

40821  
23



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ARAGÓN**

**"EL APROVECHAMIENTO DE LAS RELACIONES  
ECONÓMICAS DE MÉXICO HACIA PORTUGAL COMO  
ALTERNATIVA PARA MEJORAR EL INTERCAMBIO  
COMERCIAL Y LAS INVERSIONES EXTRANJERAS  
DIRECTAS, 1995-2000"**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMÍA**  
P R E S E N T A:  
**JUAN ROBERTO LOZANO MAYA**

ASESOR:  
**LIC. JAVIER HUERTA RAMÍREZ**

MÉXICO

2003.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

---

## AGRADECIMIENTOS

A mi *alma mater*, la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme brindado la oportunidad de crecer humana y profesionalmente.

A mi mamá, María del Carmen Maya Castro, con todo mi cariño, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo y por ser un ejemplo de responsabilidad y fortaleza.

Con la admiración que le tengo a mi hermano Daniel, por estar siempre junto a mí, en las buenas y en las malas, así como por sus consejos para resolver situaciones y animarme a seguir adelante.

A Fabiola, por su amor, apoyo y paciencia.

A mi asesor de tesis, Lic. Javier Huerta Ramírez, por haber creído en mí y en este proyecto; por toda su ayuda, tiempo y atención.

Al Instituto Camões de Portugal, por haberme otorgado una beca; al Lic. Sílvio Raposo de ICEP México por su amistad y ayuda para recabar información; así como a la dirección y al departamento de Portugués del CLE Aragón.

Con respeto y gratitud a aquellos profesores que influyeron positivamente durante mi formación académica, especialmente al Lic. Ricardo Bravo Anguiano, Lic. Javier Caballero González, al Lic. Daniel Martínez Salinas, a la Lic. Mayra Ordóñez Saleme y al Lic. Benjamín Ron Delgado; así como a aquellos que con sus sugerencias y observaciones enriquecieron esta investigación.

A la Lic. Virginia Cervantes y a Tere Roberts de la jefatura de Economía de la ENEP Aragón

A las personas, amigos y familiares que me han ayudado.

A Dios, por no dejarme caer y permitirme seguir.

A Nuno Bettencourt, por ser el culpable de mi "lusofilia"...





**EL**

**APROVECHAMIENTO**



**DE LAS RELACIONES  
ECONÓMICAS DE MÉXICO  
HACIA PORTUGAL  
COMO ALTERNATIVA  
PARA MEJORAR EL  
INTERCAMBIO COMERCIAL  
Y LAS INVERSIONES  
EXTRANJERAS DIRECTAS  
1995 - 2000**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>iii</b>
<b>I MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>2</b>
1.1 MERCANTILISMO	2
1.2 VENTAJAS ABSOLUTAS	5
1.2.1 VENTAJA NATURAL	8
1.2.2 VENTAJA ADQUIRIDA	8
1.3 VENTAJAS COMPARATIVAS	9
1.4 TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE PORTER	10
1.4.1 LA VENTAJA COMPETITIVA	11
1.4.2 LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS EN LOS SECTORES MUNDIALES	11
1.4.2.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA	12
1.4.2.2 LA COMPETENCIA INTERNACIONAL	17
1.4.2.3 EL PAPEL DE LAS CIRCUNSTANCIAS NACIONALES EN EL ÉXITO COMPETITIVO	22
1.4.3 DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL	23
1.4.3.1 CONDICIONES DE LOS FACTORES	25
1.4.3.2 CONDICIONES DE LA DEMANDA	26
1.4.3.3 SECTORES CONEXOS Y AUXILIARES	28
1.4.3.4 ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LA EMPRESA	29
1.4.3.5 EL PAPEL DE LA CASUALIDAD	30
1.4.3.6 EL PAPEL DEL GOBIERNO	30
1.4.4 LA DINÁMICA DE LA VENTAJA NACIONAL	31
1.4.4.1 EL AGRUPAMIENTO DE SECTORES COMPETITIVOS	32
1.4.4.2 EL PAPEL DE LA CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA	33
1.4.4.3 LA PÉRDIDA DE LA VENTAJA NACIONAL	34
1.4.4.4 PERSPECTIVA DEL <i>DIAMANTE</i>	35
<b>II LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA</b>	<b>39</b>
2.1 HITOS HISTÓRICOS EN LAS RELACIONES ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA	39
2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO CELEBRADO ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA	44
2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA 1995 - 2000	51
2.3.1 COMERCIO	55
2.3.2 INVERSIONES	65

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>III LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL</b>	<b>71</b>
3.1 RETROSPECTIVA HISTÓRICO -ECONÓMICA	75
3.2 ACUERDOS CELEBRADOS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL	76
3.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL 1995 - 2000	78
3.3.1 COMERCIO	79
3.3.2 INVERSIONES	84
3.4 PRINCIPALES FACTORES DE AGOTAMIENTO EN LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL	87
<b>IV PROSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA PORTUGUESA PARA MÉXICO</b>	<b>91</b>
4.1 HITOS HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN ECONÓMICA 1995 - 2000	91
4.2 PRINCIPALES ASPECTOS DE LA ECONOMÍA PORTUGUESA	102
4.2.1 SECTOR PRIMARIO	105
4.2.1.1 INDUSTRIA AGROALIMENTICIA	106
4.2.1.2 PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA	118
4.2.2 SECTOR SECUNDARIO	123
4.2.2.1 INDUSTRIA TEXTIL	123
4.2.2.2 INDUSTRIA DE ENSAMBLE Y FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS ELÉCTRICOS	126
4.2.3 POTENCIAL DE EXPLOTACIÓN PARA MÉXICO	124
<b>V MECANISMOS DIRIGIDOS A LA INTENSIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL</b>	<b>136</b>
5.1 VENTAJAS ESTRATÉGICAS DE LAS EXPORTACIONES	136
5.2 ESTRATEGIAS PROMOVIDAS POR BANCOMEXT EN PORTUGAL	146
5.2.1 SECTORES Y PRODUCTOS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN PARA MÉXICO	154
5.3 SECTORES ECONÓMICOS MEXICANOS CON POTENCIAL DE ATRACCIÓN PARA LA INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA	160
5.4 ACCIONES ORIENTADAS AL ESTRECHAMIENTO ECONÓMICO BILATERAL	165
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>173</b>
<b>ANEXO</b>	<b>180</b>
<b>ÍNDICES COMPLEMENTARIOS</b>	<b>185</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>188</b>

## INTRODUCCIÓN

Principalmente en los últimos años de la década de los setenta, y durante toda la década de los ochenta, el entorno mundial implementó cambios radicales en el modelo hegemónico de crecimiento económico. Bajo el supuesto de que el Estado que había surgido después de la Segunda Guerra Mundial era la causa principal de los malestares económicos al haber adquirido dimensiones enormes, interferido con el libre juego de las fuerzas del mercado y extralimitado sus funciones; los nuevos teóricos de la reorientación económica Internacional pugnaban por un aligeramiento en la Intervención de ese Estado y por una redefinición de su papel; por un regreso a los mecanismos inherentes a la economía de mercado, a fin de promover la determinación del equilibrio económico mediante la interacción de las fuerzas de oferta, demanda y de los precios, y finalmente, por una integración de las economías en pro de la creación de un mercado global.

En México, ese cambio durante la década de los ochenta, marcó el inicio de una apertura comercial, financiera y de inversión, que pretendía consolidar a largo plazo el crecimiento económico y comercial, en vista de los intentos fallidos de crecimiento económico por parte del gobierno que habían conducido a una crisis severa. El objetivo era lograr una mejor inserción de México en la economía mundial.

Dicha apertura, presenciada desde 1982, estaba respaldada por un entorno macroeconómico atractivo para la inversión y el comercio internacionales, resultado de grandes reformas estructurales: la del Estado, la financiera y la comercial.

La reforma del Estado mexicano buscó la reducción del gasto público, el acceso de la iniciativa privada a las empresas estatales y la redeterminación de las funciones y tamaño del Estado en la economía; mientras que la reforma financiera replanteó el mejoramiento de las finanzas públicas, la flexibilización en el control de cambios, el fomento del mercado de valores, el aumento del ahorro interno y el combate a la inflación.

La reforma comercial —la de mayor interés para esta investigación— tuvo por objeto apoyar la recuperación económica de México a través del impulso al comercio exterior, abandonando el proteccionismo industrial y modificando la política comercial, para facilitar la exportación a los productores mexicanos y atraer y simplificar la inversión extranjera directa; comenzando con el desarrollo de un modelo económico mexicano de crecimiento “hacia afuera”.

El paso más importante dentro de esta reforma fue el ingreso al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros (GATT, por sus siglas en inglés) en 1986, aunado a la reducción de los aranceles que México aplicaba a sus importaciones. Con base en los primeros pasos dados hacia una mayor participación mexicana dentro del comercio internacional, se inició una segunda etapa: el establecimiento de alianzas estratégicas comerciales.

La dinámica del comercio internacional de formar espacios económicos regionales, intensificada durante la década de los noventa, exigía que México se vinculara con los países con los que realizaba la mayor parte de sus intercambios económicos, con el fin de aumentar su competitividad y promover su desarrollo, así como con países afines para diversificar sus vínculos internacionales.



Así, dentro de esa estrategia comercial, se destacan la negociación y firma de tratados de libre comercio que buscarían posicionar a México dentro de los niveles más altos y las áreas más importantes del comercio internacional.

La primera mirada se lanzó hacia el norte por obvias razones: una intensa tradición comercial y un gran mercado, que permitiría además estrechar la relación política y económica con Canadá y Estados Unidos. A partir de entonces, México inició contactos con otros países con miras a ampliar, diversificar y formalizar vínculos de libre comercio.

En este sentido, el tratado de libre comercio recientemente celebrado entre México y la Unión Europea es especialmente importante. La Unión Europea, conformada por 15 estados miembros y 375 millones de habitantes, no sólo es el mercado más grande, sino que además es, después de Estados Unidos, el segundo socio comercial y la segunda fuente de inversión extranjera directa de México.

Para México, la firma de este tratado garantiza el acceso preferencial al mercado europeo y le permite aumentar sus exportaciones, dar mayor certidumbre a la inversión y fomentar la creación y transferencia de tecnología, contribuyendo a incorporar más empresas y regiones mexicanas al comercio internacional.

No obstante, surgen algunos puntos desfavorables para el aprovechamiento de esta relación comercial. El primero se refiere a que, a pesar de que la Unión Europea es el segundo socio comercial de México en términos absolutos, el comercio relativo con esa entidad desde la década pasada es minúsculo, comparado con el que se mantiene con Estados Unidos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El segundo problema se refiere al reparto desigual del comercio y la inversión que México mantiene con cada miembro de la Unión, puesto que se centra en un grupo reducido de países y disminuye la posibilidad que ofrecen las otras economías europeas de participar en la dinamización exterior de la economía mexicana. Por lo tanto, lo anterior sugiere una maximización y aprovechamiento de las oportunidades que cada país miembro puede representar, de modo que México obtenga el mayor beneficio posible de su relación privilegiada con Europa.

Portugal es una nación de la Unión Europea que puede constituir un mercado potencial para las exportaciones mexicanas, además de ser una nación interesada en expandir y fortalecer sus vínculos económicos con México.

Partiendo de un análisis económico desde 1995 hasta el año 2000 sobre la evolución, situación y potencialidad que representa la economía portuguesa para el comercio exterior y las inversiones directas en México; la presente investigación enuncia las bases teóricas, históricas y económicas por las que conviene a México ampliar su relación con Portugal, que es uno de los países integrantes de la Unión Europea con quien mantiene un contacto laxo.

Recurriendo al uso de información documental de diversas fuentes, tanto de México como de Portugal; a la observación personal durante el tiempo transcurrido en ese país europeo como becario; y a una serie de análisis que van desde lo general hasta lo particular, se busca comprobar, a lo largo de cuatro capítulos, la hipótesis de que la intensificación de las relaciones económicas con Portugal es un medio por el que México puede ampliar y diversificar tanto la inversión extranjera directa que recibe como sus exportaciones.

Para dar curso a este planteamiento, la investigación se ha estructurado en cinco capítulos dispuestos de la siguiente manera:

El Capítulo I expone de manera conceptual e histórica las principales teorías que han explicado los flujos de comercio internacional, hasta centrarse en la obtención de ventajas competitivas que pueden derivarse de éste.

En el Capítulo II se aborda el proceso de reestructuración económica y apertura comercial mexicana, resaltando la relación económica que ha mantenido con la Unión Europea hasta la conclusión del tratado de libre comercio con esa entidad, para después; en el Capítulo III, analizar la situación económica que ha mantenido con Portugal, enfatizando el periodo de 1995 a 2000 mediante un examen sobre los flujos de comercio bilateral e inversiones.

El Capítulo IV presenta los rasgos principales de Portugal, concentrándose en su desenvolvimiento económico, con el fin de detallar su evolución desde 1995 hasta 2000, subrayando sus fortalezas, debilidades y perspectivas, con el fin de saber como puede México aprovechar esas coyunturas.

Por último, el Capítulo V detalla las oportunidades económicas que Portugal representa para México, tanto como mercado para sus exportaciones como inversionista directo, describiendo las estrategias llevadas a cabo por parte de los dos países para estrechar sus vínculos económicos y políticos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# PAGINACION

# DISCONTINUA



## I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



TESIS DE  
FALLA DE CEMENT

## MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Con el fin de comprender las razones que explican las relaciones y el proceso del comercio internacional, así como las ventajas que de éste se derivan, este capítulo se aborda, histórica y conceptualmente, aquellas teorías que exponen y sustentan estos fenómenos de forma más concreta.

