

Comercialización electrónica transfronteriza: potencial exportador de artesanías mexicanas

Beatriz Arellano Grajales¹ Carmen O. Bocanegra Gastelum²

Resumen

En este artículo se estudia la oferta nacional y la demanda internacional de artesanías mexicanas, enfatizando en los flujos comerciales de los países miembros del T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11, regiones donde se concentra la principal intención de compra *online* de artesanías de México. Las exportaciones e importaciones permiten visualizar el potencial comercial integrador existente en el comercio transfronterizo artesanal mexicano, en épocas del regionalismo abierto y la digitalización de las economías. La investigación da respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuáles son los principales países de las regiones que se posicionan como los más demandantes de artesanías mexicanas? ¿qué artesanías y ramas artesanales nacionales se están exportando y demandando con mayor volumen en los mercados digitales y por otras vías de importación? ¿cuáles son los principales *e-marketplaces* para la adquisición de artículos producidos por artesanos de México y cuál es su cuota y valor de mercado? ¿cuál es la tendencia de exportación de las artesanías mexicanas al 2030? La hipótesis consiste en demostrar que la integración comercial y la exportación de artesanías mexicanas en una plataforma de comercio electrónico es factible.

Palabras clave: Comercio electrónico transfronterizo, regionalismo abierto, oferta - demanda de exportación artesanal mexicana.

Abstract

This document studies the national supply and international demand for Mexican handicrafts, emphasizing the trade flows of the T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 and TPP11 member's countries; regions where the main intention to purchase mexican handicrafts online is concentrated. Exports and imports allow us to visualize

¹ Lic. en Mercadotecnia y Comunicación y estudiante de la Maestría en Integración Económica en la Universidad de Sonora. Email: A219230188@unison.mx

² Profesora investigadora del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Email: Carmen.bocanegra@unison.mx

the integrating commercial potential existing in Mexican artisanal cross-border trade, in times of open regionalism and digital economies. The research answers the following questions: which are the main countries in the regions that position themselves as the most Mexican handicrafts demanding? What national handicrafts and artisan branches are being exported and demanded with the greatest volume in digital markets and through other import channels? What are the main e-marketplaces for the acquisition of articles produced by artisans in Mexico and their market share and value? What is the Mexican handicrafts export trend to 2030?. The hypothesis consists in demonstrate that the commercial integration and export of Mexican handicrafts by an electronic commerce platform is possible.

Key Words: Cross-border electronic commerce, open regionalism, supply-demand for Mexican artesanal exports.

DOI: <https://doi.org/10.52906/ind.v1i2.19>

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo caracterizar la producción artesanal mexicana, para determinar los mercados potenciales y los artículos artesanales de México con mayor demanda en los países en los cuales participa en acuerdos comerciales de integración: Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), Alianza del Pacífico (AP), Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM 2.0) y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TPP11), basándose en la intención de compra online. La hipótesis consiste en demostrar que la integración comercial y la exportación de artesanías mexicanas en una plataforma de comercio electrónico es factible. A partir de lo anterior, se puede proyectar una tendencia para la exportación e importación artesanal mexicana hasta el año 2030. El artículo está organizado en seis apartados: Primeramente, se plantea teórica y conceptualmente el marco de la globalización, el regionalismo abierto, la relación con los mercados digitales artesanales y la economía digital. Seguidamente se expone la metodología utilizada. En el tercer apartado se describe brevemente la producción artesanal mexicana. En el cuatro punto se realiza un breve análisis descriptivo y comparativo de la intención de compra en los países de las regiones T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11 para consecutivamente en el quinto apartado enfocar los resultados en la intención de compra *online* de dichos productos. Los resultados se conjuntan con la oportunidad internacional de exportación artesanal global y mexicana, aunados al valor y cuota de mercado de los principales *e-marketplaces* artesanales y el precio de venta en los mercados digitales analizados.

Finalmente se muestran las conclusiones y las referencias utilizadas.



