Francia se hacen notar, aunque en menor porcentaje.

De igual forma se concluye que los artesanos mexicanos pueden y quieren vender en línea su trabajo. Se identifica un creciente mercado potencial de compradores, lo que facilita los flujos comerciales y, por ende, la integración comercial. Esta se desencadena, de acuerdo con las teorías expuestas en el capítulo 1, porque los flujos resultantes del comercio electrónico empujan la ruptura de fronteras y barreras comerciales, con la finalidad de incrementar y facilitar la interacción comercial, así que lo que en un momento comenzó como una integración de facto —vía mercados— se traduce en una fusión formal vía acuerdos comerciales. Esto son el AP —mecanismo de articulación política económica y de cooperación—, T-MEC —tratado de libre comercio—, TPP11 —tratado de libre comercio— y TLCUEM 2.0 —tratado de libre comercio con la unión europea—, que contemplan puntos específicos para el comercio electrónico entre los países miembros. Aunque México, hasta la actualidad, no ha contado con una unión aduanera, mercado común, una unión económica ni mucho menos se ha llegado a una integración total, dichos convenios suman un eslabón más para la consolidación de su unificación con el mundo, bajo los modelos de regionalismo abierto. Además, el comercio de artesanías —VAB artesanal— en conjunto o en lo individual con el comercio electrónico —VAB *e-commerce*— representan una importante tasa alcista de crecimiento económico, que hoy día se traduce en una latente oportunidad de negocio;

por tanto podemos defender que el comercio electrónico de artesanías mexicanas es una alternativa de competencia y motor de crecimiento en la globalización comercial, puesto que está es una actividad propulsora del intercambio de bienes —artesanías— y capitales —dinero— tanto en

territorio nacional como internacional; se comprueba que se ahumenta la participación del comercio en la economía del país y lo más importante, que con el comercio de artesanías mexicanas se tocan todos los campos del desarrollo humano —cultural, social, educacional y económico— que fusionados con el comercio electrónico se anexa el elemento de conexión con el mundo globalizado y de integración tecnológica a una actividad socioeconómica resultado de la identidad, sensibilidad artística y necesidad de los pueblos mexicanos. De igual forma en la presente investigación se identifico los principales retos que enfrenta el sector artesanal en el comercio tradicional— el precio final muchas veces depende de la negociación que se tenga con el comprador, tener el producto físico en mostrador para la venta, costos de renta, sueldos y servicios públicos del local, su promoción se encuentra limitada al área geográfica, por lo tanto puede alcanzar menos prospectos interesados (si esta se hace por medios tradicionales)—y los principales desafíos al utilizar el comercio electrónico —los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada (competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes), no todos los productos son rentables para ser vendidos en línea por lo que hay que valorar la estrategia de comercialización, todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online, promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle, mucha mas competencia y posibilidad de comparar costo y beneficio (lo que se traduce en ahumento del poder de compra del comprador), los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño (esto es una gran desventaja para los negocios que apenas comienzan), la seguridad y diseño, así como actualización del sitio puede dar muchas molestias de cabeza al emprendedor, documentación y permisos de exportación necesarios así como la bancarización de los artesanos—.

Dicho lo anterior es necesario generar una política pública enfocada en proteger, administrar, promover y comercializar la artesanía tradicional de las distintas regiones del país. Esta debe incluir mecanismos de fortalecimiento de capacidades y asistencia técnica a las comunidades, no solo para suscitar la comercialización mediante un seguimiento puntual de las oportunidades que brindan las disposiciones legales existentes en marcas, modelos y denominaciones de origen, sino también mediante la creación de una plataforma de comercio electrónico transfronterizo que facilite la comercialización de las artesanías mexicanas en los mercados meta seleccionados de la geografía mundial —Estados Unidos, Australia, Nueva

Zelanda, Reino Unido y Alemania—, puesto que estos destacan en su intención de compra. Esta política pública, en parte responsabilidad del Gobierno y en parte de organizaciones sociales, permitirá elevar la calidad de la integración comercial de productos mexicanos en el marco de los acuerdos megarregionales en que participa México, principalmente el T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y el TPP11.

Referencias

- Agénor, P. R. (2003a). Benefits and costs of international financial integration: theory and facts. *MrMEconomy* 26 (8): 1089-1118,
- Aminian, N., Fung, K.C. y Ng, F. (2009). Integration of markets versus integration by agreements Policy Research Working Paper, núm 4546. World Bank.
- Anderson, J., Neary, P. A new approach to evaluating trade policy. The review of *Economic Studies* 63 (1996). 107-125
- Anderson, J., Neary, P. A new approach to evaluating trade policy. The review of *Economic Studies* 63 (1996). 107-125
- Archibugi, Daniele; Iammarino, Simona (2001). The globalization of technology and national policies, en Archibugi, Daniele; Lundvall, Bengtkaale (Editores), *The globalizing learning economy*, Oxford University Press, Nueva York.
- Balassa, B., & Laris, C. J. (1964). *Teoría de la integración económica*. México: UTEHA.
- Barea, M. (2013). *Globalización y nueva economía*. Madrid, España. Ediciones Encuentro, S.A. Recuperado de <https://0-elibro-net.biblioteca.ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/61634?page=16>.
- Bauer, S. C., Götte, B., Henßler, T., Hirdes, M., Janssen, H., Klinger, M., Kobabe, R., Mönning, A., Schmidt, A., & Seith, S. (Eds.). (2016). *Rechtshandbuch online-shop : E-commerce - m-commerce - apps*. Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Best, E. (1997). Capacities for regional integration: conceptual framework for comparative analysis, en Hosli, Madeleine O. and Saether, Arild (eds), *Free trade agreements and customs unions: experiences, challenges and constraints*, TACIS/European Commission – EIPA, Maastricht.
- Branki, C., Cross, B., & Díaz, G. (Eds.). (2008). *Techniques and applications for mobile commerce*. Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Carrizo, E. (2018, nov 07). Ventas de comercio justo crecen 8% y superan los €8.000 millones en el mundo. *La Tercera* Recuperado de <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/docview/2290064939?accountid=11643>
- CEPAL (1994). *El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe. La integración eco-*
- Cevallos, D. (2009, feb 17). Futuro do comercio justo está marcado por la inminente recesión mundial: Source: *NoticiasFinancieras*. *NoticiasFinancieras* Recuperado de <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/docview/466791002?accountid=11643>
- Chen N, y Novy D. (Diciembre, 2008). *Internacional trade integration: a disaggregated approach*. Discussion paper n° Dp7103, Londres:Center for Economic Policy Research.

- Croxen-John, D., & van Tonder, J. (2017). E-Commerce website optimization: why 95% of your website visitors don't buy, and what you can do about it (Vol. New Edition). *London: Kogan Page*. Recuperado de <http://0search.ebscohost.com.millennium.itesm.mx/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1447536&site=eds-live>
- Czaplewski, m. (2018). The use of e-commerce in the promotion and sale of hand made products. *Management* (1429-9321), 22(1), 154–162. <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0011>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948–970. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- De Lombaerde, Philippe & Van Langenhove, Luk & Raschdorf, Ann-Christin & Iapadre, P. & Gaulier, Guillaume & Jean, Sébastien & Ünal, Deniz & Woolcock, Stephen & Costea, Ana-Cristina & Villaverde, Jose & Péduessel Wu, Jennifer & Best, Edward & Blagescu, Monica & Lloyd, Robert & Tavares, Rodrigo & Schulz, Michael. (2006). Assessment and Measurement of Regional Integration.
- Diao, X., Díaz-Bonilla, E. & Robinson, S. (2003). Scenarios for trade integration in the Americas. *Économie internationale*, 94-95(2), 33-51. <https://www.cairn.info/revue-economie-internationale-2003-2-page-33.htm>.
- Dumičić, K., Bonić, I. S., & Žmuk, B. (2018). Statistical analysis of the development indicators. Impacts on E-commerce of individuals in selected european countries. *Our Economy* (Nase Gospodarstvo), 64(2), 15–24. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2018-0008>
- Duque, A. P. G., & Villamizar, C. A. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: la innovación al alcance de las organizaciones. estudio para el sector calzado bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. doi:<http://0-dx.doi.org.millennium.itesm.mx/10.18800/contabilidad.201701006>
- Edwin, et al. "The ancient history of the Internet. *American heritage* 46, no. 6 (october, 1995), 34-41. Discusses the background of the Internet.
- F. Marseto, P. W. Handayani and A. A. Pinem. (2019). Push, pull, and mooring evaluation of user switching intention from social commerce to e-commerce, 2019. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta/Bali, Indonesia, 2019, pp. 575-580. doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843841
- Ferrer, A. (2003). Vivir con lo nuestro. Nosotros y la globalización. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/36247?page=1>.
- Frankel, Jeffrey A., Globalization of the economy. (August, 2000). NBER Working Paper no. w7858. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=240064>
- Fung, K.C. & Ng, Francis & Aminian, Nathalie. (2009). A comparative analysis of trade and economic integration in East Asia and Latin America. *Economic Change and Restructuring*. 42. 105-137. 10.1007/s10644-008-9059-z.