### 1.1 MERCANTILISMO

Durante el siglo XVI, después de la consolidación de los Estados-nación, surgidos como producto de la necesidad de unión de diversas comunidades frente a las frecuentes guerras acontecidas en la Edad Media, se gestaron nuevas manifestaciones políticas y económicas encaminadas a fortalecer al reciente Estado, debilitando a los otros poderes. Estas tendencias exigían que el poder público controlara de modo sustancial la vida del pueblo y de sus colonias reglamentando todas aquellas actividades económicas importantes.

El pensamiento mercantilista surge entonces no propiamente como una teoría económica integrada, sino como un conjunto de recomendaciones pragmáticas que los consejeros de los reinos hacían a sus monarcas con el fin de lograr las ventajas en el intercambio, reduciendo las desventajas y practicando el *proteccionismo*.

Esta forma de pensamiento se mantuvo como sostén de la economía mundial hegemónica hasta el siglo XVIII, y algunas de sus principales ideas permanecen hasta hoy en día<sup>1</sup>.

Los mercantilistas sostenían que la riqueza de un país se mide por los caudales de metales preciosos que posee, que acrecentarían el poder de las naciones al brindar a los gobernantes los medios para mantener ejércitos más numerosos y mejor equipados además de consolidar su poder interno; los países deberían exportar más de lo que importaban y de, recibir el valor del superávit comercial en forma de oro de parte del país o países con déficit.

Esta acumulación del oro durante el periodo en que tuvo auge el mercantilismo, sirvió en gran medida para consolidar a los Estados mediante la inversión en ejércitos y obras públicas que garantizaran la lealtad del pueblo hacia la nueva nación, aprovechando el debilitamiento de otro tipo de lazos culturales tradicionalmente más fuertes como los gremios, las religiones y los orígenes étnicos.

Las características generales de esta forma de pensamiento fueron las siguientes:

a) *Concebir a la riqueza material como el bienestar económico*

Mediante la creencia de que la riqueza se encuentra en los metales preciosos (principalmente el oro), llamada *ilusión crisohedónica*, se consideraba que la riqueza tanto individual como del Estado estaría en relación directa con la cantidad de oro y plata que poseyera; por lo

<sup>1</sup> Ortiz Wadgyar, Arturo. *La Nueva Economía Mundial*. México, Ediciones UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas, 1999. p. 10.

tanto, el fin último en el proceso económico para estos agentes económicos debía ser la adquisición y acumulación de metales preciosos.

b) *Decidido Intervencionismo estatal*

El soberano, de acuerdo a los mercantilistas, debería regular y dirigir los esfuerzos nacionales para conquistar y aumentar el acopio de metales preciosos mediante ordenanzas y edictos, de modo que se fortaleciera a los estados absolutistas ante cualquier problema.

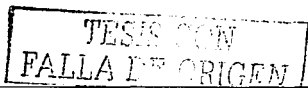
c) *Reglamentismo*

El mercantilismo fue esencialmente reglamentista, ya que para llevar a cabo la unificación del Estado y acabar con las medidas taxativas provinciales, se dictaron disposiciones diversas sobre las principales actividades económicas en las que se deseaba influir. El ejemplo típico de proteccionismo se llevó a cabo en la Francia de Luis XIV<sup>2</sup>.

d) *Balanza comercial favorable (o superavitaria)*

Así como un individuo debía gastar menos de lo que ganaba para, con esa diferencia obtener un ahorro traducido en un beneficio, el estado debía igualmente de vender más de lo que compraba y así, a través de mayores ventas que compras, obtener una balanza comercial "favorable" que le permitiera aumentar su acervo de metales preciosos;

<sup>2</sup> Bajo la dirección de Jean Baptiste Colbert (1619 - 1683), ministro de finanzas francés, se crearon gremios nacionales para regular las industrias principales y se establecieron reglamentos que restringían el acceso al trabajo a sólo aquellos artesanos que fuesen miembros del gremio, quedando automáticamente sujetos a las regulaciones de la organización. Fustfeld, Daniel. *La Época del Economista*. México, Fondo de Cultura Económica, Colección *Breviarios* no. 93 1988.





considerando que un país sólo podría obtener beneficios comerciales a expensas de otros.

e) *Proteccionismo*

La forma más elemental de proteccionismo llevada a cabo durante este periodo se basó en la exención de impuestos a la industria y comercio nacionales, en especial a aquellos dedicados a la exportación, todo ello con miras a favorecer los productos nacionales en contra de los extranjeros para poder obtener una balanza comercial superavitaria.

f) *Nacionalismo y estímulos a la industria y al comercio*

El nacionalismo económico provino de una serie de fenómenos sociales que se fueron dando progresivamente desde el derrumbamiento del sistema feudal hasta su total formación, en el siglo XVIII. Por ello, en el plano económico se ponderaron las industrias y actividades económicas nacionales por encima de las extranjeras, se aplicó la exención de impuestos a la industria y comercio nacionales, con el objeto de obtener una balanza comercial superavitaria que provocara el aumento en la cantidad de metales preciosos recibidos a cambio de estas actividades.

## 1.2 VENTAJAS ABSOLUTAS

A partir de 1800, al debilitarse las teorías mercantilistas, comenzaron a surgir nuevas concepciones y paradigmas para explicar la necesidad y el proceso de comercio internacional.

Hacia 1776, con la publicación de *Investigación sobre la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones* de Adam Smith, éste comenzó a cuestionar el supuesto mercantilista de que la riqueza de un país dependería del acervo de metales preciosos que poseyera; Smith aseguró en cambio que la verdadera riqueza de un país estriba en los bienes y servicios a disposición de sus ciudadanos y que el intercambio forzado y estimulado por derechos, primas y subsidios no sólo no beneficia al país que los implementa, sino que lo perjudica.

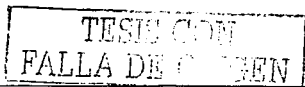
Creó él también, que los Estados no deberían cerrar sus fronteras sino que, por el contrario, debían fomentar el libre cambio y libre circulación de mercancías, con el fin de comprar aquellos satisfactores que no pueden producir o que al hacerlo, serían muy caros<sup>3</sup>.

Con todas estas ideas, creó la **teoría de la ventaja absoluta** que sostiene que diferentes países producen con mayor eficiencia ciertos bienes que otros<sup>4</sup>; por lo tanto, la eficiencia global sólo puede aumentarse a través del libre comercio. Cuando un país es más eficiente que otro (o posee una ventaja absoluta sobre aquél) en la producción de un bien pero es menos eficiente que el otro país (o tiene una desventaja absoluta con respecto a aquel) en la producción de un segundo bien, entonces ambos países están en capacidad de obtener una ganancia si cada uno de ellos se especializa en la manufactura de un bien de su ventaja absoluta e intercambia con el otro país parte de su producción por el bien de su desventaja absoluta<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Al respecto dijo: "Son a veces tan grandes las ventajas que un país tiene sobre otros en ciertas producciones, que todo el mundo reconoce cuán vano ha resultado luchar contra ellas". Smith, Adam. *Investigación sobre la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1995.

<sup>4</sup> Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Negocios Internacionales*. México, Ed. Pearson Educación, 2000, p. 196.

<sup>5</sup> Salvatore, Dominick. *Comercio Internacional*. México, Mc Graw-Hill, 1985. p. 27.



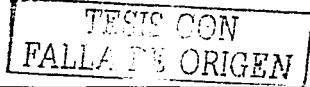
Con base en esta teoría, Smith cuestionó el por qué los ciudadanos de cualquier país debían comprar bienes producidos en éste cuando tales podían adquirirse a menores costos procedentes del exterior.

Smith pensó que en condiciones de comercio irrestricto, cada país se especializaría en los productos que le representarían una ventaja; destinaría así sus recursos a industrias eficientes, dada la imposibilidad de competir en las ineficientes. A través de la especialización entonces los países podrían elevar su eficiencia principalmente por tres razones<sup>6</sup>:

- La fuerza laboral se volvería más calificada por la repetición constante de las mismas tareas
- La fuerza laboral no perdería tiempo en el cambio de la producción de un artículo a otro
- Las prolongadas jornadas de producción proporcionarían incentivos para generar métodos de trabajo más eficaces

La ventaja absoluta se refiere así a la capacidad de un determinado país de producir cierto bien con menores recursos que otros. Entonces, un país podría servirse de su producción especializada excedente para realizar más importaciones de las que de otro modo habría tenido que producir, sin embargo, ante la cuestión sobre la elección de los productos que un país debería producir, y aunque Smith era partidario de que ésta determinación correspondía al mercado, pensaba también que la ventaja podría ser *natural* o *adquirida*.

<sup>6</sup> Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Op. cit.*, p. 196-197



### 1.2.1 VENTAJA NATURAL

Para Adam Smith, un país goza de una ventaja **natural** en la elaboración de un producto en razón de sus condiciones climáticas, geográficas, de abundancia de fuerza laboral o en el acceso preferencial hacia ciertos recursos naturales.

Ya que la mayoría de las naciones no son tan grandes o tan ricas en recursos físicos como para ser permanentemente independientes por completo del resto del mundo, las variantes en las ventajas naturales permitirían explicar por qué en algunos países es posible producir mejores productos que en otros.

### 1.2.2 VENTAJA ADQUIRIDA

En contraste con la ventaja natural, la ventaja **adquirida** es aquella que se refiere al logro de factores extra sobre las ventajas naturales inherentes en la producción de un bien. En este sentido, la simplificación y eficiencia de los métodos de producción, así como la capacitación y calificación de la fuerza laboral son ventajas adquiridas allende a las ventajas naturales propias de cualquier región.

A pesar de este análisis, la teoría de la ventaja absoluta apenas puede ser capaz de explicar una mínima proporción del comercio contemporáneo en el ámbito mundial y no distingue entre las capacidades intrínsecas de los países, más allá de sus condiciones geográficas y de fuerza laboral.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3 VENTAJAS COMPARATIVAS

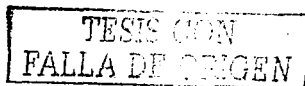
El pensamiento original de Smith fue retomado y profundizado por David Ricardo. La contribución de éste último fue aclarar a fondo las bases del comercio y las ganancias obtenidas de él, destacando la posibilidad de conseguir ventajas mutuas no sólo en los casos en que ocurrieran ventajas absolutas de costos en la producción de cierto(s) bien(es), sino también en aquellos en que aparecieran *ventajas relativas*.

Ricardo contempló la posibilidad de comercio entre dos países, en los cuales uno de ellos tuviera ventaja absoluta en *ambas* mercancías comerciadas, y dedujo que si, excluyendo toda consideración de la ventaja absoluta, un país se especializa en los bienes que puede producir con mayor eficacia, es probable que el comercio ofreciera de cualquier manera incrementos en la eficiencia global.

De acuerdo con la teoría de la ventaja comparativa, incluso si un país es menos eficiente que el otro (tiene una desventaja absoluta con respecto a dicho país) en la producción de *ambos* bienes, todavía existe una base para desarrollar actividades de intercambio comercial de beneficio mutuo.

El primer país debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta sea menor (se trata del bien de su ventaja comparativa) e importar el bien en el cual su desventaja comparativa sea mayor (se trata del bien de su desventaja comparativa)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Salvatore, Dominick. *Op. cit.* p. 30.



La ventaja comparativa entonces, se produce cuando el costo de oportunidad para que un país pueda producir cierto bien es menor con relación a otros. Así, un país obtendrá más ganancias si concentra sus recursos en la producción de mercancías que puede producir con mayor eficiencia; será entonces un *costo de oportunidad* que le permitirá comprar luego a países con menores recursos naturales o adquiridos las mercancías a las que renunció producir.

Ricardo fundamentó esta teoría bajo los siguientes supuestos: a) sólo dos países y dos bienes; b) libre comercio; c) movilidad perfecta; d) costos constantes de producción; f) ausencia de costos de transportes; g) ausencia de cambios tecnológicos; y h) teoría del valor de la fuerza laboral. Si bien es permisible cierta flexibilidad en los seis primeros supuestos, el último no resulta válido pues establece que el valor o precio de un bien depende *sólo* de la cantidad de fuerza laboral empleada en su producción; lo que implica que la fuerza laboral constituya el *único* factor de producción, que se utilice en la misma proporción en la producción de todos los bienes y que sea homogénea<sup>8</sup>.

#### 1.4 TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE PORTER

El enfrentamiento clásico de las ventajas comparativas desempeñó un papel importante en el cuadro de la teoría de las ventajas resultantes de la especialización y los intercambios internacionales. No obstante, ni la teoría de Smith ni la de Ricardo contribuyeron a identificar los tipos de productos con mayores posibilidades de ofrecer ventaja a un país.

<sup>8</sup> Ibid pp. 35 y 37.



En 1990, el profesor de la Escuela de Administración de Harvard, Michael Porter, publicaba una investigación destinada a conocer las causas del éxito y el fracaso internacional en un centenar de Industrias de naciones con intensa actividad comercial; lo que le permitía reformular las viejas teorías basadas en las ventajas absolutas y comparativas, basado en la creencia de que éstas "contaban sólo una parte de la historia"<sup>9</sup>. De esta manera expresó una nueva teoría del comercio internacional basada en las ventajas *competitivas*.

#### 1.4.1. LA VENTAJA COMPETITIVA

Se entiende por ventaja competitiva aquellas condiciones especiales por las que una empresa de un determinado país, y no necesariamente el país en sí mismo, puede mejorar su posicionamiento y lugar en la competencia del comercio mundial. "Son las empresas, y no las naciones, quienes compiten en los mercados internacionales. En la moderna competencia internacional, las empresas no necesitan permanecer en su país de origen, puesto que pueden competir mediante estrategias mundiales en las que las actividades tengan lugar en varios países"<sup>10</sup>

#### 1.4.2. LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS EN LOS SECTORES MUNDIALES

La manera en que las empresas crean y mantienen la ventaja competitiva y el papel que juegan las naciones en dicho proceso fue el propósito del estudio de Porter.

