

E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales

Mexican e-smes of artisan textile export in times of virtual integration and digital economies

Beatriz Arellano Grajales¹ y Carmen Bocanegra Gastelum²

Resumen

El comercio electrónico trasfronterizo en el contexto de la economía digital y el regionalismo abierto permite facilitar la exportación de los productos de los artesanos mexicanos. Esto se puede lograr a través del incentivo a los emprendimientos de e-pymes artesanales, al mismo tiempo, que reactiva la economía de los propios artesanos. En el mismo sentido, la investigación da respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cuál es el país con mayor demanda de productos artesanales para exportar por región (TTP11, TLCUEM 2.0, T-MEC y AP)? ¿cuál es la participación del comercio electrónico y del PIB cultural en el PIB nacional? y ¿cuál es el proceso de levantamiento de capital y a dónde acudir para solicitar apoyos privados y gubernamentales?

Palabras clave: E-Pymes artesanales, comercio electrónico, integración virtual, emprendimiento

Abstract

Cross-border electronic commerce in the context of the digital economy and open regionalism makes it possible to facilitate the export of the products of mexican artisans. This can be achieved through the incentive to entrepreneurship of artisanal e-SMEs, at the same time, which reactivates the economy of the artisans themselves. In the same sense, the research answers the following questions which is the country with the highest demand for artisan productr to export by region (TTP11, TLCUEM 2.0, T-MEC and AP). What is the share of electronic commerce and cultural GDP in national GDP? And what is the capital raising process and where to go request private and government support?

Key words: Artisanal E-SMEs, electronic commerce, virtual integration, entrepreneurship.

DOI <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>

¹ Estudiante de la Maestría en Integración Económica de la Universidad de Sonora.

² Dra. en Ciencias Sociales. Profesora – investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. ORCID ID 0000-0001-6321-2359. E-mail: Carmen.bocanegra@unison.mx

Introducción

México, es distinguido por su colorida cultura expresada en su música, comida y artesanías (Sales, 2013); sin embargo, en los últimos años la producción artesanal es cada vez menos transgeneracional entre los 68 pueblos indígenas mexicanos (SIC México, 2020). Lo anterior destaca la necesidad de continuar apoyando a los artesanos, por lo que en este trabajo se destacan los países que presentan mayor intención de compra online de artesanías mexicanas. También se analizan los capítulos que están relacionados con el comercio electrónico de textiles artesanales, que facilitan la exportación del trabajo artesanal mexicano a otros países dentro del T-MEC (Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, TTP11 (Tratado Transpacífico de Cooperación Económica), TLCUEM 2.0 (Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México) y La AP (La Alianza del Pacífico). Lo anterior con la finalidad de ampliar la viabilidad de optar por las e-pymes artesanales de exportación principalmente en el área textil. El artículo se divide en 4 secciones: primero se explica el marco teórico donde se hace énfasis en la relación de los conceptos de emprendimientos e-pymes (startups), integración abierta, comercial, económica con el concepto de economía digital. Consecutivamente se mencionan los antecedentes referentes a las artesanías mexicanas. A partir de este punto la información contenida busca promover la realización de emprendimientos e-pymes mencionando los actuales apoyos gubernamentales, tanto en préstamos como en fondo perdido. De igual forma se presentan los resultados de la participación del PIB Cultural en el PIB nacional y el porcentaje de participación de las artesanías en el PIB nacional con la finalidad de comprobar la riqueza que se ha generado demostrando la tendencia al alza. Por último, se presenta la intención de compra online con el respectivo comparativo de precios (montos mínimos y máximos) entre el precio de venta online y el precio de venta en casas artesanas en México. Finalmente se puntualizan las conclusiones.