- Germán A. de la Reza. (2000). Antecedentes de la integración latinoamericana. Los congresos de unión y confederación del siglo XIX. *Revista de Historia de América*, 127, 95.
- Glittova Y., Toropygin A.V. (2019). Perspectives of co-operation between the Baltic countries and the Eurasian Economic Union Member States in the context of Eurasian integration process. *Administrative Consulting*. (1):40-53. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-1-40-53>
- Gregory, J. (2018). Trade agreements to promote electronic commerce II. *Vancouver: Newstex*. Recuperado de <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/docview/2252739029?accountid=11643>
- Gutiérrez, R., & 50Minutes.fr (2018). Le commerce mobile: construire une stratégie commerciale adaptée aux nouveaux comportements d'achat. Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Helpman, Elhanan, Marc Melitz, and Yona Rubinstein. 2008. Estimating trade flows: trading partners and trading volumes. *Quarterly Journal of Economics*, 123, no. 2: 441-487.
- Helpman, Elhanan, Marc Melitz, and Yona Rubinstein. 2008. Estimating trade flows: trading partners and trading volumes. *Quarterly Journal of Economics*, 123, no. 2: 441-487.
- Irwin, D. (1993). Multilateral and bilateral trade policies in the world trading system: an historical perspective. In J. De Melo & A. Panagariya (Eds.), *New dimensions in regional integration* (pp. 90-119). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511628511.008
- Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A., & Siničáková, M. (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Management* (1429-9321), 23(1), 209–224. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0012>
- Ji Wu, Liqiang Huang, & Zhao, J. L. (2019). Operationalizing regulatory focus in the digital age: evidence from an e-Commerce context. *MIS Quarterly*, 43(3), 745-A16. <https://0-doi-org.millennium.itesm.mx/10.25300/MISQ/2019/14420>
- Kraemer, K., Dedrick, J., Melville, N., & Zhu, K. (Eds.). (2009). *Global e-commerce: impacts of national environment and policy*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511488603
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, vol. 83, n° 3, pp. 92-102.
- M. Obstfeld. The global capital market: benefactor or menace?. *Journal of Economic Perspectives*, año 12, núm. 4, 1998, pp. 9-30.
- Maier, M. H., & Simkins, S. (2010). *Just-in-time teaching: across the disciplines, across the academy*. Vol. 1st ed. Stylus Publishing.
- Mattli, W. (1999). *The logic of regional integration: Europe and beyond*. Cambridge University Press, Cambridge
- Michael Dell and Catherine Fredman. (1999). *Direct from Dell: Strategies that revolutionized an industry*. Harper Business.
- Michalet, C.A. *Le capitalisme mondial*. París, PUF., 2ª edic.
- Nelly, K (2001). *Nuevas reglas para la nueva economía*. Ediciones Granica, S.A. *Nómica al servicio de la transformación productiva con equidad (LC/G.1801-SES.25/4)* Santiago de Chile, pp. 12 y 78

- Osterwalder, A., & Euchner, J. (2019). Business model innovation: an interview with Alex Osterwalder. *Research Technology Management*, 62(4), 12–18. <https://doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1080/08956308.2019.1613114>
- Peacock, M. (2010). *Php 5 e-commerce development*. Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Peng, M. W. (2018). *Negocios globales* (3a. ed.). Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Porter, M.E. (1986). *Competition in global industries*. Boston, Harvard Business School Press.
- Putnik, G., & Cunha, M. M. (2005). *Virtual enterprise Integration :Technological and Organizational Perspectives*. IGI Global.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency.
- Robert, J. C. (2017). *Economía internacional* (13a. ed.). Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Rodil Marzábal, Ó. & Lopez Arevalo, J. (2020). Fragmentación productiva e integración económica en América del Norte: fuerzas centrífugas y centrípetas. *Problemas del desarrollo*. 51. 49-75. 10.22201/iiec.20078951e.2020.200.68317.
- Ruiz Estrada, M.A. (2004). *Global dimension of regional integration model*. University of Malaya Working Paper, núm. 2004-7
- Salai Martín, X. (2010). *Economía liberal para no economistas y no liberales*. (Barcelona: Plaza & Janès).
- Salgado, W. (2017). *Integración comercial y globalización*. Quito, Argentina: FLACSO. Recuperado de <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/80043?page=8>.
- Sara Gordon R. (1993). La política social y el Programa Nacional de Solidaridad. *Revista Mexicana de Sociología*, 55(2), 351-366. doi:10.2307/3541116
- Sara Gordon R. (1993). La política social y el Programa Nacional de Solidaridad. *Revista Mexicana de Sociología*, 55(2), 351-366. doi:10.2307/3541116
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico* (10a. ed.). Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
- Stiglitz, J El (2002). *El malestar de la globalización*. (Madrid: Taurus)
- Sushil K. Sharma & Jatinder N.D. Gupta (2003) Socio-economic influences of e-Commerce adoption. *Journal of Global Information Technology Management*, 6:3, 3-21, DOI: 10.1080/1097198X.2003.10856353

- Tamanes, Ramón (1990). Estructura económica internacional, Alianza Editorial, Madrid. Tinbergen, Jan (1954), *Internacional economic integration*, Elsevier, Amsterdam.
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Van Klaveren, A. (2018). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. (Spanish). *Nueva Sociedad*, 275, 62.
- Venegas Vergara, S. (2015). Construir inteligencia colectiva en la organización : una nueva manera de entender y gestionar el clima laboral para alinear el bienestar de las personas con la gestión de la empresa. Ediciones UC.
- Xhoffray, X., & 50Minutes.fr (2017). Lean startup d'eric ries (book review): résumé et analyse du livre d'eric ries. Retrieved from <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx>
- Yi Feng & Gaspare Genna (2003) Regional integration and domestic institutional homogeneity: a comparative analysis of regional integration in the Americas, Pacific Asia and Western Europe, *Review of International Political Economy*, 10:2, 278-309, DOI: 10.1080/0969229032000063234
- Zeng, M. (2018). Smart Business : what Alibaba's success reveals about the future of strategy. *Harvard Business Review Press*.
- CEPAL (1994), El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe. La integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad (LC/G.1801-SES.25/4) Santiago de Chile, pp. 12 y 78
- Cortés F., Luna M., Medina A. & Treviño S. (2016). *Revista "Estudiantil" de "Economía"*, Vol. VIII "Núm." 2, pp 67-86.
- DataMexico Beta. (2019). papel y cartón corrugados. 2020, octubre 20. Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/papel-y-carton-corrugados>
- DataMexico Beta. (2020). Artículos de cestería confeccionados con artículos de materia Vegetal de la Partida 4601; Manufacturas de esponja vegetal. 2020, octubre 19. Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-cesteria-confeccionados-con-articulos-de-materia-vegetal-de-la-partida-4601-manufacturas-de-esponja-vegetal-paste-o-lufa-exc-trenzas-cintas-y-demas-articulos-de-forma-plana-fundas-de-paja-para-botellas-de-embalaje-o-de-proteccion-revestimientos-de-paredes-de-la-partida-4814-cuerdas-y-cordajes-calzado-articulos-de-sombrereria-y-sus-partes-vehiculos-y-cajas-para-vehiculos-articulos-del-capitulo-94-como-muebles-y-aparatos-de-alumbrado#intercambio-territorial>
- DataMexico Beta. (2020). Artículos de cestería confeccionados con artículos de materia Vegetal de la Partida 4601. Manufacturas de esponja. 2020, octubre 19. Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-cesteria-confeccionados-con-articulos-de-materia-vegetal-de-la-partida-4601-manufacturas-de-esponja>