<sup>9</sup> "Porter's work was driven by a belief that the existing theories of international trade told only one part of the story". Hill, Charles. *Global Business*. Nueva York; EUA, Ed. Mc Graw-Hill, 2001, p. 143.

<sup>10</sup> Porter, Michael. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Argentina, Ed. Vergara, 1991, p. 64.

Intentando determinar el por qué existen ventajas competitivas especializadas diferentes entre diversos países, llegó a la conclusión de que esto radicaba básicamente en varios elementos entre los que se destacan la *estrategia competitiva*, la *competencia internacional* y el *papel de las circunstancias nacionales en el éxito competitivo*.

#### 1.4.2.1 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva son los medios que eligen las compañías en competencia para cumplir sus objetivos, generalmente asociados al éxito en el mercado.

La unidad básica de análisis para poder comprender la competencia es el *sector*. Un sector (sea fabricante o de servicios) es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros<sup>11</sup>.

Siendo el sector el lugar donde se pierde o gana la ventaja competitiva, dos asuntos esenciales sirven de base para la elección de una estrategia competitiva. El primero se refiere a la estructura del sector donde compete la empresa; esto supone que los sectores difieren entre sí y no todos ofrecen las mismas posibilidades para obtener una rentabilidad sostenida. El segundo asunto esencial en la estrategia es el posicionamiento dentro del sector, que se refiere al lugar de importancia que ocupa la empresa respecto a los competidores dentro de su sector; es innegable que algunas posiciones son más o menos rentables que otras, independientemente de la rentabilidad promedio.

---

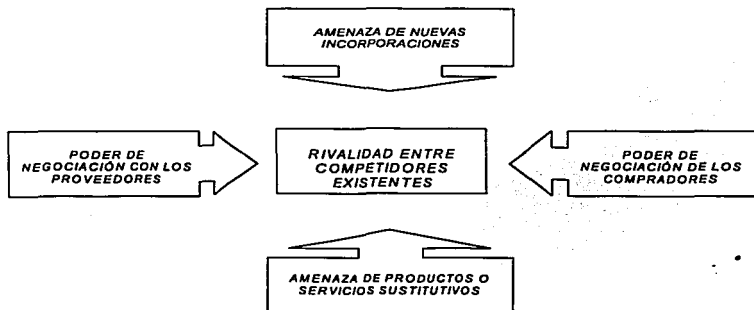
<sup>11</sup> Ibidem.



A pesar de ser importantes estos dos factores, ninguno de los dos es suficientemente fuerte *per se* para marcar la elección de estrategia. Una empresa perteneciente a un sector altamente atractivo puede no conseguir una rentabilidad satisfactoria si ha elegido un posicionamiento competitivo deficiente. Tanto la estructura del sector como la posición competitiva son dinámicas.

La estrategia competitiva debe ser resultado de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de la manera en que evoluciona. Independientemente del tamaño o ámbito geográfico del sector, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas: a) la amenaza de nuevas incorporaciones; b) la amenaza de productos o servicios sustitutivos; c) el poder de negociación de los proveedores; d) el poder de negociación de los compradores; y e) la rivalidad entre los competidores (ver Diagrama 1.1).

Diagrama 1.1



La intensidad de estas fuerzas varía de uno a otro sector y determina la rentabilidad a largo plazo de éste, porque la conglomeración de las empresas y el grado de espacio existente entre ellas conforman los precios que pueden cobrar, los costos que tienen que soportar y las inversiones necesarias para competir.

Además de reaccionar de acuerdo con la estructura sectorial e influir en ellas, las empresas han de elegir una posición dentro del sector. El *posicionamiento* comprende el enfoque general de la empresa en lo que atañe a su forma de competir, y en el centro de él se encuentra la ventaja competitiva. A largo plazo, las empresas alcanzarán el éxito en sus respectivos sectores (un posicionamiento favorable) si cuentan con una ventaja competitiva sostenible; y hay dos tipos fundamentales de ellas: *el costo inferior y la diferenciación*.

El costo inferior viene dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable mas eficientemente que sus competidores; a precios iguales o parecidos de los competidores, el costo inferior se traduce en rendimientos superiores.

Por su parte, la diferenciación supone la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto.

Esto permite que una empresa pueda obtener un precio superior, lo que a su vez genera una rentabilidad igualmente superior suponiendo que sus costos sean comparables a los de sus competidores.

Junto a una ventaja competitiva sostenible, para lograr un posicionamiento es necesario el *ámbito competitivo* o la amplitud del objetivo de la empresa dentro del sector. La empresa ha de elegir la gama de variedades del producto que fabricará, los canales de distribución que empleará, los tipos de compradores a quienes servirá, las zonas geográficas en las que venderá y/o producirá, y el conjunto de sectores afines en los que también competirá.

El ámbito competitivo es importante porque los sectores se encuentran segmentados, es decir que en casi todos los sectores hay diferentes variedades de productos, múltiples canales de distribución y tipos diferentes de clientes.

El tipo de ventaja y el ámbito de ella pueden combinarse en la noción de *estrategias genéricas*, o diferentes enfoques para una actuación superior dentro de un sector (ver Diagrama 1.2) de acuerdo a los objetivos que desea alcanzar la empresa; de igual manera deja ver que no hay un tipo de estrategia que sea apropiada para todos los sectores aunque, diferentes estrategias puedan coexistir con éxito.

Diagrama 1.2

		VENTAJA	COMPETITIVA
		Coste inferior	Diferenciación
ÁMBITO COMPETITIVO	Objetivo amplio	Liderazgo en costes	Diferenciación
	Objetivo reducido	Centrado en costes	Diferenciación centrada

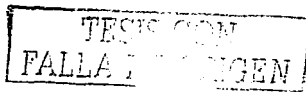
Además de elegir un tipo de estrategia, las empresas crean valor para sus compradores de acuerdo a la manera en que realizan sus actividades. El valor definitivo que crea una empresa se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar por su producto o servicio. Por lo tanto, una empresa será rentable si este precio supera el costo colectivo de realización de todas las actividades requeridas.

Este vínculo sucesivo de adición de valor a un producto o servicio crea una *cadena*, que se encuentra unida mediante *enlaces*, que se producen cuando la forma de llevar a cabo una actividad afecta la eficacia de otras o al costo mismo. Por ello resulta fundamental la cuidadosa gestión de los enlaces, que puede ser una fuente decisiva de ventaja competitiva.

Las empresas crean ventaja competitiva al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo que puede definirse como *Innovación*. Aunque las posibilidades de nuevas formas de competir suelen derivarse de alguna discontinuidad o cambio en la estructura del sector, las causas más habituales de innovación son las siguientes:

I) Nuevas tecnologías. El cambio tecnológico puede crear nuevas posibilidades para un producto, su diseño, la forma de comercialarlo y/o los servicios auxiliares que se prestan.

II) Nuevas o cambiantes necesidades del comprador. La ventaja competitiva suele crearse o cambiar cuando los compradores contraen nuevas necesidades o sus prioridades cambian significativamente. Los competidores pueden dejar de percibir estas exigencias o ser incapaces de responder a ellas creando una oportunidad.



III) Aparición de un nuevo segmento sectorial. La oportunidad de crear ventaja surge también cuando aparece un nuevo y distinto segmento en un sector o se reagrupan de una forma nueva los sectores existentes.

IV) Cambio en los costos o disponibilidad de los insumos. La ventaja competitiva cambia frecuentemente cuando se produce un cambio significativo en los costos absolutos o relativos de insumo. Esto puede ser un reflejo de nuevas condiciones en los sectores proveedores o tal vez la posibilidad de utilizar un nuevo o diferente insumo.

V) Cambio en las disposiciones gubernamentales. Los ajustes en la naturaleza de las disposiciones gubernamentales en aspectos como las normas de los productos, la reglamentación o controles diversos, son estímulos habituales para las innovaciones que a su vez ayudan a obtener la ventaja competitiva.

#### 1.4.2.2 La competencia internacional

Los anteriores principios de estrategia competitiva son aplicables tanto si la empresa compite en el plano nacional como si lo hace en el internacional, pero existen otras cuestiones a tomar en cuenta. El modelo de competencia internacional difiere marcadamente de unos a otros sectores. En un extremo del espectro, la competencia internacional toma una forma que se denomina *multidoméstica*, donde la competencia en cada nación es esencialmente independiente, ya que el sector está presente en muchas naciones pero la competencia tiene lugar país por país.

Por el otro lado se encuentran los sectores mundiales, en los que la posición competitiva de una empresa en una nación afecta significativamente su posición en otras. Los rivales compiten unos contra otros en un plano auténticamente mundial, aprovechando las ventajas competitivas que se derivan de toda su red de actividades a lo largo del mundo. Las empresas combinan ventajas creadas en su país de origen con otras que resultan de su presencia en muchas otras naciones, tales como economías de escala<sup>12</sup>, la posibilidad de servir a clientes multinacionales, diversificación del riesgo, y un prestigio de marca transferible de país a país.

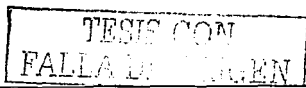
En el caso de un sector multidoméstico, no hay nada que hacer respecto a la ventaja nacional o a la competitividad internacional. La casi totalidad de las empresas que compiten en estos sectores suelen ser de propiedad local porque la competencia de país por país hace difícil que las empresas extranjeras puedan conseguir una ventaja competitiva.

Por el contrario, en los sectores mundiales, empresas de diferentes países compiten intensivamente. La capacidad de conseguir ventaja competitiva depende entonces del diseño de estrategias mundiales.

- *Ventaja competitiva mediante una estrategia mundial:* Una estrategia mundial es aquella por la cual una empresa vende sus productos en muchas naciones y emplea un método integrado de proyección mundial para conseguirlo<sup>13</sup>. El simple hecho de ser una empresa con filiales en muchos países no implica la existencia de

<sup>12</sup> *Economías de escala:* Reducción del costo por unidad a medida que se incrementa la producción, debido a la distribución de los costos fijos entre un mayor número de unidades producidas. Pindyck, Robert, et al. *Microeconomía*. México, Mc-Graw Hill, 2000, p. 599.

<sup>13</sup> Porter, Michael. *Op. cit.* p. 90.



una estrategia mundial si ella tiene filiales autónomas que funcionan independientemente en cada nación.

Las opciones estratégicas características de la estrategia mundial pueden resumirse en dos dimensiones esenciales:

- **Configuración:** Dónde y en cuántas naciones se lleva a cabo cada una de las actividades de la cadena de valor
- **Coordinación:** Cómo se coordinan las actividades dispersas o las actividades realizadas en naciones diferentes.

Al configurar a escala mundial sus actividades dentro de un sector, la empresa se enfrenta a dos opciones generales. Una se refiere a la conveniencia de concentrar las actividades en una o dos naciones o si es mejor distribuir las entre un número mayor. La segunda se centra en la elección de las naciones donde ubicar las diferentes actividades.

- **Concentración de actividades:** En algunos sectores, la ventaja competitiva se deriva de concentrar las actividades en una nación y exportar componentes o productos terminados hacia los mercados extranjeros. Esto suele ser así cuando existen economías de escala verdaderamente significativas, lo que deriva ventajas en el hecho de contar con una sola ubicación o en el ubicar en el mismo lugar actividades conexas que permitan una mejor coordinación.
- **Dispersión de actividades:** En otros sectores, las ventajas son conseguidas mediante la dispersión de las actividades por varias o muchas naciones.

TESIS CON  
FALLA EN EL TITULO

Dispersar las actividades obliga con frecuencia a realizar inversiones extranjeras directas (IED)<sup>14</sup> en sectores donde hay elevados costos de transporte, comunicación o almacenaje, que hacen ineficiente el funcionamiento desde una ubicación central y además, cuando existen riesgos en la realización de una actividad en un determinado lugar como los riesgos de fluctuaciones perjudiciales en los tipos de cambio, los riesgos políticos y los riesgos de interrupción en el suministro de insumos.

- *Ubicación de las actividades:* Junto con la decisión respecto al número de instalaciones para llevar a cabo una actividad es preciso decidir la nación o naciones donde se ubicará. Las actividades se suelen ubicar inicialmente en el país de origen, aunque la empresa puede elegir cualesquiera otros para hacer todas o parte de las actividades, siempre y cuando ello le reporte una ventaja.

El otro medio importante con el que las empresas consiguen ventaja competitiva gracias a un acercamiento mundial de la estrategia es la coordinación de las actividades ubicadas en diferentes naciones.

Ya que la coordinación entraña aspectos tales como compartir la información, asignar responsabilidades y alinear esfuerzos, puede conducir sin duda a una mejor respuesta ante las variaciones significativas en el mercado, arrojando buen número de beneficios.

---

<sup>14</sup> Tipo de inversión que otorga al inversionista una participación de control en una empresa, y que generalmente ocurre bajo la instalación de activos fijos encaminada a establecer una parte de una empresa o de su producción, en otra nación. Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Op. cit.*, p. 615.



Asimismo, la coordinación también puede mejorar la diferenciación de una empresa con clientes internacionalmente móviles o multinacionales cuando la uniformidad en el posicionamiento de los productos y en la forma de plantear los negocios mundialmente refuerza el prestigio de marca de la empresa y la coordinación entre países intenta contrarrestar las maniobras de los competidores.

Por último, las grandes diferencias nacionales en lo que se refiere a las necesidades de los compradores y a las condiciones empresariales locales van en contra de la coordinación. Hacen inaplicable en una nación lo que se había aprendido en otra. Cuando tales condiciones se dan, el sector es multidoméstico.

