

36
2 ej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL
MUEBLE MEXICANO A FRANCIA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN
RELACIONES INTERNACIONALES**

PRESENTA

MARIA CRISTINA GARCIA RAMIREZ

MEXICO, D.F.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

207501



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Hay hombres que luchan un día
y son buenos,
hay otros que luchan un año
y son mejores,
hay quienes luchan muchos años
y son muy buenos,
pero hay quienes luchan toda una vida:
esos son los imprescindibles”

BERTOLT BRECHT

DEDICATORIAS

A mi padre, como agradecimiento a sus enseñanzas cotidianas de trabajo y honestidad, por la entrega y amor a su paternaje, por ser un ejemplo de valor y lucha constante, pero sobre todo por creer en mí hasta el último momento.

A mi madre, por su desempeño como tal, por el consejo a tiempo, por sus cuidados y atenciones, por ser junto con mi padre, pilares importantes no sólo en mi desarrollo humano sino también intelectual.

A mis hermanas, por llenar mi vida de ternura y enseñanzas constantes, por su valentía y coraje en todo momento.

Con respeto, a todos aquellos maestros y profesores que han contribuido en mi formación profesional, por enseñarme que todo el conocimiento enaltece el espíritu.

Con agradecimiento a la familia Ramírez Chávez, por recibirme en su casa durante mi formación universitaria, por brindarme un segundo hogar y estar siempre pendientes de mí.

A la Dra. Angeles García, Dr. Roberto Escandón y su equipo, así como a mi grupo por tenderme la mano en tiempos difíciles, por sus sabios consejos y hacer de mi vida una cálida sinfonía. Gracias.

INDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. BREVE MARCO CONCEPTUAL

1.1 Relaciones Internacionales y Política Exterior.....	1
1.2 Actividad económica y Comercio Internacional	5
1.3 La empresa y el Sector Manufacturero	9

CAPÍTULO 2. CARACTERIZACION DE LAS MANUFACTURAS, LAS EXPORTACIONES Y LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

2.1 Proceso de apertura económica en México	16
2.2 El sector manufacturero en México	23
2.3 Participación del sector manufacturero en las exportaciones	27
2.4 Participación de la micro, pequeña y mediana empresa en el sector manufacturero	29

CAPÍTULO 3. LA INDUSTRIA MUEBLERA EN MEXICO

3.1 Oferta de Muebles	34
3.2 Demanda Doméstica de Muebles y canales de distribución	39
3.3 Comercio Internacional de muebles en México	42

CAPÍTULO 4. MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA

4.1 Mercado del mueble en el mundo	48
4.2 Mercado del mueble en la Unión Europea	53
4.2.1. Producción y Consumo	
4.2.2. Canales de Distribución	
4.2.3. Comercio Exterior de Muebles México - Unión Europea	
4.3 Aspectos Generales de la República Francesa	64
4.4 Producción y Consumo de muebles	65
4.5 Comercio Exterior de Muebles en Francia	69
4.6 Esquemas de Comercialización en Francia	72
4.6.1. Canales Especializados	
4.6.2. Canales no especializados	
4.7 El mueble mexicano en Francia	76
4.7.1. Importadores mayoristas	
4.8 Comercio Exterior de muebles México - Francia	78
4.9 Regulaciones Arancelarias y no arancelarias	79
4.10 Organismos de apoyo a las exportaciones en Francia	88
4.11 Ferias	89

CONCLUSIONES	91
---------------------------	-----------

ANEXOS

Anexo IV.A	Compañías productoras líderes de muebles en la Unión Europea	96
Anexo IV.B	Importadores franceses de muebles	97
Anexo IV.C	Lista de almacenes de muebles en Francia	98
Anexo IV.D	Otros eventos para la promoción de muebles en Francia	99
BIBLIOGRAFÍA	104

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la sociedad internacional ha experimentado diversos cambios que apuntan cada vez más a la búsqueda de nuevas formas de cooperación entre las naciones, con el objetivo de fortalecer las relaciones internacionales en ámbitos como el económico, político, social, etc.

Los eventos de la economía internacional tienen influencia sobre las regiones; la formación de bloques económicos (Unión Europea, Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etc.), los flujos de capital, las revoluciones tecnológicas que surgen día con día, así como las constantes crisis económicas a escala internacional han enseñado a las regiones a buscar nuevas formas de desarrollo, en donde no se dependa tanto de figuras estatales.

Hemos sido testigos de las muchas revoluciones tecnológicas que a partir de los años setenta se aceleraron, augurando el hoy llamado proceso globalizador. Para hacer frente a todos estos cambios fue necesario ajustar esquemas económicos que dejaron de responder a las necesidades de cada una de las sociedades, con el sólo objetivo de lograr crecimiento y progreso social.

La reforma estructural de la economía mexicana se ha caracterizado por la liberalización comercial, el establecimiento de normas más flexibles para alentar la inversión así como la desregulación económica, entre otros. Se ha buscado también la desincorporación y descentralización de empresas gubernamentales consideradas como no prioritarias.

De igual manera ha aumentado la participación de México en distintos foros multilaterales a través de una estrategia comercial que ha fomentado la vinculación del país con las regiones económicamente más dinámicas del orbe.

Como ejemplo tenemos la intensificación de las relaciones económicas con regiones como la del Caribe, América Latina, América del Norte, Unión Europea y Cuenca del Pacífico.

En este contexto y dentro de la política de apertura comercial de recientes gobiernos, específicamente a partir de la década de los 80's, México ha iniciado toda una serie de esfuerzos para apoyar una de las líneas estratégicas del Programa de Política Industrial y Comercio Exterior 1995-2000: "Crear condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, y ampliar y fortalecer el acceso de los productos nacionales a los mercados de exportación ... además inducir el desarrollo de agrupamientos industriales, regionales y sectoriales, de alta competitividad, con una elevada participación de micro, pequeñas y medianas empresas".¹

Para el cumplimiento de dicha estrategia se han implementado programas de apoyo a las exportaciones para empresas mexicanas buscando no sólo el aumento de las exportaciones, sino también el desarrollo de recursos humanos para que a partir de ahí podamos promover la diversificación del comercio exterior. Uno de ellos es el Programa de Formación de Ejecutivos en Proyectos de Exportación, organizado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, con el objetivo de orientar a pequeñas y medianas empresas acerca de las posibilidades de sus productos en los diversos mercados externos.

Este programa se vincula de forma automática al sector industrial en México, el cual es conocido como aquel que concentra todas las actividades relacionadas con la transformación de bienes, se divide en industria extractiva, industria manufacturera e industria eléctrica. La industria manufacturera cuenta con diversos subsectores, entre los cuales se encuentra la industria de la madera

¹ Política Industrial y Comercio Exterior 1995-2000. p. 3

y productos de madera. El caso que nos ocupa se ubica dentro de éste, en la rama fabricación o reparación de muebles principalmente de madera.

La industria del mueble no juega un papel significativo dentro de la economía nacional. Contribuye en 1% al PIB y 3% a la producción industrial, empleando cerca del 0.5% de la fuerza de trabajo. El sector está formado por un gran número de pequeñas compañías, principalmente familiares.

Las exportaciones de muebles mexicanos podrían en estos momentos en que la dinámica de las exportaciones puede verse afectada por las contingencias de la economía internacional como cuestiones petroleras y el latente resurgimiento asiático, significar a México una posible generación neta de recursos ya que este subsector no requiere de importaciones significativas ni de demanda de divisas por necesidades de capital ya que los insumos y requerimientos económicos para el desarrollo de esta actividad son netamente nacionales.

El propósito de este trabajo es exponer no solamente las posibilidades de ventas que existen en Francia para los muebles mexicanos, sino también el resaltar la importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el proceso exportador así como en la economía mexicana.

El problema del sector mueblero en México y particularmente del mueble mexicano es que la mayoría de las empresas son pequeñas y no cuentan con la capacidad empresarial suficiente para dirigir parte de su producción a mercados externos. No basta con créditos, es necesario fortalecer la formación de recursos humanos en proyectos de exportación altamente calificados para apoyar empresas pequeñas y medianas vía programas como el mencionado, y así dar una idea a los empresarios de los lugares en que sus productos son demandados y de cómo hacer para que lleguen ahí, teniendo la oportunidad de participar en el

comercio mundial y consolidar una verdadera planta productiva a nivel nacional que a largo plazo beneficie a la economía mexicana.

El Capítulo primero esta dedicado a la definición de conceptos básicos utilizados en el presente trabajo. El segundo capítulo explica de forma somera el proceso de apertura económica sufrida por México así como las consecuencias que éste trajo a la PYME.

En el mismo capítulo conoceremos que sectores abarcan la industria manufacturera, así como la participación del sector mueblero dentro de ésta. Expondremos también la caracterización de la micro, pequeña y mediana empresa dentro de la industria.

El tercer capítulo describe las principales características del sector mueblero en México: producción, consumo, importaciones, exportaciones, etc.

El cuarto capítulo trata del mercado del mueble en el ámbito mundial, sus características en los principales países europeos dentro de la Unión Europea para enfocarnos finalmente al mercado del mueble en Francia: consumo, producción, importaciones, exportaciones, regulaciones arancelarias y no arancelarias, principales canales de distribución, etc.

Al final se exponen las conclusiones que emanan del estudio, para finalizar con una propuesta para la formación de recursos humanos para la micro, pequeña y mediana empresa.

CAPITULO I

BREVE MARCO CONCEPTUAL.

"Aunque la nación y el individuo sigan siendo muy reales, incuestionables y estén presentes todo el tiempo, en todo lugar y pueblen la reflexión y la imaginación, ya no son "hegemónicos". Han sido subsumidos formal o realmente por la sociedad global, por las configuraciones y los movimientos de la globalización"

Octavio Ianni

1.1 RELACIONES INTERNACIONALES Y POLITICA EXTERIOR

La historia del hombre es como un espiral: los fenómenos son continuos y en constante ascenso, pero siempre con un nuevo elemento que diferencia a uno de otro. Estos nuevos elementos se van agregando de acuerdo a las necesidades de las distintas sociedades, en etapas históricas diferentes.

Pero esta historia y sus elementos no sólo le conciernen a una comunidad, un pueblo, una ciudad o a un país, involucra a todos hasta llegar a un nivel macro, a una comunidad internacional.

De ahí la importancia de una ciencia como la que nos ocupa, las relaciones internacionales, pues además de estudiar a la sociedad internacional y considerar las interacciones que en ésta se dan en su conjunto, aporta una serie de elementos integradores que enlazan a unas sociedades con otras a través de cuestiones de diversa índole (culturales, sociales, políticas, económicas, étnicas, etc.) auxiliándose de la historia, filosofía, derecho, y todas aquellas ciencias afines al estudio del hombre y su comportamiento en sociedad.

Se ha definido a las Relaciones Internacionales como un **conjunto de fenómenos, vínculos, acciones e interacciones que se producen entre**

sujetos de la sociedad internacional (Estados, Naciones, Organismos Internacionales) que dan lugar a la dinámica internacional¹ .

A simple vista, se puede pensar que se trata de una ciencia referente a relaciones diplomáticas, en donde en principio la característica principal fue la lucha por el poder y el dominio que se da entre las grandes potencias. Por mucho tiempo se le trató de englobar dentro de ciencias como lo es la Política y la Sociología, sin embargo ambas resultaron insuficientes para cubrir los fenómenos que se dan dentro del mundo, ya que mientras la primera trataba de explicar los fenómenos desde el punto de vista del poder, la segunda enfocaba fenómenos netamente humanos, siendo que dentro de la realidad social - entendida como todas aquellas relaciones sociales y los actores que las generan, que gozan de la cualidad de la internacionalidad por contribuir de modo eficaz y relevante a la formación, dinámica y desaparición de una sociedad internacional considerada como una sociedad diferenciada -² no sólo se dan fenómenos de carácter político o social, sino también económicos, demográficos, culturales, étnicos, etc.

Fue caracterizada como una disciplina por buscar la formulación y reformulación para un cuerpo de conocimientos sobre una materia; pero al realizarse un esfuerzo más grande mediante investigaciones (es el caso de Raymond Aron y Quincy Wright, entre otros) se transformó en una ciencia.

Podemos agregar que el estudio de las relaciones internacionales va más allá de las relaciones entre Estados u organismos, ya que puede tratarse también de una relación entre grupos, entre grupos e individuos y entre individuos que afectan la realidad internacional (entendida como aquellos fenómenos que se dan en las distintas partes del mundo y que modifican esquemas antes establecidos).

¹ Calduch Cervera, Rafael. Relaciones Internacionales. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, España 1991 p. 23

² Ibid.

El estudio científico de las relaciones internacionales inicia formalmente al final de la Segunda Guerra Mundial, estableciéndose el marco metodológico y de análisis durante los últimos 40 años ³. El realismo político, la sociología histórica, así como las diversas escuelas de sociología anglosajona y la interpretación marxista de las relaciones internacionales, son ejemplos de cómo influyó la realidad de ese momento (amenaza permanente de guerra mundial y de la utilización de armas nucleares) como piedra angular en la interpretación del mundo, con la idea principal del llamado equilibrio del terror, donde el concepto de conflicto no permitió crecer otras áreas de interés dentro del estudio de las relaciones internacionales.

La llegada inesperada del "nuevo orden mundial" ha traído consigo una serie de replanteamientos de aquellos problemas que aquejan y han aquejado a la humanidad; la creciente brecha norte - sur, formación de bloques económicos, crecimiento de la pobreza, resurgimiento de fundamentalismos religiosos, problemas ambientales, entre otros, son fenómenos que caracterizan a la sociedad internacional actual.

Aparece también a partir de la década de los setenta el proceso globalizador (proceso histórico) que muchos han definido como un proceso complejo caracterizado por la expansión planetaria de las actividades económicas, políticas y de comunicación transnacional, como por la intensificación de los niveles de interacción entre los Estados y sociedades que configuran la estructura internacional ⁴.

Lejos de ser un fenómeno que de manera igualitaria conduzca a todos los seres humanos al desarrollo, se distingue por las siguientes características:

³ Green, Rosario. "Retos para el internacionalista en la actualidad". En: Relaciones Internacionales No. 80, Octubre - Diciembre. 1993 p.12

- Regionalización de la economía
- Desarrollo desigual (brecha norte - sur)
- Avances tecnológicos como elementos de algunos países
- Crisis del multilateralismo
- Proteccionismo a partir de bloques económicos
- Predominio del capital y debilitamiento de la fuerza de trabajo
- Desvalorización del capital fijo
- Ampliación del mercado mundial

Ante estos eventos se da una toma de consciencia sobre el rumbo que cada uno de los países debe de tomar (de acuerdo a su grado no sólo de desarrollo, sino también de integración con otros y al papel geoestratégico que juega dentro de esta nueva configuración mundial) para obtener el mayor beneficio posible, pues paradójicamente la globalización conecta y expande las economías a la vez que tiende a especializarlas dispersándolas.

Esta toma de consciencia se manifiesta a través de la suma de acciones y decisiones que dan como resultado una conducta que defiende intereses y busca la obtención de beneficios dando forma a un proceso organizado que tiene como punto de partida el interés del Estado basado en el interés nacional, esto es, mediante la **Política Exterior**⁴.

Ésta se formula a partir de diversos factores como lo son: geográfico, población, económico, social, histórico y político. Las decisiones tomadas en cuenta a Política Exterior pueden obedecer a factores tanto endógenos como exógenos.

⁴ Gil Villegas, Francisco. "La soberanía de México ante el reto de la Globalización". En: Relaciones Internacionales Vol. 15, Nueva Epoca. Abril -Junio 1994 p.46

⁵ Cabra Ibarra, José. Apuntes de Política Exterior de México. FCPyS - UNAM. México 1996.

Dentro de todo este gran universo que conforma a las relaciones internacionales, centraremos nuestra atención en un rubro: **el comercio internacional**. Debido al tema que nos compete, es necesario destacar el papel de éste dentro de las relaciones internacionales, sobre todo por la importancia que tiene en la actualidad. Con esto no queremos decir que no existan otros temas de igual o mayor importancia, todo lo contrario; pero es necesario que países como el nuestro no queden al margen del proceso económico, y esto lo podemos lograr a través de la participación de empresas mexicanas pequeñas y medianas.

Hoy, no se puede ya hablar de entes hegemónicos en las relaciones internacionales, pues cada uno de los elementos de la sociedad internacional han sido absorbidos por configuraciones y movimientos propios de la globalización. Cada uno de los participantes en las relaciones internacionales se encuentra vinculado de una u otra manera.

1.2 ACTIVIDAD ECONOMICA Y COMERCIO INTERNACIONAL

La **actividad económica** supone las actividades desarrolladas por el hombre para obtener medios escasos con qué satisfacer sus necesidades, tal actividad supone que el sujeto necesitado tome de la naturaleza los objetos con que habrá de llenar éstas; y que los modifique en la medida en que lo juzgue conveniente para adaptarlos al uso que los destina ⁶.

¿Por qué la importancia de este rubro?, La importancia del **comercio internacional** radica en la expansión de las posibilidades de consumo de las naciones. Les permite consumir una mayor cantidad de todos los bienes de la que es posible con su frontera nacional de posibilidades de producción en

⁶ Zamora, Francisco. Tratado de Teoría Económica. Fondo de Cultura Económica. México 1982 p.27

condiciones de autosuficiencia y ausencia de comercio ⁷. Pero lo más importante es que **sirve como incentivo para el desarrollo de la planta productiva de un país - como resultado del constante intercambio de productos provenientes del extranjero - pues para no ser desplazados sus productos, obliga no sólo a ser competitivo en el ámbito tecnológico, sino también a la formación de recursos humanos capacitados, así como a la creación de infraestructura adecuada para la producción.**

Asimismo, el comercio internacional cuenta con 2 principios básicos ⁸:

1. El principio de la ventaja comparativa (el grado de especialización de un país en los productos en los cuales tiene una mayor productividad) el cual permite un comercio benéfico.
2. La Política Comercial, que puede ser proteccionista (en donde la aplicación de aranceles es la principal característica), o liberal que se caracteriza por promover la reducción aranceles.

Los flujos de comercio internacional se miden a través de la **balanza de pagos internacionales**, Torres Gaytán la define como aquella que enumera y cuantifica en el lado del activo todos los rubros por medio de los cuales los residentes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios proporcionados y por la venta de títulos-valores (importación de capitales). Asimismo enumera y cuantifica en el lado del pasivo, todos los usos que los residentes de dicho país le dieron a su poder de compra externo, por concepto de importación de bienes y el pago de servicios recibidos y

⁷ Samuelson/Nordhaus, Economía. McGraw Hill . México 1989. P. 1014

⁸ Ibid. 1016

por exportación de capital (importación de títulos) ⁹; es un registro contable de las transacciones comerciales de un país con el resto del mundo.

La forma más común en que se presenta la Balanza de Pagos es en forma de balance por partida doble, registrando en la primera columna los activos (debe o ingreso) y en la segunda las operaciones pasivas (haber o egresos).

Generalmente está integrado por dos grandes balanzas:

a) Balanza de Transacciones en Cuenta Corriente

- Balanza Comercial (Exportaciones e importaciones de mercancías)
- Balanza de Servicios (ingresos y pagos de servicios prestados o recibidos por el exterior)

b) Balanza de Capitales.

- Movimientos de la Reserva Monetaria Internacional

Esta a su vez incluye dos rubros especiales:

- Transferencia de ingresos por contrapartida
- Errores u omisiones

Se lleva también un registro de transferencias netas del exterior, el cual es el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos, más el cambio en las reservas internacionales del Banco de México, menos los pagos por intereses de la deuda externa total y la remisión de utilidades al exterior de los inversionistas extranjeros en México.

Para el caso de México, alrededor del 80% de nuestro comercio internacional lo realizamos con Estados Unidos; sin embargo esto no debe ser motivo para seguir concentrándolo en ese mercado, pues la extensión de los diferentes

⁹ Torres Gaytán. Teoría del Comercio Internacional. Editorial Siglo XXI. México 1996.p. 30

mercados a escala internacional nos permite gozar de otras oportunidades. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea y su comercio internacional con México se han anotado avances positivos.

El crecimiento de las exportaciones de México hacia la Unión Europea en 1997 fue de 8.2% con respecto a años anteriores. El porcentaje de participación de las exportaciones para el mismo año fue de 3.7% de un total de 52,300.3 millones de dólares ¹⁰. Pese a ser un porcentaje pequeño, esto no significa que Europa no pueda ser un mercado potencial en donde tal vez no alcancemos los niveles de importaciones y exportaciones que se manejan para el mercado de Estados Unidos, pero si puede ser un nicho en donde coloquemos productos que por sus bajos niveles de demanda puedan ser cubiertos por empresas micro, pequeñas y medianas.

Las condiciones actuales del comercio internacional han propiciado que las sociedades construyan nuevos espacios delimitados por distintos factores (culturales, económicos, políticos, etc.) distintos a los tradicionales, formando otro tipo de regiones ajenas a la figura del Estado. Entre éstas podemos considerar ¹¹:

1. Los complejos científico - productivos: aglomeraciones de actividades de altos niveles tecnológicos, creadores de tecnología.
2. Aglomeraciones "Justo a Tiempo", constituidas por proveedores para la planta terminal, que se organizan en redes de empresas.
3. Distritos industriales: áreas regionales de producción especializada, por lo general con abundantes pequeñas y medianas empresas, que se concentran territorialmente.