Elementos teóricos - conceptuales

No es posible explicar el concepto de *comercio electrónico*, sin antes entender a la *economía digital*. Esta es definida por La Organización Mundial de Aduanas WCO (2018) como un fenómeno que se está generalizando cada vez más rápido, ya que las tecnologías de la información (TI) están impactando en los modelos de producción y consumo. Este sistema basado en Internet ha permitido que los modelos de negocios, las interacciones y transformaciones de los mercados estén en constante evolución a una velocidad vertiginosa e incluye al comercio electrónico, la banca, la educación, la salud, entre otras áreas. El mismo organismo precisa que el comercio electrónico en su modalidad transfronteriza es:

El conjunto de operaciones de compraventa de mercaderías que se realiza por medios electrónicos entre un comerciante y un consumidor o entre consumidores que residen en distintos territorios aduaneros, con traslado de los productos mediante encomiendas postales o *couriers* (WCO, 2016, párr. 3).

La WCO (2018) define al *comercio internacional* como el que se lleva a cabo entre Estados, mientras que el *comercio transfronterizo* se realiza entre individuos a través de las fronteras. Otro término es la *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). Salgado (2017) señala que los procesos de integración en América Latina surgen tras la tendencia de regionalizar las relaciones comerciales internacionales donde los acuerdos bilaterales proliferan e impulsan las relaciones comerciales multilaterales tanto en contextos públicos como privados. Con lo anterior, se infiere el hecho de que las ganancias económicas se registran cuando las empresas de diferentes países pueden comercializar libremente y participar en la inversión extranjera directa (IED) (FBBVA, 2010). Aunado a esto se encuentran los términos de naturaleza política, *integración económica global* e *integración económica regional*, los cuales se refieren a los esfuerzos por reducir las barreras al comercio y la inversión en todo el mundo, con la meta fundamental de promover la paz (Fung, Ng y Aminian, 2009). Esto último solo puede llevarse a cabo por los canales de *integración vía acuerdos* —el Estado lo impulsa a través de tratados internacionales— o *integración vía mercados* —la iniciativa privada lo fomenta por medio de la comercialización sin previos tratados que la faciliten— (Fung, Ng y Aminian, 2009).

En ambas variantes de integración, global o regional, se muestran ciertos beneficios. Fung, Ng y Aminian (2009) y FBBVA (2010) coinciden en puntualizar que lo principal es fungir como promotoras de la paz al impulsar el comercio, por lo que se incrementan los ingresos y se estimula el crecimiento económico. Existen, además de los conceptos enlistados, dos que están en boga para



referirse a lo mismo. El primero es *el nuevo regionalismo* o *regionalismo abierto*, definido por la CEPAL 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 (1994, pp.12, 70 y 78).

El concepto de *nuevo regionalismo*, abordado por la CEPAL, de acuerdo con Gudynas (2005), es 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 (p.1).

Se entiende que, el concepto de *regionalismo abierto* subraya tres temas clásicos de 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). Los anteriores términos se encuentran materializados en el T-MEC (acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá, que sustituye al Tratado de Libre Comercio (TLCAN)), AP (Alianza del Pacífico), TLCUEM 2.0 (Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea) y TPP11 (Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico).

Metodología

Este artículo es el resultado de un estudio deductivo que parte de una indagación exploratoria cuyos objetivos son divididos en dos niveles: 1) caracterizar la producción artesanal mexicana y 2) determinar los mercados potenciales y productos artesanales mexicanos con mayor demanda y proyección de venta al 2030, en las cuatro regiones. Para el primer nivel de análisis, se parte de la utilización complementaria de datos del SIC México (2020 y 2017) y de INEGI (2011). Se utilizan las herramientas de Google Ads —programa de publicidad en línea de Google—, Google Trends —plataforma de Google que estudia las tendencias y tráfico de las distintas palabras clave— y datos de la OEC —The Observatory of Economic Complexity— así como datos de Marketingminer, Similarweb, Mustad, Cutestat y del portal Alexa. La metodología de



medición de las variables y presentación de resultados de las dos fases es resumida en seis pasos: 1) Validar la intención de compra artesanal. 2) Conocer la demografía artesanal mexicana. 3) Medir la oferta artesanal mexicana. 4) Validar la intención de compra artesanal mundial. 5) Analizar de la factibilidad económica. 6) Estudiar la factibilidad práctica de los emprendimientos artesanales.