- *La elección de una estrategia mundial:* El mejor modelo depende de las características propias del sector en particular puesto que no existe un tipo ideal de estrategia mundial, sino numerosas formas de competir mundialmente que obligan a decidir dónde y como coordinar las actividades.

La mayoría de las estrategias mundiales entrañan una combinación integrada de comercio e inversión extranjera directa. Los productos terminados se exportan desde algunas naciones que importan componentes fabricados en otros sitios y viceversa. El comercio y la inversión extranjera son complementarios, aunque no necesariamente sustitutivos<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Porter, Michael. *Op. cit.* p. 99.

- **Las alianzas y la estrategia mundial:** Las alianzas estratégicas son una herramienta eficaz en el momento de poner en práctica las estrategias mundiales. Estas alianzas son acuerdos a largo plazo entre las empresas que van más allá de las transacciones normales del mercado, pero que no llegan a la profundidad y firmeza de las fusiones.

Las compañías forman estas alianzas para obtener una serie de beneficios; uno es la obtención de economías de escala, que pueden conseguirse uniendo las fuerzas en la comercialización, producción de componentes o montaje de determinados modelos; otro beneficio es el acceso a mercados y tecnologías preferenciales o la facilidad para cumplir las exigencias gubernamentales.

#### 1.4.2.3 El papel de las circunstancias nacionales en el éxito competitivo

Dado que las fuentes de ventaja competitiva y la estructura sectorial son diferentes, así lo son también las estrategias adoptadas para diferentes sectores. Las naciones tienen éxito cuando las circunstancias del país apoyan el seguimiento de la estrategia más adecuada para un sector o segmento en particular. Lo que funciona bien en el país puede llevar a obtener una ventaja competitiva.

Muchos atributos nacionales afectan a la mayor o menor facilidad o dificultad en el seguimiento de una estrategia en particular, desde las normas de conducta que configuran la forma en que se gestionan las empresas hasta la disponibilidad de determinados tipos de personal especializado, la naturaleza de la demanda interior y las metas de los inversionistas.

Crear ventaja competitiva en sectores complejos exige mejoras e innovación. Mantener esa ventaja requiere un continuo cambio que resulta incómodo y organizativamente difícil, pero para alcanzar el éxito en la competencia internacional se exige que las empresas traduzcan sus posiciones domésticas en posiciones internacionales, permitiendo reforzar la estrategia mundial.

#### 1.4.3 DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL

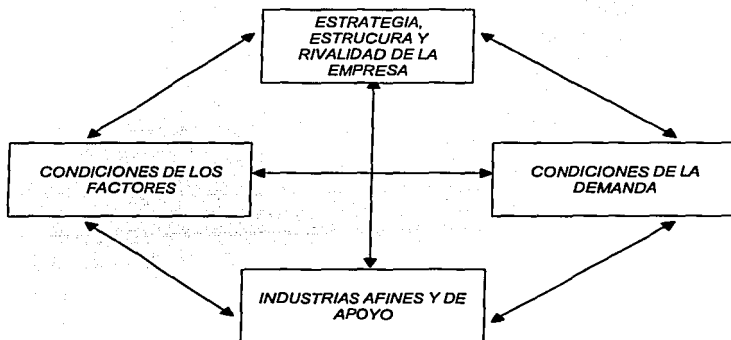
Las formas en que las empresas crean y mantienen la ventaja competitiva en los sectores mundiales brindan la base para comprender el papel que la nación de origen desempeña en este proceso, basándose en varias premisas:

- Primera, que la naturaleza de la competencia y las fuentes de ventaja competitiva difieren mucho entre unos y otros sectores, e incluso entre los segmentos de un mismo sector;
- Segunda, que los competidores mundiales frecuentemente llevan a cabo algunas actividades de la cadena de valor fuera de su país de origen;
- Tercera, que las empresas consiguen y mantienen ventaja competitiva en la competencia internacional mediante la mejora, innovación y perfeccionamiento;
- Finalmente, que las empresas que consiguen ventaja competitiva en un sector suelen ser aquellas que no sólo detectan una nueva necesidad en el mercado o el potencial de una nueva tecnología, sino que son las primeras y las más agresivas en explotarlo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Estas premisas anteriores están determinadas por cuatro elementos genéricos *determinantes* de una nación (ver Diagrama 1.3), que conforman el entorno en que han de competir las empresas locales y que fomenta o entorpece la creación de ventaja competitiva nacional, y éstos son:

Diagrama 1.3



*I) Condiciones de los factores.* La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o a la infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

*II) Condiciones de la demanda.* La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

*III) Sectores afines y de apoyo.* La presencia o no en la nación de sectores proveedores y afines<sup>16</sup> internacionalmente competitivos.

<sup>16</sup> Se refiere a aquellos sectores que intervienen en alguna parte de la cadena de valor de la empresa. *Ibid*, p 147.

*IV) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.* Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

#### 1.4.3.1 Condiciones de los factores

Cada nación posee, en mayor o menor medida, lo que se conoce como *factores de producción*. Estos no son más que los insumos necesarios para competir en cualquier sector, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura.

Es claro que la dotación de factores con que cuente una nación tiene un papel importante en la ventaja competitiva de las empresas de esa nación, pero su papel es más complejo de lo que suele pensarse; así pues, los factores más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, especialmente en aquellos que son de mayor importancia para el crecimiento de la productividad en las economías más avanzadas, no son simplemente heredados, sino que también van siendo creados mediante procesos que difieren considerablemente de una nación a otra y entre sus sectores.

Los factores pueden agruparse en unas cuantas categorías genéricas:

- *Recursos humanos:* La cantidad, calificación y costo del personal (incluida la dirección) teniendo en cuenta las horas normales de trabajo y la ética de trabajo imperante.
- *Recursos físicos:* La abundancia, calidad, accesibilidad y costo de la tierra, agua, yacimientos minerales, reservas madereras, fuentes de energía y otros recursos naturales.

- *Recursos de conocimiento:* La dotación que la nación tenga de conocimientos científicos, técnicos y del mercado que importen para los bienes y los servicios.
- *Recursos de capital:* La cuantía y costo del capital disponible para financiar la industria, así como las condiciones de accesibilidad para tenerlo.
- *Infraestructura.* El tipo, calidad y costo para los usuarios de la infraestructura disponible, con inclusión de los sistemas de transporte, la red de comunicaciones y los servicios de envío de información y/o productos.

Los factores más importantes para conseguir ventaja competitiva más sustentable y de orden superior, los más avanzados y especializados, se crean y no necesariamente se heredan. Las naciones tienen éxito en aquellos sectores donde son particularmente eficaces en la creación, y lo que es más importante, en el perfeccionamiento de los factores necesarios. Por lo tanto, las naciones serán competitivas cuando cuenten con mecanismos institucionales de calidad excepcionalmente alta para la creación de factores especiales.

#### 1.4.3.2 Condiciones de la demanda

El segundo determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector son las condiciones de la demanda interior para el producto o el servicio del sector, y este se compone de tres atributos genéricos especialmente significativos: la composición de la demanda interior (o naturaleza de las necesidades del comprador), la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

- *Composición de la demanda interior:* La influencia más importante de la demanda interior sobre la ventaja competitiva se da mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local. La composición de la demanda interior conforma el modo en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades de éste; por lo tanto, las naciones consiguen ventaja competitiva en los sectores o segmentos sectoriales donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen de las necesidades de los compradores más clara o precisa de la que pueden tener sus rivales extranjeros.
- *Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda:* El tamaño del mercado, así como la tasa de crecimiento de la demanda interior son decisivos para la ventaja competitiva. El rápido crecimiento de la demanda es importante durante los periodos de cambio tecnológico, cuando las empresas necesitan un convencimiento pleno para invertir en nuevos productos o en nuevas instalaciones; asimismo, es conveniente saber el tamaño y situación del mercado con el fin de saber si un sector o segmento sectorial está saturado o relativamente vacío, conociendo también la situación de los competidores y clientes en cuestión.
- *Internacionalización de la demanda interior:* La composición de la demanda interior constituye la raíz de la ventaja nacional, mientras que el tamaño y las pautas de crecimiento de la demanda interior pueden ampliar esta ventaja al afectar al comportamiento, oportunidad y motivación de las inversiones. Sin embargo, hay un tercer factor en que las condiciones de la demanda contribuyen a ello, mediante mecanismos en cuya virtud se internacionaliza la demanda interior y jala hacia el exterior los

servicios y productos de una región determinada hacia otras partes del mundo.

Una forma en que las condiciones de la demanda interior pueden generar ventas en el extranjero es cuando las necesidades y deseos de los compradores domésticos se transmiten o inculcan a los compradores foráneos, creando en ellos una tendencia a usar tales productos o servicios al volver a su país de origen.

#### 1.4.3.3 Sectores conexos y auxiliares

El tercer determinante genérico de la ventaja nacional en un sector es la presencia en la nación de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos. La ventaja competitiva en algunos sectores proveedores confiere ventajas potenciales a las empresas de muchos sectores de una nación porque producen insumos que se emplean mucho y que tienen una gran importancia para la innovación o internacionalización.

La existencia en un país de sectores de apoyo internacionalmente calificados crea ventaja en los sectores de la cadena de valor, por medio del acceso eficaz, pronto, y a veces preferente de los insumos más rentables con relación a su costo.

Empero, el beneficio más importante de los proveedores establecidos en el propio país tal vez radique en el proceso de innovación y perfeccionamiento. Éstos ayudan a las empresas a detectar nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de las tecnologías más avanzadas. Las empresas consiguen un rápido acceso a la información, a nuevas ideas y percepciones y a las innovaciones de los proveedores.



#### 1.4.3.4 Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Este cuarto determinante genérico de la ventaja competitiva nacional dentro de un sector se refiere al contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Las metas, estrategias y formas de organizar la empresa en cada uno de los sectores varía mucho de unas a otras naciones. La ventaja nacional se deriva de un acoplamiento de estas opciones y de las fuentes de ventaja competitiva en un determinado sector. Las pautas de la rivalidad interior también desempeñan un papel fundamental en el proceso de innovación y en las perspectivas de éxito internacional que se pretendan.

Aunque no hay nación donde exista uniformidad entre todas sus empresas, el contacto nacional crea tendencias suficientemente fuertes para ser inmediatamente perceptibles, influyendo en las formas de organizar y manejar las empresas

A su vez, la política gubernamental incide frecuentemente en la facilidad o dificultad que presenta a las empresas para su internacionalización, e influyendo también en el tipo de sectores en los que se tiene éxito.

Por su lado, la rivalidad crea presiones sobre las empresas para mejorar e innovar. Los rivales locales (suponiendo una situación de libre competencia) se hostigan entre sí para reducir los costos, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos productos y procesos. Esta rivalidad provoca indirectamente que mejoren las ventajas competitivas de las empresas de una nación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 1.4.3.5 El papel de la casualidad

Además de los cuatro factores que moldean la ventaja competitiva internacional, existe siempre un elemento de azar en cualquier análisis. Los acontecimientos casuales tienen poco que ver con las circunstancias de una nación y frecuentemente están fuera del control tanto por parte de las empresas como de los gobiernos. Algunos ejemplos de particular importancia por su influencia en la ventaja competitiva son los siguientes:

- Discontinuidades tecnológicas trascendentes (la biotecnología, por ejemplo)
- Discontinuidades en los costos de los insumos, como en los casos de crisis energética
- Decisiones políticas de gobiernos extranjeros
- Cambios en los mercados mundiales
- Guerras

Los determinantes de la ventaja nacional actúan conjuntamente como un poderoso sistema para sustentar la ventaja, sin embargo, cualquier discontinuidad puede alterar las bases de la ventaja lo suficiente como para permitir que un nuevo "diamante" o conjunción de los determinantes de la ventaja competitiva nacional sustituya a otro.

#### 1.4.3.6 El papel del Gobierno

Una vez descritos los determinantes de la ventaja competitiva nacional, una variable final es el desempeño del Gobierno, ya que éste puede influir positiva o negativamente en cada uno de los cuatro elementos del diamante (como también verse influido por ellos).

Las condiciones de los factores se ven afectadas por las subvenciones, la política económica y las intervenciones de emergencia del Gobierno.

El papel del Gobierno al moldear las condiciones de la demanda local es sutil pero se efectúa cuando los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto, lo que delimita inevitablemente las necesidades de los consumidores o influye en gran medida sobre ellas; también suele ser un comprador importante de muchos productos de una nación y formar las circunstancias de los sectores conexos y auxiliares de incontables maneras, como mediante el establecimiento de normativas o el control de los medios publicitarios.

La política gubernamental influye también en la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, por medio de mecanismos como la regulación de mercados de capitales, la política fiscal y las normas antimonopolios.

#### 1.4.4 LA DINÁMICA DE LA VENTAJA NACIONAL

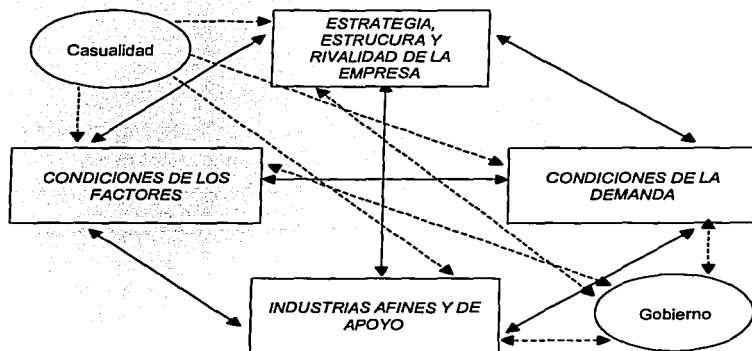
Los determinantes de la ventaja nacional (el diamante de Porter) constituyen un sistema complejo en el que una gran cantidad de características nacionales influye en el éxito competitivo.

