

Elaboración de muebles rústicos en México y su popularidad en los Estados Unidos *

John P. Harner



Tiempos de América, n° 10 (2003), pp. 43-55

El Tratado de Libre Comercio (TLC) empezó el 1 de enero de 1994, con la promesa de más oportunidades económicas para México, los Estados Unidos y Canadá. Bajo el modelo del tratado libre, se espera que cada país desarrolle un nicho para productos que se pueden producir y exportar más económica y eficientemente que en los países socios. México se afilió al acuerdo con la esperanza de atraer inversiones estadounidenses para crear empleos. Ha habido inversiones en maquiladoras y agropecuarios, pero se esperó que muchas industrias tradicionales no competitivas en México cerraran (Pastor, 1994). Aun así pocos estudios se dedican a analizar cómo les va a pequeños fabricantes en industrias tradicionales en México.

La industria de muebles en México tiene su base en antiguas tradiciones de artesanos (Meyer y Sherman, 1991), así como también en fabricantes nuevos en ciudades de los estados de la frontera Norte (Nolan et al., 1994). La industria se compone principalmente de pequeños fabricantes dispersados. Cuando México inició reformas en el comercio libre en los últimos años de 1980, el 65% de fabricantes de muebles cerraron debido a la incapacidad de competir con los importados baratos de los Estados Unidos (Nolan et al., 1994). Se predijo el crecimiento de exportaciones de productos estadounidenses en el mercado mexicano con el paso del TLC (U.S. Department of Commerce, 1993), lo que pareció una condena más para los fabricantes pequeños de muebles mexicanos.

* Este artículo fue presentado originalmente en la reunión de la Conferencia de Geógrafos Latinoamericanistas (Conference of Latin Americanist Geographers – CLAG) que se realizó en junio 2001 en Benicàssim, España, organizado y auspiciado por el Departamento de Historia, Geografía e Historia del Arte de la Universitat Jaume I (Castellón, España) y el Department of Geography and Planning de la University of Akron (Ohio, USA). Anterior a la publicación de este artículo en castellano, fue publicado un ensayo similar sobre estas investigaciones en inglés en el *Geographical Review* (una publicación de “The American Geographical Society”, New York, USA) en julio de 2002.



Fig. 1. Ejemplos típicos de muebles rústicos en una fábrica en San Luis Potosí, México. Foto del autor.

A pesar de las predicciones sobre las exportaciones a México de que los muebles producidos en serie en los Estados Unidos crecerían masivamente con la firma del TLC, la industria mexicana manufacturera de muebles se ha extendido mucho en mercados de los Estados Unidos: desde 1994 hubo un incremento de más del 73% hasta 1997. La elaboración de muebles de madera en México creció un 7% en 1999 (Ávila, 2000). Las importaciones estadounidenses de muebles de México son de más de \$1.5 billones (U.S. Department of Commerce, 1997). La importación más popular es el “rústico” de madera, generalmente hecho de pino (Fig. 1). El mercado estadounidense ha ampliado sus ventas desde las tiendas de moda para jóvenes profesionales urbanos, turistas y hasta los centros comerciales comunes y corrientes y las ferias de ventas.

Este ensayo estudia las causas por las cuales en México la exportación de muebles rústicos se ha vuelto tan popular a pesar de las predicciones de fracaso a causa de las reformas del mercado. Primero analizo este estilo de muebles, después los centros manufactureros y los métodos de elaboración en México, y concluyo con explicaciones de su popularidad en los Estados Unidos.

MUEBLES RÚSTICOS

La industria de muebles en México tiene su base en antiguas tradiciones de artesanos, tal vez ejemplificado mejor en las especialidades de los pueblos purépechas (Tarascan) en el estado de Michoacán. El Padre Vasco de Quiroga fue un oficial colonial y obispo que patrocinó especialidades artesanales de los pueblos purépechas. Muebles y artesanías de esta región fueron exportados a todas partes de España y México por siglos, y hoy día estas industrias continúan. El “estilo colonial” se desarrolló como mueble común muy grueso y pesado, frecuentemente hecho de maderas duras (aunque los muebles neocoloniales elaborados hoy en México tienen formas más ornadas y

menos fuertes). Los muebles coloniales incorporan temas españoles y moriscos (Museum of International Folk Art, 1983). Estrías, muescas y otras ornamentaciones talladas a mano, inspiradas en tradiciones como las parrillas de ventanas usadas en España, aliviaron su apariencia dura y pesada (Hammett, 1993).

Los muebles rústicos mexicanos de hoy día evolucionaron de los muebles coloniales a su vez influenciados por españoles y moriscos. Castelló Iturbide (1985) dice que los muebles elaborados en Michoacán representan una aplicación purépecha de la técnica mudéjar, donde mudéjar se refiere al estilo de la reconquista, lo cual mezcla diseños de los moros con influencia gótica y barroca de Europa (Loyzaga, 1985). Típicamente rústicos son caracterizados por pesados, más bien simples diseños sin un acabado perfecto, hechos a mano. Estos muebles no son estrictamente artesanías –se usan herramientas, maquinarias y mecanización con regularidad–, produciendo solamente la apariencia de las artesanías originales (García Canclini, 1993). Casi siempre son elaborados de pino, pero a veces los fabricantes usan roble, enebro, mesquite, o maderas tropicales. Los muebles típicos son armarios, mesas, sillas, cómodas, y alacenas para televisiones y equipos de música.