vegetal-de-la-partida-4601-manufacturas-de-esponja-vegetal-paste-o-lufa-exc-trenzadas-cintas-y-demas-articulos-de-forma-plana-fundas-de-paja-para-botellas-de-embalaje-o-de-proteccion-revestimientos-de-paredes-de-la-partida-4814-cuerdas-y-cordajes-calzado-articulos-de-sombrereria-y-sus-partes-vehiculos-y-cajas-para-vehiculos-articulos-del-capitulo-94-como-muebles-y-aparatos-de-alumbrado-9460212147

DataMexico Beta. (2020). Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal. 2020, octubre 10, de Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-cesteria-obtenidos-directamente-en-su-forma-con-materia-trenzable-vegetal-exc-trenzadas-cintas-y-demas-articulos-de-forma-plana-fundas-de-paja-para-botellas-de-embalaje-o-de-proteccion-revestimientos-de-paredes-de-la-partida-8414-cordeles-cuerdas-y-cordajes-calzado-articulos-de-sombrereria-y-sus-partes-vehiculos-y-cajas-para-vehiculos-articulos-del-capitulo-4601-como-muebles-y-aparatos-de-alumbrado-exc-de-bambu-de-ratan-articulos-de-decoracion-de-la-clase-4814-calzados-y-partes-de-sombrereria-vehiculos-y-vehiculos-super-estructurados-mercancias-de-la-clase-94-eg-muebles-iluminacion>

DataMexico Beta. (2020). Artículos de orfebrería y sus partes, de chapado de metal precioso "Plaqué" sobre metal. 2020, octubre 12. Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-orfebreria-y-sus-partes-de-chapado-de-metal-precioso-plaque-sobre-metal-comun-exc-articulos-de-joyeria-articulos-de-relojeria-instrumentos-de-musica-armas-pulverizadores-de-tocador-y-sus-cabezas-obras-originales-de-estatuaria-o-de-escultura-objetos-de-coleccion-y-antiguedades>

DataMexico Beta. (2020). Artículos de orfebrería y sus partes, de plata. 2020, octubre 25. Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-orfebreria-y-sus-partes-de-plata-incl-revestidos-o-chapado-de-metal-precioso-plaque-exc-articulos-de-joyeria-articulos-de-relojeria-instrumentos-de-musica-armas-pulverizadores-de-tocador-y-sus-cabezas-obras-originales-de-estatuaria-o-de-escultura-objetos-de-coleccion-y-antiguedades>

DataMexico Beta. (2020). Calzado con parte superior de materia textil. 2020, octubre 10. Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/calzado-con-parte-superior-de-materia-textil-exc-con-suela-de-148caucho-plastico-o-cuero-natural-o-regenerado-asi-como-calzado-ortopedico-y-calzado-con-caracteristicas-de-juguete>

DataMexico Beta. (2020). Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera. 2020, octubre 27. Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/estatuillas-y-demas-objeto-de-adorno-de-madera-exc-marqueteria-y-taracea>

DataMexico Beta. (2020). Gobelinos, flandes, "Aubusson", "Beauvois" y demás tapicería tejida a mano. 2020, octubre 19. Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/gobelinos-flandes-aubusson-beauvois-y-demas-tapiceria-tejida>

a-mano-asi-como-tapiceria-de-petit-point-de-punto-de-cruz-y-demas-tapiceria-de-aguja-incl-
confeccionadas-exc-alfombras-llam-kelim-o-kilim-schumaks-o-soumak-karamanie-y-alfombras-simil-y-
tapicerias-de-100-anos

DataMexico Beta. (2020). Hojas de vidrio estirado o soplado, coloreadas en la masa, opacificadas, chapadas o con
capa absorbente. 2020, octubre 05. Secretaría de Economía. Sitio web:
[https://datamexico.org/es/profile/product/hojas-de-vidrio-estirado-o-soplado-coloreadas-en-la-masa-
opacificadas-chapadas-o-con-capa-absorbente-reflectante-o-antirreflectante-pero-sin-trabajar-de-otro-
modo](https://datamexico.org/es/profile/product/hojas-de-vidrio-estirado-o-soplado-coloreadas-en-la-masa-opacificadas-chapadas-o-con-capa-absorbente-reflectante-o-antirreflectante-pero-sin-trabajar-de-otro-modo)

DataMexico Beta. (2020). Hojas de vidrio estirado o soplado, pero sin trabajar de otro modo. 2020, octubre 07.
Secretaria de Economía. Sitio web: [https://datamexico.org/es/profile/product/hojas-de-vidrio-estirado-o-
soplado-pero-sin-trabajar-de-otro-modo-exc-coloreadas-en-la-masa-opacificadas-chapadas-o-con-capa-
absorbente-reflectante-o-antirreflectante](https://datamexico.org/es/profile/product/hojas-de-vidrio-estirado-o-soplado-pero-sin-trabajar-de-otro-modo-exc-coloreadas-en-la-masa-opacificadas-chapadas-o-con-capa-absorbente-reflectante-o-antirreflectante)

DataMexico Beta. (2020). Manufacturas de cerámica. 2020, octubre 17. Secretaría de Economía Sitio web:
<https://datamexico.org/es/profile/product/manufacturas-de-ceramica-excl-porcelamica-o-china>

DataMexico Beta. (2020). Manufacturas de piedra o de otra materias minerales. 2020, octubre 15, de Secretaría de
Economía. Sitio web: [https://datamexico.org/es/profile/product/manufacturas-de-piedra-o-de-otra-
materias-minerales-ncop-exc-que-contengan-magnesita-dolomita-o-cromita-asi-como-manufacturas-de-
grafito-u-otros-carbonos149](https://datamexico.org/es/profile/product/manufacturas-de-piedra-o-de-otra-materias-minerales-ncop-exc-que-contengan-magnesita-dolomita-o-cromita-asi-como-manufacturas-de-grafito-u-otros-carbonos149)

DataMexico Beta. (2020). Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas.
2020, octubre 19. Secretaria de Economía. Sitio web:
[https://datamexico.org/es/profile/product/marqueteria-y-taracea-cofrecillos-y-estuches-para-joyeria-u-
orfebreria-y-manufacturas-simil-de-madera-articulos-de-mobiliario-de-madera-exc-estatuillas-y-demas-
objetos-de-adorno-asi-como-muebles-aparatos-de-alumbrado-y-sus-partes](https://datamexico.org/es/profile/product/marqueteria-y-taracea-cofrecillos-y-estuches-para-joyeria-u-orfebreria-y-manufacturas-simil-de-madera-articulos-de-mobiliario-de-madera-exc-estatuillas-y-demas-objetos-de-adorno-asi-como-muebles-aparatos-de-alumbrado-y-sus-partes)

DataMexico Beta. (2020). Microesferas de vidrio con un diámetro <= 1 mm. 2020, octubre 25. Secretaria de
Economía. Sitio web: [https://datamexico.org/es/profile/product/microesferas-de-vidrio-con-un-diametro-
1-mm](https://datamexico.org/es/profile/product/microesferas-de-vidrio-con-un-diametro-1-mm)