¹⁰ Informe de Evolución Relaciones México - Unión Europea. p.3

¹¹ Dávalos López, Elisa. "Las Economías Externas, lo local y lo global en la teoría sobre la región". En: Relaciones Internacionales. No. 73 Enero - Abril de 1997. P.30

4. División del trabajo regional bajo esquemas neofordistas: situaciones en las que se fragmenta el proceso productivo desde el punto de vista del territorio, a través de mecanismos como la subcontratación internacional.

De alguna manera se trata de procesos de acoplamiento a las nuevas condiciones de la economía mundial. En esta investigación nos referiremos a los del tercer grupo, es decir, a los distritos industriales específicamente a las pequeñas y medianas empresas.

Es importante destacar que las llamadas Pymes (pequeña y mediana empresa) son sin duda la columna vertebral del empleo no sólo en América Latina sino también en el mundo entero, pues ofrecen cerca del 80% del trabajo.

De acuerdo a un informe presentado por la revista *Expansión*¹², varios especialistas opinan que más de 500 millones de personas de bajos ingresos, que desempeñan un papel activo en la economía mundial, son líderes de Pymes rentables, pero desafortunadamente las políticas del sector financiero las ignora pese al gran potencial que presentan. Desgraciadamente el financiamiento está dirigido al consumo de la banca comercial y no a la producción.

1.3 LA EMPRESA Y EL SECTOR MANUFACTURERO

La formación de la empresa se crea dentro del mismo proceso económico general: el clan es considerado como unidad productora, es la primera forma de organización económica considerada como **empresa**. Podemos definirla como el **sujeto o unidad económica que promueve y dirige la actividad económica mediante la coordinación de los factores productivos**. Se puede definir también como toda unidad de conjunto que organiza y controla una actividad económica, es en donde se conjugan los factores de la producción mediante los

¹² Revista Expansión. Mayo 20 de 1998. p. 147-148.

correspondientes órganos de dirección, ejecución, producción, administración y control ¹³.

La pequeña y mediana empresa son muy antiguas, se considera que apareció en tiempos del siglo XIX junto con las grandes fábricas, al principio como pequeños talleres artesanales. Se acelera el desarrollo a partir de la década de los sesenta debido a las siguientes condiciones:

- Agotamiento del largo periodo de crecimiento de la economía mundial que se había dado posterior a la Segunda Guerra Mundial
- El resquebrajamiento del sistema monetario internacional al inicio de los setenta
- Proceso inflacionario impulsado por la inconvertibilidad del dólar estadounidense en oro
- Desaceleración del sistema productivo de los países industrializados, acompañados por un proceso inflacionario.
- Desciende la tasa de rentabilidad del capital empresarial
- El comercio mundial crece más rápido que la producción
- La productividad laboral disminuye, dando como resultado saldos negativos en el sector manufacturero.

Las grandes empresas inician todo un proceso de reestructuración, mientras que las pequeñas empiezan a tomar una importancia creciente debido a que fueron flexibles a los cambios, acoplándose a éstos de acuerdo a las necesidades del consumidor ¹⁴ a través del cambio en el volumen, cantidad y calidad de la producción.

¹³ Calixto Martínez, Renan, Limitantes de Financiamiento externo en la micro, pequeña y mediana empresa mexicana. Tesis, Fac. de Economía UNAM. p.4

¹⁴ Rueda Peiro, Isabel (Coord.) Las Empresas Integradoras en México. Siglo XXI, IEUNAM, México 1997p. 20

Debido al creciente desempleo ocasionado por factores antes mencionados, el mercado se encontraba contraído y por lo tanto ya no era necesario producir en grandes masas para un número grande de consumidores, ahora la producción sería en cantidades pequeñas y dirigidas a un segmento de mercado muy específico.

El cierre de grandes empresas trajo consigo que los trabajadores buscaran nuevas formas de subsistencia; esto lo lograron a través de la experiencia con que contaban en ciertas áreas, así como con la formación de pequeñas empresas que alcanzaron cierto desarrollo organizacional y productivo hasta convertirse en proveedoras de las grandes.

Cada empresa opera de forma distinta, dependiendo de los objetivos planteados y la rama dentro de la cual se desarrolle; se dice que cada empresa tiene personalidad propia.

Las empresas pueden clasificarse en:

- Según la procedencia de capital: privadas, públicas y sociales (art. 25 constitucional).
- Según la actividad que desarrollan: primarias, comerciales, de servicios, e industriales.
- Según la finalidad que persiguen: lucrativas, propósitos públicos o sociales.

Dentro de las empresas privadas, además de ser lucrativas, pueden clasificarse en micro, pequeñas, medianas y grandes. El siguiente cuadro muestra la clasificación que se da en algunos países de acuerdo al número de trabajadores:

**Cuadro 1.1 Caracterización de la micro, pequeña y mediana empresa
Número de empleados**

PAIS	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Italia	1 a 9	10 a 99	100 a 499
Alemania	1 a 2	3 a 49	50 a 499
Japón	1 a 5	6 a 20	21 a 300
España	1 a 5	6 a 50	51 a 250
Colombia	1 a 5	11 a 49	50 a 99
E.U.A.	1 a 19	20 a 99	100 a 499
Chile		1 a 10	11 a 199
México	1 a 15	16 a 100	101 a 250

FUENTE: NAFIN, Dirección de Investigación y Desarrollo.

Las diferencias entre una empresa grande y la empresa pequeña y mediana, quedan definidas de la siguiente manera:

Cuadro 1.2 Cuadro comparativo entre empresa Grande, y la Pequeña y Mediana empresa

EMPRESA GRANDE	EMPRESA PEQUEÑA Y MEDIANA
<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en forma más económica debido a que produce en grandes series. • Tiene acceso al mercado financiero • Cuenta con medios superiores para la investigación y fabricación de productos • Efectúan compras en mejores condiciones • Pueden racionalizar su gestión equipando sus servicios administrativos con material moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produce en pequeñas cantidades, lo que implica más costos • No hay acceso fácil al mercado financiero • Medios escasos para la investigación y fabricación de productos • Compras restringidas, sólo insumos básicos • Recursos modestos, con limitadas capacidades productivas en general

FUENTE: Cabdo Martínez, Renan. *Limitantes de Financiamiento externo en la micro, pequeña y mediana empresa mexicana.* Trabajo de Tesis presentado en la Facultad de Economía de la UNAM.

Los principales fines de una empresa son:

1. Prestar un servicio o producir un bien económico
2. Obtener un beneficio
3. Restituir los valores consumidos para poder continuar su actividad
4. Contribuir al progreso de la sociedad y desarrollo del bienestar social.

Las empresas cuentan con tres elementos fundamentales:

- a) Bienes de Capital

- b) Recursos Humanos
- c) Equipo y Tecnología

Como ya se había mencionado antes, las empresas se dividen según la procedencia de su capital en públicas y privadas, mientras la primera busca el beneficio comunitario, la segunda busca el lucro así como la maximización de la utilidad. Las principales diferencias son las siguientes:

Cuadro 1.3 Diferencias entre empresa Pública y Empresa Privada

	PRIVADA	PUBLICA
Misión Social	Administración de recursos propios.	Administración de recursos de la colectividad
Misión Económica	Rentabilidad permanente para los inversionistas	Generación de servicios públicos
Guía	Competitividad	Normatividad
Objetivos	Llevados a la supervivencia de la empresa	Encuadrados a la supervivencia de la sociedad

FUENTE: Caldo Martínez, Renán. *Limitantes de financiamiento externo en la micro, pequeña y mediana empresa mexicana*. Trabajo de Tesis presentado en la Facultad de Economía de la UNAM.

En México, el 4.85% de las empresas grandes son las generadoras permanentes de divisas y puntales del crecimiento económico, aportando la tercera parte del PIB. El otro porcentaje (que corresponde a las empresas pequeñas y medianas) se encuentra en condiciones precarias, lo cual denota el estado precario en el que se encuentra la planta fabril mexicana. Lo anterior lo podemos ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.4 Número de Empresas en México en 1997		
EMPRESAS	NUMERO	TOTAL %
TOTAL	700,000	100.00
GRANDES	34,000	4.85
MEDIANAS Y PEQUEÑAS	666,000	94.14

FUENTE: IMSS 1997

El caso que nos ocupa corresponde al sector manufacturero, el cual ha sido definido como aquel que está integrado por todas las actividades relativas a

la transformación de bienes y a la prestación de servicios industriales complementarios. Por lo tanto incluye establecimientos que desarrollan todo tipo de procesos, que implican modificaciones y/o transformación de las materias primas insumidas ¹⁵

Cubre tanto actividades simples (representadas por procesos tales como el beneficio de productos agrícolas o actividades artesanales), como las que aplican tecnologías más complejas (como las relacionadas con la producción química, metalúrgica, de maquinaria y equipo, de vehículos, etc.)

En el sector manufacturero participan empresas tanto públicas como privadas, transnacionales y nacionales, grandes, pequeñas y medianas.

Es importante destacar que para el desarrollo de estos fines y para conservar un grado de competitividad, es necesaria una administración de calidad total, la cual está basada en el concepto de **calidad** (satisfacción o mejora de las expectativas del cliente) agregándose nuevos elementos.

Actualmente, y como consecuencia del proceso globalizador, se busca la normalización de la producción mediante la cual los consumidores tengan acceso a productos con niveles de calidad estandarizados. Este concepto implica tanto el derecho de obtener calidad así como la obligación de ofrecerla.

La **administración de la calidad total** es pues la aplicación de métodos cuantitativos y recursos humanos tendientes a mejorar todos los procesos de una organización y a satisfacer excesivamente las necesidades de hoy y del futuro ¹⁶

¹⁵ Banco de Información Económica INEGI México 1998

¹⁶ Dale H. Besterfiel Control de Calidad Prentice Hall México 1994 p. 444

En este aspecto, la **International Standard Organization (ISO)** ha jugado un papel importante en el desarrollo de normas de calidad a escala internacional. Las más conocidas son:

ISO 9000. Administración de la Calidad. Guía de selección y uso.

ISO 9001. Sistemas de Calidad. Modelo para aseguramiento de la calidad en planeación, desarrollo, producción, instalación y servicio.

ISO 9002. Sistema de Calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad para producción e instalación.

ISO 9003. Sistemas de Calidad. Modelo para aseguramiento de la calidad en la inspección final y prueba.

ISO 9004. Administración de la calidad y elementos del sistema de calidad. Guía.

Las normas ISO 9001, 9002 y 9003 se abocan principalmente a la relación cliente - proveedor. Cabe señalar que estas normas no son obligatorias, sin embargo se considera que la certificación es importante debido a que es el comprobante entregado por un organismo con autoridad de que las exigencias de la norma se están aplicando¹⁷. Ésta da confianza al cliente sobre la capacidad de la empresa para proveerlo con artículos conforme a lo contratado.

Cabe señalar que para efectos del presente trabajo, el mueble mexicano queda definido como aquél cuya característica principal es el estilo tradicional y artesanal con poco diseño propio, diversas líneas de productos y gran variedad de modelos dentro de cada línea, así como intensiva mano de obra y bajo volumen de producción¹⁸.

¹⁷ Guy Laudoyer. La certificación ISO 9000. CECSA 1996 p. 21

¹⁸ Oportunidades de negocios. Dirección General Adjunta de Promoción Sectorial. Bancomext. México, 1995.

CAPITULO 2

CARACTERIZACIÓN DE LAS MANUFACTURAS, LAS EXPORTACIONES, Y LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA.

2.1. EL PROCESO DE APERTURA ECONÓMICA EN MÉXICO

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, pueden distinguirse tres etapas en la historia económica de México¹.

- **1955 a 1970**, el cual estuvo caracterizado por niveles de inflación bajos así como altas tasas de crecimiento, fue conocido como el **Desarrollo Estabilizador** pues las finanzas públicas se encontraban en orden, el endeudamiento con el exterior era bajo y la política industrial era de tipo proteccionista dirigida en gran parte por el gobierno
- **1970 a 1982**, en este periodo se buscó el crecimiento económico a partir del gasto público (empresas paraestatales), así como financiamiento a través del endeudamiento externo. Se acentuaron las políticas proteccionistas y de dirigismo industrial. Sobrevinieron entonces dos crisis financieras, una en 1976 y otra en 1982, más fuerte que la anterior debido a la caída mundial de los precios del petróleo. La inflación alcanzó niveles inesperados el endeudamiento externo era tal que tuvieron que suspender los pagos de la deuda. A esta etapa se le considera la de **Intervencionismo Desestabilizador**.
- **1982 a la actualidad**, dado que los modelos anteriormente aplicados no habían dado resultado pues se había deteriorado mucho la economía así como la tendencia mundial en cuanto a la transformación del concepto y manera de instrumentar la política económica obligaron a llevar a cabo todo un cambio en el rumbo de la economía mexicana. Este periodo lo podemos subdividir a su vez en tres fases, que se caracterizan por la continuidad de todo un proyecto de cambio estructural pese a haberse desarrollado bajo distintos

¹ Sales Sarrapy, Carlos. "La Reforma Económica". En: La Apertura Económica en México. Editorial Cal y Arena. México 1996p 90-93

gobiernos: el de Miguel de la Madrid Hurtado; Carlos Salinas de Gortari; y Ernesto Zedillo Ponce de León

Hay que tener en cuenta que pese a todas las consecuencias que esto trajo consigo, no se trató de un proyecto aislado o dado por generación espontánea, pues como bien lo menciona Ramón Lecuona V.², entramos a formar parte activa de una nueva división del trabajo en donde los procesos industriales convencionales pasan a los países menos avanzados, mientras que las economías líderes se dedican a la producción de servicios.

Dentro de los nuevos instrumentos de Política Exterior, se buscaron los siguientes objetivos³:

- Recuperar el prestigio perdido en el ámbito internacional, proyectando la imagen de una nación que ha puesto en orden sus asuntos, recordemos la fuerte recesión económica provocada no sólo por la deuda contraída con el exterior, sino también por la crisis de energéticos a nivel mundial combinada con una mala política económica enfocada a los recursos generados por el petróleo.
- Utilizar la Política Exterior como palanca de desarrollo nacional, constituyéndose en instrumento privilegiado para promover flujos adicionales de financiamiento externo, adquisición de tecnología o ampliación del comercio exterior.
- No perder de vista el destino principal de índole política identificando los fines que pretende alcanzar el Estado en su relación internacional y determinando las estrategias e instrumentos necesarios para alcanzarlos.

Esto sólo se podía lograr a través de:

- Vinculación entre la política interna con la política externa.

² Ver: Lecuona V. Ramón. "Algunos rasgos de la transición mexicana a la economía global" México: Transición Económica y Comercio Exterior. Bancomext. México 1997 p. 145

- La diversificación de relaciones exteriores, fortaleciendo, más no concentrando, las relaciones con Estados Unidos pues pese a todo geográficamente es nuestro socio natural.
- Desarrollo de una diplomacia tanto bilateral como multilateral a través de la participación en distintos foros internacionales.

La reforma estructural ante todo ha buscado el crecimiento económico acelerado y sostenible. Este ha descansado en 4 pilares:

- Apertura Comercial
- Desregulación
- Saneamiento de las finanzas públicas
- Reformas de tipo institucional

La reforma económica, iniciada en el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado y consolidada formalmente con la adhesión de México al GATT, representaba un ajuste de la economía nacional a la economía mundial. Como ya lo mencionamos antes, podemos distinguir tres etapas:

- Primera Fase: 1982 - 1988
- Segunda Fase: 1988 - 1993
- Tercera Fase: 1994 a la actualidad.

- **Primera Fase: 1982 - 1988**

Este período está comprendido por el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado. Las principales características fueron:

- a) Se pone en marcha el Programa Inmediato de Recuperación Económica (PIRE) cuyo principal objetivo era reducir la inflación evitando el aumento del desempleo y la quiebra brutal de varias empresas.
- b) Devaluación de la moneda para corregir el desequilibrio externo

³ Sepúlveda Amor, Bernardo. Las Definiciones de la Política Exterior. p. 285

- c) Redefinición del papel del Estado así como la reestructuración laboral que permitieran abrir espacios para la acumulación de capital extranjero.
- d) Adelgazamiento del Estado mediante la desincorporación de empresas paraestatales
- e) Eliminación del control de precios para que rigieran los precios reales, los cuales se nivelaron con los precios internacionales.
- f) Disminución del salario real (decreció 42%)
- g) Restricción de la oferta monetaria, lo cual encareció los créditos así como los redujo, elevando las tasas de interés.
- h) Se empieza a desarrollar el movimiento especulativo en la Bolsa mexicana de Valores.

Sin embargo, estas medidas sólo provocaron la contracción de la actividad económica. La principal preocupación era mantener la Balanza de Pagos estable a través del deslizamiento del tipo de cambio y otras medidas antes citadas.

- **Segunda Fase 1989 - 1994**

Esta se desarrollo bajo el período de Carlos Salinas de Gortari, quien basado en la estrategia de los pactos utilizados por su antecesor intensificó la política de Miguel de la Madrid, pero teniendo más controlado el tipo de cambio con el objetivo de reducir la inflación.

Se da la redefinición del Estado a través de la privatización de algunas de las paraestatales más importantes así como de algunos bancos.

Las tasas de protección disminuyeron considerablemente de un estándar de 35.2 en 1963 a 6.3 en 1994. Mientras que la tasa promedio de protección efectiva se redujo de 56.2 % a 9.4% en el mismo período ⁴.

⁴ Fernández, Arturo M. "Una reforma económica para el crecimiento sostenible". En: México, transición económica y Comercio Exterior. Bancomext.1997 p. 168

Los recursos se canalizaron de manera artificial a ciertas industrias en detrimento de otras, pasando por alto las necesidades de sectores clave para desarrollar infraestructura productiva para el país.

De 1987 a 1991 fueron más notorias las adecuaciones al esquema de protección comercial; se eliminaron la mayor parte de los permisos a la importación mientras que se estableció un arancel mínimo del 20% y en promedio fluctuó en 10%.

La firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) fue un hecho muy importante pues marcó la concentración del comercio exterior con Estados Unidos. Se buscó entonces favorecer las condiciones para la exportación de productos mexicanos en aquel país; así como asegurar un marco para la solución de controversias; entre otros.

Desgraciadamente todas estas medidas no eran suficientes para la creación de una economía competitiva, ya que las modificaciones fueron dirigidas exclusivamente a sectores vinculados con bienes motivos de comercio exterior, dejando a un lado todos aquellos sectores no vinculados con las exportaciones lo cual incrementó el rezago tecnológico que ya se venía arrastrando de años atrás.

Aun los sectores vinculados con el comercio exterior sufrieron algunas trabas debido a los años inducidos de proteccionismo.

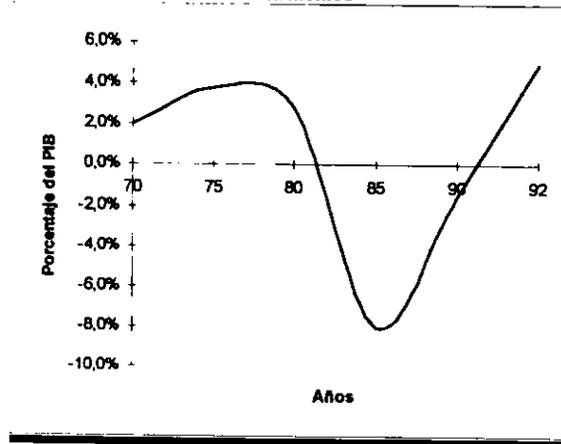
La política industrial se dirigió a la administración de protección, a través de la moderación en la importación de insumos - aun los destinados al ensamble - a través de programas con diversos compromisos, que aumentaron el valor agregado del producto a escala interna.

Se implementaron barreras generalizadas de acceso a ciertos sectores, así como la imposición de modalidades a la competencia. Esto se complementó con la prohibición a la importación en ciertos sectores como el transporte terrestre y los puertos. Esto solamente fortaleció los monopolios.

La falta de regulación tanto por parte del sector público como del privado, mermó la participación de los particulares nacionales en proyectos dedicados a la creación de infraestructura nacional.

Del sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado a la fecha se ha buscado el saneamiento de las finanzas públicas, tendencia que se observa a escala mundial, la cual se llevó a cabo a través de la privatización de algunas empresas. Las paraestatales absorbían un porcentaje considerable del gasto público. La deuda pública interna y externa pasó de formar el 50% del PIB en 1982, a 28.5% en 1997⁵. Sin embargo la transferencia de recursos del exterior tuvo un aumento de casi el 6% del PIB.

Gráfica 2.1 Evolución de la transferencia de recursos del exterior hacia México



Fuente: Banco de México.

⁵ Ibid. p. 172

La reforma institucional a su vez agrupo una reforma al sistema de pensiones, al artículo 27 constitucional, y al funcionamiento del poder judicial entre otras.

• **Tercera fase: 1994 a la actualidad.**

Esta etapa se caracteriza por la adopción de medidas aconsejadas por organismos internacionales (FMI, por ejemplo), orientadas sobre todo a reducir la inflación a través de una política salarial más restrictiva, pero siguiendo la misma línea de apoyo a exportaciones y flexibilidad en cuanto a leyes para los inversionistas extranjeros.