El auge de muebles rústicos mexicanos es también un resultado de la gran industria artesanal en general de México. Arte popular, especialmente arte indígena, fue reconocido formalmente y promovido por el gobierno mexicano desde 1921 (García Canclini, 1993). Hoy día, las artesanías son una gran industria en México, que contribuyen a la identidad de muchos lugares mexicanos, particularmente de los pueblos y ciudades en la frontera norte (Arreola, 2001) y algunas comunidades indígenas. Compradores estadounidenses han sido atraídos al arte mexicano popular desde el florecimiento de intercambios culturales entre los dos países en los 1920s (Delpar, 1992). Hechas a mano, las artesanías populares le dan el sentido exótico de la cultura material popular de México a los compradores estadounidenses, un sabor de México que pueden traer a casa. Son populares por sus precios buenos y su singularidad (Cook, 1993). Productos para consumo se convierten en un aspecto de identidad personal –definen individualidad en una sociedad orientada a consumidores. Los muebles, mientras que son una inversión más alta y un producto más funcional que muchas artesanías, también representan exóticas piezas de arte que expresan individualismo a diferencia de productos elaborados en serie. A través de su adquisición, los consumidores establecen una relación simbólica con la vida simple, un escape de la modernidad del oeste –una ilusión de autenticidad que sugiere contacto con artesanos locales que trabajan en un mundo separado y desunido de las redes del capitalismo (García Canclini, 1993). El consumo es igualmente simbólico y material, y el aspecto simbólico de los rústicos de México es gran parte de su atracción: “Así algunos se elaboran en serie, tienen cierta humildad” (Brown, desde el *Denver Post* 2001, traducido por el autor).

CENTROS DE ELABORACIÓN EN MÉXICO

Llevé a cabo investigaciones en México en julio de 1998, primero para ubicar exactamente los centros de elaboración de muebles rústicos. Después de haber hallado las áreas de elaboración, pude identificar a personas claves para entrevistar, desde dueños de fábricas a intermediarios de exportación hasta a artesanos solos. Luego conduje cuestionarios informalmente estructurados acerca de métodos de producción, número de empleados, estilos regionales, y mercados de exportación en tiendas de venta y fábricas. Anoté información de 40 entrevistas. Agregué estas entrevistas a otras en almacenes en los Estados Unidos, y con dos agentes de importaciones en los Estados Unidos que venden muebles y artesanías mexicanos al por mayor.

Hoy día hay más de 760 empresas en la producción de muebles de madera en México, incluyendo vendedores al por menor y distribuidores (Ávila, 2000). Hay cuatro centros principales de elaboración en México, más muchos centros pequeños (Fig. 2). Cabe notar que la mayoría de las ciudades grandes en México tienen al menos una fábrica de muebles, pero generalmente no son

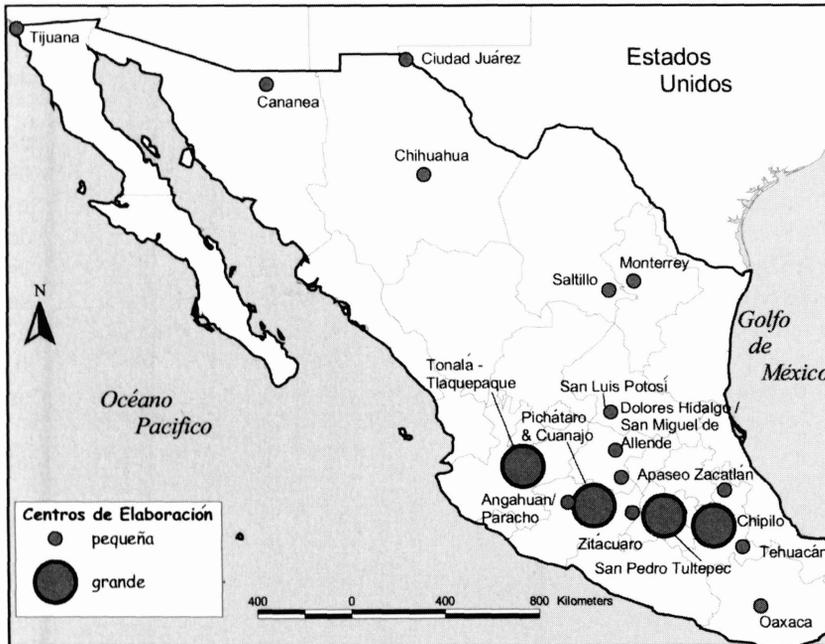


Fig. 2. Centros de elaboración de muebles rústicos en México. Note los cuatro centros principales.

grandes centros de elaboración. Hay muchos métodos diferentes de elaboración, desde pequeños fabricantes-dueños a gremios a grandes fábricas. La mediana de empleados en las fábricas era de 19, pero estos números fluctuaban desde cero a 5.000. Generalmente la automatización es poca y la producción es de pequeña escala. En promedio, más o menos el 45% de las ventas son locales y el 20% se exporta a los Estados Unidos, pero ambos números fluctúan desde cero a cien. Esta industria siempre usa labor intensiva, lo cual México aprovecha como su ventaja comparativa sobre los Estados Unidos. Muebles hechos a mano en los Estados Unidos costarían mucho más de producir. La distribución fluctúa desde exportadores empresariales americanos, quienes contratan la producción a fábricas pequeñas, a fabricantes pequeños, quienes venden desde sus propias fábricas, a tianguis de comunidad que proveen a vendedores al por mayor, a masivas operaciones de exportación por mar y camión. La mayoría de las fábricas tienen una tienda al por menor, con una edad mediana de solamente ocho años (con una muestra máxima de 35 años).