DataMexico Beta. (2020). Ojos de vidrio. 2020, octubre 18, de Secretaria de Economía Sitio. web:
[https://datamexico.org/es/profile/product/ojos-de-vidrio-exc-los-de-protesis-objetos-de-cuentas-de-vidrio-
o-de-imitaciones-de-perlas-de-imitaciones-de-piedras-preciosas-o-semipreciosas-o-de-otros-objetos-de-
abalorio-asi-como-estatuillas-y-demas-objetos-de-ornamentacion-de-vidrio-trabajado-al-soplete-vidrio-
ahilado-exc-la-bisuteria](https://datamexico.org/es/profile/product/ojos-de-vidrio-exc-los-de-protesis-objetos-de-cuentas-de-vidrio-o-de-imitaciones-de-perlas-de-imitaciones-de-piedras-preciosas-o-semipreciosas-o-de-otros-objetos-de-abalorio-asi-como-estatuillas-y-demas-objetos-de-ornamentacion-de-vidrio-trabajado-al-soplete-vidrio-ahilado-exc-la-bisuteria)

DataMexico Beta. (2020). Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier
materia. 2020, octubre 16, de Secretaria de Economía. Sitio web:

<https://datamexico.org/es/profile/product/sombreros-y-demas-tocados-trenzados-o-fabricados-por-union-de-tiras-de-cualquier-materia-incl-guarnecidos>

DataMexico Beta. (2020). Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia. 2020, octubre 16, de Secretaría de Economía. Sitio web:

<https://datamexico.org/es/profile/product/sombreros-y-demas-tocados-trenzados-o-fabricados-por-union-de-tiras-de-cualquier-materia-incl-guarnecidos>

DataMexico Beta. (2020). Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana.

2020, octubre 16, de Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/vajilla-y-demas-articulos-de-uso-domestico-higiene-o-tocador-de-porcelana-exc-articulos-para-servicio-de-mesa-o-cocina-asi-como-baneras-bides-fregaderos-y-aparatos-fijos-simil-estatuillas-y-demas-objetos-de-adorno-cantaros-bombonas-y-recipientes-simil-de-150transporte-o-ensado-molinos-de-cafe-y-de-especias-con-recipientes-de-ceramica-y-parte-operante-de-metal>

DataMexico Beta. (2020). Vajilla y demás artículos de uso doméstico, Higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana. 2020, octubre 16, de Secretaría de Economía. Sitio web

<https://datamexico.org/es/profile/product/vajilla-y-demas-articulos-de-uso-domestico-higiene-o-tocador-de-ceramica-distinta-de-la-porcelana-exc-baneras-bides-fregaderos-y-aparatos-fijos-simil-estatuillas-y-demas-objetos-de-adorno-cantaros-bombonas-y-recipientes-simil-de-transporte-o-ensado-molinos-de-cafe-y-de-especias-con-recipientes-de-ceramica-y-parte-operante-de-metal>

DataMexico Beta. (2020). Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural. 2020, octubre 06, de Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/calzado-con-suela-de-cuero-natural-y-parte-superior-de-tiras-de-cuero-natural-que-pasen-por-el-empeine-y-rodean-el-dedo-pulgar>

DataMexico. (2020). Encajes en pieza, en tiras o en aplicaciones hechos a mano. Octubre 23, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/encajes-en-pieza-en-tiras-o-en-aplicaciones-hechos-a-mano-exc-productos-de-las-partidas-6002-a-6006>

Dini M. & Stumpo G. . (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Naciones Unidas, Santiago: Naciones Unidas: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Francisco J. Sales Heredia. (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. México: CESOP.

Fung, K.C. & Ng, Francis & Aminian, Nathalie. (2009). A comparative analysis of trade and economic integration in East Asia and Latin America. *Economic Change and Restructuring*. 42. 105-137. [10.1007/s10644-008-9059-z](https://doi.org/10.1007/s10644-008-9059-z).

Google Trends. (2020). artesanías mexicanas. 2020, octubre 15, de Google Sitio web:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205y&geo=CA&q=artesan%C3%ADas%20mexicanas>

Google Trends. (2020). artesanías mexicanas. 2020, octubre 19, de Google Sitio web:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205y&geo=US&q=artesan%C3%ADas%20mexicanas%20151>

Google Trends. (2020). Comparar. 2020, octubre 15, de Google Sitio web:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205y&q=mexico%20crafts,mexico%20craft,mexico%20handicrafts,mexican%20craft,mexican%20crafts>

Google Trends. (2020). Comparar. 2020, octubre 20, de Google Sitio web:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205%0Dy&geo=US&q=mexico%20crafts,mexico%20craft,mexico%20handicrafts,mexican%20craft,mexican%20crafts>

Herreros S.. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos

comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas, Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

INEGI. (2008). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 16,

de INEGI Sitio web:
https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex_08-09

INEGI. (2012). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 16,

de INEGI Sitio web:

https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex_08-09

INEGI. (2019). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 15,

de INEGI Sitio web:

https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex_2012

INEGI. (2019). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 16,

de INEGI Sitio web:

https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex_2012

INEGI. (s.f.). Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México

(ENCCUM). 2020, octubre 13, de INEGI Sitio web:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_en_la_ENCCUM_con_image_n.pdf

Naciones Unidas: CEPAL. (2014). Integración regional: hacia una estrategia de cadenas de valor inclusivas. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Organización Mundial de Aduanas. (2018). Marco de normas de la OMA Relativo al comercio Electrónico transfronterizo. 2020, octubre 13, de World Customs Organization Sitio web: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross_border-e_commerce_es.pdf?db=web

Pérez F., Arribas I., Choren P., Fernández A., & Torosa E. . (2010). La medición de la integración comercial en una economía globalizada. Bilbao: Fundación BBVA.

Rangel Angel Esthela. (2017, junio 20). Las artesanías mexicanas en el contexto económico. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/las-artesantias-mexicanas-contexto-economico/>

Rivera M., Alberti P., Vazquez V & Mendoza M. . (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. 2020, octubre 10, de Convergencia Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

Salgado, W. (2017). Integración comercial y globalización. Quito, Argentina: FLACSO. Recuperado de <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/80043?page=8>.

Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2020). Ley aduanera. 2020, octubre 10, de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12_010720.pdf

Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2006). Ley de Comercio Exterior. 2020, octubre 10, de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>

Sistema de Información Cultural. (2020). Directorio de sitios del patrimonio de la humanidad. 2020, octubre 13, de Gobierno de México Sitio web: http://sic.gob.mx/datos.php?table=patrimonio_humanidad

Sistema de Información Cultural. (2020). Panorámica de arte popular. 2020, octubre 12, de Gobierno de México Sitio web: http://sic.gob.mx/lista.php?table=artepmex&disciplina=&estado_id=0

Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá [Sitio web del Gobierno de México] (s.f) Recuperado de: <https://www.gob.mx/t-mec>

van Klaveren A.. (s.f.). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. 2020, octubre 22, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6531259>

Van Klaveren, A. (2018). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. (Spanish). Nueva

Sociedad, 275, 62.

World Customs Organization. (2017). HS Nomenclature 2017 edition. 2020, octubre 10, de World Customs Organization. Recuperado de:

<http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition/hs-nomenclature-2017-edition.aspx>

CEPAL (1994), El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe. La integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad (LC/G.1801-SES.25/4) Santiago de Chile, pp. 12 y 78

CEPAL (1994), El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe. La integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad (LC/G.1801-SES.25/4). Santiago de Chile, pp. 12 y 78

Cortés F., Luna M., Medina A. & Treviño S. . (2016). Revista, *Estudiantil de Economía*, vol. VIII, núm. 2, pp 67-86.