Todos estos elementos se refuerzan entre sí y proliferan con el tiempo, fomentando la ventaja competitiva en un determinado sector, y provocando que un determinante suela depender del estado de los otros y que, a medida que progresa ese mutuo reforzamiento, la causa y el efecto de los determinantes individuales se difumine.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De esta manera, todos y cada uno de ellos determinan en alguna medida el desenvolvimiento y comportamiento de los otros elementos adyacentes; de esta manera, el sistema evoluciona, dinamizándose y retroalimentándose en conjunto. Una visión completa de esto (*diamante de Porter*) se ofrece en el Diagrama 1.4

Diagrama 1.4



#### 1.4.4.1 El agrupamiento de sectores competitivos

Una consecuencia del sistema de determinantes es que los sectores competitivos de una nación no estén repartidos uniformemente en el ámbito de la economía, sino conectados en *agrupamientos*, o conjuntos consistentes de sectores conexos por enlaces de varias clases.

La naturaleza sistémica del diamante propicia el agrupamiento de los sectores de una nación; un sector competitivo ayuda a crear otro dentro de un proceso mutuamente reforzante y tal sector suele ser, a veces, el comprador más entendido de los productos y servicios de que depende.

El agrupamiento, además, se convierte en un vehículo para mantener la diversidad y superar el enfoque interiorizado, la inercia a la inflexibilidad y la acomodación entre rivales que bloquea el perfeccionamiento competitivo y las nuevas incorporaciones. Los sectores nacionales son, de este modo, más capaces de mantener la ventaja en vez de perderla frente a otras naciones que innovan y, a medida que se desarrollan, los recursos de la economía fluyen hacia ellos apartándose de los sectores aislados que no aplican los recursos de una forma tan productiva.

#### 1.4.4.2 El papel de la concentración geográfica

Los competidores que forman muchos de los sectores de gran éxito internacional, e incluso agrupamientos completos de sectores, se ubican frecuentemente en una sola ciudad o región dentro de una nación. Las concentraciones de rivales domésticos frecuentemente están rodeadas de proveedores y situadas en zonas donde se concentra una buena cantidad de clientes significativos. La ciudad o región se torna así un entorno común para competir en el sector.

Una concentración de rivales, clientes y proveedores fomentará la eficacia y la especialización; sin embargo, más importante es la influencia de la concentración geográfica en la mejora e innovación, pues los rivales situados a escasa distancia uno del otro tenderán a competir con mayor dosis de emulación y celos profesionales.

Los efectos de la ubicación son potentes aunque las diferencias culturales, políticas o de costos sean pequeñas entre unas y otras localizaciones<sup>17</sup>. Muchos de los determinantes de la ventaja competitiva son más similares dentro de una nación que entre otra; en estos casos es la combinación de las condiciones nacionales o locales lo que fomenta la ventaja competitiva. En conclusión, la capacidad de una simiente inicial de cualquier fuente para dar como fruto un sector competitivo en una nación o región de ella, irá en función de que ya existan ventajas en otros determinantes o de que, al menos puedan crearse.

#### 1.4.4.3 La pérdida de la ventaja nacional

Así como la obtención de un diamante para una economía significa el alcanzar la ventaja competitiva nacional, también hay condiciones y situaciones que ponen en riesgo el obtenerla. Cuando evolucionan los sectores, las empresas de una nación corren el riesgo de perder una parte o el todo de su ventaja competitiva si no responden igualmente rápido ante tales cambios.

Esta capacidad para adaptarse con éxito a los cambios del sector es una función del diamante, si ya se ha solidificado, pues no siempre sucede así, pues las desventajas en los factores que no pueden superarse mediante la innovación pueden compensarse mediante la dispersión de las actividades de la cadena del valor hacia otros países.

---

<sup>17</sup> Estados Unidos constituye un buen ejemplo. La concentración geográfica de sectores dentro de ese país es algo que persiste a pesar de la homogeneidad lingüística, cultural y jurídica, de la existencia de un sistema de comunicaciones y transportes asequible y eficaz, de una moneda y mercado de capital comunes y de prácticamente no existir barreras al comercio interior. Porter, Michael. *Op. cit.* p. 221.

La ventaja competitiva en un sector se habrá perdido decisivamente cuando las condiciones presentes en el diamante nacional dejen de soportar y estimular la inversión y la innovación en el sector.

Esta pérdida crea fuerzas que pueden erosionar las ventajas en otros sectores del agrupamiento e infunde vulnerabilidad cuando muchas empresas carecen de estrategias mundiales y no tienen actividades significativas situadas en otras naciones. Si la mayoría de las empresas son fundamentalmente proveedoras de (o están vinculadas de algún modo) uno o dos sectores del agrupamiento que son los únicos realmente internacionales, la pérdida de uno de estos sectores bien puede producir un impacto contundente en todo el grupo de sectores.

Sólo aquellos sectores del agrupamiento que tengan la rivalidad más fuerte y la proyección más ambiciosa tendrán probabilidades de evitar este efecto.

#### 1.4.4.4 Perspectiva del diamante

En esencia, el sistema del diamante es una teoría que postula que los sectores internacionalmente competitivos serán aquellos cuyas empresas tengan la capacidad y la decisión de mejorar e innovar con el objeto de crear y mantener una ventaja competitiva.

Los determinantes del diamante y las interacciones entre ellos, crean las fuerzas que moldean la probabilidad, orientación y velocidad de respuesta favorable al cambio de que precisan las empresas de una nación integradas en determinado sector.

No obstante, la teoría de Porter no explica ni predice del todo el patrón de comercio internacional que se observa en el mundo real, puesto que la mera existencia de condiciones favorables no es suficiente por sí sola para garantizar el surgimiento y desarrollo de una industria en una localidad específica, por cuanto los empresarios pueden enfrentarse a diversas condiciones favorables para muy diferentes opciones de negocios.

Otra limitación del diamante se refiere a la creciente apertura de los países a la información, factores de producción, suministros y competencia procedentes del exterior. Así, la ausencia en un país de alguna de las cuatro características del diamante no impide que algunas compañías puedan volverse internacionalmente competitivas. Respecto a los sectores conexos y auxiliares, en caso de no contarse con ellos puede resultar a veces más fácil obtener insumos del exterior, gracias a los avances del transporte y a la liberalización del comercio mundial<sup>18</sup>.

El hecho de que la teoría de Porter sea relativamente nueva, origina que no haya sido sujeta a investigación empírica independiente para probar su certeza y, aunque mucho de lo que ella postule parezca comprobable en el día a día, es verdad que otras teorías también lo han hecho en alguna medida<sup>19</sup>, por lo que la del diamante debe ser tomada con reservas y complementada, siempre que sea posible, con otras consideraciones teóricas.

<sup>18</sup> Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Op. cit.* p. 220.

<sup>19</sup> "Porter's theory is so new that it has not yet been subjected to independent empirical testing. Much about the theory rings true, but the same can be said for other theories" Hill, Charles. *Op. cit.* p. 148.



Toda vez que en el presente capítulo se han considerado las bases teóricas que permiten comprender tanto el desarrollo y proceso del comercio internacional moderno, como la manera de lograr ventajas competitivas, es posible analizar a continuación las relaciones económicas que ligan a México con la Unión Europea, entidad de la que forma parte Portugal.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## II. LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA**

El estudio de las relaciones económicas recientes entre México y Portugal no puede realizarse únicamente de manera aislada, dado que la realidad geográfica, histórica, política y económica de este país europeo se une inevitablemente al de la Unión Europea de manera directa; por lo menos desde hace más de una década. Considerando esto último, en el presente apartado se examina el fenómeno económico entre México y esta entidad, enfatizando el intercambio de mercancías y las inversiones directas en el periodo 1995 – 2000.

### **2.1 HITOS HISTÓRICOS EN LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA<sup>1</sup>**

Con la apertura de la Misión de México ante la Comunidad Económica Europea (CEE) en Bruselas, en 1960, se solidificaron las relaciones que, de manera informal se habían comenzado desde 1958 en esa región. La creación de la CEE, así como las negociaciones que la hicieron posible coincidieron además con el periodo presidencial en México de Adolfo López Mateos (1958 –1964) donde, por primera vez desde el fin de la segunda guerra mundial, se realizaba un esfuerzo por diversificar las relaciones de México en el exterior, lo que incluyó entre otras actividades varias giras a Europa.

<sup>1</sup> A propósito de los sucesivos nombres adoptados, es necesaria una breve aclaración: de 1957 a 1986, el Tratado de Roma regía a la *Comunidad Económica Europea* (CEE); a partir de febrero de 1986 con la firma del Acta Única Europea (que entró en vigor el 1 de julio de 1987) el bloque cambió de nombre para llamarse *Comunidad Europea* (CE); sin embargo, la firma del Tratado de Maastricht, en febrero de 1992 (que entró en vigor el 1 de noviembre de 1993) consagró la hoy llamada *Unión Europea* (UE).

Hasta entonces, las relaciones mexicanas se habían centrado fundamentalmente en Estados Unidos bajo la llamada "relación especial"; pero, en la medida en que se fue dando una rápida recuperación de Europa Occidental, ésta comenzó a atraer la atención de México. Uno de los factores internos que explica este giro es el agotamiento del modelo de industrialización basado en la sustitución de importaciones, que dio origen a planteamientos de desarrollo económico con mayor énfasis en la promoción de las exportaciones<sup>2</sup>.

Así, las relaciones formales de la CEE con México se dividen en cuatro etapas principales. La primera inicia con el proceso por el cual se logró el primer acuerdo marco, firmado en julio del 1975, que formalizó las relaciones ente ambas partes. La segunda se da a partir de abril de 1991, cuando se firmó un nuevo acuerdo que remplazaba al anterior; la tercera incluye el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación en 1997 y finalmente la cuarta y última parte se refiere a la firma del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México.

Los textos antecesores al TLCUEM<sup>3</sup> revelan dos detalles importantes: la ampliación de los contenidos y la especialización en la competencia de la Unión Europea, que negocia con exclusividad en materia de comercio y concertación política de forma compartida con los estados miembros. Las principales características de cada uno de ellos se presentan a continuación.

---

<sup>2</sup> Arrieta Munguía Judith. *La política exterior de México hacia la Unión Europea*. En: *Revista Mexicana de Política Exterior. México y la Unión Europea*. México, Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos; No. 49, Invierno 1995 - 1996. p. 124.

<sup>3</sup> TLCUEM: Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México.

- *Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Económica Europea*

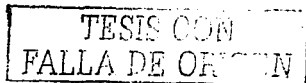
A fines de los sesenta y principios de los setenta se registraron modificaciones en el proceso de construcción europea. Conseguida en alto grado la unión aduanera (no en el mercado interior), la Comisión Europea (órgano fundamental aunque no exclusivo del poder comunitario) buscaba establecer relaciones más amplias con terceros países, comenzando por los países de América Latina y Asia.

Por su parte, México comenzaba a agotar su modelo económico, pues para fines de los años sesenta, los límites de la sustitución de importaciones eran evidentes. El sector externo de la economía mexicana era uno de los más afectados y por ello, la búsqueda de nuevos mercados y socios comerciales se convirtió en un elemento de importancia creciente para el nuevo modelo de desarrollo que empezó a ser ensayado a partir de los años setenta<sup>4</sup>. Además, México buscaba suavizar su relación con Estados Unidos, amenazada por medidas proteccionistas y, no siendo en ese entonces parte del GATT<sup>5</sup>, resultaba de especial interés que se le concediera el trato de la nación más favorecida en sus relaciones comerciales con la entonces CEE.

El primer acuerdo entre México y la CEE se firmó en julio de 1975. Contaba con 13 artículos y en su concepto declaratorio enunciaba como principales objetivos el desarrollar y equilibrar el comercio recíproco y ampliar la cooperación comercial y económica entre las partes.

<sup>4</sup> Méndez Escobar Francisca. En: *Op. cit.* p.99.

<sup>5</sup> *Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio*, que promueve el intercambio comercial entre las naciones mediante la eliminación de restricciones y la reducción de aranceles a través de un proceso de negociaciones. Entró en vigor en enero de 1948 al ser firmado por 23 países. Actualmente cuenta con más de 110 países, entre ellos México que se adhirió el 13 de enero de 1986.



Por primera vez en los acuerdos que la CEE había firmado con otros países, el acuerdo con México preveía el establecimiento de una cooperación económica, y no un mero trato comercial; alentaba las inversiones y las transferencias de tecnología; contemplaba también contactos periódicos entre empresarios de los Estados miembros y México, e incluía una cláusula evolutiva que buscaba mantener el acuerdo actualizado, vía una comisión Mixta que se reuniría cuando menos una vez al año<sup>6</sup>.

- *El Acuerdo Marco de Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la CEE*

Este acuerdo fue firmado en Luxemburgo el 26 de abril de 1991 y entró en vigor el 1 de noviembre de ese mismo año. Sustituyó al de 1975, mencionando en el preámbulo la importante situación económica de México y señalando las implicaciones favorables del proceso de reforma y modernización económica en este país para las relaciones económicas y comerciales entre ambas partes. Buscaba solucionar el acuerdo anterior respecto a las críticas mexicanas basadas en la falta de precisión de los medios que le permitirían mejorar su acceso al mercado europeo; y por el lado europeo, en la ausencia de un marco jurídico que garantizara la protección de sus inversiones en México.

El Acuerdo de 1991 tenía un periodo de vigencia de cinco años, debiendo finalizar en 1996, pero antes de su conclusión las partes exteriorizaron su voluntad de negociar un nuevo acuerdo político, comercial y económico. Varias razones de todo orden justificaban esta actitud: a) la reciente crisis económica mexicana; b) el efecto real del

<sup>6</sup> Ibid p.98.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte; c) la novísima filosofía organizativa y reestructuración de la UE y d) los problemas políticos mexicanos que provocaron una fuerte reacción en el Parlamento Europeo y que harían de la cuestión del respeto a los derechos humanos uno de los puntos clave de futuras negociaciones<sup>7</sup>.