La mayoría de los artesanos aprenden su trabajo a través de aprendizaje informal –“de mi tío” era la respuesta normal cuando les pregunté cómo aprendieron a hacer muebles. El aprender rápidamente y el talento que demuestran estos trabajadores es verdaderamente asombroso, una rica fuente de capital humano, lo cual es un gran recurso de México. Sin embargo, claramente esta no es una industria estrictamente hecha a mano. En el mundo de producción, los trabajadores generalmente son proletarios en fábricas con salarios bajos, quienes copian estilos que les da un gerente o un intermediario o un comprador extranjero. A pesar de esto, la apariencia primitiva con base en diseños de muebles coloniales los transforma en productos artesanales populares cuando son vistos por el consumidor. En el mundo de consumo, los compradores extranjeros se identifican con los estilos y métodos de producción “simples”.



Fig. 3. Una de las muchas tiendas de muebles en Tonalá, Jalisco. La mayoría tienen fábricas cercanas donde elaboran los muebles. Foto del autor.

Tonalá y Tlaquepaque, Jalisco

Este centro en los suburbios de Guadalajara produce muebles a la vez que muchos tipos de artesanías, incluyendo productos de cuero. En todo el pueblo de Tonalá hay fábricas pequeñas, con muchas más en Tlaquepaque en la cercanía. Ventas al por menor y al por mayor rodean la calle principal de Tonalá (Fig. 3) donde muchos extranjeros vienen a estas tiendas para comprar muebles y artesanías. Los vendedores ofrecen envío directo a los Estados Unidos, y trabajan con empresas de camioneros en Guadalajara para llevar muebles a la frontera. Los vendedores o los camioneros llenan los trámites necesarios para cruzar la frontera, y casi todas las exportaciones salen por Laredo, Tejas.

La industria en esta región es diversa y está bien establecida. La mayoría de la madera se trae desde estados cercanos como Michoacán, Durango o Chihuahua. Los fabricantes aquí se enfocan en exportaciones a los Estados Unidos para gran parte de sus ventas. Las fuentes principales de ayuda institucional son las ferias comerciales en Guadalajara, patrocinadas por la cámara de comercio y grupos de promoción de la industria. Muchos fabricantes de todas partes de México exponen sus muebles aquí.

Cuando estaba en Tlaquepaque, un dueño estadounidense de una tienda de muebles tenía anuncios para atraer inversiones en franquicias a sus tiendas en los Estados Unidos. Este dueño-vendedor saca cuatro remolques llenos de muebles cada semana a los Estados Unidos desde Laredo hasta sus tiendas en Oakland, Salt Lake, Las Vegas y otras ciudades (McCleary, 1998). Él siempre busca fabricantes de muebles por todo México para proveer la creciente demanda, y usa muebles de muchas fábricas (incluyendo la de un fabricante cercano que ganó el premio mayor en una exhibición en High Point, North Carolina). Problemas con la calidad y la fiabilidad demuestran un conflicto entre las demandas de estandarización y prontitud de la cultura de negocios norteamericana y un más personal pero menos formal sistema de negocios en México. Como resultado de la ralentización económica en 1997 y la demanda grande de muebles, muchos profesionales en esta región sin empleo se cambiaron a la fabricación de muebles como alternativa. Doctores, abogados e ingenieros ahora manejan fábricas para sobrevivir.

Los pueblos de Cuanajo y Pichátaro son los centros principales de elaboración en la región del Lago de Pátzcuaro en Michoacán. En Cuanajo hay más tiendas de venta al por menor, y en Pichátaro hay más fábricas. Casi toda la gente en estos pueblos trabaja en la industria de alguna manera. Un informante en Pichátaro me dijo que aproximadamente el 80% de los hombres elaboran muebles (en 200 fábricas más o menos, cada uno con su propio nicho de diseños), mientras que el otro 20% cortan madera en los bosques comunales. Todas estas fábricas son de escala pequeña, de propiedad familiar y con pocos trabajadores. Las fábricas aquí usan pino local, pero el clima húmedo presenta problemas con el secamiento de la madera. Mucha gente posee hornos, pero frecuentemente no secan la madera verde suficientemente. Por consiguiente, ésta se rompe y se tuerce, especialmente cuando se trae a los climas áridos, y por esto se ha dañado la reputación de la calidad de muebles de esta región. La demanda de madera excede las cuotas gubernamentales forestales, resultando en muchos “árboles de la noche”, o árboles que se cortan ilegalmente. Este modo de consumo amenaza con acabar la base de recursos. Hay varios programas cercanos que promueven la reforestación, incluyendo viveros donde la gente puede obtener plántones para sembrar.