DataMexico Beta. (2019). papel y cartón corrugados. 2020, octubre 20, de Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/papel-y-carton-corrugados>

DataMexico Beta. (2020). Artículos de cestería confeccionados con artículos de materia vegetal de la partida 4601. 2020, octubre 19, de Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-cesteria-confeccionados-con-articulos-de-materia-vegetal-de-la-partida-4601-manufacturas-de-esponja-vegetal-paste-o-lufa-exc-trenzas-cintas-y-demas-articulos-de-forma-plana-fundas-de-paja-para-botellas-de-embalaje-o-de-proteccion-revestimientos-de-paredes-de-la-partida-4814-cuerdas-y-cordajes-calzado-articulos-de-sombrereria-y-sus-partes-vehiculos-y-cajas-para-vehiculos-articulos-del-capitulo-94-como-muebles-y-aparatos-de-alumbrado#intercambio-territorial>

DataMexico Beta. (2020). Artículos de cestería confeccionados con artículos de materia vegetal de la partida 4601. 2020, octubre 19, de Secretaría de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-cesteria-confeccionados-con-articulos-de-materia-vegetal-de-la-partida-4601-manufacturas-de-esponja-vegetal-paste-o-lufa-exc-trenzas-cintas-y-demas-articulos-de-forma-plana-fundas-de-paja-para-botellas-de-embalaje-o-de-proteccion-revestimientos-de-paredes-de-la-partida-4814-cuerdas-y-cordajes-calzado-articulos-de-sombrereria-y-sus-partes-vehiculos-y-cajas-para-vehiculos-articulos-del-capitulo-94-como-muebles-y-aparatos-de-alumbrado-9460212>

DataMexico Beta. (2020). Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal. 2020, octubre 10, de Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-cesteria-obtenidos-directamente-en-su-forma-con-materia-trenzable-vegetal-exc-trenzas-cintas-y-demas-articulos-de-forma-plana-fundas-de-paja-para-botellas-de-embalaje-o-de-proteccion-revestimientos-de-paredes-de-la-partida-8414-cordeles-cuerdas-y-cordajes-calzado-articulos-de-sombrereria-y-sus-partes-vehiculos-y-cajas-para-vehiculos-articulos-del>

capitulo-4601-como-muebles-y-aparatos-de-alumbrado-exc-de-bambu-de-ratan-articulos-de-decoracion-de-la-clase-4814-calzados-y-partes-de-sombreria-vehiculos-y-vehiculos-super-estructurados-mercancias-de-la-clase-94-eg-muebles-iluminacion

DataMexico Beta. (2020). Artículos de orfebrería y sus partes. 2020, octubre 12, de Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-orfebreria-y-sus-partes-de-chapado-de-metal-precioso-plaque-sobre-metal-comun-exc-articulos-de-joyeria-articulos-de-relojeria-instrumentos-de-musica-armas-pulverizadores-de-tocador-y-sus-cabezas-obras-originales-de-estatuaria-o-de-escultura-objetos-de-coleccion-y-antiguedades>

DataMexico Beta. (2020). Artículos de orfebrería y sus partes, de plata. 2020, octubre 25, de Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/articulos-de-orfebreria-y-sus-partes-de-plata-incl-revestidos-o-chapado-de-metal-precioso-plaque-exc-articulos-de-joyeria-articulos-de-relojeria-instrumentos-de-musica-armas-pulverizadores-de-tocador-y-sus-cabezas-obras-originales-de-estatuaria-o-de-escultura-objetos-de-coleccion-y-antiguedades>

DataMexico Beta. (2020). Calzado con parte superior de materia textil. 2020, octubre 10, de Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/calzado-con-parte-superior-de-materia-textil-exc-con-suela-de-caucho-plastico-o-cuero-natural-o-regenerado-asi-como-calzado-ortopedico-y-calzado-con-caracteristicas-de-juguete>

DataMexico Beta. (2020). Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera. 2020, octubre 27, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/estatuillas-y-demas-objeto-de-adorno-de-madera-exc-marqueteria-y-taracea>

DataMexico Beta. (2020). Gobelinos, flandes, demás tapicería tejida a mano. 2020, octubre 19, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/gobelinos-flandes-aubusson-beauvois-y-demas-tapiceria-tejida-a-mano-asi-como-tapiceria-de-petit-point-de-punto-de-cruz-y-demas-tapiceria-de-aguja-incl-confeccionadas-exc-alfombras-llam-kelim-o-kilim-schumaks-o-soumak-karamanie-y-alfombras-simil-y-tapicerias-de-100-anos>

DataMexico Beta. (2020). Hojas de vidrio estirado o soplado. 2020, octubre 05, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/hojas-de-vidrio-estirado-o-soplado-coloreadas-en-la-masa-opacificadas-chapadas-o-con-capa-absorbente-reflectante-o-antirreflectante-pero-sin-trabajar-de-otro-modo>

DataMexico Beta. (2020). Hojas de vidrio estirado o soplado, pero sin trabajar de otro modo. 2020, octubre 07, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/hojas-de-vidrio-estirado-o-soplado-pero-sin-trabajar-de-otro-modo-exc-coloreadas-en-la-masa-opacificadas-chapadas-o-con-capa-absorbente-reflectante-o-antirreflectante>

- DataMexico Beta. (2020). Manufacturas de cerámica. 2020, octubre 17, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/manufacturas-de-ceramica-excl-porcelamica-o-china>
- DataMexico Beta. (2020). Manufacturas de piedra o de otros materias minerales, N.C.O.P. (Exc. que contengan magnesita, dolomita o cromita, Así como manufacturas de grafito u otros carbonos). 2020, octubre 15, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/manufacturas-de-piedra-o-de-otra-materias-minerales-ncop-exc-que-contengan-magnesita-dolomita-o-cromita-asi-como-manufacturas-de-grafito-u-otros-carbonos>
- DataMexico Beta. (2020). Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas simil., de madera; artículos de mobiliario, de madera. 2020, octubre 19, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/marqueteria-y-taracea-cofrecillos-y-estuches-para-joyeria-u-orfebreria-y-manufacturas-simil-de-madera-articulos-de-mobiliario-de-madera-exc-estatuillas-y-demas-objetos-de-adorno-asi-como-muebles-aparatos-de-alumbrado-y-sus-partes>
- DataMexico Beta. (2020). Microesferas de vidrio con un diámetro <= 1 Mm. 2020, octubre 25, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/microesferas-de-vidrio-con-un-diametro-1-mm>
- DataMexico Beta. (2020). Ojos de vidrio. (2020, octubre 18). Secretaria de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/ojos-de-vidrio-exc-los-de-protesis-objetos-de-cuentas-de-vidrio-o-de-imitaciones-de-perlas-de-imitaciones-de-piedras-preciosas-o-semipreciosas-o-de-otros-objetos-de-abalorio-asi-como-estatuillas-y-demas-objetos-de-ornamentacion-de-vidrio-trabajado-al-soplete-vidrio-ahilado-exc-la-bisuteria>
- DataMexico Beta. (2020). Sombreros y demás tocados. Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/sombreros-y-demas-tocados-trenzados-o-fabricados-por-union-de-tiras-de-cualquier-materia-incl-guarnecidos>
- DataMexico Beta. (2020). Sombreros y demás tocados. Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/sombreros-y-demas-tocados-trenzados-o-fabricados-por-union-de-tiras-de-cualquier-materia-incl-guarnecidos>
- DataMexico Beta. (2020). Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelan, 2020, octubre 16, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/vajilla-y-demas-articulos-de-uso-domestico-higiene-o-tocador-de-porcelana-exc-articulos-para-servicio-de-mesa-o-cocina-asi-como-baneras-bides-fregaderos-y-aparatos-fijos-simil-estatuillas-y-demas-objetos-de-adorno-cantaros-bombonas-y-recipientes-simil-de-transporte-o-envasado-molinos-de-cafe-y-de-especias-con-recipientes-de-ceramica-y-parte-operante-de-metal>
- DataMexico Beta. (2020). Vajilla y demás artículos de uso doméstico. 2020, octubre 16, de Secretaría de Economía Sitio web <https://datamexico.org/es/profile/product/vajilla-y-demas-articulos-de-uso-domestico-higiene-o>

tocador-de-ceramica-distinta-de-la-porcelana-exc-baneras-bides-fregaderos-y-aparatos-fijos-simil-
estatuillas-y-demas-objetos-de-adorno-cantaros-bombonas-y-recipientes-simil-de-transporte-o-envasado-
molinos-de-cafe-y-de-especias-con-recipientes-de-ceramica-y-parte-operante-de-metal

DataMexico Beta. (2020). Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural. 2020, octubre 06, de Secretaría de Economía Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/calzado-con-suela-de-cuero-natural-y-parte-superior-de-tiras-de-cuero-natural-que-pasen-por-el-empeine-y-rodean-el-dedo-pulgar>

DataMexico. (2020). Encajes en pieza, en tiras o en aplicaciones. 2020, octubre 23, de Secretaria de Economía. Sitio web: <https://datamexico.org/es/profile/product/encajes-en-pieza-en-tiras-o-en-aplicaciones-hechos-a-mano-exc-productos-de-las-partidas-6002-a-6006>

Dini M. & Stumpo G. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Naciones Unidas, Santiago: Naciones Unidas: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Francisco J. Sales Heredia. (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. México: CESOP.