Desafortunadamente estos flujos no han sido canalizados para fortalecer la planta productiva nacional, todo lo contrario, son designados para el Mercado de Valores o para la infraestructura de empresas transnacionales.

Se ha aplicado una política recesionista:

- Mayor reducción de salarios
- aumento de impuestos
- reducción del crédito
- altas tasas de interés a los préstamos

En el siguiente cuadro podemos observar como se vieron afectados tanto el Producto Interno Bruto como el INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor).

**CUADRO 2.1 EVOLUCIÓN DEL PIB Y DEL INPC
1981 - 1996 (PORCENTAJE)**

AÑOS	PIB	INPC	AÑOS	PIB	INPC
1981	8.8	28.7	1989	3.3	19.7
1982	-0.6	98.8	1990	4.6	29.6
1983	-4.2	80.8	1991	3.6	18.8
1984	3.6	59.2	1992	2.8	11.9
1985	2.6	63.7	1993	-0.6	8.0
1986	-3.7	105.7	1994	3.5	7.0
1987	1.9	159.2	1995	-6.9	51.9
1988	1.2	51.6	1996	3.7	27.7

Fuente: Banco de México

Como podemos observar, el cambio estructural experimentado por México obedeció en gran parte a factores externos, a partir de la década de los setenta inducido por el proceso de globalización en el comercio internacional así como los avances tecnológicos logrados por la humanidad experimentados cada vez en periodos más cortos.

2.2. EL SECTOR MANUFACTURERO EN MÉXICO

Como ya lo habíamos mencionado antes, el sector manufacturero en México es conocido como aquel que está integrado por todas las actividades relativas a la transformación de bienes y a la prestación de servicios industriales complementarios. Por lo tanto incluye establecimientos que desarrollan todo tipo de procesos, que implican modificaciones y/o transformación de las materias primas insumidas.

De acuerdo a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Geografía en Informática (INEGI) dentro de la industria manufacturera se consideran los siguientes subsectores:

- Alimentos, bebidas y tabaco
- Textiles, artículos de vestir e industria del cuero
- Industria de la madera
- Papel Imprenta e Industria Editorial
- Derivados del Petróleo
- Petroquímica
- Química
- Productos plásticos y de caucho
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- Siderurgia
- Minerometalurgia

- Productos metálicos, maquinaria y equipo
- Otras industrias manufactureras

Cabe señalar que el sector manufacturero está formado por 89.6% microempresas, 8.9% pequeñas empresas, y 1.5% de medianas empresas; la gran industria ocupa el resto. El 60% de todas estas se concentran en la rama de alimentación, productos metálicos, prendas de vestir, editorial e imprenta y minerales no metálicos.

De acuerdo el último censo realizado por el INEGI en 1994 sobre las diferentes actividades económicas en el país, en 1993 se registraron 3'263,663 de personas ocupadas en el sector manufacturas, así como 271, 167 unidades económicas. En el siguiente cuadro podemos observar cuánto corresponde a cada uno de los subsectores (incluye solamente unidades productoras):

CUADRO 2.2 UNIDADES ECONÓMICAS PRODUCTORAS POR SUBSECTOR EN MÉXICO 1988 - 1993

SUBSECTOR DE ACTIVIDAD	UNIDADES ECONOMICAS			
	1988		1993	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	138,835	100	266,033	100
• Alimentos, bebidas y tabaco	50,454	36	91,894	34
• Textiles y prendas de vestir	16,621	12	44,071	17
• Madera y sus productos	15,951	11	31,549	12
• Papel, imprentas y editoriales	7,762	6	15,022	6
• Química y productos del petróleo	4,948	4	7,321	3
• Productos minerales no metálicos	14,343	10	24,397	9
• Industrias metálicas básicas	871	1	401	-
• Metálicos, maquinaria y equipo	26,414	19	46,667	17
• Otras manufacturas	1,471	1	4,711	2

Fuente: Censos Económicos 1989, Resultados Definitivos - Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos

Como podemos observar, el subsector alimentos, bebidas y tabaco es el que ocupa el mayor porcentaje en cuanto a unidades económicas existentes en nuestro país correspondientes al sector manufacturero, tanto en el año de 1988 como en el de 1993.

El segundo lugar es ocupado por el subsector de metálicos, maquinaria y equipo, que en 1988 formaba el 19% del total de unidades económicas existentes en el país, ya para 1993 aumento a 17%.

El subsector madera y sus productos tuvo una participación del 11% en 1988 y de 12% en 1993.

Para los mismos años, el registró de personal ocupado para cada uno de los subsectores estuvo distribuido de la siguiente manera:

CUADRO 2.3 PERSONAL OCUPADO POR SUBSECTOR EN MÉXICO 1988 - 1993

SUBSECTOR DE ACTIVIDAD	PERSONAL OCUPADO			
	1988		1993	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	2,595,386	100	3,174,455	100
• Alimentos, bebidas y tabaco	530,032	20	679,335	21
• Textiles y prendas de vestir	415,067	16	530,603	17
• Madera y sus productos	132,434	5	162,564	5
• Papel, imprentas y editoriales	140,051	5	193,230	6
• Química y productos del petróleo	352,336	14	371,186	12
• Productos minerales no metálicos	146,783	6	181,792	6
• Industrias metálicas básicas	100,684	4	57,396	2
• Metálicos, maquinaria y equipo	747,397	29	955,626	30
• Otras manufacturas	30,592	1	42,723	1

Fuente: Censos Económicos 1989, Resultados Definitivos - Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos

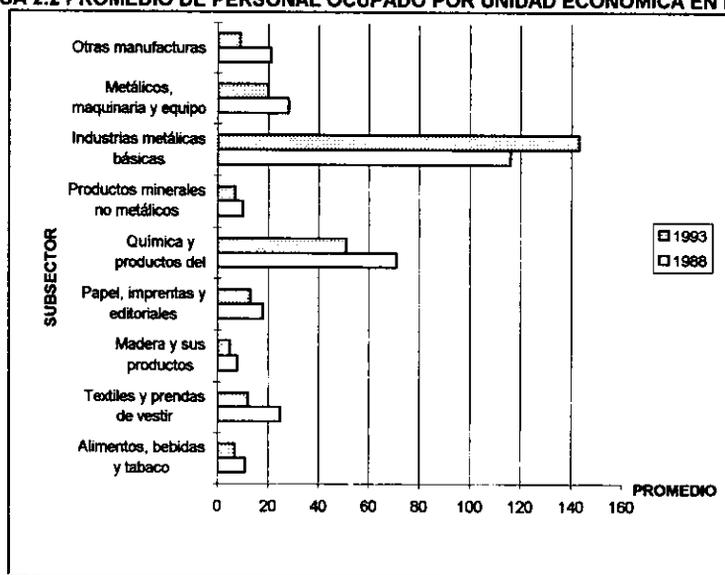
Al igual que en el cuadro que antecede a este, los principales subsectores en cuanto al número de unidades económicas y personal ocupado, son alimentos, bebidas y tabaco, así como metálicos, maquinaria y equipo.

No debemos pasar por alto que para el caso de alimentos, bebidas y tabaco el porcentaje de unidades económicas es mayor al de personal ocupado, sucediendo lo contrario para el caso de metálicos, maquinaria y equipo.

A su vez, el subsector madera y sus productos disminuye casi en 50% su participación en personal ocupado (5% tanto en 1988 como en 1993).

La relación personal ocupado por unidad económica para 1988 y 1993 se distribuyó de la siguiente manera:

GRAFICA 2.2 PROMEDIO DE PERSONAL OCUPADO POR UNIDAD ECONÓMICA EN MEXICO



Fuente: Censos Económicos 1989, Resultados Definitivos - Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos

En donde:

CUADRO 2.4 PERSONAL OCUPADO POR UNIDAD ECONÓMICA EN MÉXICO 1988 - 1993

SUBSECTOR DE ACTIVIDAD	PERSONAL OCPADO POR UNIDAD ECONOMICA	
	1988	1993
TOTAL	19	12
• Alimentos, bebidas y tabaco	11	7
• Textiles y prendas de vestir	25	12
• Madera y sus productos	8	5
• Papel, imprentas y editoriales	18	13
• Química y productos del petróleo	71	51
• Productos minerales no metálicos	10	7
• Industrias metálicas básicas	116	143
• Metálicos, maquinaria y equipo	28	20
• Otras manufacturas	21	9

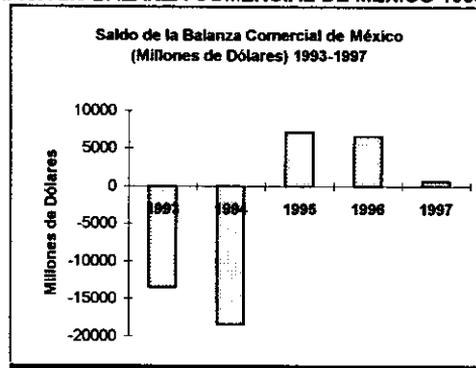
Fuente: Censos Económicos 1989, Resultados Definitivos - Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos

Tanto el subsector de industrias metálicas básicas como el de química, absorben la mayor parte de fuerza laboral, mientras que subsectores como madera y sus productos, así como productos minerales no metálicos concentran porcentajes menores.

2.3. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR MANUFACTURERO EN LAS EXPORTACIONES.

El saldo de la Balanza Comercial de México de 1993 a 1997 tuvo los siguientes resultados:

GRÁFICA 2.3 BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO 1993-1997



Fuente: Grupo de Trabajo Banco de México, INEGI, SHCP, SECOFI

En este período (1993 a 1997) el mayor déficit registrado fue en 1994, con un valor de 18,464.0 millones de dólares. Ya para 1997, pese a todas las medidas tomadas para lograr un crecimiento en las exportaciones, se alcanzó la cifra de 625 millones de dólares.

En ese mismo año, el 85.10% de las exportaciones totales tuvieron como destino Estados Unidos con 93,979.18 millones de dólares de un total de 110,432.00 mdd, seguido de Canadá (1.98%) y de Japón (1.01%).

En cuanto a las importaciones, para el año de 1997 de un total de 109,807.0 millones de dólares, el 74.68% corresponde a Estados Unidos, 1.79% a Canadá y 3.95% a Japón.

La participación de la industria manufacturera en las exportaciones totales para 1997 fue de 86.3%, mientras que en las importaciones fue de 92.3%

En el siguiente cuadro podemos observar importaciones, exportaciones y saldo del sector manufacturero:

CUADRO 2.5 EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO DEL SECTOR MANUFACTURERO

	1995	1996	1997
Exportaciones	55 595.3	66 677.2	78 422.2
Importaciones	55 686.2	66 353.5	82 414.0
Saldo	- 93.9	323.7	- 3 991.8

Fuente INEGI

2.4. LA PARTICIPACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SECTOR MANUFACTURERO.

Las pequeñas y medianas empresas son parte fundamental de la planta productiva nacional de cualquier país, sin embargo el apoyo que se da a éstas para lograr su máximo desarrollo varía entre los países industrializados y los que se encuentran en desarrollo, siendo estos últimos en donde la pequeña y mediana empresa lucha por la subsistencia ligándose a sectores con bajo contenido de valor agregado en su producción.

Dentro de las principales características de la micro, pequeña y mediana empresa tenemos ⁶:

- gran capacidad generadora de empleos y de distribución regional del ingreso
- Capacidad innovadora
- adaptación a los cambios económicos
- tendencia a la especialización
- las escalas van desde talleres unipersonales y de tipo familiar hasta unidades productivas con estándares de organización elevados.

⁶ González Riva Palacio, Mercedes. La situación de la micro, pequeña y mediana empresa ante la apertura y globalización. El caso México 1988-1994. Tesis Relaciones Internacionales. FCPyS-UNAM. 1996p 24-25.

Es necesario señalar que la situación predominante en las diferentes economías nacionales y a la cual se enfrentan día a día la micro, pequeña y mediana empresa son:

- a) La contracción, estancamiento o crecimiento muy lento del PIB
- b) Tendencia creciente a la concentración del ingreso y al aumento de la pobreza
- c) La aceleración del proceso de urbanización producto de las migraciones campo - ciudad.
- d) La reducción del empleo en los sectores estatal y privado, acompañado de un crecimiento sostenido del sector de la microempresa, que aumenta la concurrencia de la oferta para un mercado que no crece.
- e) La oferta creciente de bienes importados
- f) Peores condiciones de competencia para las microempresas y su caída en productividad.

El desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en México no ha sido fácil, sobre todo en los últimos 10 años caracterizados por la reforma estructural descrita con anterioridad.

Una de las acciones tomadas fue la contracción del mercado mediante la reducción de salarios reales, del crédito, de la inversión y el gasto públicos, etc. Las devaluaciones, que en su mayoría favorecieron a las grandes empresas, que se dieron durante el sexenio trajeron consigo el encarecimiento de las materias primas e insumos importados, lo cual elevó los costos de producción de las Pymes.

Las consecuencias que esto trajo consigo, no se hicieron esperar:

- Aumento de costos de producción

- Algunas se vieron desplazadas de los contratos públicos otorgados por las paraestatales.
- Reducción del mantenimiento de la infraestructura, disminuyendo la ocupación de mano de obra.

En el siguiente cuadro podemos observar como la formación bruta de capital se empezó a concentrar en las empresas privadas, sin embargo en este último rubro destacan las grandes cadenas comerciales y de servicios, mientras que las PYMEs ocupan un porcentaje pequeño:

CUADRO 2.6
FORMACION BRUTA DE CAPITAL EN MEXICO
(MILLONES DE PESOS DE 1980)
TOTAL PRIVADA PUBLICA PUBLICA %

	TOTAL	PRIVADA	PUBLICA	PUBLICA %
1980	1 106.8	630.0	426.4	43.0
1981	1 286.4	703.0	583.4	45.4
1988	821.1	591.8	229.3	27.9
1993	1 170.5	939.2	231.3	19.8

FUENTE: INEGI, Cuentas Nacionales, Varios Años.

El período correspondiente al sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la situación empeoró debido al apogeo de la apertura comercial, pues se otorgaron muchas facilidades a empresas extranjeras cuyos costos de producción eran más bajos que los de las nacionales, encareciendo la producción de estas últimas.

Otro punto importante fue el proceso de desaceleración económica que da inició en 1992, provocando disparidad en el desarrollo de las diferentes ramas productivas.

En el cuadro siguiente, podemos comparar las unidades económicas y el personal ocupado por la micro, pequeña y mediana empresa en 1988 y 1993.

CUADRO 2.7 UNIDADES ECONÓMICAS EN MÉXICO 1988-1993

TIPO DE EMPRESA	UNIDADES ECONÓMICAS			
	1988		1993	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Micro (0 a 15 personas)	121,012	87	244,214	92
Pequeña (16 a 100 personas)	13,292	10	16,439	6
Mediana (101 a 250 personas)	2,620	2	3,120	1
Grande (251 y más personas)	1,911	1	2,260	1

Fuente: Censos Económicos 1988, Resultados Definitivos. Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos

Como podemos observar, el número de unidades económicas es absorbido en un 87% por las microempresas, seguido por las medianas. Las grandes empresas ocupan un porcentaje muy pequeño en lo que a establecimientos se refiere, sin embargo para el caso de personal ocupado son estas últimas las que ocupan más personal.

CUADRO 2.8 PERSONAL OCUPADO EN MÉXICO 1988-1993

TIPO DE EMPRESA	PERSONAL OCUPADO			
	1988		1993	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Micro (0 a 15 personas)	364,929	14	648,459	21
Pequeña (16 a 100 personas)	515,044	20	631,324	20
Mediana (101 a 250 personas)	413,870	16	487,801	15
Grande (251 y más personas)	1,301,543	50	1,408,871	44

Fuente: Censos Económicos 1988, Resultados Definitivos. Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos

Para el caso de los 4 tipos de empresa, han tenido un crecimiento de 1988 a 1993 en cuanto a unidades económicas y personal ocupado.

Actualmente se pretende apoyar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa a través de cuatro mecanismos de impulso apoyados por el gobierno ⁷:

1. **Constitución de Empresas Integradoras.** Para proporcionar servicios a aquellas empresas que necesitan agruparse, pues en forma individual están susceptibles a desaparecer. Se les ofrece: promoción; comercialización; y apertura de nuevos mercados internos y externos; utilización de tecnología; adquisición de maquinaria y equipo para uso en común y para la realización de convenios de subcontratación. Se les concede un régimen fiscal simplificado y disminuciones fiscales en el Impuesto sobre la Renta (ISR), e impuesto al activo fijo

2. **Programa de Desarrollo de Productores.** Con el propósito de integrar cadenas productivas, comerciales y de servicios, mediante la creación voluntaria de departamentos de desarrollo de proveedores en las grandes empresas y con apoyos financieros y de garantías entre la banca y esas empresas.

3. **Centros de Competitividad Empresarial.** Vinculados a solucionar problemáticas de empresas, ya sea a través de consultores, nuevos programas organizacionales, acercando a las empresas asesoradas a instituciones financieras para que gocen de tasas preferenciales.

4. **Programa de Subcontratación Social.** Con el objetivo de vincular a aquellas empresas que tienen capacidad ociosa con aquellas que tienen insuficiencia.

⁷ Rueda Peiro, Isabel. Op. Cit. p. 76

CAPITULO 3 LA INDUSTRIA MUEBLERA EN MEXICO

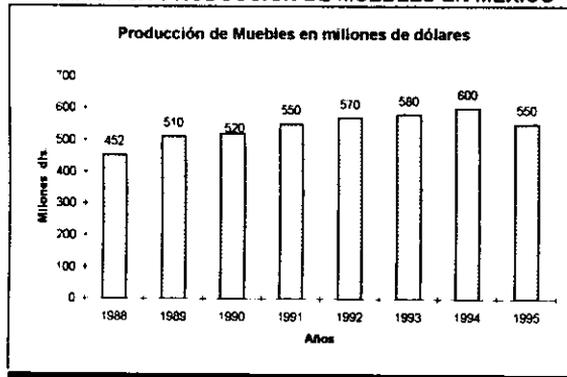
En México la industria del mueble se caracteriza por tener una gran tradición artesanal así como una gran variedad de materiales en su producción (madera, metal, plástico, etc.) Esta industria es de tradición familiar, por lo que la tecnología de vanguardia para producir es escasa.

CUADRO 3.1 INDICADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR MUEBLERO EN MÉXICO

Participación en el PIB	2.1% del PIB total
Número de Establecimientos	19,600 en 1993 (95.4 micros, 4% pequeñas, 0.5% medianas, 0.1% grandes)
Empleos Generados (1993)	114,844 (3.0% de la industria manufacturera)
Exportaciones (1996)	1,310.9 (millones de dólares)
Importaciones (1996)	206.3 (millones de dólares)

FUENTE: Bancomext. Industria Del Mueble Y Del Regalo, 1996

La industria mueblera fue por mucho tiempo (1952-1986) protegida de la competencia externa. En consecuencia, cuando México abrió sus mercados a productores extranjeros, muchas compañías locales fueron incapaces de ofrecer productos de mayor calidad a un precio conveniente. Se estima que en el período de 1985-89 cerca de 2,500 compañías manufactureras (54% del total registradas en 1985) quebraron o se convirtieron en distribuidores.

GRÁFICA 3.1 PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN MÉXICO

FUENTE: Cell Processing On Aktrin Research Institute Data
No Incluye Producción De Maquiadoras.

3.1 OFERTA DE MUEBLES.

En México el sector se encuentra gravemente fragmentado, consecuentemente para 1994 existían 2,700 compañías registradas, las cuales constituyen quizás la mitad del total de compañías existentes en el sector. El censo sólo consideraba compañías que operaban de tiempo completo, pero para el cálculo de la producción toma en cuenta a los pequeños artesanos. La fuerza de trabajo empleado en el sector está alrededor de los 92,000 trabajadores, lo cual significa que en promedio las compañías cuentan con 34 trabajadores.

Fuentes oficiales estiman que la mitad de las compañías tienen menos de 10 empleados y un 90% menos de 25. Sólo un 1% del total de las compañías tienen más de 200 trabajadores¹.

¹ **Oportunidades de Negocios para la Industria Mueblera.** Dirección Adjunta de promoción Sectorial Bancomext, 1997p. 20

CUADRO 3.2 DATOS BÁSICOS DEL SECTOR MUEBLERO EN MÉXICO.

	UNIDAD DE MEDIDA	1995
Número de Empresas	unidades	2,700
Empleados	unidades	92,000
Producción	millones de dls.	2,600
Producción por Empleado	cientos de dls.	28.3
Empleado por unidad	unidades	34

FUENTE: Csil Processing Of Official Data.

Cerca del 40% de la producción global esta concentrada en la ciudad de México el área especializada en la producción en los alrededores de Guadalajara(en donde se celebra Expomueble). Otros centros importantes son Chihuahua, Puebla y Monterrey.

CUADRO 3.3 LOCALIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE MUEBLES EN MÉXICO (1994).