Caracterización de la producción artesanal mexicana

Para la caracterización de la producción artesanal mexicana se retoma la información del SIC México (2020 y 2017) e INEGI (2011). Con base en dichos datos, se encuentra que los estados que más se destacan por sus diferentes tipos de artesanías son: Hidalgo, con dieciocho variedades representativas, Oaxaca con diecisiete, Michoacán de Ocampo con once, Jalisco y Chiapas con diez cada uno, Guerrero con nueve y Estado de México con ocho, Guanajuato y Puebla con siete variedades cada uno y Sonora con tres; esta última entidad no es representativa del rubro.

Con respecto a las artesanías consideradas como patrimonio intangible de la humanidad, la lista se reduce. Los tres estados del norte cuya producción artesanal está catalogada en este rubro son: Nuevo León (17.58%), Baja California (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%). La producción artesanal de México se concentra, tal y como Salas (2013) lo menciona, en los estados de la zona centro y sur de México, tanto en variedad de artículos como en el número de ejidos y comunidades que se dedican parcial o completamente a alguna actividad artesanal. En ambas secciones 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. Para lograr un aproximado de las exportaciones artesanales y medir la demanda 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.

Con base en la información presentada se encuentra una variedad de productos por rama artesanal en cada estado de la república mexicana. En cuanto a cartonería y papel, la entidad que registra mayor diversidad de artículos es Ciudad de México (2), seguido de Guanajuato (1). En la rama artesanal de alfarería y cerámica figuran Jalisco (6), Michoacán de Ocampo (5) y Oaxaca e Hidalgo (4 cada uno). En cestería y fibras vegetales, la producción más importante la tiene Hidalgo (2). En lo que respecta



a esculturas, no hay un estado que destaque más que otro. Por el lado de la laca y el maque, la investigación reveló que Guerrero y Michoacán de Ocampo sobresalen en número de creaciones diferentes (dos cada uno). Hidalgo lidera también en la rama artesanal de maderas (2). En la metalistería, Guerrero es el dominante (2). En cuanto a los textiles, Oaxaca destaca (11 tipos de producción), seguido de Chiapas (6), Estado de México (4) e Hidalgo (3). En vidrio soplado, únicamente figuran Jalisco y Ciudad de México (1 cada uno). Por último, en temas y materiales diversos, la lista es encabezada nuevamente por Hidalgo (6), aunque también aparecen Jalisco (3) y los estados de Baja California, Campeche, Durango, Chiapas, Michoacán de Ocampo, Nayarit y Tabasco (2 cada uno).

Resultados

Partiendo de los datos del Observatory Economic Complexity (OEC), es posible estudiar las importaciones de artesanías mexicanas, tanto por regiones (T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11), como de diferentes partes del mundo, retomando por rama artesanal los códigos HS6 de la Tabla A³. También se hace una estimación de las tendencias esperadas del 2021 al 2030. Dichas predicciones particulares, de acuerdo con la individualidad de cada rama artesanal y países destino e importador regional, están contenidas en la Tabla 1. A continuación, se explican dichos conjuntos de exportaciones artesanales mexicanas en 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). Por último, se examina la tendencia en importación artesanal internacional de las 4 regiones observadas.

Con base en la información de la Tabla 1, (columna 3, sección A) se concluye que los mercados artesanales que serán desaprovechados por los vendedores mexicanos para el 2030, si las tendencias se mantienen, serán los de madera, metalistería y vidrio en la región 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 (sección B) permite deducir qué tendencia importadora por rama artesanal le conviene a México seguir manteniendo en cada zona. Por ejemplo: cestería de fibras vegetales, esculturas, textiles y temas y materiales diversos son las más convenientes para la región T-MEC; cartonería y

³ 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.



papel, escultura, metalistería 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 de la tendencia importadora en alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, escultura, textiles y temas y materiales diversos. De la Tabla 1 se deducen los países que serán mejor aprovechados y desaprovechados por los comerciantes mexicanos (columna 6, sección A). Estados Unidos, en la región T-MEC, será el mayor mercado. Por venderle a Colombia, se proyecta que para el 2030 se irá perdiendo el punto comercial chileno, que le estará comprando cada vez más a otras naciones. Alemania fue, antes del 2017, la mejor plaza para los artesanos mexicanos; sin embargo, se espera que para el 2030, si las tendencias continúan, se deje a un lado el potencial importador que representará a la fecha, para darle preponderancia a Reino Unido en algunos sectores. Australia se posiciona como el mercado mejor aprovechado por México y sus importadores internacionales al 2030 en el TPP11.