1. Marco teórico economía digital: emprendimientos e-pymes

Se retoma la teoría de que la riqueza de una nación depende de su capacidad productiva, y el método monetario para medir su estado es a través del producto interno bruto (PIB) que es definido como el valor de todos los bienes y servicios de producción final en el interior de un país en un periodo de tiempo (BBVA, 2010). El PIB, específicamente el cultural es el valor monetario a precio final del mercado de todos los bienes culturales (tangibles e intangibles, públicos o privados) donde encontramos el ramo artesanal. Por otro lado, como otra rama complementaria al PIB nacional, se cuenta con el PIB del comercio electrónico que es entendido como toda la riqueza que se genera en un periodo de tiempo como consecuencia de la



comercialización por medios electrónicos ambos (PIB cultural y PIB de comercio electrónico). Por lo tanto, entre mayor sea la participación del comercio electrónico y las artesanías en el PIB total nacional, mayor será la riqueza que se genere entre las personas que se dedican al rubro de artesanías y comercio electrónico. Se retoma el concepto de *integración económica* (término para describir los distintos medios por los que las economías son integradas (BBVA, 2010)) este, no puede ser entendido como un ente separado de lo que supone el concepto de *regionalismo abierto*. Los conceptos de integración económica y regionalismo abierto se encuentran materializados en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TTP11), La Alianza del Pacífico (AP) y El Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM 2.0), acuerdos internacionales que acercan a México a integrarse cada vez más económicamente con el mundo, facilitando la integración nacional de los emprendimientos nacionales específicamente las e-pymes con las economías digitales (nueva forma de producción y consumo que emerge de la introducción de las tecnologías de información a la vida cotidiana (WEF, 2015)). La integración virtual, según Dell es "...el proceso de integrar los negocios con sus proveedores de componentes y con sus clientes, en tiempo real" (Dell citado en Vergara, 2012, p. 6). 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. 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). Al mundo de la virtualidad se puede llegar por dos rutas: Una es la de las alianzas estratégicas entre empresas; 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. 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 tecnológica de comercialización que posibilita 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 denominada *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 (*e-Pymes*) 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 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 (Suschil y Jatinder , 2003). Se concluye entonces que *el comercio electrónico* está constituido por elementos que hacen posible su funcionamiento donde se entrelazan compradores, vendedores e intermediarios (Kraemer, Dedrick, Melville y Zhu, 2009). A continuación, se describe el modelo de negocio que puede ser aplicado en la arquitectura de una e-pyme de exportación artesanal mexicana. 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 consiste 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)

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 (Osterwalder, 2019). La tendencia actual es la combinación simultánea de la metodología *Business 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 Blank), en 2011, como "...una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio, bajo condiciones de incertidumbre extrema" (en Xhoffray, 2017, p.10). *Las startups*, también conocidas en México como *e-PyMEs* (pequeñas y medianas empresas de base tecnológica que operan digitalmente (Muy interesante, 2011)) son cada vez más abundantes, y esto es posible gracias a la transformación digital y a la migración de los modelos tradicionales de negocios a *la industria 5.0* (pone énfasis en el respeto y colaboración máquina-humano para asegurar la productividad y eficiencia, donde se impulsa la manufactura personalizada, empoderamiento humano, respeto medioambiental y calidad ligada a la rapidez en los procesos (Esben H, n.d). Una vez teniendo en claro el emprendimiento —startup (e-pymes)—, sus componentes, su respectivo modelo de negocios, la monetización y la plataforma tecnológica a utilizar, es posible planificar la migración del modelo tradicional de negocios al mundo digital, a través de una plataforma de comercio electrónico. En el contexto actual del 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 (2013), existen 2 tipos de financiación para empresas en línea (e-pymes), 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 (...) 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 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)

Para los emprendedores que apenas están comenzando es importante su participación en concursos estatales, nacionales e internacionales que proveen al emprendedor de contexto, capacitación, networking y capital semilla. complementándose de los apoyos gubernamentales y fidecomisos existentes.

2. La producción artesanal mexicana

Actualmente las artesanías mexicanas están vinculadas con los grupos indígenas, (Pedrero, Laguna y Reinoso, n.d), de acuerdo con Cisneros, 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 (citado en Salas 2013, p 32).