ENTIDAD	MUEBLES DE MADERA	MUEBLES DE METAL
Distrito Federal	15	27
México	12	15
Jalisco	11	12
B.C.N.	9	6
Chihuahua	7	5
Nuevo León	6	13
Aguascalientes	0	4
Sonora	4	0
Durango	2	2
Otros	35	15
Total	100%	100%

FUENTE: Csil Processing Of 1995 Bancomext Data

A este cuadro podemos agregar la entidad de Puebla, la cual tiene gran participación en el sector a escala nacional, como ejemplo podemos mencionar la reciente creación de la AFAMPUE (Asociación de Fabricantes de Muebles de Puebla, organismo que reúne a buen número de productores).

Si analizamos la producción por tipo de producto, la producción de muebles de madera ocupa un 33%, seguido de los muebles de metal (29%) y las camas (24%). El material más utilizado es la madera sólida, pero maderas ligeras como cedro y pino también son utilizadas. Varios tipos de madera astillada son utilizadas como materias primas para muebles de cocina.

GRÁFICA 3.2 PRODUCCION POR TIPO DE MUEBLE EN MEXICO (1994)

Porcentajes de producción por tipo de mueble



FUENTE: CSIL Processing Of 1995. Bancomext Data.

El abasto de muebles es en su mayoría de muebles para el hogar (75%), el cual incluye muebles tapizados así como muebles para salas y recámaras. El resto de la producción mexicana de muebles está repartido para oficinas (10%), cocinas (7%) y muebles para escuelas, hospitales y centros turísticos.

La producción típica mexicana de muebles para el hogar es de estilo rústico. Las compañías localizadas en Puebla, Jalisco y el Estado de México dominan, dado que se especializan en este tipo de producto. Su éxito no se limita al mercado local: los Estados Unidos y Canadá encuentran este tipo de producción particularmente atractiva, absorbiendo aproximadamente el 78% de las exportaciones mexicanas de muebles de estilo rústico. Diseño y calidad de

producto son factores que han determinado el relativo éxito del mueble rústico mexicano.

CUADRO 3.4 DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN MEXICO. 1994.(%).

Sector	%
Hogar	75
Oficina	10
Cocina	7
Hospitales, escuelas y turismo	8
TOTAL	100

FUENTE: U.S. Department of Commerce.

Podemos estimar de fuentes oficiales que los costos totales de producción en México son sólo el 40% del total del costo de producción en Estados Unidos. Esta diferencia se debe principalmente a los menores costos de mano de obra, energía, madera y otros materiales, así como a la menor carga fiscal. Los salarios y las leyes laborales son más bajos que los estándares canadienses y estadounidenses. También hay una considerable diferencia en las prácticas laborales y en la filosofía gerencial entre las regiones del país. En el norte el patrón sigue más un estilo norteamericano.

El grado de automatización es bajo y la producción a gran escala es rara, sin embargo la reciente competencia de compañías extranjeras ha forzado a los productores locales a realizar mayores inversiones en nuevas tecnologías y maquinaria más avanzada. No hay establecidos estándares de calidad debido a la naturaleza del sector y consecuentemente la calidad varía de fábrica a fábrica, siendo esta última la característica que diferencia a una empresa de otra ².

² Ibid. p. 23

3.2. DEMANDA DOMESTICA DE MUEBLES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La demanda doméstica de muebles en México para 1994 se ha estimado en 2,300 millones de dólares, con un consumo per capita de alrededor de 25 dólares, el mismo que en Brasil.

Datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos respecto a la baja de la demanda por muebles de madera en México muestra que la clase media (que agrupa principalmente empleados de la administración pública y grandes compañías que viven en áreas urbanas) son por mucho los mayores consumidores de muebles. Las clases más altas representan el 12% de la demanda total de muebles y ofrecen un nicho de mercado para productores extranjeros de alto rango. Las instituciones públicas constituyen sólo una mínima parte de la demanda (9%). Localizadas en ciudades con más de 2,500 habitantes representa 75% de los grupos de familias en el país y 88% del consumo familiar mexicano. Se espera un incremento del consumo de muebles a mediano plazo, siguiendo el crecimiento proyectado de la economía mexicana como un todo.

CUADRO 3.5 DEMANDA DE MUEBLES DE MADERA POR SECTOR SOCIAL EN MEXICO (1994).

	%
Clase alta	12
Clase media	53
Clase baja	26
Instituciones	9
TOTAL	100

FUENTE: U.S. Department of Commerce.

Los canales de distribución más comunes en México son: distribución a gran escala y distribuidores detallistas. La distribución a gran escala es usada por los mismos productores usualmente a través de un sistema de venta directa. En la siguiente lista se describe a las principales empresas distribuidoras en México registradas en 1994:

CUADRO 3.6. PRINCIPALES COMPAÑÍAS DISTRIBUIDORAS DE MUEBLES EN MEXICO (1994).

COMPañIA	LOCALIZACION	SECTOR
Almacenes Muebleros de Hermosillo	Hermosillo	Muebles para el hogar
Apodaca	CD. Obregón	muebles
Arteform Distribuidora	México, D.F.	muebles para oficina
Aydia	Estado de México	sillas y mesas
Bodega Aeropuerto	México, D.F.	muebles
Caher Muebles	Chihuahua	muebles para el hogar
Casa Juanes	Mérida	muebles, aplicaciones
Castañón y Castañón	Los Mochis	muebles para el hogar
Centro Doméstico	Guadalajara	muebles, aplicaciones
Comercial Encanto	Monterrey	muebles
Deco Muebles	Guadalajara	muebles
D'Europe Muebles	México, D.F.	muebles para el hogar
Ekar de Gas	Guadalajara	muebles, aplicaciones
El Palacio de Hierro	México, D.F.	muebles
El Puerto de Liverpool	México, D.F.	muebles
Fino Import-Export	México, D.F.	muebles
Grupo Audiovisión	Puebla	muebles para el hogar
Grupo Industrial Domus	México, D.F.	muebles para oficina
Muebles Frey	Estado de México	muebles para el hogar
Rodymueble	México, D.F.	muebles para oficina

FUENTE: CSIL processing of official data

Para proveer al mercado nacional, muchas de las grandes compañías tienen almacenes regionales y algunas tienen fábricas en más de una región del país. Otros tienen sus propios sistemas de distribución de manera que pueden elegir que mercados proveer. Los detallistas pequeños los cuales compran volúmenes limitados de bienes son atendidos por empresas grandes y distribuidores.

La promoción de muebles es usualmente por medio de la participación en ferias nacionales e internacionales y a través de anuncios en periódicos radio y televisión.

Los consumidores muestran una tendencia creciente a apreciar bienes importados y consecuentemente los detallistas locales están en contacto cercano con productores y distribuidores extranjeros (principalmente de Estados Unidos donde tienen agentes de compra permanentes).

El servicio posventa que asegura la calidad de los productos no existe. Además no hay asociaciones de compañías pequeñas para unirse en campañas publicitarias o comercio. Dentro de las principales compañías mexicanas productoras de muebles se encuentran:

CUADRO 3.7 PRINCIPALES COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE MUEBLES EN MEXICO (1994)

COMPAÑIA	LOCALIZACION	SECTOR
Añoranza	Chihuahua	Muebles Rústicos para el hogar
Arkea Salotti	Guadalajara.	Muebles tapizados
Camas Lamas	Estado de Méx.	Muebles para el hogar
Clásicos y Contemporáneos	Guadalajara.	Muebles para el hogar
Cobra Diseño	Puebla	Muebles de madera
Del toro Mu	Ocotlán	Muebles Rústicos para el hogar
Fab. de Camas Atlas	Estado de Méx.	Muebles de metal
Flaming Corporación Mueblera	Guadalajara.	Muebles para el hogar
Galería Joi	Puebla	Muebles Rústicos para el hogar
Go Art	Guadalajara.	Muebles para el hogar
Ind. de Camas	Monterrey	Muebles para el hogar
Ind. Mueblera	Gómez Palacio	Muebles para el hogar
Las Marias	Puebla	Muebles Rústicos para el hogar
Mesas Vigar	San Luis Potosi.	Muebles
Mueblera Ponderosa	Chihuahua	Muebles de madera
Muebles Belmont	Estado de México	Muebles para el hogar
Mueble Boal	Guadalajara.	Muebles tapizados
Muebles Dixy	Estado de México	Muebles para el hogar
Muebles Rústicos Segusino	Puebla	Muebles Rústicos para el hogar
Ramos Original Desing	Guadalajara.	Muebles de madera

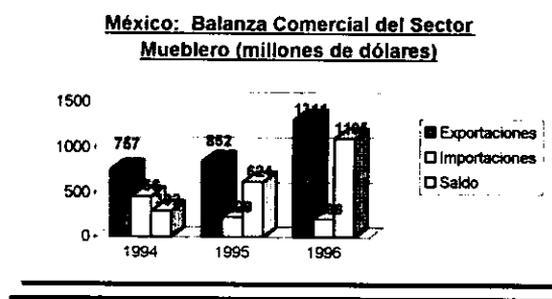
FUENTE CSIL Processing Of Official Data

3.3. IMPORTACION Y EXPORTACION DE MUEBLES MEXICANOS.

A continuación se muestran las tablas que describen el comportamiento de las exportaciones e importaciones en el mercado mexicano:

GRÁFICA 3.3 MEXICO: BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR MUEBLERO (1994-1996)

México: Balanza Comercial del Sector Mueblero (millones de dólares)

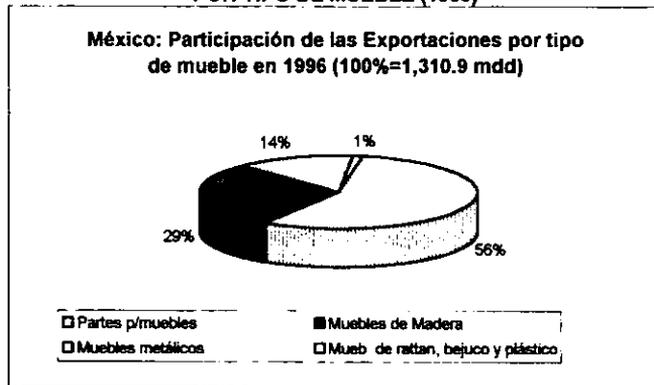


FUENTE Banco de México y SECOFI

Las exportaciones del sector mueblero mexicano son superiores a las importaciones, como podemos observar hubo un aumento considerable de las exportaciones al pasar de 852 millones de dólares en 1995 a 1,311 millones de dólares en 1996, lo que representa un crecimiento del 40%. Los porcentajes ocupados se muestran en la gráfica 3.4

Dentro de las principales empresas exportadoras de muebles tenemos: Favesa S.A. de C.V., Central de Industrias S.A. de C.V., Virsan S.A. de C.V., Forjados Industriales S.A. de C.V., Douglas Furniture de México S.A. de C.V., GSP de México S.A. de C.V., Industrias Tricon de México S.A. de C.V., Delphi Vestiduras Fronterizas S.A. de C.V., Robinson Robinson de México S.A. de C.V., Muebles Rústicos Segusino S.A. de C.V., Rústicos Santa Fé S.A. de C.V., Camas aLamas, Mobel Prince, Galería Jol, entre otras.

GRÁFICA 3.4 PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE MUEBLE (1996)



FUENTE: Oportunidades de Negocios para la Industria Mueblera. Bancomex1997

Los mercados para la exportación de muebles han sido Japón, Francia y Canadá, aunque el porcentaje es mínimo comparado con el de Estados Unidos. El comercio con otros países latinoamericanos es insignificante.

CUADRO 3.8 EXPORTACIÓN DE MUEBLES MEXICANOS POR PAÍS DE DESTINO (1994).

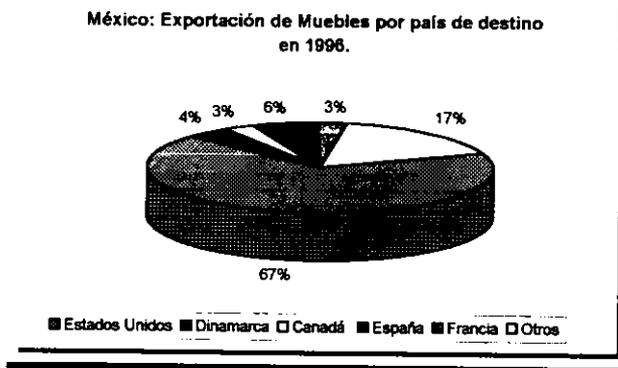
PAIS	MILLONES DE DLS.	%
Estados Unidos	621	82.0
Japón	28.6	3.8
Francia	9	1.2
Canadá	3.2	0.4
Cuba	1.3	0.2
Filipinas	0.4	0.1
República Dominicana	0.2	0.0
otros países	93.4	12.3
América	625.7	82.6
Asia	29	3.8
Europa	9	1.2
Otros países	93.4	12.3
TOTAL	757.1	100.0

FUENTE: CSIL Processing of 1994 Bancomexi data.

De un total de 757 millones de dólares, la exportación de muebles por país de destino dentro de la fracción 940360 (los demás muebles de madera) alcanzó los 48 millones de dólares, ocupando los siguientes porcentajes:

GRÁFICA 3.5 EXPORTACIONE DE MUEBLES POR PAIS DE DESTINO (1996)

México: Exportación de Muebles por país de destino en 1996.

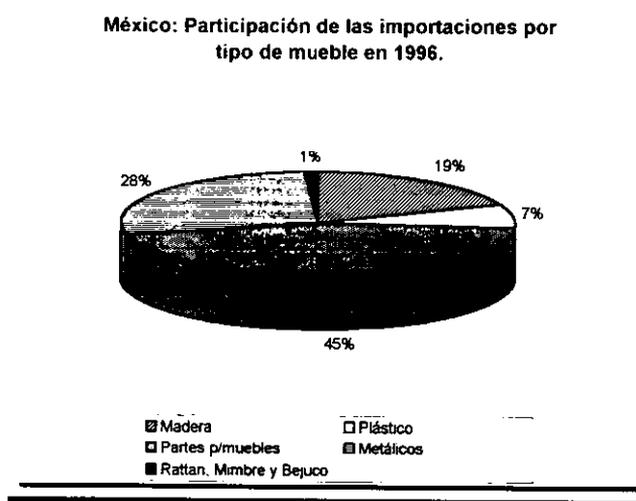


FUENTE Banco de México y SECOFI.

De los 206.3 millones de dólares registrados en la importación de muebles, en 1996 el porcentaje más importante lo absorbieron las partes para muebles con 45%, el porcentaje más pequeño lo ocuparon los muebles de rattan, mimbre y bejuco (1%).

Por otra parte, en 1994 los principales países de donde importamos muebles fueron: Estados Unidos, Taiwan e Italia, la siguiente tabla muestra el porcentaje así como la cantidad en millones de dólares.

GRÁFICA 3.6 PARTICIPACION DE LAS IMPORTACIONES POR TIPO DE MUEBLE (1996)



FUENTE: Oportunidades de Negocios para la Industria Mueblera. Bancormex1997

CUADRO 3.9 IMPORTACIONES DE MUEBLES A MÉXICO POR PAÍS DE ORIGEN EN 1994.

PAIS	MILLONES DLS.	%
Estados Unidos	340.0	68.0
Taiwan	13.1	2.6
Italia	10.5	2.1
Japón	6.0	1.2
España	2.1	0.4
Filipinas	1.0	0.2
Indonesia	0.4	0.1
Otros países	126.9	25.4
América	340.0	68.0
Europa	12.6	2.5
Asia	14.5	2.9
Otros países	126.9	25.4
TOTAL	500.0	100.0

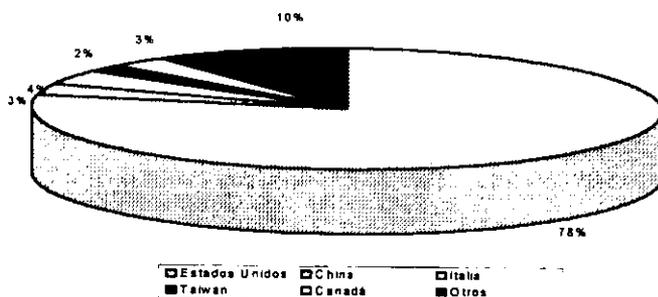
Fuente: CSIL processing of 1994 Bancormex data

De manera gráfica podemos observar que al igual que en las exportaciones, es a Estados Unidos a quien compramos principalmente muebles

pues absorbe el 78% del total. Esto es 340 millones de dólares de un total de 500 millones de dólares.

Gráfica 3.7 IMPORTACION A MEXICO DE MUEBLES POR PAIS DE ORIGEN (1996)

México: Importación de muebles por país de origen en 1996.



FUENTE: Banco de México y SECOFI.

CUADRO 3.10. IMPORTACIONES DE MUEBLE A MÉXICO POR PRODUCTO (1994).

PRODUCTO	MILLONES DLS.	%
Asientos	116.4	23.3
Partes para asientos	11.5	2.3
Muebles para oficina	141.6	28.3
Muebles para cocina	12.5	2.5
Recámaras	30.7	6.1
otros muebles	141.7	28.3
partes para muebles	45.6	9.1
TOTAL	500.0	100.0

FUENTE: CSIL Processing of 1994 Bancomext data

CUADRO 3.11. EXPORTACIÓN DE MUEBLES MEXICANOS POR PRODUCTO (1994).

PRODUCTO	MILLONES DLS.	%
Asientos	73.7	9.7
Partes para asientos	377.4	49.8
muebles para oficina	96.3	12.7
muebles para cocina	4.6	0.6
Recámaras	67.2	9.0
Comedores	83.7	11.0
otros muebles	6.7	0.9
partes para muebles	47.5	6.3
TOTAL	757.1	100.0

FUENTE: CSIL processing of 1994 Bancomext data

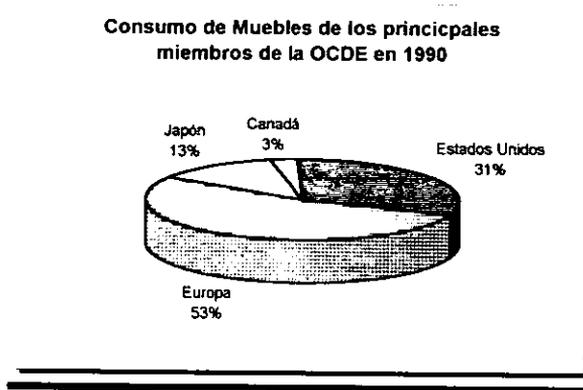
CAPITULO 4 MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA

4.1. MERCADO DEL MUEBLE EN EL MUNDO

Durante los últimos 10 años, el comercio mundial de muebles ha crecido considerablemente de 0.6% a 1% con respecto a los demás sectores, con un incremento del 220% en flujos, comparado con el 100% del comercio de otros bienes duraderos.

En 1991 la OCDE registró los siguientes porcentajes de consumo de países miembros, correspondientes a \$131 miles de millones de dólares:

GRÁFICA 4.1 CONSUMO DE MUEBLES DE LOS PAISES MIEMBROS DE LA OCDE



FUENTE: Oportunidades de Negocios para la Industria Mueblera Bancomext, 1995

A principio de los 90's el comercio de muebles mostró un rápido desarrollo en áreas que anteriormente se encontraban estancadas (por ejemplo los muebles de hierro forjado) . Pero de cualquier manera de los 20 países exportadores de muebles, 10 eran europeos en 1993.

La tasa de crecimiento de las exportaciones de muebles europeas pueden compararse con países como China, Polonia, Indonesia, Hong Kong, Malasia y Estados Unidos.

El mercado europeo absorbió el 47% de las importaciones de muebles a escala mundial en 1993, comparado con el 58% de 1991, esto significó una contracción en el mercado, similar al de las exportaciones.

Datos proporcionados por Notimueble indican las siguientes cifras en cuanto a los principales importadores y exportadores de muebles a escala mundial en 1997:

**CUADRO 4.1 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE MUEBLES EN EL MUNDO.
(1997)**

Más de 5,000 millones de dólares	Estados Unidos y Alemania
Entre 1000 y 5000 millones de dólares	Canadá, Francia, Inglaterra
Entre 500 y 1000 millones de dólares	Suecia, Italia, Portugal
Entre 300 y 500 millones de dólares	México, Rusia, España, Medio Oriente, Noruega
Entre 150 y 300 millones de dólares	Australia
Entre 100 y 150 millones de dólares	China, Finlandia, Polonia y Libia
Menos de 100 millones de dólares	Resto del Mundo

FUENTE Notimueble, Año 16, Numero 190, enero 1998

CUADRO 4.2 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE MUEBLES EN EL MUNDO (1997).

Más de 5,000 millones de dólares	Italia
Entre 3000 y 5000 millones de dólares	Estados Unidos y Alemania
Entre 1000 y 3000 millones de dólares	Canadá, Francia y China
Entre 500 y 1000 millones de dólares	México, Suecia, Inglaterra, España y Polonia
Entre 200 y 500 millones de dólares	Brasil
Entre 100 y 200 millones de dólares	Noruega
Menos de 100 millones de dólares	Otros

FUENTE. Notimueble, Año 16, Número 190, enero 1998.

Las estadísticas de 1990 a 1997 no han variado mucho, Estados Unidos y algunos países de Europa Occidental (Alemania, Francia e Italia) siguen encabezando la lista de principales importadores y exportadores de muebles a escala mundial.

No está de más mencionar el gran papel de Estados Unidos, pues como ya lo habíamos dicho antes, es el principal consumidor de muebles, absorbiendo 41 mil millones de dólares, aproximadamente 31% del total, según datos proporcionados por la OCDE en 1994.