Las columnas 4 y 5 de la Tabla 1 puntualizan el principal producto artesanal de intención de compra *online* por región y la procedencia estatal. Se encontró que los bordados procedentes de Oaxaca son los más buscados en la región T-MEC; los alebrijes provenientes de CDMX y Oaxaca, en territorio AP. La loseta y talavera de origen jalisciense, poblano y tlaxcalteco, al igual que los bordados originales de Oaxaca y Chiapas son de especial interés en la zona TLCUEM 2.0. La talavera de Puebla y Tlaxcala, así como los alebrijes de papel de CDMX y los de madera de Oaxaca y por último en la región las piñatas de CDMX, son los que presentan, por igual, mayor disposición a la compra en línea, en la región TPP11.

En síntesis, las cuatro regiones compran cada vez más productos artesanales provenientes de distintas partes del mundo. Se espera que, para el 2030, la zona T-MEC sea la mejor explotada en cuanto a volumen, pero no necesariamente en exportación de variedad artesanal, mientras que el territorio TLCUEM 2.0 se visualiza como el más desaprovechado como mercado destino de las artesanías mexicanas. Esto último, debido a que se espera que el volumen exportador individual de las ramas artesanales mexicanas se reduzca, principalmente en la región TLCUEM 2.0, puesto que ésta presenta el 16.6% (6) de las tendencias decrecientes, mientras que el TPP11 registra 11.11% (4) y tanto el T-MEC como AP concentran el 13.8% (5) cada uno. Las proyecciones a la baja al 2030 de los cuatro territorios representan conjuntamente el 55.55% (20), de un total de 36 tendencias analizadas en lo individual. Lo anterior da a entender que la tendencia en importación artesanal mexicana de seguir continuando como a la fecha será mayoritariamente bajista al 2030.



Tabla 1. Regionalización de las tendencias en importación artesanal mexicana y global al 2028 y el estado productor de la artesanía mexicana que presenta mayor intención de compra *online* por región en 2020

Región	Rama artesanal	Tendencia agregada al 2028 en:		Principal intención 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 (a)	Importación de variedad artesanal global (b)			Importación de variedad artesanal global (a)	Importación de variedad artesanal mexicana (b)
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	Alebrijos	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	
TLCUEM2.0	Cartonería y papel	Creciente	Creciente	Alebrijos 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	Alebrijos 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 a 2018), el SIC México (2020) y Google (enero 2004 a noviembre 2020).

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 A⁴ para la construcción de los dos resultados siguientes. Con el rastreo y la sumatoria agregada de los flujos comerciales de los anteriores códigos se dan las siguientes conclusiones: una marcada general tendencia al alza en las importaciones artesanales mexicanas en las cuatro regiones mientras que en la Tabla 1 se evidencia lo contrario con el 55.55% de proyecciones negativas al 2030. La segunda es, evidenciar 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 2030. Según los datos registrados, Estados Unidos, Colombia y Australia se posicionan como los países líderes, tanto en tendencia como en volumen en compras artesanales. También se observa que para la zona TLCUEM 2.0, el 2017 fue el año de inflexión, puesto que Alemania pasa de ser el mayor mercado importador de artesanías mexicanas al tercero, aunque en el 2018 subió al segundo; en ambos casos fue superado por Reino Unido. Reino Unido se proyecta como mejor tendencia al 2030, a pesar de que el país germano presentó, desde 1996 hasta el 2016, montos superiores en adquisiciones mexicanas. Dichas conclusiones están en concordancia con la establecida tras el análisis de la sección B de la sexta columna del tabulado primero.

⁴ 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.



Intención de compra *online* de artesanías mexicanas

Se identifica que el interés de compra en línea de artesanías mexicanas puede ser dividido en seis grupos, al estudiar en lo individual el mercado meta artesanal. Lo anterior, bajo el entendido de que los resultados se presentan, como una intención de compra *online* de artesanías mexicanas. Los datos son los siguientes: Estados Unidos, Australia, Argentina y Nueva Zelanda son los principales países extranjeros interesados en adquirir cerámica vidriada; Reino Unido, India y Australia, se inclinan por la Talavera; Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido, buscan la cerámica de barro negro oaxaqueño; Australia, Reino Unido e India, para los alebrijes; Estados Unidos, Australia y Nicaragua, las piñatas. Por último, los principales países con intención de compra en las ramas artesanales relacionadas al arte Huichol son: Australia, Nueva Zelanda e India.