La producción artesanal en el centro y sur de México se caracteriza porque dichos artículos son destinados al uso personal, teniendo una intención artística que se ha adaptado con alguna innovación o no para destinarse a la venta. En el caso de la producción en Sonora, esta sucede de forma diferente, la producción artesanal es de carácter principalmente ritual (en el caso Yaquis y Mayos a excepción de los Seris que



realizan collares de chaquiras para la venta). En general dentro del territorio nacional, en especial, si nos enfocamos en el sur del país, encontramos que quienes se dedican a la fabricación artesanal de textiles y artesanías mexicanas, lo hacen como único medio de sustento, mientras que en Sonora, la realización es por temporadas, basándose en su respectivo calendario ritual, ya que los grupos se dedican entre otras cosas a actividades agrónomas y a trabajos en maquilas o propios emprendimientos que nada tienen que ver con la producción artesanal (Valeria comunicación personal, abril, 2020)³. Se puede asumir que las artesanías mexicanas tienen un nivel de exportación ya que estas son conocidas y valoradas a nivel internacional (Cortés, Luna, Medina y Treviño, 2016). “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” (Instituto Nación de Estadística y Geografía, INEGI, 2016 citado en Luna, Medina y Treviño 2016, p.1), de igual forma,

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, por una parte, el acaparador local, los mayoristas en otros estados de la república, el turista, el coleccionista y el revendedor internacional, pese a ello, al bajo costo que se venden los productos a exportarse,

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 cuestión de demanda de artesanías no solo mexicanas, “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 los productos artesanales que más demanda son artículos de madera, joyería y textiles (Salas, 2013). Con lo anterior se entiende que los países que hasta el momento han sido los principales mercados para la exportación de

³ Valeria Fernández Valencia, Coordinación de proyectos en Lutisuc, 24 de abril de 2020.



textiles y artesanías mexicanas son en primer lugar Estados Unidos, Alemania y Japón, consecutivamente. En esta línea es importante destacar lo que Trujillo (2017) argumenta al respecto,

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 que no se han empleado técnicas que brinden una amplia expansión en el mercado internacional y que permita tener un número más extenso de compradores (...) desconocimiento de dichos programas .(p.3)

3. Resultados

En la Tabla 1, se presentan los resultados referentes a la participación porcentual del producto interno bruto de México (PIB México), el producto interno bruto cultural (PIB cultural) y el valor agregado bruto de las artesanías (VAB artesanías) del 2008 al 2018. Los resultados permiten entender que el comportamiento del VAB de las artesanías ha aumentado lentamente y en algunos años ha presentado pequeñas bajas.

Tabla 1. Estructura porcentual de participación del PIB cultural y el VAB artesanías en el PIB nacional (2008-2018)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB México	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
PIB cultural	3.746	3.963	3.798	3.589	3.48	3.507	3.394	3.402	3.285	3.195	3.164
VAB Artesanías	0.36	0.369	0.37	0.36	0.361	0.369	0.362	0.381	0.382	0.383	0.381

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI 2019 / (2018 datos preliminares)

La Tabla 2 analiza el comportamiento del valor agregado bruto del comercio electrónico en el PIB nacional, es posible darse cuenta que la participación porcentual del VAB del comercio electrónico en el PIB nacional va a la alza desde el 2013 y que la participación del comercio electrónico al por mayor es superior al comercio electrónico al por menor del 2013 al 2018.

Tabla 2. Estructura porcentual de participación del VAB del Comercio electrónico en el PIB nacional (2013-2018)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB México	100	100	100	100	100	100
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
VAB comercio electrónico	3	3.4	3.5	4	4.5	5.1



Comercio electrónico al por mayor	0.8	1	1.1	1.2	1.3	1.4
Comercio electrónico al por menor	0.5	0.7	0.6	0.8	1.1	1.2
Otros servicios	1.7	1.7	1.8	2	2.1	2.4

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

La Tabla 3 permite entender que al juntar el VAB del comercio electrónico y el VAB de las artesanías, los porcentajes de participación se mantienen en constante aumento a diferencia que, si se manejarán cada uno por separado. Lo mismo sucede cuando juntamos el VAB del comercio electrónico con el VAB cultural. Para complementar el análisis de la Tabla 3, se destaca que el crecimiento porcentual con respecto al año anterior de la sumatoria del VAB del comercio electrónico con el VAB de las artesanías, es superior a la diferencia porcentual en crecimiento con respecto al año anterior que presenta la sumatoria del VAB de comercio electrónico y el VAB cultural en el PIB nacional. Empero, los porcentajes de participación se presentan más elevados. Las artesanías en conjunto con el comercio electrónico cada vez aportan más al PIB nacional en comparación a otros bienes culturales en conjunto con el comercio electrónico, inclusive con el propio VAB cultural en conjunto con el VAB de comercio electrónico.