A pesar del gran número de fábricas de muebles, pocos fabricantes venden al por menor. La mayoría venden a comerciantes en Pátzcuaro, donde los turistas visitan las tiendas, o a intermediarios para compradores extranjeros. Agentes intermediarios locales de importadores reciben pedidos de sus clientes y después van a la fábrica para comprar las cantidades especificadas de muebles. Mi informante manda cargamento por camiones de Guadalajara cada mes y medio, generalmente llevando medio remolque. Los muebles van por tierra entre Tejas y lugares como Miami o Chicago, o por mar al Caribe o Europa. Un intermediario local me dijo que él gana el 7% del valor de los pedidos de su comprador en Miami, más gastos (Paredes, 1998). Intermediarios sin medidas establecidas con un contacto cobran tanto como el 50-100% a los compradores que simplemente llaman por teléfono o llegan buscando muebles. La mayoría de los compradores simplemente compran en los pueblos turísticos cercanos de Pátzcuaro o Tzintzuntzan, donde los precios ya se han aumentado 3 o 4 veces.

A causa de la reputación famosa en carpintería de esta región por todo México, otros fabricantes mandan aprendices aquí para aprender el oficio. La industria está organizada como gremio, donde fabricantes locales se apoyan unos a otros y los lazos familiares unen las fábricas. Aunque la región del Lago de Pátzcuaro es el foco de la elaboración de muebles, en pueblos cercanos al Oeste (Angahuan, Paracho, Capácuaro) y al Este (Zitácuaro) también se elaboran muebles. A causa de la gran población indígena en la región, hay programas de apoyo gubernamentales para la industria a través de FONAES (Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad) y FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías). En Angahuan, un fabricante recibió apoyo inicial del gobierno y ayuda legal para su comercio. Esto les ayudó a encontrar clientes y a establecer mercados. El pueblo de Cuanajo es famoso por su estilo de pintura brillante, un arte enseñado por representantes federales y estatales. La influencia indígena también se manifiesta en el uso más complejo de pintura y tallado que los más simples “rústicos” de otras localidades. Los diseños incorporan imágenes tradicionales, como el sol-luna, calla lirios, y peces (Fig. 4). Ésta es la única región donde hallé alguna manera de apoyo gubernamental a la industria de muebles a escala pequeña. Sin excepción, todo fabricante en las otras localidades dijo que el gobierno no ayudó en ninguna manera.

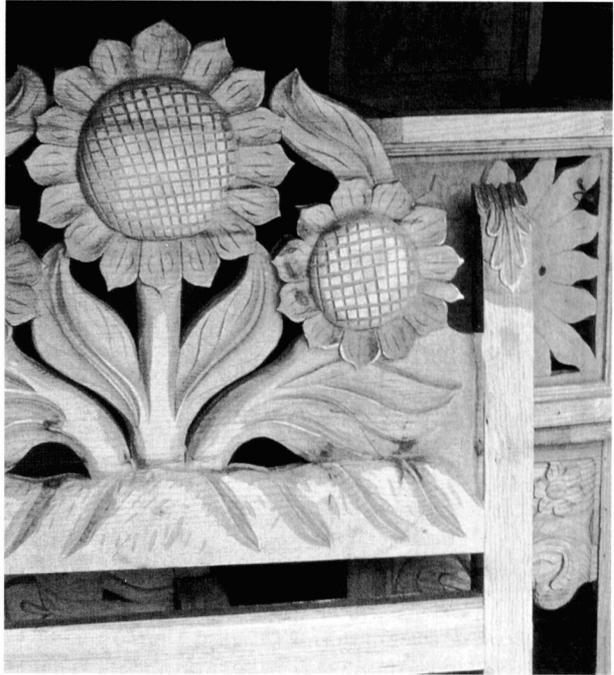


Fig. 4. Tallado, pintura brillante y diseños indígenas prevalecen en Cuanajo y las otras comunidades purépechas en la región del Lago de Pátzcuaro. Foto del autor.

San Pedro Tultepec, México

Este pueblo cerca de Toluca es el centro de elaboración para el inmenso mercado de la ciudad de México. La mayoría de los muebles elaborados aquí se despachan y se venden en Villa Olímpica en el Sur de la capital, cerca del centro universitario UNAM (Fig. 5). Otros comerciantes por las esquinas en México (por lo cual pagan impuestos para usar) o en los mercados semanales por las calles mandan pedidos especiales para muebles a las fábricas de San Pedro Tultepec. Aunque la capital es su mercado principal, el pueblo también exhibe muebles locales en sus grandes tianguis. De todo el mundo llegan compradores, especialmente en los fines de semanas y días de feriados. Hay tiendas de venta al por menor al entrar al pueblo. Muy pocas de las fábricas o tiendas exportan a los Estados Unidos, pero muchos han vendido a Europa (principalmente España).

Al igual que Pichátaro y Tonalá, todo el pueblo tiene fábricas –me dijeron que hay más de 500 fábricas aquí. Los muebles generalmente tienen diseños simples y poco tallados, con barniz natural. Se aplican los barnices finales típicamente en las casillas de ventas en México al gusto del comprador. Generalmente la madera que usan aquí viene de Oaxaca, pero también algunas vienen desde los estados vecinos de Guerrero y Michoacán.

Chipilo, Puebla

El pueblecito Chipilo, cerca de Puebla, es un poblado colonizado por italianos famosos anteriormente por sus productos lácteos (todavía hay una marca de mantequilla en México que se llama “Chipilo”). Hoy día se encuentra en este pueblo el más grande exportador de muebles rústicos, Segucino. El poseedor del premio nacional de exportación en 1996, Segucino, vende a todo el mun-



Fig. 5. Bodegas de muebles en Villa Olímpica, Distrito Federal. Casi todos los muebles se elaboraron en San Pedro Tultepec, México. Los camiones llevan el cargamento al mercado. Foto del autor.

do. Los mercados principales son los Estados Unidos, el Caribe (principalmente Cuba y Puerto Rico) y Europa (principalmente España y Alemania). Exportaron aproximadamente 60.000 muebles por mes en 1997, a 52 países, con 600 modelos de muebles. Venden por tiendas famosas en muchos países.