Para medir la intención de compra en la *web* en las regiones T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y TPP11, se utilizó la herramienta de Google Trends, mientras que con Google AdWorlds se filtraron las palabras más buscadas internacionalmente en el buscador de Google —en promedios mensuales— (véase anexo), con relación a la adquisición *online* de artesanías mexicanas, dentro del tema de arte y folclore mexicano, en el periodo de enero de 2014 a diciembre de 2020. En la sección primera del segundo tabulado, se hace un análisis de la intención de compra *online* de artesanías mexicanas en la región T-MEC, mostrando que las ciudades estadounidenses que manifiestan mayor interés están ubicadas en North Las Vegas, seguida de Huntington Par y, en tercer lugar, Baton Rouge. Por otro lado, los estados que señalan importante interés son, de mayor a menor, California, Nevada y Texas, los cuales presentan una inclinación principal a los bordados artesanales y objetos pintados a mano. En la misma sección, como parte del T-MEC, se incluye a Canadá en la región de Columbia Britania y Manitoba, donde se evidencia mayor intención de compra.

La segunda sección de la Tabla 2 refleja la intención de compra *online* de artesanías mexicanas en la región AP. En el caso de Chile, se muestra una inclinación principalmente por los artículos relacionadas con cartonería y papel y temas diversos, en la región metropolitana, seguida de De Bio Bio y, por último, Valparaíso. Por su parte, Colombia presenta un interés por adquirir productos de la rama artesanal de cartonería y papel y temas diversos, sobre todo, en los distritos de Bogotá, Boyaca y Risalda. Perú, como tercer país analizado en la región, enlista una disposición genérica de compra mínima en cartonería y papel.

La tercera sección de la Tabla 2 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, la zona de Irlanda del norte, Gales y Escocia las que registran mayor interés. España también lo muestra en la rama artesanal de cartonería y papel, alfarería, cerámica y textiles, principalmente en las ciudades de Barcelona, Sevilla y Madrid. El enfoque de búsqueda está concentrado en las



islas Canarias, en primer lugar; en segundo, las islas Baleares y el País Vasco. La sección 4 de la Tabla 2 presenta la intención de compra *online* de artesanías mexicanas en la región TPP11. Los resultados muestran que Australia evidencia una intención de compra en la *web* 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 presenta una fuerte intención de compra enfocada en la rama artesanal de alfarería y cerámica, cartonería y papel y textiles. Por su parte, Nueva Zelanda presentó una intensa inclinación de compra *online* en alfarería y cerámica, seguida de cartonería y papel en Wellington y Auckland.



Tabla 2. Regionalización de la intención de compra *online* de artesanías mexicanas

País	Regiones y estados que buscan el tema de las artesanías mexicanas	Ciudades que más buscan el tema de artesanía 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 Tucson 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.	Alebrijes coco Alebrijes mexicanos Artesanías mexicanas	Cartonería y papel Temas y materiales diversos
Colombia	Bogotá Boyacá Risaralda Antioquia Valle del Cauca		Alebrijes mexicanos Artesanías mexicanas	Cartonería y papel Temas y materiales diversos
Perú	Callao Lambayeque La libertad Arequipa		Alebrijes de madera y papel	Cartonería y papel
Sección 3°: TLCUEM 2.0				
Inglaterra	Irlanda del norte Gales Escocia Inglaterra	Aldershot Londres Londres	Loseta y alfarería mexicana Talavera Alebrijes Piñatas Bordados mexicanos	Alfarería y cerámica Cartonería y papel Textiles
España	Navarra Canarias Islas Baleares País Vasco Cantabria	Valencia Barcelona Sevilla Madrid	Talavera Alebrijes 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 Alebrijes	Alfarería y cerámica Cartonería y papel
Sección 4°: TPP11				
Australia	Nueva Gales del Sur Victoria Queensland Australia occidental	Sídney Melbourne	Talavera Azulejos mexicanos Alebrijes 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 Alebrijes Piñatas Bordados	Alfarería y cerámica Cartonería y papel Textiles

Fuente: elaboración propia, con información de Google Ads y Google Trends (2020).