- *Acuerdo de Asociación Económica, Política y de Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Unión Europea*

La nueva relación de México con la UE se concretiza con la firma de este acuerdo el 8 de diciembre de 1997. El acuerdo constituía para ambas partes un ambicioso proyecto bien estructurado en los tres campos (político, económico y de cooperación) incluidos en su título y cuyas características más importantes son:

a) Las dos partes acuerdan institucionalizar un diálogo político basado en la adhesión a los principios democráticos y a los derechos humanos fundamentales. Para ello, el Acta Final contiene una declaración conjunta que destaca el establecimiento de lazos de solidaridad y de fomento bajo un clima de tolerancia y comprensión entre los pueblos y culturas. Mediante el diálogo se abordarían temas de interés común y se abrirían nuevas formas de acercamiento y discusión de problemas.

b) En materia de cooperación, el Acuerdo presenta un amplio espectro de áreas, donde la UE se asegura el trato nacional en materia de servicios financieros y propiedad intelectual.

<sup>7</sup> Díaz Mier Miguel Ángel y González del Río Penélope. *Los acuerdos de fin de siglo entre la Unión Europea y México*. En: *Comercio Exterior. México y España de cara a la Unión Europea*. México, Banco Nacional de Comercio Exterior; volumen 50, No. 8, agosto de 2000. p. 681.

c) El objetivo del Acuerdo respecto a la liberalización comercial establece un marco de fomento a los intercambios de bienes y servicios, incluyendo la liberación bilateral y preferencial, progresiva y recíproca del intercambio, y teniendo en cuenta la sensibilidad de algunos productos y servicios, y siempre en conformidad con las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC)<sup>8</sup>

## **2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO CELEBRADO ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA**

El Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea entró en vigor el 1 de julio de 2000 como fruto de los esfuerzos realizados y plasmados en la firma de tres acuerdos previos.

Las negociaciones para el establecimiento del TLCUEM se iniciaron el 14 de julio de 1998 en Bélgica con ambas partes y concluyeron con la Declaración de Lisboa firmada el 23 de marzo de 2000, que reafirma el compromiso de ampliar y profundizar las relaciones entre las dos partes, ratificando así el acuerdo de 1997 y marcando oficialmente la aprobación del TLCUEM.

La UE está compuesta por 15 países miembros (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia –ver Mapa 2.1))<sup>9</sup>, cuenta con una superficie de 2.3 millones de kilómetros

<sup>8</sup> Organización Mundial de Comercio (OMC): Organización entre países de pertenencia voluntaria a través de la cual grupos de países negocian acuerdos comerciales además de ser la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países y con autoridad para resolver disputas comerciales. Tomado de [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/whatis\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm)

<sup>9</sup> Además de estos países miembros, la UE plantea adherir otros más en los siguientes años, siempre que éstos así lo deseen y satisfagan los requisitos de entrada. Los



cuadrados y una población de 375 millones de habitantes. Es considerada la mayor potencia comercial del mundo por su visión estratégica y amplitud; y por sus nuevas posibilidades de cooperación, representa una pieza clave para la economía internacional.

Mapa 2.1  
**LOS 15 PAÍSES MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA**



Medida en términos del producto nacional bruto de sus 15 socios, la UE es la primera potencia mundial. La Europa comunitaria es posiblemente la única gran potencia económica capaz de rivalizar con Estados Unidos, y la entrada en vigor de la moneda única europea, plantea la posibilidad de un nuevo sistema financiero internacional que gire en torno a la

---

ejemplos más próximos son Hungría, Polonia y la República Checa. Véase Tirado Zavala, Carlos. *La integración de los países de Europa Central y del Este a la Unión Europea*. *Revista Mexicana de Política Exterior*. Op. cit. Así como la página oficial de la UE: <http://europa.eu.int>

moneda única europea en el largo plazo, creando un fuerte contrapeso a la hegemonía financiera y monetaria del dólar estadounidense.

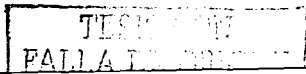
A ello se suma la democracia e igualdad de sus miembros, patente en la manera de dirigirla: junto a una Comisión y un Consejo General, la presidencia del Consejo de Ministros se ejerce de manera rotativa por cada estado miembro durante un periodo de seis meses<sup>10</sup>.

En palabras de Herminio Blanco, Secretario de Comercio en aquel periodo y pieza clave en la consecución y conclusión de este tratado, "de esta forma, con la creación de la primera zona transatlántica de libre comercio, México se convierte en el único país del mundo con acceso preferencial y seguro al mercado global más grande, la Unión Europea.

El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea reforzará significativamente el impulso que la apertura económica ha dado al desarrollo del país, particularmente a la inversión, a la absorción y adaptación de tecnologías de los países desarrollados y a la creación de empleos más productivos y mejor remunerados. Este tratado buscará aportar beneficios en cinco direcciones fundamentales: otorgar mayor certidumbre a la inversión y al comercio; abrir nuevos mercados y permitir incrementar los volúmenes de exportación; promover el valor agregado mexicano de las exportaciones; fomentar la creación y transferencia de tecnología y contribuir a incorporar más empresas mexicanas y nuevas regiones de México al comercio internacional"<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Dicho sea, de paso, que durante la firma del TLCUEM la presidencia de la UE era ejercida por Portugal.

<sup>11</sup> Blanco, Herminio. *El TLCUEM: Pieza clave en la estrategia económica de México*. En: *Mercado de Valores. Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea I*. México, Nacional Financiera. año LX, volumen 6, junio del 2000. p.6.



El TLCUEM establece disciplinas divididas en 11 materias<sup>12</sup>, destacándose a continuación los contenidos más importantes en cada una de ellas:

*I) Acceso a mercados*

Con el propósito de acordar los plazos, se dividió el universo de tarifas arancelarias en tres grupos: productos industriales, agropecuarios y pesqueros.

Respecto a los primeros, el TLCUEM establece calendarios de desgravación distintos para los dos socios, tomando en cuenta la diferencia en su nivel de desarrollo; mientras que la UE concluirá la liberalización el 1 de enero de 2003, México lo hará hasta el 2007. En los productos agropecuarios se revisará hasta el 2003 cuáles deberán incluirse en la apertura. Finalmente, para los productos pesqueros, un grupo de ellos será desgravado totalmente el 1 de julio de 2000 y otro contempla tres plazos que concluyen en el 2010.

*II) Reglas de Origen*

Las reglas de origen definen los requisitos que deben cumplir los productos para beneficiarse de una preferencia arancelaria establecida en el TLCUEM. De conformidad con éstas, las preferencias arancelarias se otorgarán respectivamente, a los bienes de México y de la UE, elaborados con insumos originarios o realizados con insumos no

<sup>12</sup> Con base en: Secretaría de Relaciones Exteriores. *Tratado de Libre Comercio y Cooperación Económica celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la Unión Europea*. México, 2000.

originarios de ambos socios, siempre y cuando hayan sido transformados plenamente en sus territorios.

*III) Medidas sanitarias y fitosanitarias*

Congruente con lo acordado en la OMC, en el TLCUEM los socios reconocen su derecho para aplicar las medidas sanitarias y fitosanitarias necesarias para proteger la salud y vida de las personas, animales o vegetales, previa justificación científica.

*IV) Medidas relativas a la normalización*

Ambas partes reconocen el poder legítimo de usar normas que busquen la protección del consumidor, la salud, el ambiente y la seguridad pública, siempre que no se tornen obstáculos injustificados al comercio.

*V) Salvaguardas*

El mecanismo de salvaguardia incluido en el TLCUEM permite hacer frente a situaciones de emergencia que por un aumento significativo en las importaciones de un producto, causen o amenacen causar daño grave a los productores nacionales de ese país, previa demostración de la relación causal del fenómeno. el daño y el incremento de las importaciones provenientes del otro socio.

*VI) Compras del sector público*

En esta sección, la UE extenderá a los proveedores mexicanos el tratamiento preferencial que le extiende a los 11 países del Acuerdo de

Contratación Pública de la OMC. México, por su parte, dará a las empresas europeas un tratamiento similar.

### *VII) Competencia*

El Tratado estableció un mecanismo de cooperación en el campo de la competencia, que persigue varios objetivos. El primero de ellos es impulsar la cooperación y coordinación técnica entre las autoridades a cargo de la competencia de ambos socios, y el segundo busca eliminar las actividades contrarias a la competencia recurriendo a la legislación apropiada, con el objeto de evitar efectos negativos en el desarrollo económico y la relación bilateral.

### *VIII) Comercio de servicios*

El Tratado permite a los prestadores de servicios mexicanos acceder al mercado de servicios de la UE con la certeza de que no se les impondrá restricciones que limiten su número de operaciones o de oferentes, garantizando además las mismas condiciones y eventualmente, beneficios que las otorgadas a los prestadores de servicios de la UE

### *IX) Inversión y pagos relacionados*

Las disposiciones de este título son aplicables a la inversión extranjera directa, la inversión inmobiliaria y las operaciones en valores, de conformidad con las definiciones y obligaciones de ambas partes

establecidas en la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)<sup>13</sup>

*X) Propiedad Intelectual*

Se establece un mecanismo de consulta entre los socios en estos temas y se crea un comité especial que atenderá los asuntos relativos a la adquisición, conservación y ejecución de los derechos de propiedad intelectual, con el objeto de dar solución a las dificultades que surjan.

*XI) Solución de controversias*

En el TLCUEM, ambas partes acordaron un procedimiento ágil de solución a las controversias surgidas en el mismo a través de consultas a un comité conjunto, o bien mediante el establecimiento de un grupo arbitral que determine si existe alguna violación a las disposiciones establecidas.

El TLCUEM es el primer tratado comercial de la "nueva generación" concluido por la UE con un país del hemisferio occidental. Es de "nueva generación" por el extenso alcance que posee, basado en el principio de reciprocidad y es precursor de otros acuerdos de la UE hacia países de América Latina. Para la UE, el TLCUEM facilita una entrada libre de aranceles al principal mercado importador de América Latina y además es un instrumento estratégico para ganar mejor acceso al área

<sup>13</sup> Organización Internacional Intergubernamental que reúne a países industrializados y semiindustrializados, contribuyendo a la formulación de políticas sociales y económicas. En ella, los representantes de los países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coadyuvar a su desarrollo y al de los países no miembros. México pertenece desde 1994. Tomado de: <http://rtn.net.mx/ocde/ocde.html>

preferencial de comercio creada por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre México, los Estados Unidos y Canadá<sup>14</sup>.

Desde la perspectiva de México, el acuerdo con la UE forma parte de una estrategia de diversificación que tiende a poner las relaciones internacionales del país en una base más amplia, reduciendo su dependencia unilateral de los Estados Unidos.

Finalmente, para México, con el TLCUEM, se cumple el propósito del Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000, "... (de) establecer un nuevo acuerdo integral con la Unión Europea que garantice una interlocución permanente y productiva... y, con ello contar con un marco institucional que promueva y resguarde los flujos de comercio e inversión entre esa entidad y México"<sup>15</sup>, abriendo un camino de oportunidades económicas.

### **2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA 1995 -2000**

En los últimos años, México ha conseguido estabilidad macroeconómica y ha reformado su economía, a través de una estrategia de apertura comercial, desregulación y privatización. Un elemento central de este esfuerzo de modernización ha sido su inserción en la economía global, evidente en su participación en iniciativas multilaterales y regionales de liberalización comercial, así como en la firma de una creciente red de tratados bilaterales de libre comercio.

<sup>14</sup> Busse, Mathias y Koopmann Georg. *Libre comercio entre México y la Unión Europea. Efectos económicos e implicaciones para las políticas públicas*. Alemania, Trabajo de la Universidad de Hamburgo; 2000, p. 2.

<sup>15</sup> Citado por: Zabludovsky, Jaime. *Resultado de las Negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea*. En: *Mercado de Valores*. Op. cit. p. 19.

Aparte del Tratado de Libre Comercio con América del Norte y del respectivo con la UE, México ha firmado otros tratados con<sup>16</sup>: Chile (1992); Colombia, Venezuela, Costa Rica y Bolivia (1995); Nicaragua (1998); Israel (1999) y finalmente con Honduras, El Salvador y Guatemala (2000); además de su entrada al GATT en 1986 (ahora OMC), en la APEC<sup>17</sup> en 1993 y en la OCDE en 1994.

Los tratados de libre comercio establecen un marco de certidumbre para los exportadores e importadores a través de un conjunto de reglas claras y precisas en materia de comercio de bienes, servicios y de inversión.

Para México, ofrecen la oportunidad de exportar bajo aranceles preferenciales, brindando un acceso seguro y preferencial a nuevos mercados; además de promover el crecimiento y la diversificación de los intercambios comerciales, y establecer las condiciones para incrementar la inversión extranjera.

Además<sup>18</sup>:

- Proporcionan acceso preferencial a los mercados más importantes del mundo mediante la eliminación gradual de aranceles
- Simplifican los trámites de exportación e importación

<sup>16</sup> Asimismo, se contempla la firma próxima de tratados de libre comercio con Panamá, Sudáfrica y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) integrada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza; lo que situaría a México en una posición comercial insuperable en el mundo. <http://tratados.sre.gob.mx/>

<sup>17</sup> La Asociación de la Región Cuenca Pacífico, que comprende países industrializados como Japón, los Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, y otros entre los que figura México y cuyo objetivo es fortalecer la cooperación y el intercambio económico entre sus miembros.