Aunque Segucino produce más que nadie, no posee ninguna fábrica. El trabajo se hace por contrato con las fábricas pequeñas en Chipilo (Fig. 6). Segucino ofrece mucha capacitación para sus carpinteros (incluyendo lo más básico como leer y escribir). Típicamente un representante de Segucino trae muebles de muestra y materiales a la fábrica y le dice a los carpinteros que los copien. La compañía manda inspectores de calidad diariamente a las fábricas para mantener las normas. Segucino emplea directamente a 2.500 empleados, y le paga a otros 2.500 por contrato exclusivamente en sus fábricas pequeñas. Este modo de producción es estrictamente por subcontrato, en pedazos –una industria de quinta. Segucino administra operaciones desde la oficina principal en los alrededores de Chipilo, y dirige exportaciones a través de sus bodegas inmensas y su gran flota de camiones. Los muebles se ponen a bordo de los camiones a Veracruz, donde son trasladados a contenedores, y despachados al mundo por barco. Alternativamente, se mandan por carretera, mediante camiones, a Laredo y a los Estados Unidos directamente.

Segucino establece la moda. Vende franquicias a tiendas por todo México, y ayuda con el diseño de las tiendas y las mismas normas. Muchas tiendas de muebles en los Estados Unidos compran a través de su red de ventas internacionales.

También en Chipilo hay otros fabricantes grandes, como Rústicos Chipilo. Al contrario de Segucino, este fabricante tiene su propia fábrica. Emplea muchos trabajadores directamente y manifiesta que puede mantener una calidad más alta y estable que Segucino con su sistema de subcontratista. La madera para todas las fábricas en el pueblo viene desde Oaxaca, Chihuahua, e importaciones de Brasil.



Fig. 6. *Industria casera típica en Chipilo, Puebla, que suministra muebles a Segucino. Foto del autor.*

Lo mismo que en otros lugares, todo el pueblo elabora muebles. Me dijeron que esto ocurrió con el éxito de un empresario inicial de muebles de pino. Posteriormente todo el pueblo lo copió. Como es evidente en todo México, la gente aprende rápidamente y tiene mucho entusiasmo. Esto ayuda cuando tienen que copiar un mueble de los que ya existen de Segucino u otro artesano. Pero esto también crea problemas cuando se roban los diseños de artesanos sin permiso –un vendedor halló un fabricante que vendía mesas por \$150, las cuales había copiado de un anuncio en una revista de Nueva York, donde el mismo diseño se vendía por \$1.500. Muchos fabricantes no me dieron permiso para sacar fotos de su trabajo por temor de perder sus diseños. Por ejemplo, no se permite sacar fotos en el tianguis en San Pedro Tultepec.

En el estado de Puebla hay también otros centros de elaboración de muebles rústicos. Los dos más grandes son Tehuacán y Zapatlán. Los dos tienen muchas fábricas de muebles y exportan hacia los Estados Unidos, pero producen menos que en Chipilo.

Centros más pequeños: Chihuahua, Ciudad Juárez y otras ciudades norteamericanas

Fabricantes más pequeños y más recientes en el norte de México aprovechan su acceso directo a los Estados Unidos. Muchas fábricas en Chihuahua, Sonora, Baja California, Coahuila y Nuevo León tienen redes directas con tiendas en Colorado, Texas, Nuevo México, Arizona, California y Nevada. Fabricantes pequeños llenan sus camionetas y se dirigen al Norte, visitando tiendas en pueblos norteamericanos hasta que venden sus muebles. Un comerciante me mostró su mapa de rutas entre Tejas y Nuevo México, una ruta fácil por los caminos grandes. Muchos comerciantes usan contactos familiares en los Estados Unidos para vender sus productos. Frecuentemente un pariente posee una tienda y compra sus muebles de la familia en México. Fax, teléfono, correos electrónicos y visitas en persona mantienen contacto y pedidos constantes.

Comerciantes en los Estados Unidos me recalcaron la importancia del entendimiento cultural, porque compradores norteamericanos sin un contacto formal y personal con fabricantes mexicanos inevitablemente recibirán tratos injustos. Vendedores e intermediarios manifiestan que sin conocimiento familiar de sus fabricantes recibirán muebles de calidad variable (Ángel, 1998; McCleary,

1998). Por eso, ellos dijeron que las tiendas grandes que compran de fuentes desconocidas se exponen a fraude y a pérdidas financieras, y me enfatizaron la necesidad de disponer de fuentes fiables para mantener calidad y seguridad. La cultura de negocios de los norteamericanos de contratos profesionales y relaciones informales no se aplica a las industrias de especialidades de pequeña escala que usan el modelo mexicano de familiaridad y confianza.

Los fabricantes del Norte también tienen la ventaja de comprar la madera de la Sierra Madre en Chihuahua, la cual es más dura y se seca más fácilmente que la madera de Michoacán y otras áreas al Sur. Muchos pueblos del Oeste de Chihuahua, como Madera y Temósachic, son industrias madereras. Fábricas en Chihuahua y Ciudad Juárez pagan menos por transporte de madera desde La Sierra. Los empresarios del Norte muestran mucho sentido común, por lo cual muchos se conectan con ferias internacionales de muebles, como las de High Point en Carolina del Norte.