Para complementar lo anterior se estudió la cuota de tráfico de los dos principales vendedores *online* de artesanías globales en el mundo (*e-marketplaces*). Los resultados arrojaron que Etsy es el líder del mercado artesanal de venta en línea, seguido de Novica. En lo que respecta a la cuota y porcentaje de tráfico enviado a un sitio *web* de arte y folclore mexicano en los doce meses estudiados, ambas plataformas representan el 61.31% del mercado de búsqueda y compra *online* de artesanías en Estados Unidos, 7.3% en Reino Unido, 4.6% en Canadá, 3.34% en Alemania, 3% en Francia, 2.44% en Australia, 1.11% en Rusia, .99% Países Bajos, .99% en Italia, .92% en España, .81%, .80% en Ucrania, .73% en Polonia, .62% en India, .55% en Bélgica y .52% en México. Lo anterior quiere decir que, de acuerdo con el historial de visitas que presentaron ambas páginas en el periodo, los tres países donde hubo mayor intención de compra *online* de artesanías, a través de dichos sitios *web*, fueron Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, cuyos resultados concuerdan con la intención de compra en línea por país que registran las artesanías mexicanas en el buscador de Google. De igual forma, en el Gráfico 6, se muestra la penetración del mercado de Etsy.com y Novica.com, cuya ubicación de visitantes se concentra en Estados Unidos, Canadá e India, en el caso de Etsy.com; en Estados Unidos, India y Pakistán en Novica.com. En ambas plataformas, durante los 12 meses analizados, se presenta una tendencia al alza en el historial de tráfico *web*.

La Tabla 3 enumera los principales *e-marketplaces* de productos artesanales y los secciona entre quienes venden artesanías solo mexicanas y quienes las ofertan de diversas partes del mundo. En el segundo apartado se hace una distinción entre los sitios *web* de iniciativa privada y gubernamental. Para la realización del cálculo de la columna 2, los datos fueron extraídos del portal de Alexa.com y el 1% de ellos forma parte del contenido de la columna 4, que se utiliza en proxy para las ventas efectivas. Se retoma el 1%, ya que el porcentaje promedio en el embudo de conversión en un sitio *web* oscila entre el 1 y 3%, por lo que dicha aproximación permite el acercamiento a la realidad que presenta cada sitio de Internet. Para el armado de las columnas 3 y 5, se extrajo información de las páginas Mustad.com y Cutestat.com. Aquí es posible ver que la columna de 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 columnas (6 y 7) fueron calculadas con información de los respectivos sitios *webs* analizados. Es importante aclarar que la extracción de datos se realizó el 20 de diciembre del 2020 y son representativos de los 365 días anteriores. En conclusión, los resultados del tercer tabulado permiten entender el potencial de mercado y negocio que representa la venta de los productos artesanales *online*.



Tabla 3. Valor y venta promedio de los principales e-marketplaces de venta de artesanías mexicanas y globales

Sección 1°: 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>	Numero de ventas anuales	Ingreso anual máximo por venta de publicidad		
Etsy.com	1 036 382 825	69 955 829	103638.2825	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).

Para complementar la presente investigación se recurre a la información publicada en los sitios oficiales de las plataformas de Amazone handmade, Novica, Nierika y Orgullo México. Los datos obtenidos se presentan en precios mínimos y máximos ofertados en sus respectivos sitios *web*. Los resultados de la Tabla 4 revelan que los rangos de importe en dólares americanos son los siguientes: en la rama artesanal de textiles, entre los 18.60 como costo mínimo y 1 589.67 como máximo por artículo; en cartonería y papel, el coste oscila entre 62.69 y 37 202.75; alfarería y cerámica, entre 30.18 y 654.34; la escultura va de 25.04 a 11 250.25; laca y maque, entre 12.69 y 81.50; cestería, 46.91 y 315.46; maderas, entre 35.17 y 18 909.94; la rama de vidrios va de 17.64 a



2,564.22; la de metalistería, entre 11.98 y 991.19; y, por último, en tema y materiales diversos, los precios están entre 61.55 y 1 165.71.

Conclusiones

Las artesanías de arte y folclore mexicano constan de una extensa variedad de materiales y 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. Su producción se encuentra focalizada en las zonas centro y sur de México, aunque 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. Por otro lado, 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 mexicanos.