Fung, K.C. & Ng, Francis & Aminian, Nathalie. (2009). A comparative analysis of trade and economic integration in East Asia and Latin America. *Economic Change and Restructuring*. 42. 105-137. 10.1007/s10644-008-9059-z.

Google Trends. (2020). artesanías mexicanas. 2020, octubre 15, de Google Sitio web: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%20y&geo=CA&q=artesan%C3%ADas%20mexicanas>

Google Trends. (2020). artesanías mexicanas. 2020, octubre 19, de Google Sitio web: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%20y&geo=US&q=artesan%C3%ADas%20mexicanas>

Google Trends. (2020). Comparar. 2020, octubre 15, de Google Sitio web: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%20y&q=mexico%20crafts,mexico%20craft,mexico%20handicrafts,mexican%20craft,mexican%20crafts>

Google Trends. (2020). Comparar. 2020, octubre 20, de Google Sitio web: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%20y%20Dy&geo=US&q=mexico%20crafts,mexico%20craft,mexico%20handicrafts,mexican%20craft,mexican%20crafts>

Herreros S.. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas, Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- INEGI. (2008). Estadísticas de la balanza comercial de mercancías de México. 2020, octubre 16, de INEGI Sitio web:https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex_08-09
- INEGI. (2012). Estadísticas de la balanza comercial de mercancías de México. 2020, octubre 16, de INEGI Sitio web:https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex_08-09
- INEGI. (2019). Estadísticas de la balanza comercial de mercancías de México. 2020, octubre 15, de INEGI Sitio web:https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex_2012
- INEGI. (2019). Estadísticas de la balanza comercial de mercancías de México. 2020, octubre 16, de INEGI Sitio web:https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex_2012
- INEGI. (s.f.). Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM). 2020, octubre 13, de INEGI. Sitio web:https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_en_la_ENCCUM_con_image_n.pdf
- Naciones Unidas: CEPAL. (2014). Integración regional: hacia una estrategia de cadenas de valor inclusivas. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Organización Mundial de Aduanas. (2018). Marco de normas de la OMA relativo al comercio electrónico transfronterizo. 2020, octubre 13, de World Customs Organization Sitio web: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross-border-e-commerce_es.pdf?db=web
- Pérez F., Arribas I., Choren P., Fernández A., & Torosa E. . (2010). La medición de la integración comercial en una economía globalizada. Bilbao: Fundación BBVA.
- Rangel Angel Esthela. (2017, junio 20). Las artesanías mexicanas en el contexto económico. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/las-artesantias-mexicanas-contexto-economico/>
- Rivera M., Alberti P., Vazquez V & Mendoza M. . (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. 2020, octubre 10, de Convergencia Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010
- Salgado, W. (2017). Integración comercial y globalización. Quito, Argentina: FLACSO. Recuperado de <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/80043?page=8>.
- Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2020). Ley Aduanera. 2020, octubre 10, de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12_010720.pdf

- Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2006). Ley de Comercio Exterior. 2020, octubre 10, de Cámara de Diputados del h. Congreso de la Unión Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>
- Sistema de Información Cultural. (2020). Directorio de sitios del patrimonio de la humanidad. 2020, octubre 13, de Gobierno de México Sitio web: http://sic.gob.mx/datos.php?table=patrimonio_humanidad
- Sistema de Información Cultural. (2020). Panorámica de arte popular. 2020, octubre 12, de Gobierno de México Sitio web: http://sic.gob.mx/lista.php?table=artepmex&disciplina=&estado_id=0
- Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá [Sitio web del Gobierno de México] (s.f) Recuperado de: <https://www.gob.mx/t-mec>
- van Klaveren A.. (s.f.). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. 2020, octubre 22, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6531259>
- Van Klaveren, A. (2018). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. (Spanish). Nueva Sociedad, 275, 62.
- World Customs Organization. (2017). HS Nomenclature 2017 edition. 2020, octubre 10, de World Customs Organization. Recuperado de: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition/hs-nomenclature-2017-edition.aspx>

Anexos

Anexo 1:

Fortalecer su colaboración en actividades para promover a las PYMES pertenecientes a grupos subrepresentados, incluidas mujeres, pueblos indígenas, jóvenes y minorías, así como *startups*, PYMES agrícolas y rurales, y promover la asociación entre estas PYMES y su participación en el comercio internacional (p. 831).

En el inciso *c* se prevé ayudar a las PYMES con capital y crédito para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado internacional. Dentro del inciso *d*, las partes textualmente se comprometen a:

Incentivar la participación en plataformas, como las basadas en la *web*, para que los empresarios y consejeros comerciales compartan información y mejores prácticas para ayudar a las PYMES a vincularse con proveedores internacionales, compradores y otros socios comerciales potenciales (p. 832).

Anexo 2:

Tabla 1. Partidas arancelarias de las principales artesanías de México de acuerdo con cada rama artesanal

Rama artesanal	Capitulo	Partida	Fracción arancelaria			
Cartonería y papel	48	48.02	4802.10.01	Papel y cartón hecho a mano.		
			4802.40.01	Papel soporte para papeles de decorar paredes.		
		48.08	4808.10.01	Papel y cartón corrugados, incluso perforados.		
			4808.40.04	Papel Kraft rizado ("crepé") o plisado, incluso gofrado, estampado o perforado.		
			4808.90.99	Los demás.		
Alfarería y cerámica	69	69.11	6911.90	Vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica de porcelana.		
			69.12	6912.00	Vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.	
		6912.00.01		Vajillas y demás artículos para el servicio de mesa.		
		6912.00.99		Los demás.		
		69.13	6913.00	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.		
			6913.10.01	De porcelana.		
			6913.90	Los demás de no porcelana.		
		69.14	6914.00	Las demás manufacturas de cerámica.		
			6914.10.01	De porcelana.		
			6914.90.99	Las demás.		
		Cestería de fibras vegetales	46	46.02	4602.00	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materiales transable o confeccionados con artículos de la partida 46.01.
					4602.11.01	De bambú.
4602.12.01	De ratán.					

			4602.19.99	Los demás.		
			4602.90.99	Los demás.		
Escultura	68	68.08	6808.00.01	Paneles, placas, losetas, bloques y artículos similares, de fibra vegetal, paja o viruta, de plaquitas o partículas o de aserrín o demás desperdicios de madera, aglomerados con cemento, yeso fraguable o demás aglutinantes minerales.		
				68.09	6809.00	Manufacturas de yeso fraguable o de preparaciones a base de yeso fraguable.
					6809.11.01	Revestidos o reforzados exclusivamente con papel o cartón.
					6809.19.99	Los demás.
					6809.90.01	Las demás manufacturas.
	68.15	6815.99.00				
Laca y maque	Información no proporcionada.					
Maderas	44	44.20	4420.00	Marquetería y taracea, cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el capítulo 94.		
				4420.10.01	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.	
				4420.90.99	Los demás.	
Metalistería	71	71.14	7114.00	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de ese material (plaque).		