Las ventajas del mercado norteamericano se refuerzan por la cercanía y las preferencias que ofrece el TLCAN. Es un mercado de consumo dinámico debido a su estilo de vida y se concentra en el segmento de población de entre 35 y 54 años. Es en el sector de más altos ingresos donde se busca una personalización de los productos, vía acabados bajo pedido, donde México tiene oportunidades.

Los estilos demandados son:

- Contemporáneo (Art Deco, Arquitectónico Contemporáneo, Casual Contemporáneo)
- Americano Country (Early American, Colonial Rústico, Southwest)
- Europeo (Inglés, Reina Ana)
- Siglo XVIII (Inglés y Americano siglo XVIII)
- Otros tradicionales (Francés Formal, Oriental, Italiano, Neoclásico, Victoriano, Europeo Tradicional)

Estados Unidos cuenta con una industria mueblera altamente desarrollada, sus productos tienen una orientación funcional, lograda mediante maquinaria con tecnología de punta.

CUADRO 4.3 CARACTERISTICAS DEL SECTOR MUEBLERO EN ESTADOS UNIDOS (1994).

TAMAÑO DE EMPRESA	Empresas grandes con un promedio de 70 trabajadores por empresa
ESTILO	Funcional con diseños que cambian cada 5 años
LINEA DE PRODUCTOS	Pocas líneas con variedad de modelos dentro de cada una
MAQUINARIA Y EQUIPO	Especializada y con equipo de control numérico
TIPO DE INDUSTRIA	Muy desarrollada, con capacidad para producir grandes volúmenes

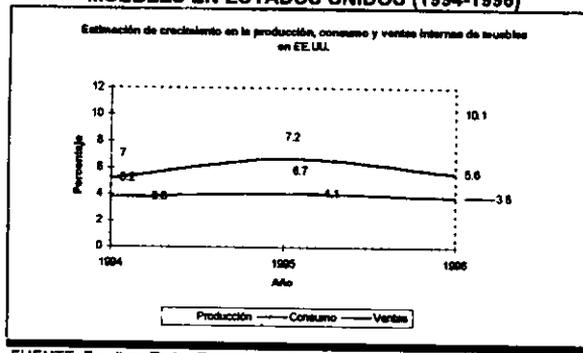
FUENTE: Booz, Allen & Hamilton de México, para Bancorned, 1995

Dentro de las tendencias en la industria mueblera no sólo en Estados Unidos sino también a escala mundial, se observa lo siguiente:

- Consolidación de empresas para obtener ventajas de escala en la compra de materias primas y distribución de productos.
- Mayor integración horizontal para la fabricación de nuevos productos

- Especialización de empresas pequeñas en la fabricación de componentes como proveedores de empresas más grandes.
- Integración de empresas pequeñas para formar comercializadoras hacia el mercado de exportación.

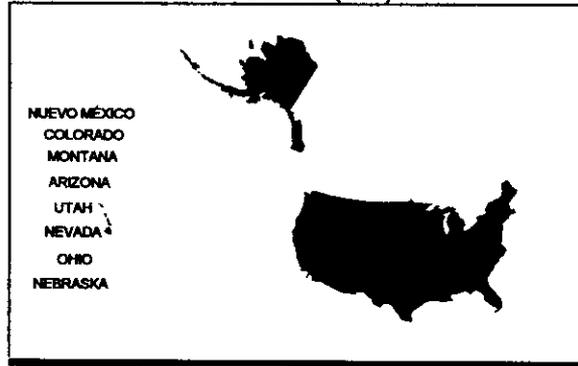
GRÁFICA 4.2. CRECIMIENTO EN LA PRODUCCIÓN, CONSUMO Y VENTAS INTERNAS DE MUEBLES EN ESTADOS UNIDOS (1994-1996)



La producción de muebles en Estados Unidos se encuentra por encima del consumo y las ventas, esta es una más de las razones que justifican por qué Estados Unidos es uno de los países más importantes dentro del comercio mundial de muebles.

Dentro de las áreas de mayor venta de muebles en Estados Unidos tenemos:

GRÁFICA 4.3. AREAS DE MAYOR VENTA DE MUEBLES EN E.E. U.U. (1994)



FUENTE: Furniture Today Surveys of Media Markets, 1995

4.2. MERCADO DEL MUEBLE EN LA UNION EUROPEA

4.2.1. PRODUCCION Y CONSUMO.

El consumo de muebles en 1994 de la Unión Europea en conjunto fue de 58 billones de ecus (aproximadamente 69.6 billones de dólares). En el mismo año la producción fue de 60 billones de ecus (72 billones de dólares), registrándose un superávit de 2 billones de ecus (2.4 billones de dólares). Alemania, Italia, Francia y el Reino Unido absorben 72% del total de la producción. Sus exportaciones abarcan un 71% y sus importaciones un 61% del total.

CUADRO 4.4 CONSUMO, PRODUCCION Y COMERCIO INTERNACIONAL DE MUEBLES, 1994 MILLONES DE DÓLARES.

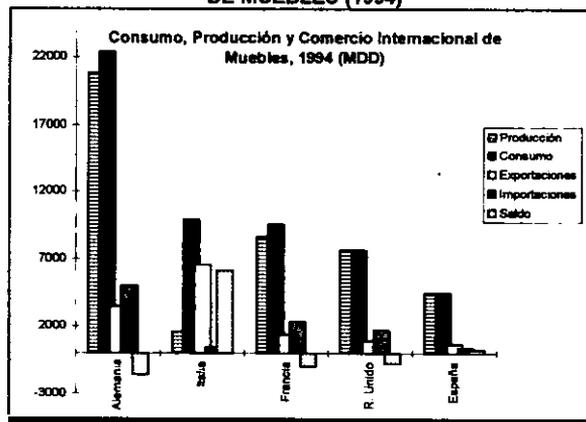
	Producción	Consumo	Exportaciones	Importaciones
Alemania	20846.4	22381.2	3496.8	5032.8
Italia	16080	9934.8	6577.2	432
Francia	8620.8	9567.6	1416	2362.8
Reino Unido	7651.2	7651.2	943.2	1707.8
España	4497.6	4497.6	662.4	390
TOTAL	57696	54032.4	13095.6	9925.2

Fuente: Csil processing of official data, 1996.

El consumo per cápita de muebles en Irlanda va de 97.2 dls , a 276 dólares en Alemania. Los muebles para el hogar son los artículos que más se producen. Alemania y Suiza producen un alto porcentaje de cocinas, mientras que Italia y el Reino Unido se han especializado en muebles tapizados.

La gráfica 4.4 muestra cómo la producción alemana de muebles es menor al consumo (1996), como respuesta las importaciones son mayores a las exportaciones. Lo mismo sucede con Francia.

GRÁFICA 4.4. CONSUMO, PRODUCCIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL DE MUEBLES (1994)



FUENTE: Csii processing of official data, 1996

CUADRO 4. 5 PRODUCCION DE MUEBLES POR PRODUCTO (1994).
MILLONES DE DÓLARES.

	Tapizados	Cocinas	Oficina	Hogar y otros
Alemania	2833.2	3964.8	2960.4	11086.8
Italia	2871.6	2082	1201.2	9925.2
Francia	1000.8	1365.6	1118.4	5134.8
Reino Unido	1183.2	969.6	985.2	4514.4
España	705.6	523.2	465.6	2803.2
TOTAL	8594.4	8905.2	6730.8	33464.4

FUENTE: Csil processing of official data, 1996

CUADRO 4.6 CONSUMO DE MUEBLES POR PRODUCTO (1994)
MILLONES DE DÓLARES

	Tapizados	Cocinas	Oficina	Hogar y otros
Alemania	3204	3501.6	2688	12987.9
Italia	1200	1964.4	877.2	5893.3
Francia	1380	1324.8	1113.6	5388.7
Reino Unido	1260	990	1059.6	5106.6
España	660	506.4	456	2602.1
TOTAL	7704	8287.2	6194.4	31978.6

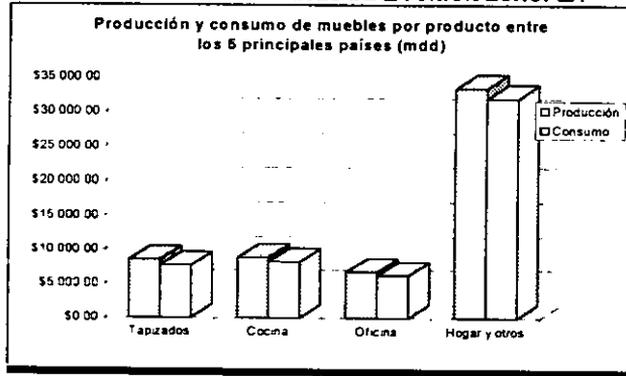
FUENTE: Csil processing of official data, 1996

La comparación de las tablas 4.5 y 4.6 se realiza en la gráfica 4.5.

Alemania y Francia destacan en la producción de muebles para cocina así como para el hogar. Italia, Reino Unido y España producen más muebles tapizados que cocinas, aunque también tienen niveles altos en muebles para el hogar y otros.

En este caso, el consumo de muebles en Alemania varía un poco con las cifras de producción; por su parte Francia tiene un consumo similar en muebles tapizados y de cocina, dejando abajo los de oficina. Italia tiene un consumo menor de muebles tapizados comparado con los niveles de producción.

**GRAFICA 4.5 PRODUCCION Y CONSUMO DE MUEBLES POR PRODUCTO
LOS 5 PRINCIPALES PAISES DE LA UNION EUROPEA**

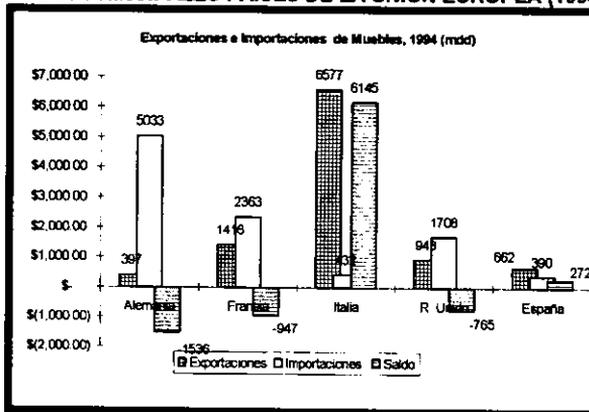


FUENTE: CsiI processing of official data, 1996.

Los porcentajes de consumo de muebles en Europa occidental varían poco en relación con los de la producción, aunque es necesario destacar que aun en el rubro de consumo Alemania sigue jugando un papel importante, seguido por Italia, Francia y Reino Unido.

El comercio exterior de muebles está marcado por un déficit en el caso de Alemania, Francia y Reino Unido; mientras que Italia y España mantienen un equilibrio relativo.

GRAFICA 4.6. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE MUEBLES DE LOS PRINCIPALES PAISES DE LA UNION EUROPEA (1994)



FUENTE: Csit processing of official data, 1996.

La Unión europea y los Estados Unidos juegan un papel importante en el comercio mundial de muebles, mientras que otras áreas como el Sudeste Asiático y Europa del Este apenas muestran signos de crecimiento en ese sector. La gráfica 4.7 muestra los principales destinos de las exportaciones de los 7 países más importantes de la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, España, Dinamarca, Italia y los Países Bajos) en porcentajes:

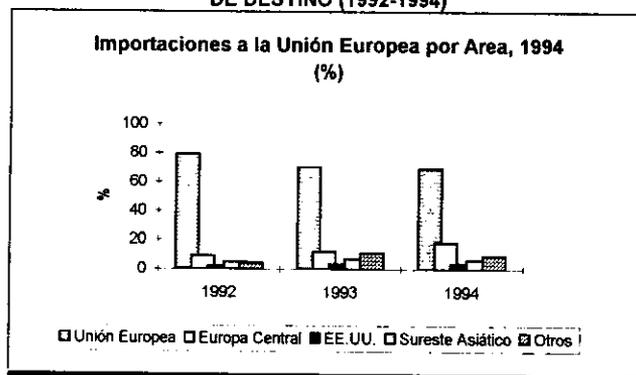
GRAFICA 4.7. EXPORTACIONES DE LA UNION EUROPEA POR LUGAR DE DESTINO (1992-1994)



FUENTE: Csit processing of official data, 1996.

Debido a la unificación de un mercado común europeo, gran parte de las exportaciones van dirigidas hacia el mismo continente, esto no varía mucho al comparar el destino de las importaciones con los porcentajes de exportación de acuerdo al lugar de origen:

GRAFICA 4.8. IMPORTACIONES DE LA UNION EUROPEA POR LUGAR DE DESTINO (1992-1994)



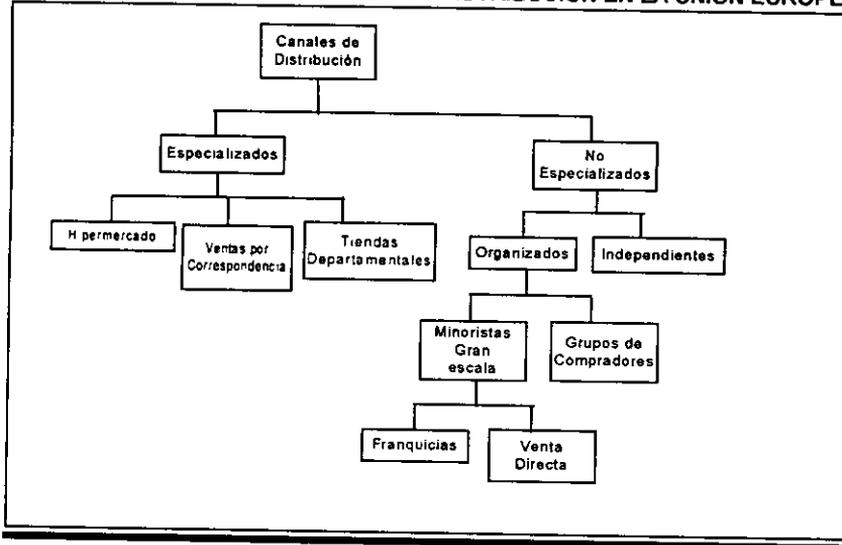
4.2.2. CANALES DE DISTRIBUCION.

En Europa Occidental existe una variedad de canales de distribución, cada uno con características específicas de acuerdo al tamaño y a la organización. Tenemos las siguientes categorías:

- Distribuidores no especializados. Esta categoría incluye todos aquellos operadores que participan de manera activa en el comercio de muebles, por ejemplo: supermercados, tiendas departamentales, ventas por correspondencia.
- Distribuidores especializados. Se refiere a minoristas, o grupos de minoristas asociados, cuya principal fuente de ventas son los muebles y accesorios para éstos.
- Distribuidores especializados organizados, en donde la estructura organizacional incluye mayoristas y vendedores independientes.
- Distribuidores organizados con ventas al menudeo, que incluye a tiendas pequeñas o cadenas de tiendas que cuentan con una central que las coordina; también se incluyen a minoristas independientes que se agrupan con similares para una mejor distribución de los productos.

e) Distribuidores a gran escala, franquicias y cadenas de distribuidores.

CUADRO 4.7 ESQUEMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA.



FUENTE: Csi1 1996

Cabe señalar que este es un esquema de distribución en el ámbito general, pues cada país cuenta con un esquema específico.

Podemos decir que en promedio, el 80% de las ventas en Alemania, Francia, Reino Unido y España se realizan a través de vendedores especializados: en Alemania absorben el 84%, en Reino Unido el 65%.

En el siguiente cuadro se muestran los porcentajes de utilización de cada uno de los canales. Existen 50 compañías líderes, de las cuales 27 son alemanas (ver anexos).

CUADRO 4.8 PORCENTAJE DE VENTAS DE MUEBLES POR CANAL DE DISTRIBUCION (1994)

	Francia	Alemania	R. Unido	Italia	España	Total
No Especializados	87	93	70	94	87	86.2
Compradores Asociados	12	67	4	0	15	19.6
Franquicias	30	3	0	0	0	6.6
Tiendas Independientes	27	7	36	76	61	41.4
Detallistas Asociados	15	8	25	3	1	10.4
Ventas Directas	3	8	5	15	10	8.2
	13	8	30	6	13	
Especializados	3	2	12	1	10	5.6
Tiendas	5	3	8	5	3	4.8
Departamentales	5	3	6	0	0	2.8
Hipermercados			4			0.6
Ventas por correspondencia						
Otros						
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: CsiI 1996.

4.2.3. COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES MEXICO-UNION EUROPEA

De acuerdo a los informes presentados por la revista Notimueble, durante el período 1991-1996 las exportaciones mexicanas de muebles a esa región mostraron una tasa de crecimiento anual de 48.5% al pasar de 2 a 14.7 millones de dólares, siendo 1996 el año en que las exportaciones mostraron su más alto nivel y un incremento del 116.6%.

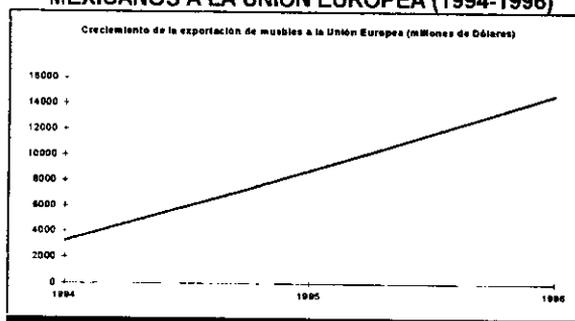
CUADRO 4.9 EXPORTACIONES MEXICANAS DE MUEBLES A EUROPA (MILLONES DE DÓLARES).

País de Destino	1994	1995	1996
Alemania	326	2,273	764
Francia	1,652	1,795	2,388
Portugal	873	1,490	4,554
Dinamarca	196	459	903
Bélgica	10	353	2,340
Luxemburgo	76	213	388
Italia	54	148	287
Holanda	81	51	154
Otros	651	731	2,942
TOTAL	3,251	8,765	14,691

Fuente: Notimueble Año 16, Número 190. Enero 1998.

Graficando el total de los datos anteriores, podemos observar el siguiente crecimiento positivo en comercio México - Unión Europea:

GRÁFICA 4.9. CRECIMIENTO DE LA EXPORTACION DE MUEBLES MEXICANOS A LA UNION EUROPEA (1994-1996)



FUENTE: Notimueble. Año 16, Número 190. Enero 1998.

En el primer cuatrimestre de 1996 el valor exportado a Europa representaba el 74% del total realizado durante todo el año en 1995. En septiembre ya se habían incrementado en un 65% en relación al total de 1995.

Siguiendo con el informe se detectó que los productos con mayor penetración en la Unión Europea son los incluidos en la fracción 940360 mesas, comedores, libreros y similares de madera; 940350 recámaras de madera, 940340 muebles de cocina, que en suma acumulan más del 84% del total exportado a la Unión Europea.

Para 1997, se detectaron los siguientes nichos de mercado:

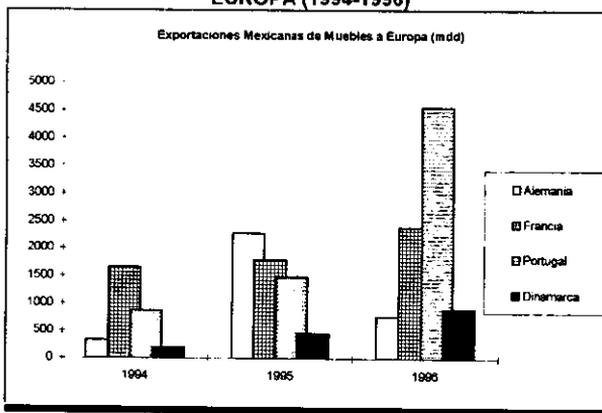
CUADRO 4.10 NICHOS DE MERCADO EN EUROPA OCCIDENTAL PARA MUEBLES MEXICANOS (1997)

Tipo de Mueble	País de Destino	Segmentos de Mercado
Muebles Rústicos de Madera	Francia	Ingreso Medio
	España	Alto ingreso medio alto
Hierro Forjado combinados con madera	Alemania	Ingreso alto
	Francia y España	Ingreso Medio Alto
Gabinetes y Puertas de cocina (tipo Artesanal)	España y Francia	Ingreso medio
	España	Ingreso medio
Libreros con vidrio templado	Italia	
	Francia	
Mesas de centro y ocasionales	Italia, España, Alemania	
Muebles de hogar en maderas claras	España, Italia, Francia	
Accesorios decorativos étnicos	España, Italia, Francia	

FUENTE: Notimueble. Año 16, Número 190. Enero 1998.

Tomando en cuenta las exportaciones de muebles de México hacia Alemania, Francia, Portugal y Dinamarca, tenemos la siguiente gráfica:

Gráfica 4.10. EXPORTACIONES DE MUEBLES MEXICANOS A EUROPA (1994-1996)



FUENTE: Notimueble Año 16, Número 190. Enero 1998.

De acuerdo a lo anterior, podemos observar un notable crecimiento de las exportaciones de muebles mexicanos tanto a Francia como a Portugal en 1996, en comparación con el año anterior. Por lo que respecta a Alemania, el número de exportaciones disminuyeron de forma considerable (de 2,273 millones de dólares a sólo 764 millones de dólares).