<sup>18</sup> Con base en <http://www.economia.gob.mx/tratados>

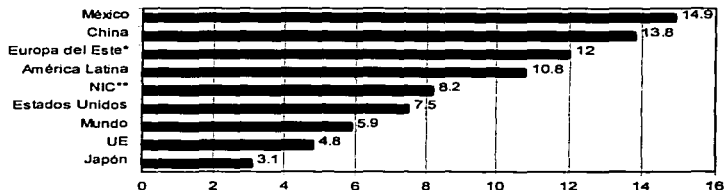


- Permiten aumentar la disponibilidad de insumos y materias primas de mayor calidad a mejores precios para incrementar la competitividad de los productos hechos en México
- Crean más y mejores empleos
- Promueven la transferencia de tecnologías de punta y las alianzas estratégicas

Lo anterior se ha traducido en una dinamización y crecimiento del comercio exterior, que registró una tasa media anual de 14.9% para el periodo 1990 - 1998 (ver Gráfica 2.1), situando a México por encima de países con fuerte tradición comercial y penetración en los mercados internacionales. De 1995 a 2000, el volumen acumulado de las exportaciones mexicanas fue de 706 mil 055 millones de dólares y el de las importaciones 713 mil 550 millones de dólares, con un saldo comercial histórico de 7 mil 494 millones de dólares. (ver Gráfica 2.2).

Gráfica 2.1

**CRECIMIENTO ANUAL DEL COMERCIO MUNDIAL  
MEDIA DE CRECIMIENTO 1990 - 1998 (%)**



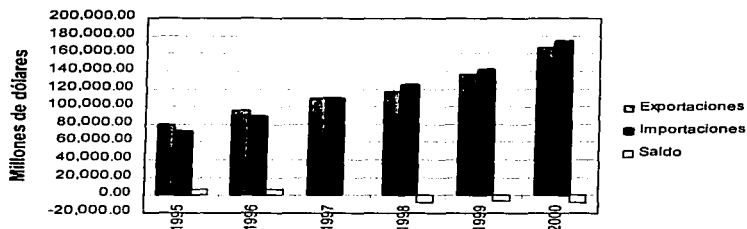
\*Bulgaria, Chequia, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Rumanía

\*\*Países recientemente industrializados: Corea, Hong Kong, Taiwan y Singapur

FUENTE: WTO Annual Report 1999

Gráfica 2.2

COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO  
1995 - 2000



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

México es la primera potencia comercial de América Latina, responsable por 40% del comercio de toda esta región; el total de intercambios comerciales mexicanos excede en términos comparativos, al comercio total de Europa del Este<sup>19</sup>.

La actividad comercial mexicana que en 1990 contabilizó 82 mil millones de dólares, para 1999 había alcanzado los 279 mil millones de dólares, haciendo de México la séptima potencia comercial del mundo (ver Cuadro 2.1)<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Respecto a estas cifras, véanse en el Anexo, dentro del comercio exterior de México por regiones.

<sup>20</sup> Datos basados en el Informe Global de la OMC. Citado por Armendáriz Echegaray Manuel. *Antecedentes de la Nueva Relación México - Unión Europea. Mercado de Valores. Op. cit. p. 29.*

Cuadro 2.1

COMERCIO TOTAL MUNDIAL 1999

Posición	País	Monto
1	EUA	1626
2	UE	1615
3	JAPÓN	669
4	CANADÁ	420
5	HONG KONG	362
6	CHINA	324
7	MÉXICO	279
8	COREA	226
9	TAIWAN	214
10	SINGAPUR	211

\* Miles de millones de dólares

FUENTE: WTO Annual Report 1999

2.3.1 COMERCIO

La relación de México con la UE, relativamente más intensa en el pasado, había sido afectada por el cambio estructural que supuso el TLCAN; el acceso privilegiado a Norteamérica estimuló las exportaciones de México, pero también se incrementó la relación inversa y Estados Unidos sustituyó a la UE como proveedor en muchos sectores. El comercio de hasta 15% con Europa en 1990 cayó a niveles de 6.4% hacia 1999, mientras que la parte de los Estados Unidos en el comercio de México continuó subiendo y sobrepasó la marca de 80% en ese último año (ver Cuadro 2.2). El TLCAN había agravado la concentración del comercio hacia un solo mercado<sup>21</sup>.

A pesar de esto, la UE es el segundo socio comercial de México, después de los Estados Unidos. Con esa entidad el comercio total<sup>22</sup> aumentó casi 102% en términos absolutos entre 1995 y 2000, registrando una tasa media de crecimiento anual de 15% (ver Gráfica 2.3).

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> La suma de las exportaciones y las importaciones, independientemente de su carácter positivo o negativo en la contabilidad nacional.

Cuadro 2.2

**ESTRUCTURA REGIONAL DEL COMERCIO TOTAL \*  
DE LA UE Y DE MÉXICO (1990/1994/1999)**

País(es)	Comercio de la UE (%)			Comercio de México (%)		
	1990	1994	1999	1990	1994	1999
UE-15 <sup>a</sup>	64.6	61.1	60.9	15.5	8.3	6.4
Europa Occidental	4.9	4.5	4.2	1.1	0.5	0.4
PECE <sup>d</sup>	1.4	2.5	3.6	0.2	0.1	0.1
PMED <sup>f</sup>	2.3	2.4	2.6	0.5	0.1	0.2
Estados Unidos	7.2	7.6	8.5	67.7	77.7	81.1
México	0.3	0.4	0.4			
Mercosur <sup>e</sup>	1	1.2	1.2	2.2	2	1.1
Japón	3.2	3.2	2.7	4.9	3.4	2.1
NIC's	2.3	3.3	3	1.2	1.4	2
Otros	12.8	13.8	12.9	6.7	6.5	6.6

a) Promedio de exportaciones más importaciones; b) Cifras para 1990 sin comercio de maquiladoras;

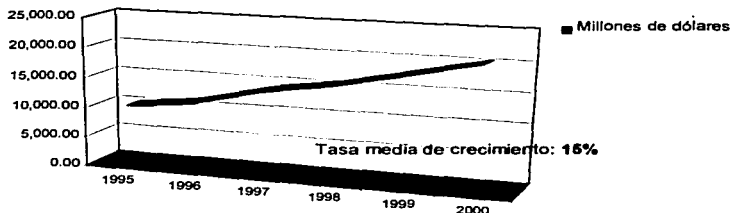
c) Para la UE comercio intracomunitario; d) Países de Europa Central y del Este; e) Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay

f) Países Mediterráneos (Argelia, Egipto, Israel, Líbano, Marruecos, Siria, Túnez y Turquía)

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de INEGI, 2000

Gráfica 2.3

**COMERCIO TOTAL DE MÉXICO CON LA UE  
1995 - 2000**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

La exportación de mercancías ascendió a 5 mil 620 millones de dólares, para el año 2000 y respecto al periodo 1995 -2000, el saldo histórico acumulado fue de 25 mil 663 millones de dólares; asimismo, se observa un aumento en términos absolutos de poco más de 67% con una tasa media de crecimiento de 10.8% (ver Cuadro 2.3). En el caso de la importación de mercancías, ésta registró un valor de 14 mil 745 millones de dólares para el año 2000, que contrastado con las exportaciones para el mismo año arroja un déficit anual de 9 mil 124 millones de dólares.

**Cuadro 2.3**  
**EXPORTACIONES TOTALES Y HACIA LA UE DE MÉXICO**  
**1995 - 2000**

AÑO	Total	TCA*	(%)	Total	TCA**	(%)
1995	79,540.60		100	3353.5		4.22
1996	96,003.70	20.70	100	3509.8	4.66	3.66
1997	110,236.80	14.83	100	3987.6	13.61	3.62
1998	117,459.60	6.55	100	3889.2	-2.47	3.31
1999	136,391.10	16.12	100	5202.7	33.77	3.81
2000	166,424.00	22.02	100	5620.8	8.04	3.38
1995 - 2000	706,055.80			25563.6		
TVA*		109.23			67.61	
TMCA**		15.91			10.88	

Cifras en millones de dólares, excepto en los porcentajes y tasas

TCA: Tasa de crecimiento anual

\* Tasa de variación absoluta: Refleja porcentualmente el crecimiento de la variable desde el primero hasta el último año de estudio

\*\*Tasa media de crecimiento anualizado: Establece la media del crecimiento registrado desde el primero hasta el último año de estudio

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de INEGI, 2000

El Cuadro 2.4 muestra que la variación en términos absolutos para las importaciones en este mismo periodo fue de 119%, mientras que su tasa media de crecimiento contabilizó casi 17%.

**Cuadro 2.4**  
**IMPORTACIONES TOTALES Y HACIA LA UE DE MÉXICO**  
**1995 - 2000**

AÑO	Total	TCA	var. (%)	UE	TCA	var. (%)
1995	72,453.10		100	6,732.20		9.29
1996	89,468.80	23.49	100	7,740.60	14.98	8.65
1997	109,808.20	22.73	100	9,917.30	28.12	9.03
1998	125,373.10	14.17	100	11,699.30	17.97	9.33
1999	141,974.80	13.24	100	12,742.80	8.92	8.98
2000	174,472.90	22.89	100	14,745.10	15.71	8.45
1995 - 2000	713,550.90	19.31		63,577.30	17.14	
TVA*		140.81			119.02	
TMCA**		19.22			16.98	

Cifras en millones de dólares, excepto en los porcentajes y tasas

TCA: Tasa de crecimiento anual

\* Tasa de variación absoluta: Refleja porcentualmente el crecimiento de la variable desde el primero hasta el último año de estudio

\*\*Tasa media de crecimiento anualizado: Establece la media del crecimiento registrado desde el primero hasta el último año de estudio

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de INEGI, 2000

A su vez, mientras que el saldo comercial de México con el mundo desde 1995 se verifica en un déficit de 7 mil 495 millones de dólares, el saldo acumulado con la UE es de déficit, por 38 mil 13 millones de dólares. (Ver Cuadro 2.5).

**Cuadro 2.5**  
**SALDO COMERCIAL DE MÉXICO CON**  
**EL MUNDO Y LA UE 1995 - 2000**

1995	7,087.50	-3378.7
1996	6,534.90	-4230.8
1997	428.60	-5929.7
1998	-7,913.50	-7810.1
1999	-5,583.70	-7540.1
2000	-8,048.90	-9124.3
1995 - 2000	-7,495.10	-38013.7

Cifras en millones de dólares

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de INEGI, 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro de las razones de carácter interno y externo que explican el descenso de las exportaciones de México a la UE a partir de la década de los noventa y que anteceden a la firma del TLCUEM, se encuentran:

- a) La recesión económica enfrentada por Europa en los últimos años y superada sólo hasta 1994, que provocó la contracción de la demanda interna y de las importaciones de bienes y servicios en 0.5%
- b) La caída de los precios internacionales de productos primarios, sectores en los que México tradicionalmente exportaba
- c) Los cambios en el patrón del comercio de los bienes energéticos, que incluyen: el crecimiento de la producción y las exportaciones petroleras noruegas y el descubrimiento de nuevos yacimientos; el importante descenso del precio del petróleo entre 1989 y 1994 de 26.7%; el incremento en el comercio de bienes energéticos entre la UE y los países de Europa del Este y la ex URSS; y el incremento del consumo interno de petróleo y gas en México
- d) La desviación del comercio ocasionada por el TLCAN
- e) La incorporación de los países de Europa Central y del Este a la economía de mercado, la cual propició una desviación del comercio de la UE
- f) Las normas de calidad exigidas a los productos en Europa, mucho más exigentes en comparación a las de Estados Unidos.
- g) Los altos niveles arancelarios que la UE aplicaba a algunos artículos.

El descenso en las exportaciones mexicanas a la UE ha contribuido a consolidar el déficit estructural en la balanza comercial de México con esa región; pues si comparan las tasas de crecimiento durante el periodo de análisis (1995 - 2000) para las exportaciones y las

importaciones, puede verse que las primeras han crecido menos en términos absolutos (67%) que las segundas (119%).

No obstante, cabe destacar los siguientes factores en el aumento de las importaciones europeas a México durante este periodo:

- La posición competitiva de los productos europeos; debida principalmente al equilibrio en los tipos de cambio de las monedas europeas frente al dólar<sup>23</sup> y a la calidad intrínseca de los bienes.
- La sobrevaluación del peso mexicano, que provocó en 1994 una devaluación que encareció las importaciones.
- Las políticas comerciales de apertura aplicadas por las administraciones mexicanas anteriores: a) La adhesión a diversas organizaciones comerciales y firma de tratados de libre comercio; b) la liberalización extrema del comercio exterior; y c) las reformas a la Ley de Inversión Extranjera en 1993.
- La expansión de la demanda en México
- El hecho de que las empresas mexicanas o con base en México requerían modernizar su planta productiva para poder ser competitivas en el TLCAN; esto se tradujo en un incremento de las importaciones de maquinaria y equipo.
- El incremento en la importación de bienes intermedios, resultado del crecimiento en la demanda agregada de bienes del mercado interno y la creciente integración del mercado de Norteamérica.

<sup>23</sup> Esto antes de la entrada del EURO, la moneda única europea (1 de enero de 1999 en los mercados de dinero y 1 de enero de 2002 de manera física en 12 de las 15 economías de los países miembros de la UE), llamada ECU de 1995 a 1998. Véase más en Lechuga, Eduardo. *Hacia una nueva Europa*. Revista Mexicana de Política Exterior. Op. cit. pp. 27 - 28.



Hasta ahora, México ha sido sólo un socio comercial pequeño de la UE. En términos de la balanza comercial, se convirtió en un receptor neto de exportaciones de esa entidad en los años noventa, porque sus productos no lograron penetrar en el mercado europeo<sup>24</sup>.

La distribución sectorial del comercio bilateral entre ambas partes está caracterizada, respecto a las exportaciones de la UE a México, por una concentración elevada de bienes manufacturados (ver Cuadro 2.6), que es todavía más alta que la correspondiente concentración en las exportaciones globales europeas, tanto en 1995 como en el año 2000.