			7114.11.01	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).
			7114.19.99	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de ese material (plaque).
			7114.20.01	De chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común.
Textiles				
Encajes hechos a mano y tapicería	58	58.04	5804.30.01	Encajes hechos a mano.
		58.05	5805.00.01	Tapicería tejida a mano (gobelinos, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja.
Sombreros	65	65.04	6504.00.01	Sombreros y tocados tranzados y fabricados con tiras de cualquier material incluso guarnecidos.
Vidriería				
Vidrio	70	70.04	7004.00	Vidrio estirado o soplado, en hojas, incluso con capas absorbentes reflectantes o antirreflejante, pero sin trabajar de otro modo.
			7004.20	Vidrio coloreado en la masa o pacificado, chapado o con capa absorbente, reflectante o antirreflectante.
			7004.20.01	Estirado, coloreado en la masa con espesor superior a 6 mm., excepto lo comprendido en la fracción 7004.20.02
			7004.20.02	Curvado, biselado, grabado, taladrado o trabajado de otro modo, sin enmarcar ni combinar con otras materias.
			7004.20.99	Los demás.
			7004.90.00	Los demás vidrios.
			7004.90.01	Vidrio estirado, claro, con espesor superior a 6 mm.
			7004.90.99	Los demás.

		70.18	7018.10.01	Cuentas de vidrio, imitaciones de perlas de piedras preciosas o semipreciosas y artículos similares de abalorio.
			7018.20	Microesferas de borosilicato-óxido de calcio-soda unicelulares.
			7018.20.99	Los demás.
			7018.90.01	Piezas de vidrio, reconocibles como concebidas exclusivamente para lámparas miniaturas.
			7018.90.99	Los demás.
Temas y materiales diversos				
Calzado con material textil	64	64.03	6403.20.00	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasen por el empeine y rodean el dedo pulgar.
		64.05	6405.10.01	Con la parte superior de cuero natural o regenerado.
			6405.20.01	Con la suela de madera o corcho.
			6405.20.02	Con la suela y parte superior de fieltro de lana.
			6405.20.99	Lo demás.
			6405.90.01	Calzado desechable.
			6405.90.99	Lo demás.

Fuente: Tabulado sustraído del trabajo de investigación de la tesista

Anexo 3:

**Tabla 2. Formato de una Auto certificación de origen para productos artesanales mexicanos
Formato mínimo requerido para una autocertificación de origen basada en el Anexo 5-A del T-MEC.**

Formato mínimo de autocertificación de origen en el T-MEC				
¿Quién emite la certificación de origen?		Importador	Productor	Exportador
Datos del emisor de la certificación				
En caso de ser una persona física, especificar su tipo.			Incorporación física	
			Actividad empresarial	
RFC	Primer nombre	Segundo nombre	Apellido paterno	Apellido materno
Puesto/cargo	Estado	Municipio/ejido	Calle y número	Código postal
País	Teléfono con código del país	Correo		
En caso de ser una persona moral, especificar su tipo.			Sociedad mercantil	
			Sociedad civil	
			Con fines no lucrativos	
Nombre de la razón social	RFC	Estado	Municipio	Calle y número
Código postal	País			
Datos del exportador				
La información sobre el exportador no será requerida si el productor está llenando la certificación de origen y desconoce la identidad.				
Primer nombre	Segundo nombre	Apellido paterno	Apellido materno	País

Estado	Municipio/ejido	Calle y número	Código postal	Teléfono de contacto
Datos del productor				
¿Información disponible a solicitud de las autoridades importadoras?				
En caso de no querer proporcionar los datos del productor, solo marcar la casilla anterior y continuar con la información correspondiente al importador.				
¿Los productos contenidos bajo esta certificación fueron elaborados por un solo productor?			¿Los productos contenidos bajo esta certificación fueron elaborados por varios productores?	
A continuación, especifica dónde fue elaborado el artículo, por el productor o productores involucrados.				
Productor 1	Nombre completo	País	Estado	Municipio/ejido
	Calle y número	Código postal	Teléfono con código del país	Correo
Productor 2	Nombre completo	País	Estado	Municipio/ejido
	Calle y número	Código postal	Teléfono con código del país	Correo
Productor 3	Nombre completo	País	Estado	Municipio/ejido
	Calle y número	Código postal	Teléfono con código del país	Correo
Productor 4	Nombre completo	País	Estado	Municipio/ejido
	Calle y número	Código postal	Teléfono con código del país	Correo

	Calle y numero	Código postal	Teléfono con código del país	Correo
Datos del importador				
Nombre completo	País	Estado	Municipio/ejido	Calle y numero
Código postal	Teléfono con código del país	Correo		
Versión 2017				
<p>A continuación, se enlista la partida arancelaria en la que los textiles y artesanías mexicanas pueden entrar, de acuerdo con la clasificación arancelaria de las mercancías en el S.A De igual forma, se aconseja acceder al documento original para mayor certeza en la descripción de las partidas del y los productos artesanales contemplados en la presente certificación de origen.</p> <p>El documento original vigente con la clasificación arancelaria de acuerdo con el S.A puede ser consultado en: http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition/hs-nomenclature-2017-edition.aspx</p>				
Partida arancelaria	Descripción de la partida arancelaria			
Para productos de piel				
4202	Troncos: trajes, cámaras, joyas, estuches para cubiertos, bolsas de viaje, herramientas, similares, recubierto total o principalmente por cuero, cuero regenerado, láminas de plástico, materias textiles, fibra vulcanizada, cartón.			
4203	Prendas y complementos (accesorios): de vestir, de cuero natural o regenerado.			
4206	Manufacturas de tripa (excepto la de gusano de seda): incluyendo la vejigas o tendones.			
Para productos de madera				
4403	Madera en bruto: incluso descortezada o de albura o desbastada.			

4404	<i>Hoop Wood:</i> polos partidos, pilotes, estacas, estacas de madera, puntiagudas, sin aserrar longitudinalmente, palos de madera toscamente recortados, sin tornear, doblados, etc., adecuados para bastones, paraguas, mangos de herramientas, etc.
4414	Marcos de madera: para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares
4415	Cajas: cajas, jaulas, bidones y envases similares, de madera, tambores de cable de madera, paletas, paletas caja y demás plataformas de carga, de mader,; collares de pallet de madera.
4419	Vajilla y utensilios de cocina: de madera.
4420	Marquetería y taracea de madera: cofres y estuches para joyería o cubertería y artículos similares de madera, estatuillas y otros adornos de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94.
Para productos textiles	
5102	Textiles: con incrustaciones de pelo de animal fino u ordinario sin cardar ni peinar, excepto el de cabra cachemira (cachemira).
5208	Tejidos: de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso, con un peso inferior o igual a 200 g / m2.
5209	Tejidos: de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso, con un peso superior a 200 g / m2.
5311	Tejidos: de otras fibras textiles vegetales, tejidos de hilo de papel.
5701	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materias textiles: anudado, incluso confeccionado.
5702	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materias textiles: tejidas (sin mechones ni flocados), incluso confeccionadas, incluidas las alfombras kelem, schumacks, karamanie y similares tejidas a mano.
5703	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materias textiles: con mechón insertado, incluso confeccionado.
5810	Bordado: bordado, en la pieza, en tiras o en motivos.
5811	Productos textiles: acolchados, en pieza, compuestos por una o varias capas de materias textiles ensambladas con relleno por costura o de otro modo

6001	Tejidos: tejidos de pelo, incluidos los de pelo largo y de felpa, de punto.
6003	Tejidos: tejidos de punto, excepto los de las partidas 60.01 y 60.02, de anchura no superior a 30 cm.
6005	Tejidos, de urdimbre (incluidos los fabricados en máquinas de tejer galón).
6102	Abrigos: abrigos, chalecos, capas, capas, anoraks, chaquetas de esquí, rompevientos, cortavientos y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los de la partida núm. 6104.
6104	Trajes: conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas divididas, pantalones, overoles con peto y tirantes, calzones y pantalones cortos (excepto trajes de baño), para mujeres o niñas, de punto.
6105	Camisas: hombres o niños, de punto.
6106	Blusas, camisas y blusas camiseros: para mujer o niña, de punto o de ganchillo.
6109	Camisetas, camisetas sin mangas y otros chalecos: tejido a ganchillo.
6111	Prendas y complementos de vestir para bebés: tejido a ganchillo.
6117	Complementos de vestir: partes de prendas o de complementos (accesorios) de vestir confeccionadas, de punto, de punto o de ganchillo.
Productos de calzado / sombrerería	
6502	Sombreros en forma: trenzado o confeccionado mediante el ensamblaje de tiras de cualquier material, ni bloqueado en forma, ni con ala hecha, ni forrado, ni recortado.
6504	Sombreros y demás tocados: trenzados o confeccionados mediante el ensamblaje de tiras de cualquier materia, incluso forradas o recortadas.
6701	Piel y otras partes de aves con sus plumas o plumón: plumas, partes de plumas, plumón y sus manufacturas (excepto los productos de la partida 0505 y canillas trabajadas).
6702	Flores, follaje y frutos artificiales, y sus partes: artículos hechos de flores, follaje o frutos artificiales.
Productos de cerámica / piedras	
6907	Baldosas y baldosas de cerámica para pavimentos, hogares o revestimientos: cubos de mosaicos de cerámica y artículos similares, incluso con soporte; cerámicas de acabado.