4.3. ASPECTOS GENERALES DE LA REPUBLICA FRANCESA.

Localizada en la costa Atlántica de Europa Occidental y rodeada por Andorra, Bélgica, Alemania, Luxemburgo, Mónaco, Italia, Suiza, España, El Canal Inglés y el Mar Mediterráneo.

Cuenta con una moderna y competitiva estructura de transporte marítimo. Le Havre es considerado el segundo puerto más grande de Francia; el puerto de Marseille ocupa el primer lugar y Dunkirk el tercero.

De acuerdo a las estadísticas de 1996, cuenta con una población de 58,317,450 habitantes. El idioma oficial es el francés. La moneda oficial el franco francés, el cual para mayo de 1997 tenía una paridad de 5.8276 francos por dólar americano. En 1995 el PIB alcanzó una suma total de \$1.173 trillones de dólares americanos, registrando un ingreso per cápita de \$20,200 mdd, con una tasa de crecimiento real de 2.4%³.

En diciembre de 1997, el saldo de balanza comercial alcanzó 13, 823 millones de francos. El excedente acumulado para el mismo año fue de 173,467 millones de francos, el doble de 1996 que fue de 86,128 millones de francos. Las exportaciones alcanzaron 144,132 millones de francos, mientras que las importaciones llegaron a 130,309 millones de francos.

Los 5 productos que más se exportan son aviones (2,51%), automóviles particulares de gasolina (2,20%), material para veterinaria (1,74%), automóviles particulares de motor diesel (1,73%), piezas diversas para material de procesamiento de información (1,08%).

En cuanto a los 5 productos más importados tenemos: petróleo bruto (4,59%), automóviles particulares de motor Diesel (2,35%), piezas diversas para material de procesamiento de información (2,07%) automóviles particulares de gasolina (1,58%), gas natural (1,25%).

³ France, EUI. Country Profile 1997-98. P 15.

Dentro de sus principales socios comerciales tenemos a: Alemania, Italia, Estados Unidos, Noruega, España, Bélgica, Luxemburgo, Gran Bretaña, Japón y Rusia. Es miembro de la Unión Europea, OCDE, ONU, UNCTAD, OMC, ISO, FMI, BM entre otras.

En cuanto al comercio mundial de Francia con países miembros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, tenemos las siguientes cantidades en millones de dólares:

CUADRO 4.11 COMERCIO EXTERIOR DE FRANCIA CON PAÍSES MIEMBROS DEL TLCAN

País	EXPORTACIONES (f.o.b)		IMPORTACIONES (c.i.f.)	
	1995	1996	1995	1996
Canadá	156.7	159.8	174.7	148.4
México	74.8	71.0	42.7	42.3
Estados Unidos	1401.4	1442.4	1847.7	1872.0
TOTAL	1632.9	1673.1	2065.1	2062.7

FUENTE: Statistiques Mensuelles Du Commerce Extérieur, OCDE, Août, 1997.

4.4. PRODUCCION Y CONSUMO DE MUEBLES EN FRANCIA.

Francia es el tercer mercado de muebles más grande de Europa, en 1993 absorbió el 16% de las ventas totales. En promedio, un francés consume 198.8 dólares al año en muebles, promedio que rebasaba al resto de los consumidores europeos.

El mercado francés no experimentó el auge de ventas registrado durante 1989-1990 en Alemania, Italia y Benelux, y desde 1990 el gasto interno se ha visto contraído por una recesión económica temporal, lo cual disminuyó la industria de la construcción, teniendo como consecuencia una baja en el promedio de consumo de muebles. Las ventas de mueble para el hogar

disminuyeron al menos un 5% en 1993 y, a pesar de la recuperación económica de 1994, el porcentaje no tuvo aumento significativo.

La estructura de la demanda de muebles en Francia difiere del resto de los países de la Unión europea, sobre todo por el gusto conservador de los consumidores. La compra de muebles no tiene una prioridad grande en lo que se refiere a muebles para el hogar, aunque existe una pequeña tendencia a cambiar los interiores de las casas.

Los muebles existentes en los hogares franceses, generalmente son resultado de alguna herencia familiar (reliquias) con gran valor personal para las familias. Estos factores explican por qué la compra de muebles a nivel nacional sigue manteniéndose dentro de un 25% con respecto a los demás bienes duraderos. Entre un 25% y 30% de los muebles son diseños muy conservadores, principalmente de estilo rústico. Los estilos moderno y contemporáneo han ido aumentando su popularidad, y se espera que las ventas incrementen. En 1993 se registraron los siguientes porcentajes de ventas de acuerdo al tipo de mueble:

CUADRO 4.12. PORCENTAJE DE VENTAS DE ACUERDO AL TIPO DE MUEBLE EN FRANCIA 819949

TIPO DE MUEBLES	PORCENTAJE
Muebles Móviles	38
Asientos	22
Cocinas	16
Recámaras	14
Muebles para Baño	3
Muebles para el Jardín	2
Otros	5
TOTAL	100.0%

FUENTE: Domestic Furniture. A Survey of the Netherlands and other major markets in the European Union, CBI 1995

Como ya lo mencionamos antes, Francia ocupa el 3er. lugar en la industria mueblera después de Alemania e Italia. De acuerdo con la Asociación Europea

de la Industria Mueblera (European Furniture Manufacturers Association, UEA), la industria mueblera alcanzó un volumen de ventas de 5.3 billones de ecus (aprox. 6.4 billones de dólares), cantidad que comparada con 1992 tuvo una baja de 5%.

Existen 865 firmas que emplean alrededor de 20 personas, esto es, aproximadamente 75 000 personas empleadas en el sector. Los muebles de madera han ganado terreno, lo cual ha provocado una baja en muebles hechos de mimbre, producción que tuvo una baja del 15% en 1993.

Las exportaciones representan el 15 % del volumen de venta de la industria, y Francia es el tercer exportador más importante de la Unión Europea. Asimismo, ocupa el segundo lugar en la importación de muebles.

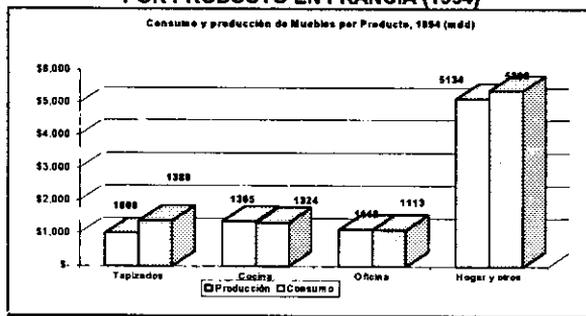
Después de un fuerte período de crecimiento durante los 80's, la compra de muebles importados sufrió una contracción entre 1991 y 1992. En 1993 el crecimiento fue casi nulo. Italia es el país del cual se importan más muebles, y en 1992 suministró un 38% de las importaciones totales. Otros vendedores importantes son Bélgica (15%), Alemania (14%), España (6%) y Reino Unido(3%).

Las importaciones de países no miembros de la Unión Europea llegó al 7.6% en 1993. China y Tailandia son algunos de los más importantes junto con Brasil (país latinoamericano) que ha ido aumentando sus ventas de manera significativa. La importación de muebles para el hogar ha tenido un incremento rápido

De 1991 a 1993 se registró una crisis en el sector mueblero, la cual continuó hasta 1994, notándose una recuperación en 1995 en contraste con el sector manufacturero en general, el cual había mostrado un crecimiento significativo en 1994.

A pesar de que todos los segmentos se vieron afectados por la crisis de principios de esta década, el segmento de muebles de oficina registró una contracción, mientras que los muebles para el hogar un crecimiento positivo en el mismo año.

GRAFICA 4.11. CONSUMO Y PRODUCCION DE MUEBLES POR PRODUCTO EN FRANCIA (1994)

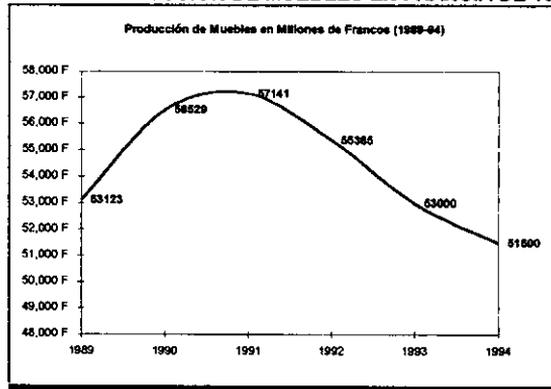


FUENTE: Csii processing of official data, 1996

El consumo de muebles en 1994 fue de 9.6 billones de dólares, 13.7% del total del consumo de muebles en Europa, similar al de Italia y Reino Unido. El consumo ha disminuido desde 1988, teniendo un crecimiento positivo en 1995.

La producción decreció debido a una baja en los niveles de consumo provocada por la incertidumbre económica (aumento de desempleo, gastos, etc), así como una tendencia a comprar otro tipo de bienes duraderos en lugar de muebles.

GRAFICA 4.12. PRODUCCION DE MUEBLES EN FRANCIA DE 1989-1994

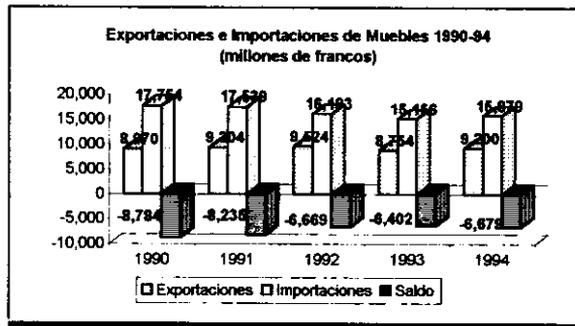


FUENTE: The French Furniture Industry, Netscape, Internet.1997

4.5. COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES EN FRANCIA

De 1990 a 1994, el saldo entre exportaciones e importaciones de muebles fue negativo, en 1994 registró un saldo negativo de 6,679 millones de francos:

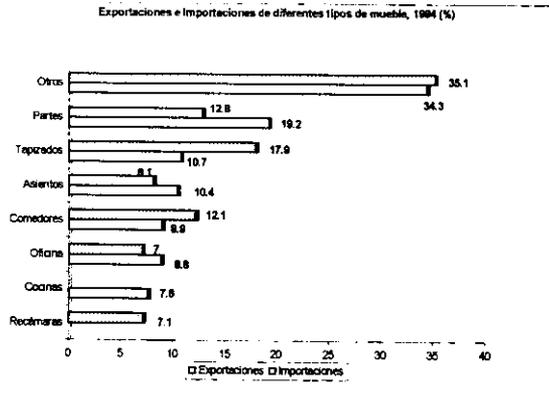
GRAFICA 4.13. EXPORTACION/IMPORTACION DE MUEBLES EN FRANCIA (1990-1994)



FUENTE: The French Furniture Industry, Netscape, Internet.1997

El comercio exterior de muebles, de acuerdo al tipo de mueble, fue de la siguiente manera:

GRAFICA 4.14. EXPORTACIONES/IMPORTACIONES DE MUEBLES EN FRANCIA (1994)

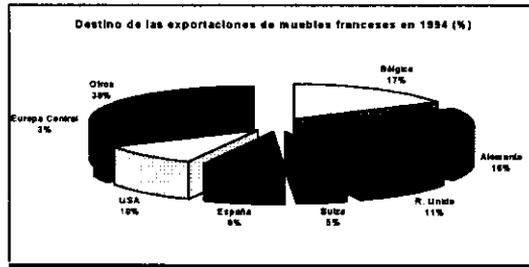


FUENTE: The French Furniture Industry, Netscape, Internet.1997

Como podemos observar los principales tipos de muebles que se exportan son partes para muebles, asientos, de oficina y cocinas (rubro en el que no se marcó el porcentaje de exportaciones); mientras que las recámaras y comedores, así como los muebles tapizados y otro tipo de muebles son los que más se importan.

Los principales productos que Francia exportó a otros países miembros de la Unión Europea son los siguientes, y como se puede observar, en contraste con Alemania e Italia, el porcentaje de exportaciones no se incrementó de manera considerable de 1990 a 1994:

GRAFICA 4.15. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES FRANCESES (1994)

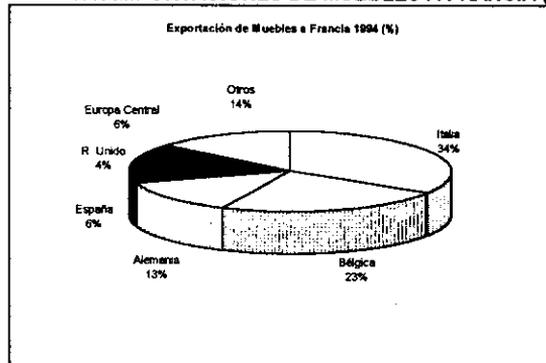


FUENTE: Csil processing of official data, 1996

De un total de 9,200 millones de francos, a Bélgica se exportó 17% de esa cantidad, seguido por Alemania, ocupando un 16%. El porcentaje de muebles destinados a Europa Central es muy pequeño, ocupa 3%.

En lo que concierne a las importaciones francesas, los porcentajes de los principales países de donde provinieron los muebles en 1994 fueron:

GRAFICA 4.16. IMPORTACIONES DE MUEBLES A FRANCIA (1994)



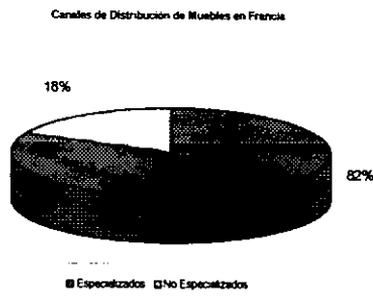
FUENTE: Csil processing of official data, 1996

En oposición con la gráfica 4.19, las importaciones de muebles a Francia fueron en su mayoría de Italia absorbiendo 34% de un total de 15,079 millones de francos, seguida por Bélgica con 23%. El porcentaje más pequeño (4%) lo ocuparon los muebles provenientes de Reino Unido.

4.6 ESQUEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN FRANCIA

Los esquemas de comercialización están influenciados en gran parte por la forma en que se distribuyen los muebles. Los 2 principales canales de distribución quedan comprendidos en: tiendas de venta al público y mayoristas. Dentro de las primeras tenemos a los canales especializados de muebles, los cuales ocupan un 82% de participación en el mercado y los canales no especializados que ocupan el 18% de participación:

GRÁFICA 4.17 CANALES DE DISTRIBUCION DE MUEBLES EN FRANCIA



FUENTE Informe de la Conserjería de Bancomext en Francia, 1997

4.6.1 CANALES ESPECIALIZADOS EN FRANCIA.

Dentro de los canales especializados tenemos ⁷:

- a) **Tiendas de muebles y bienes del hogar**, las cuales concentran el **24%** de la distribución de muebles. Estilos variados y productos de baja y mediana gama. Dentro de las más importantes tenemos a Conforama y But.

- b) **Tiendas de muebles de decoración o “generalistas”**. Canal de distribución más antiguo e importante del sector; ocupa el **15%** de distribución. Ofrece un surtido de muebles de diferentes estilos dentro de la gama intermedia. Algunas de ellas son: Mobilier de France, Géant du Meuble, Mobiconfort y Mobiclub.

- c) **Hogar Joven**. Concepto de distribución reciente, con 300 puntos de venta y **7%** de participación de mercado. Surtido completo de productos para el hogar y artículos de decoración que incluye: muebles, tapetes, iluminación, blancos, plantas, vajillas, artículos de mesa, etc. Productos enfocados a la gama baja y mediana del mercado; por ejemplo: Habitat, Ikea y Fly.

- d) **Tiendas de mobiliario decorativo de gama alta**. Participación del mercado del **5%**. El surtido de estos establecimientos está formado por muebles y accesorios decorativos, destinadas a la gama alta del mercado, caracterizados por su especialización en un sólo estilo. La imagen de dichas tiendas juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor, y están generalmente situadas en el centro de las ciudades más importantes. Algunas de ellas son: Roche Bobois, Ligne Roset y Cinna.

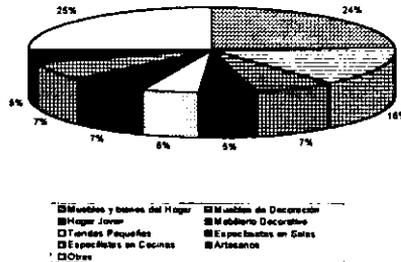
⁷ Informe presentado por la Consejería Comercial de Bancomext en Francia, 1997

- e) **Tiendas pequeñas de muebles de decoración en general.** Con una participación de mercado del 5%, cuentan con muebles de estilo antiguo y rústico, posicionados dentro del segmento de gama intermedia.
- f) **Especialistas en salas.** Participación del 7% del mercado; este tipo de tiendas se especializan en salas, sillones, sillas rellenas, bancas, etc. ya sea en cuero o en tela; los productos son de gama intermedia y varios estilos. Algunas de las tiendas son: Tousalon, Univers de Cuir, y Leader Salon.
- g) **Especialistas en cocinas.** Con una participación del 7%. Los productos ofrecidos son exclusivamente cocinas y en algunos casos muebles de baño. Estos están posicionados en la gama intermedia y alta: Mobaipa, Schmidt.
- h) **Especialistas en colchones.**
- i) **Artisanos.** Cuentan con un 5% de participación en el mercado y comercializan sus productos directamente con el público. Producen muebles de la gama mediana y alta, y en pocas cantidades.
- j) **Otras tiendas especializadas.** La oferta de estas tiendas se basa en productos específicos, como es el caso de muebles de estilo inglés, muebles en maderas de pino, muebles para baños, etc.

Los porcentajes ocupados por cada uno de los canales de distribución especializados fueron:

GRÁFICA 4.22 CANALES DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADOS EN FRANCIA

Porcentaje de participación de Canales de Distribución Especializados



FUENTE: Informe de la Conserjería de Bancornext en Francia, 1997

4.6. 2. CANALES NO ESPECIALIZADOS.

- a) **Venta por correspondencia.** Cuenta con una participación en el mercado del 5%.
- b) **Grandes almacenes de objetos y herramientas para el hogar.** Con 4% de participación de mercado, este canal cuenta con 2 450 puntos de venta. Ofrecen principalmente productos para acomodar, ordenar y reparar artículos del hogar, muebles de cocina, muebles de baño y jardín. Entre ellas tenemos: Castorama, Leroy Merlin, y Lapeyre.
- c) **Hipermercados.** Con sólo una participación de 2% del mercado, los muebles vendidos son principalmente muebles pequeños, colchones, muebles de jardín, sillones, sillas, escritorios y cocinas. Dentro de las principales tenemos: Carrefour, y Auchan.
- d) **Grandes almacenes o tiendas departamentales.** Lafayette, Samaritaine, y BHV.

Las principales tiendas líderes en Francia son Conforama y But. Operan con la misma calidad, pero tienen diferentes productos. Como quiera que sea, Conforama concentra principalmente ventas propias, mientras que But trabaja como franquicia

4.7 EL MUEBLE MEXICANO EN FRANCIA.

4.7.1. IMPORTADORES MAYORISTAS.

Trabajan como distribuidores mayoristas y en algunos casos manejan locales comerciales de venta directa al público.

Ventajas de trabajar con importadores:

- a) Experiencia y conocimiento del mercado del mueble.
- b) Buena relación con clientes
- c) Mayor cobertura del mercado, teniendo acceso a un mayor número de clientes.
- d) Posibilidad de manejar mayores volúmenes
- e) Conocimiento del canal idóneo a utilizar según el segmento que se quiere atacar.

Existen importadores de muebles que tratan directamente con los productores mexicanos. El líder de la distribución de muebles importados de México, sobre todo en la zona norte del país, es la empresa **Amco Corbay**; en el sur MH Distribution es la más importante.

No hay que olvidar que las empresas mexicanas se encuentran en una etapa de introducción al mercado europeo, por lo que el uso de un importador les permite ahorrarse recursos y tener una mayor cobertura del mercado.

Los puntos de venta al público mencionados al principio (canales especializados) son posibles canales de distribución de muebles mexicanos. Cabe mencionar que una dificultad que se podría encontrar al tratar directamente con este tipo de distribuidores, es el manejo de volúmenes limitados.

No obstante, el canal de Muebles de Decoración o "generalistas" (Specialistes Amueblement) podría resultar interesante, ya que este tipo de establecimientos cuenta con una central de compras responsable de las tiendas de todo el territorio francés.

Es necesario mencionar que el mercado del mueble en Francia es un mercado variado y muy fragmentado, en donde existen diferentes sectores. Las 10 empresas más importantes controlan sólo el 30% de las ventas por lo que es necesario encontrar nichos de mercado para poder competir. En la región de París y alrededores existen 230 empresas con más de 20 asalariados. Tratándose de importaciones no se manejan grandes volúmenes. Algunas tiendas de muebles más importantes en Francia son: Conforama, But, Ikea, Fly (ver anexos).