Tabla 3. Comparativo de la sumatoria del VAB del comercio electrónico y el VAB artesanías VS la sumatoria del VAB del comercio electrónico y el VAB cultural (2013-2018/ Millones USD y %)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB Total México	\$797,279.30	\$844,520.72	\$890,844.25	\$961,250.46	\$1,055,035.16	\$1,131,048.11
PIB Total México (%)	100 (%)	100(%)	100(%)	100(%)	100(%)	100(%)
VAB Comercio electrónico + VAB artesanías	\$ 27,470.82	\$33,112.74	\$36,456.02	\$44,512.35	\$54,844.75	\$60,711.53
VAB comercio electrónico + VAB artesanías (%)	3.45	3.92	4.09	4.63	5.20	5.37
VAB comercio electrónico + VAB cultural	\$ 52,487.13	\$ 58,721.21	\$63,366.58	\$72,421.07	\$ 84,506.71	\$ 92,186.02
VAB comercio electrónico + VAB cultural (%)	6.58	6.95	7.11	7.53	8.01	8.15

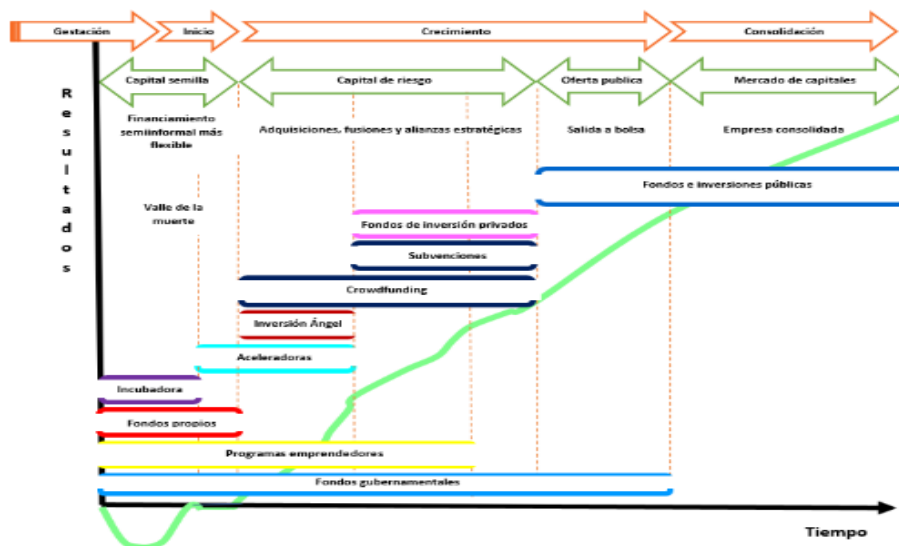
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2019 / (2018 datos preliminares).



3.1 La evolución, levantamiento de capital público y privado y esperanza de vida de las empresas en México

A través de este apartado se aportan datos sobre el proceso para comenzar a financiar una e-pyme. En la Gráfica 1, se ubica un emprendimiento e-pyme para facilitar una hoja de ruta en su proceso de apalancamiento financiero e intelectual hasta su consolidación. La Gráfica 1 es completada con un listado de apoyos nacionales e internacionales para emprendimientos e-pymes donde se especifica el tipo de apoyo y la ubicación en el tiempo a las e-pyme y posteriormente aplicar a los apoyos nacionales e internacionales que corresponda conforme a la información proporcionada. Los apoyos gubernamentales en México para emprendedores pueden irse a fondo perdido (apoyo económico que las instituciones de gobierno otorgan a los ciudadanos, los cuales no exigen su devolución, siempre que su uso o destino tenga una justificación). Dichos apoyos gubernamentales pueden formar parte del capital semilla del e-pyme sin necesidad de recurrir a fondos propios, inversionistas o préstamos. Con la Información proporcionada se puede analizar con base en fortalezas y debilidades de las opciones de financiamiento de acuerdo al origen de recursos y hacer un posterior evaluó de las ventajas o desventajas del mismo.