LA POPULARIDAD EN LOS ESTADOS UNIDOS

Mi hipótesis inicial era que el crecimiento de la popularidad de muebles rústicos en los Estados Unidos fue una reacción inesperada del TLC. No obstante, después de hablar con comerciantes y fabricantes, entiendo que no era cierto, principalmente a causa de no haber impuestos para los muebles en los Estados Unidos antes de 1994, el TLC no hizo ningún cambio *económico*. Hay que notar que en el futuro el TLC tendrá influencia en las fuentes de madera. Hoy día hay impuestos en las importaciones de madera a México, pero la reducción gradual de tarifas en general eliminará las tarifas de madera en 2003 (Echenique Manrique, 1996). El pino de los Estados Unidos y Canadá valdrá menos después de ese año. Esto perjudicará a la industria maderera, pero ayudará a la industria de muebles. Cuando hice estas investigaciones, no obstante, nadie usaba madera de los Estados Unidos y Canadá, entonces esto no era un factor en el crecimiento de la popularidad de muebles rústicos. Si no fue un cambio de tarifas, ¿qué contribuye al crecimiento espectacular en la popularidad de muebles rústicos en los Estados Unidos?

Primero, la oleada pronosticada de muebles desde los Estados Unidos a México nunca ocurrió, por la caída de la economía mexicana al inicio del TLC. Se devaluó el peso y el mercado interno cayó. No se compraron ningunos muebles en México, ni mexicanos ni americanos. Como respuesta a esta crisis, los fabricantes de muebles en México buscaron mercados extranjeros para sobrevivir. Aunque el TLC no creara un cambio económico, creo que generó un cambio en la percepción —muchos fabricantes mexicanos de muebles se dieron cuenta de que había un mercado grande en los Estados Unidos, y el TLC le sirvió de ánimo para aprovecharlo. La crisis económica en 1994 en combinación con la retórica del comercio libre y la interdependencia económica de los Estados Unidos y México dio un nuevo foco a las ventas en los Estados Unidos.

Los comerciantes mexicanos hallaron un mercado listo en el Suroeste de los Estados Unidos, un mercado pre-adaptado al estilo “*Southwestern*” en general. Los artesanos de muebles populares en Nuevo México durante la época colonial los elaboraban por necesidad —el aislamiento de esta colonia al Norte inhibió el comercio con el interior. Diseños nuevo-mexicanos coloniales eran adaptados de muebles coloniales de Michoacán. La elaboración de muebles hechos a mano en Nuevo México disminuyó después de la ocupación angloamericana en 1848, pero consecuentemente ganó popularidad durante el movimiento del renacimiento artesanal en los 1910s y 1920s (Taylor y Bokides, 1987). Un aspecto del “regionalismo popular” promovido por el Museo de Nuevo México incluyó nuevas interpretaciones del Estilo Misionero de Muebles nuevo-mexicanos (Wilson, 1997). Muebles populares de Nuevo México se convirtieron en parte del gran “Estilo Santa Fe” presente en las artesanías y la arquitectura. “La ilusión de autenticidad Santa Fe” (Wilson, 1997: 4) fue una de las nuevas interpretaciones del estilo regional más exitosas. La evolución desde el movimiento de las artes y artesanías del siglo IX renovado al énfasis con contexto histórico en los 1960s al post-

modernismo de los 1970s puso increíblemente de moda el estilo “Santa Fe” por los 1980s, lo cual contribuyó al tema popular para el mobiliario de casa (Geyer, 1991; Wilson, 1997). Su popularidad se difundió por el Suroeste de los Estados Unidos, e influyó a regiones más alejadas (Hammett, 1993). La popularidad y familiaridad de estos estilos, populares/coloniales y nuevo-mexicanos, preadaptó al Suroeste americano a aceptar los muebles rústicos de México.

Ventas de muebles rústicos en los Estados Unidos empezaron con pequeños empresarios mexicanos y méxico-americanos y también en las tiendas “*Southwest*” de Santa Fe, Taos y otros lugares que vendían la imagen “Santa Fe”. La popularidad de este estilo de mueble se difundió por todo el Suroeste de los Estados Unidos, incluyendo Texas y California sur. “Tiene una apariencia rústica pero es muy occidental”, dijo el dueño de una cadena grande de tiendas de muebles (Jabs, citado en el *Denver Post* 2001). Ahora Los Ángeles produce muchos muebles “*Southwestern*”: ésta es una industria controlada por la comunidad méxico-americana (U.S. General Accounting Office, 1991). Esta popularidad del estilo se ha extendido jerárquicamente por ciudades como Miami, Nueva York y Chicago, y por ciudades europeas. Su popularidad también ha bajado jerárquicamente de escala social, del dominio exclusivo de inmigrantes a Santa Fe al consumo en serie de comerciantes gigantes en los Estados Unidos.