4.8 COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES MEXICO-FRANCIA

El valor en dólares de las exportaciones e importaciones de muebles de México a Francia es el siguiente:

**CUADRO 4.13 EVOLUCION DEL COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES
MÉXICO - FRANCIA**

	1994	1995	1996	Enero- Agosto 97
EXPORTACIONES	1,072,330	1,175,340	1,610,465	685,626
IMPORTACIONES	355,466	344,166	232,309	81,935
SALDO	716,864	831,174	1,378,156	603,691

FUENTE Banco de México, 1997

De un total de 1,310.9 millones de dólares de muebles exportados de México al resto del mundo en 1996, 1'610,455 dólares fueron exportados a Francia, esto es del 100% de las exportaciones un 2.11% del total.

En la siguiente gráfica se muestra el comercio de muebles entre México y Francia de 1994 hasta el primer semestre de 1997:



FUENTE: Banco de México, 1997

Las últimas columnas muestran el valor en dólares de enero a agosto de 1997. Como podemos observar, el comercio de muebles entre México y Francia va en aumento, registrando un saldo positivo a favor de las exportaciones.

4.9 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

En los países de la Unión Europea existen esquemas preferenciales a la importación de muebles procedentes de México, al ser considerada nación en desarrollo. Las exportaciones de los países en vías de desarrollo pueden ingresar a la Unión Europea mediante el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y gozar así de las preferencias arancelarias, por lo cual se debe cumplir con la

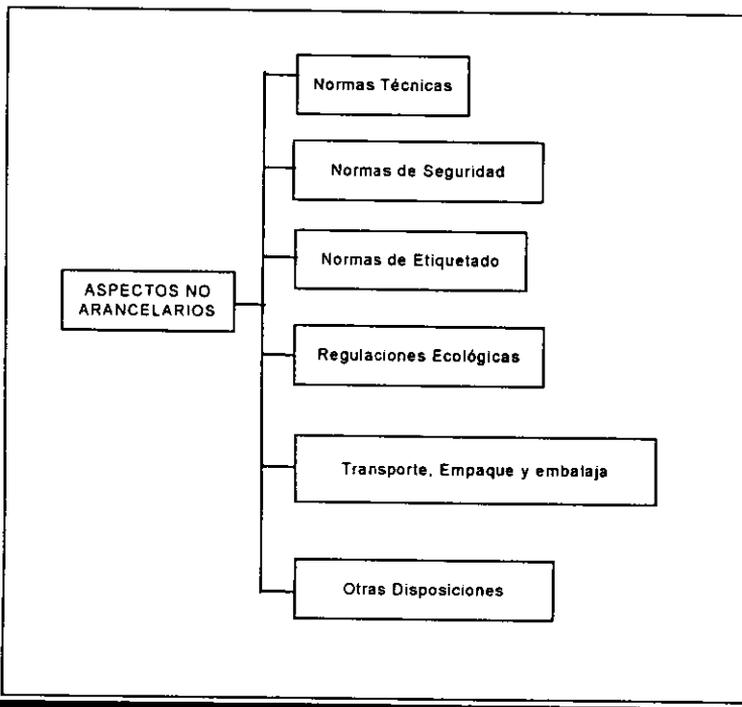
norma de origen que exige el esquema preferencial así como la presentación del Certificado de Origen correspondiente.

Cuadro 4.13 UNION EUROPEA, NIVELES ARANCELARIOS APLICABLES A LA IMPORTACION DE MUEBLES PROVENIENTES DE MEXICO 1997.

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ARANCEL SGP 1997 (%)	ARANCEL GENERAL (%)
9403.60.90.90	los demás muebles de madera	1.1	2.2

FUENTE: Guía de Exportación Sectorial: Muebles y sus partes. Bancomext, 1997

Cuadro 4.14 Aspectos Arancelarios en Francia



FUENTE: Guía de Exportación Sectorial: Muebles y sus partes. Bancomext, 1997

**ESTÁ TERCER NO PODE
 SALIR DE LA INDUSTRIA
 71 96 8785**

- **TRANSPORTE, EMPAQUE Y EMBALAJE**

Los principales riesgos para las exportaciones de muebles durante el almacenamiento y manipulación son los siguientes:

- Golpes y choques
- Compresión
- Vibraciones
- Roturas
- Mellas y manchaduras
- Decoloración
- Condiciones atmosféricas
- Rayas y arañazos
- Moho, deshidratación y otros daños

Hay que tener en cuenta que están por introducirse normas que regulen y controlen aspectos del cuidado del medio ambiente de los embalajes. Se cuenta con la siguiente legislación ¹:

¹ Guía de Exportación Sectorial: Muebles y sus partes. Bancomext, 1997

Cuadro 4.14 Regulaciones no arancelarias para el Embalaje de muebles en Francia

PARAMETRO: Embalaje
<p>En 1993 los entonces llamados "Lalonde Decree" fueron aplicados. En este decreto el importador del producto tenía que hacerse cargo de los desechos del embalaje (lo que ya no servía). Este sistema es comparable con el alemán "Duals System Deutschland" (DSD) y utiliza el mismo sello - en Francia se llama ECO-Emballages. El Lalonde Decree ofrece a los importadores la opción de hacerse cargo del embalaje o recurrir a alguna organización aprobada por el gobierno.</p> <p>Una organización especial (Eco-emballages) ha sido establecida y ha funcionado como la primera organización recolectora y procesadora de todos los materiales utilizados en el embalaje. El exportador que vende productos a importadores franceses tiene que pedir a éstos que se contacten a Eco-emballaje. Eco-emballaje cuenta con tarifas de acuerdo al volumen de las unidades embaladas, aunque varían de acuerdo al tipo de material utilizado en el embalaje.</p> <p>Recientemente, las regulaciones son aplicadas solamente a embalajes para consumidores (sales packing)</p>
SITUACION: Legislación
FUENTE: Decreto 92-377, Diario Oficial de la República Francesa, 3.4.1992 (Decret Lalonde) y Decreto 94-609, Diario Oficial de la República Francesa, 21.7.1994
COMENTARIOS: Para MÁS Información contactar Eco-Emballajes

FUENTE Guía de Exportación Sectorial Muebles y sus partes. Bancomext, 1997

Es necesario mencionar la importancia de llegar a un acuerdo con el importador acerca del destino de los desechos producidos por el embalaje, esto puede quedar establecido cuando se negocia la cotización (CIF, FOB, etc.).

- **NORMAS TECNICAS.**

En todos los países europeos no existen requisitos o licencias especiales para la importación de muebles de madera. En materia de regulaciones no arancelarias, de calidad y de etiquetado, el Comité Europeo de Normalisation es la entidad encargada de fijarlas y vigilarlas.

Uno de los objetivos de este Comité es eliminar, en lo posible, contradicciones entre las regulaciones nacionales para el comercio de muebles.

Además, los miembros de la Unión Europea de Amueblamiento participan en la creación de nuevas normas para la comercialización de muebles en el mercado europeo.

- **NORMAS DE SEGURIDAD**

En general en la Unión Europea no se observan disposiciones específicas de seguridad para la comercialización de muebles, pero están en proceso de definición. Es recomendable verificar las reglamentaciones vigentes y las normas que están en proceso de aplicarse, a fin de adaptar las condiciones de sus productos y permitir su comercialización en el país de destino. Así como pedir al importador un informe acerca del estatus de las normas que llegarán a aparecer o modificarse.

- **NORMAS DE ETIQUETADO.**

Se está implementando el uso de símbolos que puedan incluirse en la etiqueta de información al consumidor, en donde se especifique: materiales usados, acabado y requerimientos del cuidado del producto. Por ejemplo, en Inglaterra se empieza a implementar el uso de una etiqueta móvil que muestre por ambos lados instrucciones de cuidado y resistencia. Indicar que los muebles han pasado las pruebas de resistencia al fuego de los materiales de relleno; de resistencia de ignición al cigarro, de la tapicería y que aunque las telas no son resistentes a la ignición por cerillo, los muebles tienen un material intermedio resistente al fuego.

A continuación se muestra el formato de una etiqueta permanente aplicable para muebles:

<p>CARELESSNESS CAUSES FIRE</p> <p>A N Other LTD AB1 2XY</p> <p>AB 1234</p> <p>1 MARCH 1990</p> <p>This article contains CM Foam Which passes the specified test All upholstery is cigarette resistant</p> <p>All cover fabric is cotton and is match resistant</p> <p>This article does not include a schedule 3 interliner</p>	<p>Leyenda de Advertencia</p> <p>Nombre y Código postal del Fabricante</p> <p>Número de Identificación</p> <p>Fecha de Fabricación o de importación</p> <p>Descripción de los materiales de relleno</p> <p>Descripción de los materiales de recubrimiento</p> <p>Si el producto incluye o no materiales intermedios</p>
---	--

• **REGULACIONES ECOLÓGICAS**

El fabricante debe tener en cuenta el impacto ambiental en la fabricación de muebles. Algunos elementos guía son los siguientes:

- **MADERA**, en el cultivo y plantación de los árboles se cuidará principalmente el uso de pesticidas. En la producción de los muebles se observará la conservación de la madera. Asimismo se cuidarán el uso de pegamentos, pinturas, entre otros.
- **PIEL**, para este insumo se tomará en cuenta durante la producción, el color y curtido de las pieles. Será importante considerar la conservación y acabado de las pieles.
- **TEXTILES**, en este caso, se tomará en cuenta el uso de pesticidas. En la producción se cuidarán las fases de teñido y conservación de las telas. También se cuidará el acabado de los textiles utilizados para tapizar los muebles.

- **SUSTANCIAS RESTRINGIDAS:** Existen algunas sustancias químicas que son utilizadas para el tratamiento y terminado de diversos tipos de muebles que están restringidos o prohibidos en la Unión Europea por considerarse

peligrosas para la salud humana. Entre ellas están, el cadmio, agentes colorantes AZO, el pentaclorofenol, los clorocarbonos, halógenos y materiales pesados.

Cuadro 4.15 Sustancias restringidas en Francia para la fabricación de muebles

AGENTE CLORANTE AZO
Número de color: 11.000.36.399
Estructura Química: R-N=N-R
El compuesto AZO puede ser utilizado para piel y textiles. El compuesto AZO o sus productos pueden contener elementos cancerígenos. La exposición con elementos, por ejemplo, como la bencidina puede causar aguda cistitis y está fuertemente asociada con cáncer.
Legislación: Algunos compuestos AZO están indicados como cancerígenos y está restringido su uso en preparaciones químicas, de acuerdo a la legislación de la Unión Europea.
Parámetro: AZO compuesto cancerígeno
Estándar: Concentración máxima de 0.1% de peso por componente individual.
Situación: Legislación
FUENTE: Directiva 76/769/EEC del 27 de julio de 1976 sobre restricciones en la comercialización y uso de ciertas sustancias y preparaciones peligrosas (14va. Enmienda 94/60/EC del 20 de diciembre de 1994 publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea L 365)
Comentarios: Las sustancias y preparaciones respectivas están prohibidas para concentraciones superiores de 0.1 wt%

FUENTE: Centre for Promotion of Imports from Developing Countries, 1996.

Cuadro 4.16 Sustancias restringidas en Francia para la fabricación de muebles

CADMIO
Abreviatura Cd
CAS número 7440-43-9
El cadmio compuesto es utilizado para acabado y tratamiento de la superficie de varios metales, como estabilizador de diversos metales sintéticos y como agente colorante para textiles y piel, el cual puede ser utilizado en muebles tapizados. El cadmio es un agente cancerígeno.
Legislación: Europa
Parámetro: Cadmio y sus componentes
Estándar: Máximo 0.01% de peso (100 ppm) para ser usado como agente colorante; prohibido para utilizarse como estabilizador.
Situación: Legislación (directiva)
FUENTE: Directiva 76/769/EEC del 27 de julio de 1976 sobre restricciones de mercado y uso de ciertas sustancias y preparaciones peligrosas (10ma. Enmienda 91/338/EEC del 18 de junio de 1991 publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea L 186)
Comentarios: El cadmio es utilizado para el acabado y tratamiento de la superficie de herramientas de metal. Está prohibido su uso para la producción de o para el acabado de metales en muebles. Asimismo, el uso de cadmio como estabilizador en materiales sintéticos está prohibido. El cadmio como agente colorante permite un máximo de 0.01% de peso. Desde el 31 de diciembre de 1995 está prohibido producir o comercializar con productos que contengan un nivel más alto de cadmio de 0.01% de peso. Si el colorante contiene un alto nivel de zinc, la concentración restante de cadmio deberá ser, en la medida de lo posible, más bajo, en cualquier caso no rebasar el 0.1% de peso.

FUENTE Centre for Promotion of Imports from Developing Countries, 1996.

Cuadro 4.17 Sustancias restringidas en Francia para la fabricación de muebles

Chloroflouorocarbons (CFCs) y halons
Diversos Números-CAS
Estos gases pueden ser utilizados como agente espumoso como el poliuretano (PUR). Su uso causa una disminución en la capa de ozono.
Legislación: Unión Europea.
Parámetro: Clorofluorocarbonos y halons
Estándar: Prohibición.
Situación: Legislación (directiva)
FUENTE: CFC Halons- prohibición Decreto 594/91 (Diario Oficial de la Comunidad Europea), última enmienda 3093/94. 15-12-1994.
Comentarios: Desde enero 1 de 1995, la producción, importación, exportación y uso de clorofluorocarbonos y halons está prohibida. Asimismo la importación de productos que contienen residuos de clorofluorocarbonos y halons está prohibida.

FUENTE: Centre for Promotion of Imports from Developing Countries, 1996.

Cuadro 4.18 Sustancias restringidas en Francia para la fabricación de muebles

Pentaclorofenol
Número CAS 87-86-5
Sinónimos: 2,3,4,5,6-pentaclorofenol, PCP
Pentaclorofenol (PCP) es un bióxido que puede ser usado como un componente activo en fungicidas y bactericidas para prevenir el crecimiento y decaimiento producidos por bacterias en la piel, fibras y textiles pesados. El PCP y sus sales son altamente tóxicos para sistemas acuáticos, dañino para la salud humana.
Legislación: Unión Europea.
Parámetro: PCP, PCP sales y ésteres
Estándar: 0.1% de peso (1000 ppm)
Situación: Legislación
FUENTE: Directiva 76/769/EEC del 27 de julio de 1976 referente a restricciones de comercialización y uso de ciertas sustancias y preparaciones peligrosas (9 a. Enmienda 91/173/EEC 5.4.91 publicado en el Diario Oficial de la Comunidad Europea nr. L85)
Comentarios: La máxima concentración de PCP, sus sales y ésteres en (partes de muebles) producto es 0.1% de peso (1000 ppm)

FUENTE: Centre for Promotion of Imports from Developing Countries, 1996.

4.10 ORGANISMOS DE APOYO A LAS EXPORTACIONES EN FRANCIA.

En Francia existen algunos organismos de apoyo tanto a la exportación como a la importación de muebles (en algunos casos). Es necesario conocerlos dado que si el exportador llegará a tener alguna duda sobre regulaciones, a que canal de distribución recurrir, etc., puede acercarse a alguno de los siguientes organismos para pedir asesoría.

- **FRENCH ORGANIZATION FOR ENERGY RESEARCH**
Centre d'Agners
B.P. 406
F-49004 ANGERS CEDEX
Francia
Tel. (33 41) 20 41 20
Fax. (33 41) 87 23 50
- **FRENCH ECO-LABELLING INSTITUTE**
Tour Europe - Cedex 7
F-92049 Paris, La Défense
Francia
Tel. (33 1) 42 91 59 16
Fax. (33 1) 42 91 59 11
- **FRENCH TECHNOLOGY CENTRE FOR THE FURNITURE INDUSTRY**
10, Avenue de Saint Maudé
F-75012 Paris
Francia
Tel. (33 1) 40 19 48 96
Fax. (33 1) 40 19 49 88
- **FRENCH PACKAGING ORGANISATION ECO-EMBALLAGES**
P. O. Box 306
F-92302 Levallois-Perret

Francia

Tel. (33 1) 40 89 99 99

- **FRENCH UNION OF FURNITURE PRODUCERS**

Service Développement Technique

28 bis, Avenue Daumesnil

F-75012 Paris

Francia

Tel. (33 1) 46 28 68 61

Fax. (33 1) 43 45 04 04

- **FRENCH MINISTRY FOR THE ENVIRONMENT**

14 bd Général Leclerc

F-92524 Neuilly-Cedex

France

Tel. (33 1) 42 19 20 21

Fax. (33 1) 42 19 14 68

- **UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAMME**

INDUSTRY AN ENVIRONMENTAL PROGRAMME ACTIVITY CENTRE

P.O. Box 39-43

F-Paris CEDEX 15

Francia

Tel. (33 1) 40 58 88 50

Fax. (33 1) 40 58 88 74

4.11 FERIAS.

Es importante que el exportador mexicano de muebles asista a Ferias pues en éstas tiene la oportunidad de conocer entre otras cosas:

- a) Tendencias en cuanto a estilos de muebles
- b) Contactar clientes potenciales
- c) Conocer precios de la competencia
- d) Dar a conocer sus productos
- e) Hacer posibles alianzas estratégicas con otras empresas

SALON DEL MUEBLE DE PARIS (Enero 8-12)

En México es una de las más conocidas puesto que se cuenta con un pabellón reservado para productos mexicanos. Sin embargo existen otras más (ver anexos) que se realizan a la par de ésta y que son más especializadas pues van dirigidas a muebles en específico (para jardín, para cocina, recámaras, etc.)

- **Nombre Oficial:** Salón del Muebles de París (Salon du Meuble de Paris)
- **Ciudad y país sede:** Paris, Francia
- **Fecha de celebración:** Enero 8 - 12
- **Recinto Ferial:** Parque de Exposiciones de Paris, Puerta de Versailles
- **Superficie del recinto ferial:** 220,000 m²
- **Superficie del Pabellón de México:** 230 m² con capacidad para 11 empresas (hall 7 en la sección de amueblamiento general)
- **Número de expositores que participaron oficialmente en la última edición:** 1,418 (848 franceses y 570 extranjeros)
- **Tipo y número de visitantes registrados en la edición anterior:** 52,927 (8,040 extranjeros) profesionales del sector mueblero, equipamiento al hogar, arquitectos, decoradores, distribuidores, etc.
- **Sector que promueve:** Muebles y accesorios.

CONCLUSIONES

Los muebles rústicos son considerados en su mayoría como artesanías, pues son hechos con el material típico de la ciudad, la producción viene de tradición familiar, son labrados con signos o símbolos mexicanos en la madera (como alcatraces, lunas o soles) dándole un sentido estético, y tienen una finalidad funcional o utilitaria, pudiendo elaborarse varias piezas del mismo modelo pero con características específicas entre unas y otras. Esto no justifica que no se cuente con la calidad necesaria para su venta.

La principal característica del sector mueblero, específicamente el de muebles rústicos, radica precisamente en su estilo artesanal, esto se manifiesta en la existencia de pequeños talleres con bajos volúmenes de producción, poco control de inventarios, pero sobre todo carecen de un control de calidad así como administrativo, lo que sin duda alguna representa un obstáculo tanto para sus ventas nacionales como también al exterior.

Es importante señalar que el entorno internacional que actualmente se impone exige **competitividad** a todos aquellos que deseen participar en el comercio mundial. Este concepto debe estar presente tanto a escala interna como externa de toda empresa involucrada en mercados distintos al nacional.

Al hablar de esto nos referimos no sólo al producto, sino también al manejo operacional y administrativo, mercadotecnia, recursos humanos, finanzas y sistemas de venta (logística para comercializar), en pocas palabras al proceso empresarial.

En el momento en que el empresario se decide a exportar, surgen obstáculos que sólo son el reflejo de fallas originadas desde la propia constitución de la empresa, las cuales son resultado de la ausencia de una **cultura**

empresarial. Gran parte de los problemas a los que se enfrenta una empresa productora o comercializadora de muebles rústicos son los siguientes:

- Poca capacidad de respuesta para atender pedidos grandes
- Niveles bajos de calidad en el acabado final del producto
- Manejo inadecuado de inventarios
- Los precios se encuentran por debajo del precio de mercado o viceversa, pues las cotizaciones no consideran gastos de empaque, embarque, etc.
- La forma de comercializar es inadecuada.

En México han sido mucho los intentos por promover las exportaciones en la micro, pequeña y mediana empresa, sin embargo los resultados no han sido del todo favorables, por el contrario han llevado a la quiebra a muchas de ellas.

Se piensa que el principal problema es el del crédito, sin embargo, se ha prestado poco interés a todo el proceso que tuvo que desarrollarse antes de que el producto sea colocado en aduana, sin darse cuenta de que la médula del problema estriba en lo que le antecede: organización empresarial.

La propuesta de este proyecto va encaminada no sólo a fomentar las exportaciones de muebles rústicos a Francia, sino también a subrayar la importancia que tiene para el país el desarrollo de recursos humanos capaces de emprender procesos empresariales, que más allá del simple hecho de exportar, desarrollen nuevas oportunidades de negocios a través de:

- Visión objetiva de la situación del país, así como evaluar si se trata de un mercado potencial para la diversificación de las exportaciones.
- Conocimiento profundo del producto y la empresa a la cual se asesora (capacidad productiva, organigramas, diagramas de flujo, control de inventarios, etc.)
- Consultas en la red informática (Internet)

- Dominio de idiomas
- Conocimiento de la cultura y costumbres del país a donde se desea exportar
- Mantenerse al día en cuanto a información publicada por Cámaras de Comercio tanto nacionales como de otros países.
- Romper paradigmas en canales de promoción y de distribución del producto.
- Buscar nuevos esquemas organizacionales y de producción, que permitan el óptimo desarrollo de las PYMEs.