Gráfica 1 Evolución de las e-pymes



Fuente: Elaboración propia con datos de ASEM 2019



3.2 Supervivencia de las empresas en México

En lo que respecta a la esperanza de vida porcentual de los negocios en México (Tabla 4) se encontró que las empresas mexicanas de giro comercial, el 34% de ellas mueren al cumplir un año, el 65% de las empresas mueren al cumplir 5 años, únicamente el 23% de las empresas sobreviven a los 10 años y solo el 9% sobrevive a los 25 años de edad y entre más años sobreviven su esperanza de vida también lo hace. Los datos de vida y muerte del total de emprendimientos en México no son muy diferentes a los resultados mostrados en la columna 2, 3 y 4, puesto que a los 10 años de vida de un negocio el 75% de las empresas mueren y solamente a los 5 años el 35% de las empresas sobreviven.

Tabla 4. Esperanza de vida porcentual de los negocios en México

Edad de los negocios	Empresas de giro comercial			Total de emprendimientos en México		
	Supervivientes (Empresas %)	Muertes (Empresas %)	Esperanza de vida (Años %)	Supervivientes (Empresas %)	Muertes (Empresas %)	Esperanza de Vida (%)
0	100	0	6.9	100	0	7.8
1	66	34	7.2	67	33	8.2
5	33	67	8.8	35	65	9.9
10	23	77	11.3	25	75	12.5
15	16	84	14.5	19	81	15.7
20	12	88	18.6	15	85	19.8
25	9	91	23.9	11	89	24.9

Fuente: Los resultados fueron calculados con base en los Censos de 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

Nota. Los datos del total de emprendimientos en México incluyen las empresas de giro comercial, de servicio y manufactureras que se encuentran legalmente constituidos en México. Todos los resultados son expresados según sea el caso: en años promedio de supervivencia, años promedio de muerte y años promedio en esperanza de vida.

Al analizar los datos de la esperanza de vida de los emprendimientos en México de giro comercial que demuestra que el estado de Sonora se encuentra mínimamente por debajo del promedio de los años analizados (15, 25 y 35 años), mientras que a los dos y cinco años se presentan probabilidades de supervivencia por encima del promedio. Las anteriores afirmaciones son confirmadas con los datos de que a los dos y cinco años se presenta una probabilidad de supervivencia de 42.95% y 29.63% respectivamente que coloca a Sonora en el decimoséptimo lugar. En lo que respecta a la supervivencia estatal de las empresas de giro comercial, Sonora se presenta en el lugar decimotavo en supervivencia a los 15 y 25 años con los porcentajes de supervivencia de 13.66% y 6.24% respectivamente. El estado se coloca en el decimonoveno lugar para la supervivencia de las empresas (5.12%) hasta 35 años de edad. Los 3 estados que presentan a



los 2 años más probabilidad de supervivencia son: Ciudad de México (29.14%), Baja California (48.47%) y Querétaro (48.08%), sobrevivir cinco años son: Ciudad de México (35.17%), Querétaro (34.75%) y Baja California (33.94%). Sobrevivir 15 años son: Querétaro (18.76%), Ciudad de México (18.42%) y Campeche (16.89%). Sobrevivir 25 años son Querétaro (11.33%), Ciudad de México (10.63%) y Campeche (9.80%). Sobrevivir 35 años: Querétaro (11.33%), Ciudad de México (10.03%) y Campeche (9.26%) (INEGI, 2020).

3.3 Oferta y demanda de artesanías en México y su intención de compra en el mundo

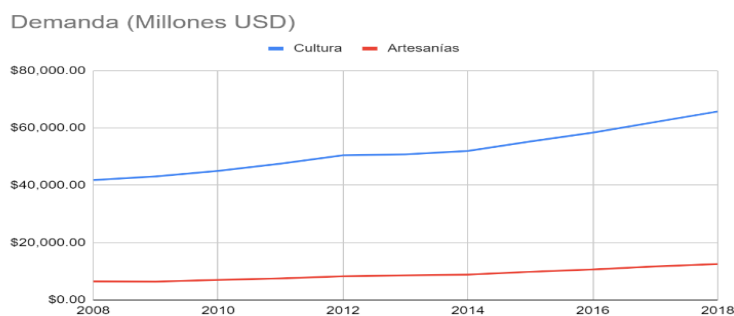
El Gráfico 2 y Gráfico 3 muestran que tanto la oferta como la demanda cultural y artesanal va al alza en el periodo de 2008 al 2018. La misma tendencia al alza se presenta en la demanda (Gráfico 3) y en la producción bruta nacional a precio productor (Gráfico 4). La Gráfica 5 permite identificar los países donde la intención de compra online sobresale. Los resultados dicen que en la región TTP11 destacan Australia y Nueva Zelanda, en el T-MEC Estados Unidos y México, en la región AP, Chile y Colombia y en la región TLCUEM 2.0 Reino Unido y Alemania.