Además de esta preferencia cultural y regional, el cambio postmoderno de sociedad puso de moda la apreciación del contexto histórico y la conexión con sus alrededores. Aunque las artesanías y el arte mexicano han sido populares por muchos años entre los consumidores americanos, las preferencias postmodernas aumentaron la atracción hacia representaciones pseudohistóricas de artes y estilos hechos a mano. En esta edad de imágenes, no importa ir a México en realidad —el comprar estos muebles “exóticos” y “populares” le da al consumidor una experiencia mexicana sin tener que salir de los Estados Unidos (Arreola, 2001). “Es como carácter y referencia instantáneos”, dijo un vicepresidente de una compañía de diseños, al hablar sobre la popularidad de muebles rústicos en Colorado (Brown, 2001). Esta atracción postmoderna hacia las representaciones pseudohistóricas no es exclusiva de los Estados Unidos; en Cuba se usan los muebles rústicos de México en los hoteles turísticos y se les llaman de “estilo colonial” de Cuba para ofrecer un ambiente perfecto (Scarpaci, 2001).

Hay también otras tres explicaciones fáciles a este aumento de popularidad. Primero, son baratos. Muebles de madera hechos a mano en los Estados Unidos cuestan muchos dólares más. En una industria que usa labor experta intensivamente, México puede aprovechar su ventaja comparativa para su lucro. Lo que empezó con ventas en tiendas exclusivas ahora se ha difundido, por el incremento de elaboración, a tiendas grandes para ventas en serie. Un gerente de Segucino me dijo que ponen énfasis en el mercadeo de estilos nuevos a consumidores de las elites primero, y después permiten que el ciclo natural de los productos baje a mercados populares (Zaraín, 1998). Segundo, están simplemente de moda aunque sea una moda construida a propósito por jefes de la industria como Segucino. Esta tendencia ocurre en conjunto con la fascinación corriente por el arte popular y el regreso a la simplicidad (Brown, 2001). Un anuncio de una tienda dijo que sus muebles fueron “Elaborado a propósito para parecer antiguo y rústico” (*Denver Post*, 1999, p. 17A). Sin duda, un día esta moda no será popular (a la vez los fabricantes mexicanos estarán elaborando un estilo nuevo). Ya los estilos han cambiado de madera desadornada a la adición de hierro forjado, tallados intrincados, y más pintura. Grandes fábricas como Segucino ya introducía diseños nuevos en 1998. La magnitud y el poder de esta compañía aseguran que vaya a continuar influyendo las modas y preferencias, es una industria cultural, una creadora de valores culturales. Espero que estilos más lisos y “europeos” sustituyan los muebles rústicos pesados pronto. Finalmente, muchos comerciantes en México le ponen énfasis a la funcionalidad y adaptabilidad de este estilo —éstos van bien con cualquier cosa. Los muebles rústicos son populares entre recién casados, quienes buscan mobiliario que se pueda adaptar a cambios mientras que la casa madura.

Hay una explicación final más allá de las anteriores que se refiere al modo de producción fle-

xible, o la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y la elaboración de pedidos especiales. Los mexicanos *siempre* han conducido negocios en esta manera, antes de que la producción flexible fuera el modo nuevo en las industrias norteamericanas. Siempre ha sido una necesidad, hacer lo que se necesita para sobrevivir. Esto explica la ingeniosa capacidad de aprender habilidades nuevas de los artesanos mexicanos, un aspecto crucial del modo de producción flexible. Los comerciantes y los artesanos tienen que ser adaptables. ¿Quiere modificar su alacena? No hay problema, envíe un fax de su dibujo y lo elaboraré. ¿Quiere baldosas sobre su cómoda en vez de madera? Puedo hacerlo por pocos dólares. Los consumidores estadounidenses ahora cuentan con esta adaptabilidad y renuncian a los estilos elaborados en serie del modo de producción fordista. Por su gran flexibilidad, los cambios de moda no molestan ni a los fabricantes de México ni a los dueños de tiendas que venden el estilo “*Southwest*” en los Estados Unidos. Dada la necesidad, podrían adaptarse a elaborar y vender estilos de la antigua Francia. Su flexibilidad les permitirá elaborar cualquier tipo de muebles. Esta flexibilidad existe desde las grandes fábricas a las propiedades solitarias, a causa de la dependencia de la industria en los artesanos. Todos los trabajadores pueden cambiar sus diseños rápidamente y con poco esfuerzo.

CONCLUSIÓN

Ahora que los fabricantes mexicanos de muebles rústicos han ganado base en los mercados de los Estados Unidos, Europa y el Caribe, sus mercados continuarán aumentando. La producción de artesanías parece contradecir escalas de economías mundiales, pero no cuando nos damos cuenta de la ventaja comparativa en sueldos bajos en esta industria de labor intensiva, así como también el hecho de que la gente valora la originalidad y las artesanías hechas a mano. Y con cambios de las tarifas de importación de madera desde Canadá y los Estados Unidos, la industria debe continuar y crecer.

La combinación de factores resulta en el crecimiento de estos muebles:

- La crisis económica de 1994 en México inmediatamente después de la aprobación del TLC.
- El cambio postmoderno en los Estados Unidos que valora las representaciones de autenticidad (en artesanías hechas a mano, en contexto histórico y regional).
- Una disposición cultural adaptada de antemano a este estilo en el Suroeste de los Estados Unidos.
- Son asequibles.
- Son funcionales.
- Producción flexible, o rápida elaboración de pedidos especiales.
- Moda temporal.

La moda temporal será el fin de este estilo. Los diseñadores, como Segucino, dicen que el ciclo de productos de los muebles dura aproximadamente seis años. Posiblemente los muebles rústicos ya terminaron su auge, y se venden ahora en las tiendas de rebajas y de segunda mano. Pero no se preocupen, el fabricante pequeño de muebles de madera de México está listo a satisfacer las demandas de la próxima ola de consumidores norteamericanos. ¡Búsquelos en tiendas cercanas pronto!