En la siguiente página se propone uno de los muchos procesos empresariales que pudieran surgir a partir de la presente investigación, atendiendo a las necesidades de las empresas mexicanas con potencial no sólo para ventas a nivel nacional sino también internacional.

El primer paso que debe tenerse presente antes de iniciar un proyecto empresarial, es considerar la coyuntura bajo la cual se va a operar, es decir, hacer consciente el entorno económico, político y social tanto a nivel nacional como a nivel internacional para tener una visión previa .

Esto nos ayuda a saber cuales son los elementos ya establecidos que pueden beneficiarnos o en su defecto perjudicarnos: que insumos podemos conseguir en el país y cuales del exterior, bajo que condiciones se pueden adquirir, que reglamentos hay que cumplir para obtenerlos, que características debe cubrir la mano de obra, conocer si existe algún acuerdo comercial específico que facilite la venta del producto en algún país, aranceles que hay que pagar, etc.

Una vez que se tiene ubicado el negocio en un tiempo y espacio, hay que constituir la empresa como tal, estructurando su organización con base a la misión que se persiga, así como a los objetivos y estrategias a seguir que más tarde se traducirán en tácticas (A).

Desgraciadamente muchos de los empresarios mexicanos se quedan en este punto, sin lograr avanzar al siguiente que es la parte medular.

El paso (B) es el núcleo en torno al cual girará la retroalimentación que exista entre la empresa y el mercado, es el vínculo de comunicación entre éstos, es como un puente de doble sentido pues mientras el empresario mexicano esta ofreciendo un producto al cliente (como respuesta a una demanda), éste le pide algunas adecuaciones con el solo objeto de que sus necesidades sean satisfechas, lo cual hace al producto **competitivo** (C).

Estos elementos (tecnología y diseño, administración, recursos humanos) se fortalecerán a través de un proceso de mejora continua marcado por las relaciones que existen entre la parte (A) y (C). Esta experiencia permitirá con el tiempo el desarrollo de la tecnología necesaria para producir, contribuyendo a la infraestructura fabril del país.

La información es también un punto importante pues permite tener control de los cambios tecnológicos que suceden a nivel mundial. Las micro, pequeñas y medianas empresas que conforman el tejido empresarial de nuestro país deben tomar conciencia de la necesidad de mejorar sus sistemas de información a fin de evitar que se queden al margen, el proceso de exportación debe considerarse como explícito, no implícito.

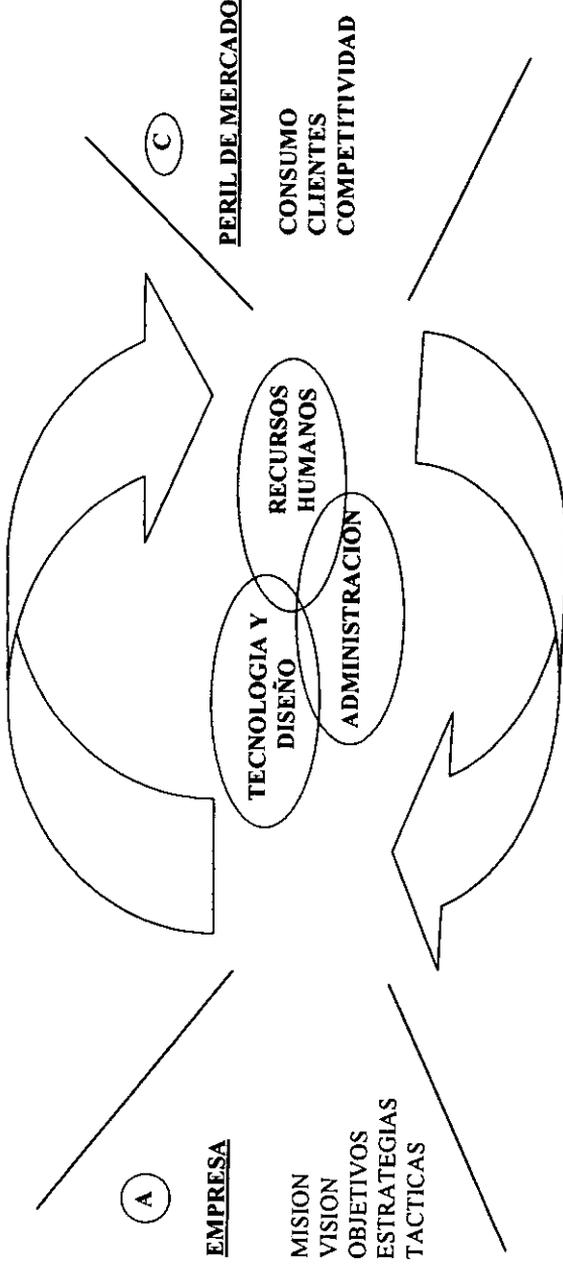
Lo cierto es que para lograr el desarrollo de estas capacidades, es necesaria la asesoría técnica, de la cual carecen gran parte de nuestras pequeñas y medianas empresas.

En México urge un Plan de Fomento de Desarrollo Empresarial que sirva de base para poder garantizar un Plan de Desarrollo Industrial que realmente favorezca a las empresas, pues la planta fabril de un país es básica para su desarrollo económico.

El contexto internacional al cual hoy nos enfrentamos, es ejemplo viviente de que el capital tiene que ser productivo y no especulativo; el mejor aprovechamiento de la mano de obra y la transformación que ésta puede dar a los recursos que se encuentran a su alcance es un objetivo que no podemos perder de vista pues ha sido y seguirá siendo la base de todo desarrollo humano en todos sus aspectos: económico, político y social.

(B)

RETROALIMENTACION



CONSIDERAR EL ENTORNO ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL

ANEXOS

ANEXO IV.A

COMPAÑÍAS PRODUCTORAS LIDERES DE MUEBLES EN LA UNION
EUROPEA

	PAIS	% DE VENTAS
SCHIEDER	ALEMANIA	1.7
WELLE	ALEMANIA	1.4
AINO	ALEMANIA	0.7
WELLMAN	ALEMANIA	0.7
STEINHOF	ALEMANIA	0.7
PARISOT	FRANCIA	0.6
NATUZZI	ITALIA	0.6
NOBILIA	ALEMANIA	0.6
STEELCASE/STRAFOR	FRANCIA	0.5
CHRISTIE TYLER	R. UNIDO	0.5
SCHARF	ALEMANIA	0.5
SKANE GRIPEN	ALEMANIA	0.4
AHREND	PAISES BAJOS	0.4
SAMAS	PAISES BAJOS	0.4
STORA	SUIZA	0.4
HIDA	ALEMANIA	0.4
SKANDINAVISK	DINAMARCA	0.4
HULSTA	ALEMANIA	0.4
DLW	ALEMANIA	0.3
MAUSSER	ALEMANIA	0.3
KRUSE & MEINET	ALEMANIA	0.3
NOLTE KUCHEN	ALEMANIA	0.3
ISKU	FINLANDIA	0.3
SNAIDERO + RATTIONAL	ITALIA	0.3
VOKO	ALEMANIA	0.3
KLOSE	ALEMANIA	0.3
KONIG & NEURATH	ALEMANIA	0.2
SIEMATIC	ALEMANIA	0.2
VITRA	-	0.2
MFI	REINO UNIDO	0.2
(HYGENA + SCHREIBER)		
DUMESTE	FRANCIA	0.2
WILTI SHILLING	ALEMANIA	0.2
KINNARPS	SUIZA	0.2
ELASTOFORM	ALEMANIA	0.2
EFG	SUIZA	0.2
SERIBO	FRANCIA	0.2
STEFFEN	ALEMANIA	0.2
CAPDEVIELLE	FRANCIA	0.2
BULLOUGH	REINO UNIDO	0.2
SCHMIDT	FRANCIA	0.2
BAUFORMAT & BURGER	ALEMANIA	0.1
WAIKO	ALEMANIA	0.1
ZEYKO	ALEMANIA	0.1
IFI	FRANCIA	0.1
SCHMIDT	FRANCIA	0.1
SEGUELLER	ALEMANIA	0.1
SACVOLINI	ITALIA	0.1
FEBRU	ALEMANIA	0.1
PIATTI BRUNO	CHECOSLOVAQUIA	0.1
ALTMILLMO	ALEMANIA	0.1
TOTAL		17.3
OTRAS		82.7
TOTAL		100.0%

FUENTE: CsiI processing of official data, 1996

**ANEXO IV.B
IMPORTADORES FRANCESES DE MUEBLES**

NOMBRE	DIRECCION, TELEFONO Y FAX
AMCO CORBAY AT'N M. SERGE CORBAY	CIAT RUE DU PARADIS LOCAL 217 75010 PARIS TEL. 45 23 38 60 FAX. 45 23 00 01
SARL MEXICA DIFUSSION AT'N M. GUY GENANS	CHEMIN DU MONT ROUTE D'ANNECY 74230 THONES TEL. 50 32 10 32 FAX. 50 32 11 41
EXPLORA AT'N MME. MARINA LANG	46, RUE TIQUETONNE 75002 PARIS TEL. 40 41 00 33 FAX. 42 33 79 96
SANCHEZ & SMEEDS AT'N JUAN DE DIOS SANCHEZ	VILLAGE ROYAL 25, RUE ROYAR 75008 PARIS TEL. 40 17 01 72 FAX. 40 17 04 81
M.H. DISTRIBUTION AT'N M. MARC HOSPITALIER	BP 230 66002 PERPIGNAN CEDEX TEL. 68 85 36 40 FAX. 68 85 36 71

FUENTE Informe de la Consejería de Bancornext en Francia. 1997

ANEXO IV.C
LISTA DE ALMACENES DE MUEBLES (TIENDAS DE MUEBLES DE DECORACION)

NOMBRE	DIRECCION, TELEFONO Y FAX
MOBILIER DE FRANCE GROUPE M.D.F.	4 RUE DU COMMANDANT PARIS Z.I. LES PETITS HAIES 94015 CRETEIL CEDEX3 TEL. 33 1 42 07 54 89 FAX. 33 1 49 81 06 80 SERVICE LIVRAISONS
STYLE ET TRADITION	R.N. 83 ZONE DE ROSENKRANZ 68125 HOUSSEN TEL. 33 3 89 24 00 38 FAX. 33 3 89 41 13 79
MOBICONFORT	1 RUE CHAPELLE 93160 NOISY LE GRAND TEL. 33 1 43 05 32 78 FAX. 33 1 43 05 40 53
LOGIMOB	27 AVENUE MAR JUIN 06400 CANNES TEL. 33 4 93 94 55 45
GEANT DU MEUBLE	SERVICE ACCEUIL 13 RUE GYMNASE STE. CLOTILDE 0974 SAINT DENIS TEL. 33 2 62 29 00 29
MOBICLUB	64 RUE PELLEPORT PARIS 75020 TEL. 33 1 40 32 46 10
MONSIEUR MEUBLE	97 RUE BAUDICOURT PARIS 75013 TEL. 33 1 45 86 71 78
AMEUBLIER INTERAMA	SERVICE LIVRAISONS 10 RUE GRAVES 3640 PORTETS TEL. 33 5 56 67 20 59

FUENTE: Informe de la Conserjería de Bancornext en Francia, 1997

ANEXO IV.D

OTROS EVENTOS PARA LA PROMOCION DE MUEBLES EN FRANCIA

NOMBRE	Salón Internacional del Mueble y del Material para su Fabricación
FECHA	9-13 enero
LUGAR	París, Puerta de Versalles
TIPO DE PRODUCTOS	Muebles, sillas y camas, materiales para elaboración y decoración
SUPERFICIE DEL RECINTO FERIAL	2,626 m2
EXPOSITORES	102
VISITANTES	42,309
ENTRADA	reservada a productores
ORGANIZADORES	COSP- Compagnie d'Organisation des Salons des Professions. 22, Avenue Franklin Roosevelt F-75008 Paris, Francia Tel. (00331) 40 76 45 00 Fax. (00331) 45 63 78 24

FUENTE Informe de la Conserjería de Bancomext en Francia. 1997

NOMBRE	Salón de la Cocina.
FECHA	9-13 enero
LUGAR	París, Puerta de Versalles, Francia
TIPO DE PRODUCTOS	Muebles para cocina, electrodomésticos, accesorios.
SUPERFICIE DEL RECINTO FERIA	9,286 m2
EXPOSITORES	110
VISITANTES	55,101
ENTRADA	reservada a productores
ORGANIZADORES	COSP- Compagnie d'Organisation des Salons des Professions. 22, Avenue Franklin Roosevelt F-75008 París, Francia Tel. (00331) 40 76 45 00 Fax. (00331) 45 63 78 24

FUENTE: Informe de la Conserjería de Bancomext en Francia, 1997

NOMBRE	Salón de Accesorios Decorativos para la Casa.
FECHA	9-13 enero
LUGAR	París, Puerta de Versalles, Francia
ORGANIZADORES	COSP- Compagnie d'Organisation des Salons des Professions. 22, Avenue Franklin Roosevelt F-75008 París, Francia Tel. (00331) 40 76 45 00 Fax. (00331) 45 63 78 24

FUENTE: Informe de la Conserjería de Bancomext en Francia, 1997

NOMBRE	Salón Nacional del Mueble, Decoración de Interiores y Artesanías.
FECHA	15-23 marzo
LUGAR	Montpellier, Parque de Exposiciones, Francia
SUPERFICIE DEL RECINTO FERIA	3,500 m2
TARIFA	FF 525 m2
ENTRADA	abierta al público
ORGANIZADORES	S.E.M.F.M. Parque de Exposiciones de Montpellier B.P. 1056 34006 Montpellier Cedex 1, Francia Tel. (00334) 67 17 67 17 Fax. (00334) 67 17 67 00

FUENTE Informe de la Conserjería de Bancornext en Francia, 1997

NOMBRE	Salón Internacional de Muebles para Jardín y Decoración de Exteriores
FECHA	junio
LUGAR	París, Puerta de Versailles, Francia
TIPO DE PRODUCTOS	Muebles para jardín, lámparas.
SUPERFICIE DEL RECINTO FERIA	5,435 m2
EXPOSITORES	84
VISITANTES	2,400
ENTRADA	reservada a productores
ORGANIZADORES	COSP- Compagnie d'Organisation des Salons des Professions. 22, Avenue Franklin Roosevelt F-75008 Paris, Francia Tel. (00331) 40 76 45 00 Fax. (00331) 45 63 78 24

FUENTE Informe de la Conserjería de Bancornext en Francia, 1997

NOMBRE	Salón Profesional del Mueble.
FECHA	14 - 16 septiembre
LUGAR	Nantes, Parc de la Beaujoire, Francia
ENTRADA	reservada a productores
ORGANIZADORES	Foire Internazionale de Nantes S.A. Parc de la Beaujoire Route de Saint Joseph 44300 Nantes, Francia Tel. (00332) 40 52 08 11 Fax. (00332) 40 93 80 50

FUENTE: Informe de la Conserjería de Bancornext en Francia, 1997

NOMBRE	Salón Profesional del Mueble.
FECHA	14 - 16 septiembre
LUGAR	Reims, Francia
ENTRADA	reservada a productores
ORGANIZADORES	Societè D'Exploitation Du Parc des Expositions Site Henri Farman B.P.214 51686 Reims Cedex Francia Tel. (00333) 26 84 69 69 Fax. (00333) 260 511 32

FUENTE: Informe de la Conserjería de Bancornext en Francia, 1997

NOMBRE	Salón Nacional del Mueble y Decoración.
FECHA	27 septiembre - 5 octubre
LUGAR	Tolosa, Parque de Exposiciones, Francia
ENTRADA	abierta al público
ORGANIZADORES	S.N.F.E.R.T.- Socièté Nouvelle de la Foire Exposition de la Region de Toulouse B.P. 4128 31030 Toulouse Decex 04 Francia Tel. (00335) 62 25 45 45 Fax. (00335) 62 25 45 00

FUENTE Informe de la Conserjería de Bancorex en Francia, 1997

NOMRE	Salón Nacional del Mueble y Decoración.
FECHA	27 septiembre - 5 octubre
LUGAR	Tolosa, Parque de Exposiciones, Francia
ENTRADA	abierta al público
ORGANIZADORES	S.N.F.E.R.T.- Socièté Nouvelle de la Foire Exposition de la Region de Toulouse B.P. 4128 31030 Toulouse Decex 04 Francia Tel. (00335) 62 25 45 45 Fax. (00335) 62 25 45 00

FUENTE Informe de la Conserjería de Bancorex en Francia, 1997

BIBLIOGRAFIA

- BANCOMEXT. México: Transición Económica y Comercio Exterior. Dirección de la Revista de Comercio Exterior de Bancomext. México 1997. P. 500 (pp. 100-300)
- Cabra Ibarra, José. Apuntes de Política Exterior de México. FCPyS - UNAM. México 1996.
- Calduch Cervera, Rafael. Relaciones Internacionales. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, España, 1991. pp.21 - 30
- Calixto Martínez, Renan. Limitantes de Financiamiento externo en la micro, pequeña y mediana empresa mexicana. Tesis. Facultad de Economía, UNAM, 1995. pp. 1 - 20
- Dale H. Besterfiel. Control de Calidad. Editorial Prentice Hall. México, D.F. 1994. P. 508 (pp. 443 - 470)
- Domestic Furniture: A survey of the Netherlands and other major markets in the European Union. Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 1995. pp. 59 - 72
- France. EIU Country Profile 1997-98. The Economist Intelligence Unit Limited 1997. pp. 10 - 25
- Gomezjara, Francisco. El diseño de la investigación social. Ed. Distribuciones Fontamara. 3ª ed. México, 1981. P. 359

- González Riva Palacio, Mercedes. La situación de la micro, pequeña y mediana empresa ante la apertura y globalización. El caso México 1988-1994. Tesis Relaciones Internacionales. México, D.F. Junio 1996. pp. 24 - 27
- Guía Básica del Exportador. Bancomext-SECOFI 1997. P. 300
- Guía de Exportación Sectorial: Muebles y sus partes. Bancomext, 1997. pp. 24-27
- Guy Laudoyer. La certificación ISO 9000. Ed. CECSA. México 1996. pp. 10 - 25
- Ianni, Octavio. Teorías de la Globalización. Editorial Siglo XXI-UNAM. 1996. P. 150
- Moreno, José María. Manual del Exportador. Ediciones MACCHI, Buenos Aires, Argentina 1996. pp. 5 - 28
- Oportunidades de Negocios para la Industria Mueblera. Dirección Adjunta de Promoción Sectorial. Bancomext, 1997. pp. 5 - 30
- Política Industrial y Comercio Exterior 1995-2000. SECOFI. 1995. pp. 3 - 32
- Rueda Peiro, Isabel. Las Empresas Integradoras en México. Siglo XXI Editores - Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. 1997. pp. 19 - 78
- Samuelson/Nordhaus. Economía. Duodécima edición. McGraw Hill. México 1989. pp. 1014 - 1020
- The Furniture Industry in the European Union. Trend Multiclient Report. Centre for Industrial Studies (Csil). Milán, Italia. February 1997. pp. 20 - 80

- Torres Gaytán. Teoría del Comercio Internacional. Editorial Siglo XXI. 20ª. Edición. México 1996. P. 467 (pp.205 - 217)
- Zamora, Francisco. Tratado de Teoría Económica. Editorial F.C.E. México 1982. P. 693

REVISTAS E INFORMES

- Banco de Información Económica. INEGI. México, 1998.
- Boletín Bancomext. Industria del Mueble y del Regalo, 1996
- Censos Económicos 1989, Resultados Definitivos - Censos Económicos 1994, Resultados Oportunos. INEGI. pp. 17 - 31
- Dávalos López, Elisa. "Las Economías Externas, lo local y lo global en la teoría sobre la región". En: Relaciones Internacionales. No. 73, Enero - Abril 1997. FCPyS - UNAM. pp. 29 - 41
- Expansión. Mayo 20 de 1998. pp. 147 - 148
- Gil Villegas, Francisco. "La soberanía en México ante el reto de la globalización" En: Relaciones Internacionales Vol. 15, Nueva Época. No. 62, Abril - Junio 1994. FCPyS - UNAM. pp. 46 - 48
- Green, Rosario. "Retos para el internacionalista en la actualidad". En: Relaciones Internacionales. No. 60, Octubre-Diciembre 1993. FCPyS - UNAM pp. 7 - 13

- Informe de la Conserjería Comercial de Bancomext en Francia, 1997
- Informe de Evolución Relaciones México - Unión Europea. Delegación de la Comisión Europea en México. Enero 1998. pp. 2 - 14
- Notimueble, Año 16, Número 190, enero 1998. pp. 23 - 25
- Statistiques Mensuelles Du Commerce Extériuer. OCDE. Août, 1997.

CIBEROGRAFIA

- <http://lukasnet.com/pyme/info.htm>
- <http://funtec.org/funtec.html>
- <http://www.inegi.gob.mx>
- <http://ipyme.org/temasinfoeu/cec/medid.htm>
- <http://www.elfinanciero.com.mx>
- <http://www.bancomext.gob.mx>
- <http://www.secofi.gob.mx>
- <http://www.france.diplomatie.fr>