Gráfico 2. Oferta cultural y artesanal en México



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2020

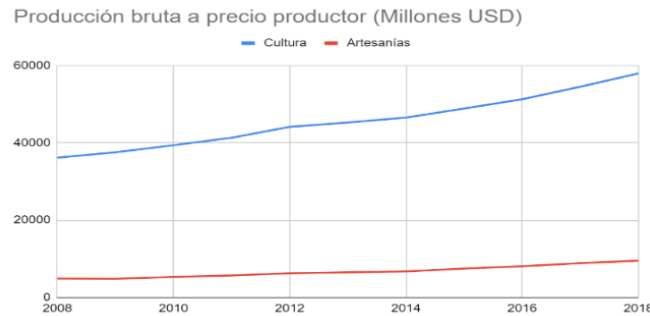
Gráfico 3. Demanda cultural y artesanal en México



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2020



Gráfico 4. Producción bruta nacional a precio productor



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2020

Gráfica 5. Intención de compra online en el mundo



Fuente: Google Trends (2020)

3.4 Comparativo del precio de venta de productos artesanales mexicanos en casas artesanías vs el precio de venta online

Para propósito de la presente investigación se recurre a la información proporcionada vía correo electrónico por las casas de artesanías del estado de Oaxaca, Chiapas y Puebla cuya información de precios mínimos y máximos ofertados se encuentra contenida en la Tabla 5, se retoman los precios máximos y mínimos de dominio publico de Amazone hand made, Novica, Nierika y Orgullo México. Los resultados nos dicen que el promedio de precios ofertados en casas artesanías en la rama artesanal textil esta en el rango de 15.80 y 78.15 USD, la alfarería y cerámica se encuentra en el rango de 40.50 y 105 USD, cestería entre 54 y 120 USD, los precios de artesanías de vidrio se encuentran entre el rango de precios de 89 y 200 USD y por ultimo las artesanías dentro de la rama de metalistería encontrando el precio mínimo de 30 USD y máximo 275 USD para la rama artesanal. Mientras que el rango de precios manejado en la web se encuentra 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, escultura \$25.04 y \$11,250.25, laca y maque \$12.69 y

\$81.50 USD, cestería \$46.91 y \$315.46 USD, maderas \$35.17 y \$18,909.94 USD, vidrios \$17.64 y \$2,564.22 USD, Metalistería \$11.98 y \$991.19 USD y por ultimo en la rama artesanal de tema y materiales diversos encontramos el rango de precios entre \$61.55 y \$1,165.71 USD (Casa de las artesanías Oaxaca, productos típicos mexicanos, Casa de las artesanías Chiapas y Xochiquetzal, 2019).

Tabla 5. Precio de venta (USD) de productos artesanales en casas artesanías en México

Precio de productos en venta en casas Artesanías										
Estado	Oaxaca				Chiapas		Puebla		Nacional	
Nombre de la casa 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

Tabla de elaboración propia con información proporcionada vía correo electrónico por cada una de las casas artesanías mencionadas

Fuente: Tabla de elaboración propia con base a información proporcionada vía correo electrónico por Casa de las artesanías Oaxaca, productos típicos mexicanos, Casa de las artesanías Chiapas y Xochiquetzal



Conclusión:

Es necesario generar una política pública enfocada a 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. Lo anterior, 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 que facilite la comercialización de los textiles y artesanías mexicanas en mercados meta seleccionados de la geografía internacional. es decir, 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 megaregionales en que participa México, principalmente el T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y el TTP11.



Referencias

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_imagen.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-nomenclat>

Cómo citar este artículo: Arellano Grajales, B., & Bocanegra Gastelum, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1(1), 77–93. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>.