6911	Vajilla, utensilios de cocina, otros artículos de uso doméstico y de tocador: de porcelana o loza.
6912	Vajilla, menaje de cocina, otros artículos de uso doméstico y de tocador de cerámica: que no sea de porcelana o loza.
6913	Estatuillas y demás artículos de cerámica para adorno.
7117	Bisutería.
Trabajo y colecciones de arte	
9701	Pinturas, dibujos y pasteles, ejecutados íntegramente a mano.
9702	Grabados, estampas y litografías originales.
9703	Esculturas y estatuarias originales, en cualquier material.
9705	Colecciones y piezas de colección: de zoológicos, botánicos, mineralógico, anatómico, histórico, arqueológico, interés paleontológico, etnoGráfico o numismático.
Descripción textual de los productos bajo esta certificación de origen	
Especificar el periodo global que abarca la certificación (máximo 12 meses)	
Fecha	Firma del certificador

Fuente: Cuadro de elaboración propia, con información proporcionada en el Anexo 5-A del T-MEC.

Anexo 4

Tabla 3. Documentación mínima necesaria para la exportación de artesanías mexicanas en la región T-MEC, TTP11 y AP

Documento	Emisor	Descripción
Factura comercial	Persona física o moral que envía la artesanía.	Especifica el monto de la compra (valor comercial de la mercancía) y, en el caso del T-MEC, puede ser un certificado de origen si cumple con los requerimientos necesarios del Anexo 5-A del T-MEC.
Lista de empaque	Persona física o moral que envía la artesanía.	Es un documento que sirve para identificar todas las mercancías contenidas en el embalaje y, en caso de un percance, poder hacer las reclamaciones necesarias y cobrar el seguro.
Pedimento aduanal de exportación	Agente aduanal.	Es un documento fiscal que sirve para demostrar que se han pagado todas las tarifas pertinentes y permite que la mercancía pueda salir del país sin cobros extras.
Carta de encomienda al agente aduanal	Persona física o moral que envía la artesanía.	Es un documento que se elabora para permitir que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador.
Documento de transporte	La empresa transportista que envía la artesanía al centro de exportación.	Sirve para planificar y efectuar el transporte de mercancías de un lugar a otro y asegurar que la mercancía no fue dañada en el proceso.
Certificado de inspección	Aduana.	Sirve para cerciorar que lo que se especifica en la lista de empaque concuerda con lo que se encuentra en la aduana.
Certificado de seguro	La aseguradora.	Puede ser el mismo agente aduanal o una compañía externa que asegura la mercancía dentro del empaque.
Certificado de origen	Modalidad de auto certificación.	Documento que permite gozar de las preferencias arancelarias con las que cuentan las artesanías en el T-MEC.

Fuente: tabla de elaboración propia con información del T-MEC

Anexo 5:

Tabla 4. Documentación (DUA) mínima para poder exportar a la UE

Documento	Emisor	Descripción
Certificado de origen (EUR 1)	Secretaría de Economía	Es la prueba para poder solicitar una tarifa preferencial, de acuerdo con el SGP.
Documentos de transporte	Agente aduanal	Es un documento que describe el transporte utilizado. Las modalidades son: Factura férrea; vía aérea, una factura aérea; y por vía terrestre, una factura terrestre. Cuando se utilicen varios medios de transporte, se usa un conocimiento de embarque FIATA; para bienes que se hayan transportado parcialmente por tierra, se podrá completar un carné TIR (Transit International Routier).
Factura comercial	Persona física o moral que envía la artesanía	Se incorpora toda la información que se incluiría en una factura de venta, como es: datos del exportador e importador, fecha de emisión, número de factura, descripción del producto (calidad, cantidad, unidades, valor), valor total comercial y moneda de conversión a euros, términos de pago y los medios de transporte utilizados. En caso de que la mercancía se encuentre asegurada (no obligatorio), anexar el seguro de carga.
Lista de empaque	Persona física o moral que envía la artesanía	Es una lista del contenido que permite identificar el embarque y todos sus elementos; de esa forma, cerciorarse que lo estipulado en la factura concuerda con la lista de empaque.
Declaración del valor aduanero	Agente aduanero	Esta información debe presentarse únicamente para bienes cuyo valor exceda los 10 000 euros.
<p>Si se exportan muestras de un producto para exhibirlo o promocionarlo, se podrá solicitar una exención del IVA, presentando pruebas ante las autoridades aduaneras de la UE sobre el uso que tendrá el producto (p. ej.: pruebas sobre la exhibición). A tal efecto, se introducirá el código “CPC 40 00 09”.</p> <p>Para hacer certificación de origen EUR1, en : https://www.gob.mx/tramites/ficha/validacion-inicial-del-certificado-de-circulacion-de-mercancias-eur-1-ue-o-aelc/SE1276</p>		

El certificado de origen EUR.1 está disponible y explicado a través de la siguiente liga:
http://www.ecg.com.mx/ecg/servicios/formatos/CERTIFICADO_ORIGEN_EUR_1.pdf

Carnet TIR en: <http://www.unece.org/tir/downloads/tircarnet.pdf> y un ejemplo del Carnet ATA en:
http://www.dhlusa.com/tasclient/HandlerServlet?CLIENT=TD_FILE_DLOAD_HANDLER&countryCode=ES&documentid=26; así como un folleto sobre el Carnet ATA en:
<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ATA/pages/ATA3Espanol170209Esp.pdf> .

Para mayor información sobre los requisitos particulares de exportación a la Unión Europea:
https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/january/tradoc_153072.pdf

Para mayor información sobre los procedimientos de importación, visitar:
<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/procedimientos-de-importacion-de-la-ue>

Para dudas particulares sobre la práctica de exportación y acceso al mercado europeo, visitar:
https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_es.htm

Fuente: elaboración propia con información de las respectivas paguinas oficiales de cada documento

Anexo 6:

Tabla 5. Requerimientos mínimos para que una empresa u organización se consolide legalmente en México y logre exportar a la región T-MEC, TLCUEM 2.0, TPP11 y AP

Documento	Institución emisora
Acta constitutiva	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
RFC	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Registro en el patrón de exportadores	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Registro nacional de empresas	Secretaría de Economía
Identificar la fracción arancelaria de producción a exportar	Secretaría de Economía
Registro de propiedad industrial y marca	Instituto Mexicanos de Propiedad Industrial (IMPI)

Asegurar un despacho aduanal	UPS, FEDEX, DHL, Estafeta etc... Se recomienda el uso de guías prepagadas para aminorar costos y procedimientos.
Certificación de calidad	Empresa certificadora.
Código de barras	GS1.
Cuadro de elaboración propia con información obtenida de www.gs1mexico.org https://www.gob.mx/tramites/ficha/ https://www.gob.mx/se/es/archivo/documentos Es importante aclarar que estos puntos no son necesarios si el envío se hace de un particular hacia otro.	