De igual forma, el presente estudio identificó las tres ramas artesanales recomendables para la exportación. En primer lugar, los bordados, ubicados dentro de la rama artesanal de textiles, son los más buscados en la zona T- MEC; los alebrijes (maderas y cartonería y papel) lideran búsquedas en el territorio de la AP, principalmente en Chile. Los alebrijes, piñatas y talavera son las artesanías mexicanas que presentan mayor intención de compra en TLCUEM 2.0, sobre todo en Reino Unido. Por último, TPP11 presenta un fuerte intento de compra de talavera, piñatas, alebrijes y bordados mexicanos, por lo que este territorio, con Australia a la cabeza, 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 líderes de importación de la producción artesanal mundial son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Los 2 mayores ofertantes de artesanías internacionales en la *web* son la plataforma de Etsy y Novica. Las naciones que más exportan, por continente, son: En Asia, China; en Europa, Italia; y en América, Estados Unidos. Las artesanías mexicanas se ofertan en la *web* a un precio competitivo, puesto que su rango de precios se encuentra entre 4.84 y 37 202.75 USD, mientras que en casas de artesanías su venta va de 15.80 a 275 USD, cifras no muy diferentes al importe de venta de la producción artesanal de otros países.



El presente estudio invita a emular proyectos a mayor escala. En la práctica, la venta efectiva y disposición de productos artesanales mexicanos es deseable y posible, sobre todo con los artesanos como los ofertantes y el mercado como demandante activo. Se espera que futuros estudios se enfoquen en poner en práctica los conocimientos aquí expuestos.

Referencias

Ads.google.com. 2021. Google Ads: Atrae clientes con publicidad en línea. [online] disponible en: <https://ads.google.com/intl/es-419_mx/home/> [Accesado el 2 Febrero 2021].

Alberto van Klaveren. (2018). Recuperado enero 12, 2021, desde Nuso.org website: <https://nuso.org/autor/alberto-van-klaveren/>

El comercio electrónico transfronterizo- IEFPA. (2021). Recuperado 1 January 2021, desde <https://www.iefpa.org.ar/index.php/es/noticias/nodo/511>

Fundación BBVA. (2010). La medición de la integración comercial en una economía globalizada [Ebook] (1st ed., p. 2). Bilbao: <https://www.fbbva.es/>. Recuperado de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2010_IVIE_medicion_integracion.pdf

Google Trends. 2021. Google Trends. [online] disponible en: <<https://trends.google.es/trends/?geo=MX>> [Accesado el 28 January 2021].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (n.d.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>

La liberalización comercial en América Latina. (2021). Recuperado 12 enero 2021, desde <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11897-la-liberalizacion-comercial-america-latina>

OEC - the observatory of economic complexity. (2019). Recuperado Junio 12, 2020, from [Oec.world](https://oec.world/) website: <https://oec.world/>

Organización Mundial de Aduanas. (2018). Marco de normas relativas al comercio electrónico transfronterizo [Ebook] (1st ed., p. 1). Organización Mundial de Aduanas. Recuperado de 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

SCIAN (2018.). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2018, SCIAN México 2018- Clasificación Industrial Internacional Uniforme Rev. 4, CIIU Rev. 4. Recuperado June 12, 2020, from [Org.mx](https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/scian/tabla_xiv.pdf) sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/scian/tabla_xiv.pdf

Sistema de Información Cultural-Secretaría de Cultura. (n.d.). Retrieved June 12, 2021, from [Gov.mx](https://sic.cultura.gob.mx/) website: <https://sic.cultura.gob.mx/>



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.

Sales, F., 2013. Las artesanías en México. Situación actual y retos. 1st ed. México, D.F: Alejandro López Morcillo, p.114.

World Customs Organization. (2021). Recuperado 3 Febrero 2021, desde <http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2018.aspx>

Anexo

Palabras más buscadas internacionalmente en el buscador de Google:

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). 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). 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). 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).

Cómo citar este artículo: Arellano Grajales, B. ., & Bocanegra Gastelum, C. O. . Comercialización electrónica transfronteriza: potencial exportador de artesanías mexicanas. *Indiciales*, 1(2), 22–39. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i2.19>