- ÁNGEL, Víctor M. (1998). Dueño, Camino Real Imports. Entrevista personal, Colorado Springs, CO. Junio 2.
- ARREOLA, Daniel D. (2001). "Curio Consumerism and Kitsch Culture in the Mexican-American Borderland", *Journal of the West*, vol. 40, no. 2: 24-31.
- ÁVILA, Beatriz (2000). "The market for wood furniture", Industry Sector Analysis Reports, National Trade Database (NTDB). [Internet, documento disponible en <http://www.stat-usa.gov/isa.nsf/>].
- BROWN, Corrine Joy (2001). Citado en "Mexican vogue: south-of-the-border furniture line adds spice to Colorado's eclectic design styles", *Denver Post*. Febrero 2, 2001, p. 1F.
- CASTELLÓ ITURBIDE, Teresa (1985). "Mueble popular", en *El mueble mexicano: historia, evolución e influencias*. Carmen Aguilera, Elisa Vargas Lugo, Marita Martínez del Río del Redo, Jorge Loyzaga, Luis Ortiz Macedo, Teresa Castelló Iturbide, Manuel Carballo, Cecilia Martínez y Fernando Sánchez Martínez. Ciudad de México: Fomento Cultural Banamex, A.C.
- COOK, Scott (1993). "Craft commodity production, market diversity, and differential rewards in Mexican capitalism today", en *Crafts in the world market*. June Nash (ed.). Albany: SUNY Press.
- DELPAR, Helen (1992). *The enormous vogue of things Mexican*. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Denver Post*, Anuncio para la tienda "Sofa Mart", noviembre 28, 1999, p. 17A.
- ECHENIQUE MANRIQUE, Ramón (1996). "Under pressure: pressure treated lumber has strong Mexican potential", *Business México*, vol. 6, no. 7: 40-41.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2000). *Transforming modernity: popular culture in México*. Austin: University of Texas Press.
- GEYER, Anne (1991). "Guadalajara squeeze: specialty furniture makers suffer from U.S. recession and Gulf crisis", *Business México*, vol. 1, no. 2: 34-37.
- HAMMETT, Kingsley H. (1993). *Crafting New Mexican furniture*. Santa Fe: Red Crane Books.
- JABS, Jake (2001). Citado en "Mexican vogue: south-of-the-border furniture line adds spice to Colorado's eclectic design styles", *Denver Post*. Febrero 2, 2001, p. 1F.
- LOYZAGA, Jorge (1985). "Taracea en México", en *El mueble mexicano: historia, evolución e influencias*. Carmen Aguilera, Elisa Vargas Lugo, Marita Martínez del Río del Redo, Jorge Loyzaga, Luis Ortiz Macedo, Teresa Castelló Iturbide, Manuel Carballo, Cecilia Martínez y Fernando Sánchez Martínez. Ciudad de México: Fomento Cultural Banamex, A.C.
- MCCLEARY, Bill (1998). Dueño, Iguana-Ameramex. Entrevista personal, Tlaquepaque, Jalisco, México, julio 3.
- MEYER, Michael C. y SHERMAN, William L. (1991). *The course of Mexican history*. New York: Oxford University Press.
- MUSEUM OF INTERNATIONAL FOLK ART (1983). *Carpinteros and cabinet makers: furniture making in New Mexico, 1600-1900*. Santa Fe: Museum of New Mexico Press.
- NOLAN, James K., WOZNIK, A., LEGRÓ, W., ALEXANDER, D., SHIPPEY, K., HINKELMAN, E., VERA, H. y PASERO, M. (1994). *Mexican Business*. San Rafael, CA: World Trade Press.
- PAREDES, Ignacio Tinoco (1998). Intermediario de compras de muebles. Entrevista personal, Pátzcuaro, Michoacán, México, julio 6.
- PASTOR, Manuel Jr. (1994). "North American free trade", *Latin American Research Review*, vol. 29, no. 3: 153-173.
- SCARPACI, Joseph (2001). Profesor, Virginia Polytechnic Institute and State University. Comunicación personal, Benicàsim, España, Junio 13.
- TAYLOR, Lonny, y BOKIDES, Dessa (1987). *New Mexican furniture, 1600-1940*. Santa Fe: Museum of New Mexico Press.
- U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION (1997). *U.S. foreign trade highlights 1996*. Washington, DC: Government Printing Office.
- (1993). *North American free trade agreement: opportunities for U.S. industries, NAFTA industry sector report*. Washington, DC: Government Printing Office.
- U.S. GENERAL ACCOUNTING OFFICE (1991). *El traslado a México de ciertos fabricantes estadounidenses de muebles de madera de la zona de Los Angeles*. Document NSIAD-91-191, Washington, DC: Government Printing Office.
- WILSON, Chris (1997). *The myth of Santa Fe: creating a modern regional tradition*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- ZABIN, Carol (1997). "U.S.-Mexico economic integration: labor relations and the organization of work in California and Baja California agriculture", *Economic Geography*, vol. 73, no. 3: 337-355.
- ZARAÍN, Antonio (1998). Gerente comercial, Segucino. Entrevista personal, Chipilo, Puebla, México, julio 9.