Cuadro 2.6

**ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO BILATERAL UE -MEXICO  
1995 Y 2000 (%) <sup>a)</sup>**

Exportaciones de la UE a México (Importaciones mexicanas de la UE)	1995	2000	1995	2000
<b>Productos primarios</b>	<b>7.01</b>	<b>(10.7)</b>	<b>6</b>	<b>(6.9)</b>
Productos agrícolas	5.3	(3)	3.6	(1.5)
Materias primas	0.32	(0.4)	0.6	(0.7)
Productos de minería	0.6	(4.6)	1.3	(3.2)
Combustibles	0.33	(2.4)	0.5	(2)
Metales no ferrosos	0.46	(0.3)	0.45	(0.4)
<b>Productos manufacturados</b>	<b>92.29</b>	<b>(85.7)</b>	<b>92.7</b>	<b>(88.5)</b>
Hierro y acero	5.39	(2.1)	4.9	(2)
Productos químicos	1.3	(12.8)	14.7	(14.8)
Otras semimanufacturas	9.2	(7)	7.3	(6.6)
Maquinaria no eléctrica	28.3	(17.1)	26.2	(15.2)
Máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones	6.9	(7)	12.4	(10.2)
Maquinaria y aparatos eléctricos	4.4	(4.9)	5.6	(5.4)
Productos de la industria automovilística	9.5	(9)	14.9	(9.2)
Equipo de transporte	13.1	(17.9)	4.7	(18.1)
Textiles	1.2	(2.9)	1.1	(3)
Prendas de vestir	1.3	(2)	1	(2)
Otros	0.7	(3.6)	1.3	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>

a) Las cifras en paréntesis representan la respectiva parte del comercio de ese país con todo el mundo.

En el caso de la UE, con los países no miembros de ella.

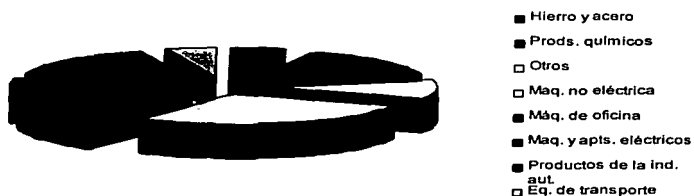
Fuente: Elaboración propia con cifras de Eurostat, 2000

<sup>24</sup> Chacón, Mario. *Relaciones económicas entre México y la Unión Europea: evolución reciente*. Ibid. p. 121.

En el año 2000, dentro de los productos manufacturados que la UE exporta hacia México, los volúmenes más altos de éstos provinieron de la maquinaria no eléctrica, los productos de la industria automotriz y los productos químicos, respectivamente (ver Gráfica 2.4).

Gráfica 2.4

**EXPORTACIONES DE LA UE A MÉXICO 2000  
PRODUCTOS MANUFACTURADOS (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Eurostat, 2000

En referencia a las exportaciones de México a la UE, porcentajes relativamente altos se originan en la agricultura y la minería (principalmente en el sector de aceites crudos de petróleo). No obstante, la parte proporcional de los productos manufacturados dentro de las exportaciones mexicanas a la UE ha crecido sustancialmente, y más, cuando se le compara con el crecimiento respecto al propio comercio total mexicano (ver Cuadro 2.7). Por su parte, la Gráfica 2.5 muestra que dentro ese sector, sobresale la maquinaria de oficina, los productos para el equipo de transporte, los artículos para la industria automotriz y los productos químicos.

Cuadro 2.7

**ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO BILATERAL UE -MEXICO  
1995 Y 2000 (%) <sup>a)</sup>**

Exportaciones mexicanas a la UE (Importaciones de la UE de México)	1995	1995	2000	2000
Productos primarios (incluye petróleo)	51.3	(22.6)	38.8	(14.6)
Productos agrícolas	8.6	(6.1)	7.3	(4)
Materias primas	1.2	(1.2)	1.9	(0.6)
Productos de minería	2.4	(1)	1.6	(0.5)
Combustibles	30.9	(12.2)	24.5	(9.2)
Metales no ferrosos	8.2	(2)	1.3	(0.3)
Productos manufacturados	48	(77.3)	62.3	(84.6)
Hierro y acero	1.2	(1.7)	2.4	(1.2)
Productos químicos	9.7	(4.5)	8.6	(3.2)
Otras semimanufacturas	3.5	(5.9)	5.5	(6.6)
Maquinaria no eléctrica	3.3	(5.7)	2.6	(6.1)
Máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones	4.6	(15.6)	14.7	(19.3)
Maquinaria y aparatos eléctricos	3.5	(13.8)	3.9	(12.9)
Productos de la industria automovilística	14.7	(16.8)	11.4	(19.4)
Equipo de transporte	4.3	(7.9)	12	(8.1)
Textiles	2.3	(1.5)	0.8	(2)
Prendas de vestir	0.9	(2.8)	0.4	(5.8)
Otros	0.7	(1.3)	1.1	(0.8)
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>

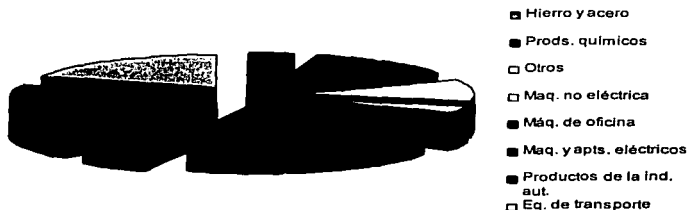
a) Las cifras en paréntesis representan la respectiva parte del comercio de ese país con todo el mundo.  
En el caso de la UE, con los países no miembros de ella.  
Fuente: Elaboración propia con cifras de Eurostat, 2000

Dentro de las exportaciones recíprocas, es notable el crecimiento de los productos automovilísticos, máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones.

Eso indica, a nivel de agregación, que una buena parte del intercambio entre la UE y México es actualmente de naturaleza intraindustrial, aunque, al año 2000, una buena parte de los productos que México exportaba eran primarios, principalmente por el peso del petróleo (ver Gráfica 2.6). Al mismo tiempo, artículos más tradicionales, como textiles y prendas de vestir, se presentan como poco importantes y dinámicos en el comercio bilateral UE-México.

Gráfica 2.5

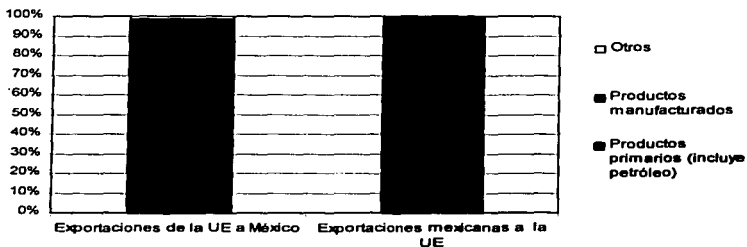
**EXPORTACIONES MEXICANAS A LA UE 2000.  
PRODUCTOS MANUFACTURADOS (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Eurostat, 2000

Gráfica 2.6

**ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO BILATERAL  
MÉXICO -UE 2000**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Eurostat, 2000

### 2.3.2 INVERSIONES

De 1995 a 2000, aunque la fuente principal de inversión extranjera directa (IED) para México ha sido Estados Unidos, la UE reviste especial importancia, ocupando el segundo lugar (ver Gráfica 2.7) al haber ascendido la inversión total directa acumulada proveniente de ella a 12 mil 278 millones de dólares, representando el 20.3% del total de IED que ingresó a México en ese periodo. (Ver Cuadro 2.8)

Gráfica 2.7

#### INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO 1995 - 2000 POR ORIGEN GEOGRÁFICO (%)



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

En referencia a los flujos de inversión extranjera directa para el mismo periodo, de la IED total de la UE en México, la participación para el mismo periodo por Estado Miembro es la siguiente: Holanda (42.6%), España (23.1%), Alemania (19.3%), Reino Unido (19.2%), y Suecia (4.6%). (Ver Cuadro 2.9)

Cuadro 2.8

**INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO  
POR ORIGEN GEOGRÁFICO 1995 - 2000**

País	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1995-2000	Part. %
EU*	5373.8	5170.8	7246.5	5088.0	6742.7	10285.3	39907.1	65.9
UE**	1824.6	1125.3	3089.5	1942.2	3074.9	1221.7	12278.2	20.3
Canadá	170.1	515.5	236.1	181.0	604.1	649.8	2356.6	3.9
Japón	155.7	139.3	350.4	98.9	1229.7	400.3	2374.3	3.9
Otros	678.2	726.2	907.6	356.6	477.9	485.2	3631.7	6.0
<b>TOTAL</b>	<b>8202.4</b>	<b>7677.1</b>	<b>11830.1</b>	<b>7666.7</b>	<b>12129.3</b>	<b>13042.3</b>	<b>60547.9</b>	<b>100.0</b>

Cifras en millones de dólares, exceptuando los porcentajes.

EU: Estados Unidos; UE: Unión Europea; #: Participación porcentual de la UE dentro del total.

FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Cuadro 2.9

**INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DE LA UNIÓN EUROPEA  
EN MÉXICO 1995 - 2000 POR PAÍSES MIEMBROS**

País	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1995-2000	Part. %
Alemania	548.5	196.2	480.2	136.6	779.3	223.8	2364.6	19.3
Austria	-0.2	0.4	0.6	5.9	1.8	1.1	9.6	0.1
Bélgica	54.2	1.5	46.2	30.7	7.4	15.1	155.1	1.3
Dinamarca	19.1	17.6	18.5	47.4	173.6	47.2	323.4	2.6
España	47.1	70.7	312.1	263.7	461.2	1686.8	2841.6	23.1
Finlandia	0.0	-0.1	1	1.6	28.2	215.9	246.7	2.0
Francia	120.5	123.8	59.6	127.9	169.8	-2685.7	-2084.1	C.N.
Grecia	0.0	0.0	0	0	0.2	0.1	0.3	0.0
Holanda	742.6	487.0	307.4	1056.7	904.7	1733	5231.4	42.6
Irlanda	0.3	19.6	3.7	-2.3	0.8	4.8	26.9	0.2
Italia	10.5	18.3	29	16.4	48.1	29.5	151.8	1.2
Luxemburgo	7.2	14.8	-6.5	7.8	14.5	35.2	73.0	0.6
Portugal	0.0	0.1	0.6	3.3	4.1	1.7	9.8	0.1
Reino Unido	213.8	78.7	1829.8	184	-207.2	260.8	2359.9	19.2
Suecia	61.1	96.6	7.2	59.7	688.2	-347.8	565.0	4.6
<b>TOTAL UE</b>	<b>1824.7</b>	<b>1125.3</b>	<b>3089.4</b>	<b>1939.4</b>	<b>3074.7</b>	<b>1221.5</b>	<b>12275.0</b>	<b>100.0</b>

Cifras en millones de dólares

# : Participación porcentual de cada uno de los países miembros dentro del total

C.N. : Cifras negativas (desinversión)

Nota: Para el año 2000, en el caso de Francia, esa cifra se explica por una operación de venta de acciones; acción no representativa y extraordinaria en la posición de Francia como inversionista directo en México.

FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Es importante mencionar que estas cifras de capitales europeos en México están por debajo de la realidad debido a que muchas empresas europeas realizan inversiones a través de sus filiales en Estados Unidos y, por tanto, dichas inversiones no se contabilizan como inversión extranjera europea, sino como inversión estadounidense.

Al terminar el año 2000<sup>25</sup>, se contaba con el registro de 4758 empresas con inversión proveniente de países de la Unión Europea. Este número de empresas representa el 23.5% del total de sociedades con inversión foránea establecidas en México (20,199 empresas). Los inversionistas de la UE participan en forma mayoritaria en el capital de 3854 empresas (81%) y de manera minoritaria en las 904 restantes (19%).

Las empresas con inversión proveniente de la Unión Europea se ubican principalmente en el sector servicios (63%), industrial (33.3%), agropecuario (1.9%), y otros<sup>26</sup> (1.8%). (Ver Gráfica 2.8).

Por ramas económicas dentro de la industria, las principales actividades receptoras de inversión de la UE son: industria automotriz; fabricación, reparación y/o ensamble de maquinaria y equipo para fines específicos; fabricación de productos químicos; imprentas, editoriales e industrias conexas; fabricación y/o ensamble de maquinaria, equipo y accesorios eléctricos; elaboración de productos de plástico; fabricación, reparación y/o ensamble de maquinaria y equipo para usos generales, fabricación de sustancias químicas básicas; industria farmacéutica; fabricación y/o ensamble de equipo electrónico de radio y telecomunicaciones; y otras industrias manufactureras.

<sup>25</sup> Con base en: Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera. *Inversión de la Unión Europea en México*. México, 2000.

<sup>26</sup> Transportes y comunicaciones; electricidad y agua.

En el sector servicios, gran parte de las empresas se concentran en los rubros de servicios profesionales, técnicos y especializados; otros servicios inmobiliarios; restaurantes, bares y centros nocturnos; hoteles y otros centros de alojamiento temporal; servicios de agencias de viajes y almacenaje; servicios privados a la cinematografía, teatro, radio y televisión; servicios de instituciones crediticias, bancarias y auxiliares de crédito; servicios privados en centros deportivos y recreativos; servicios de instituciones financieras del mercado de valores; servicios personales diversos; servicios educativos prestados por el sector privado; y servicios de instituciones de seguros y fianzas.

Gráfica 2.8

**INVERSIÓN DE LA UE EN MÉXICO  
1995 - 2000  
POR SECTORES ECONÓMICOS (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Dentro del comercio, la mayoría de las empresas se localizan en el comercio de productos no alimenticios al por mayor y al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes; comercio de alimentos, bebidas y tabaco al por mayor.



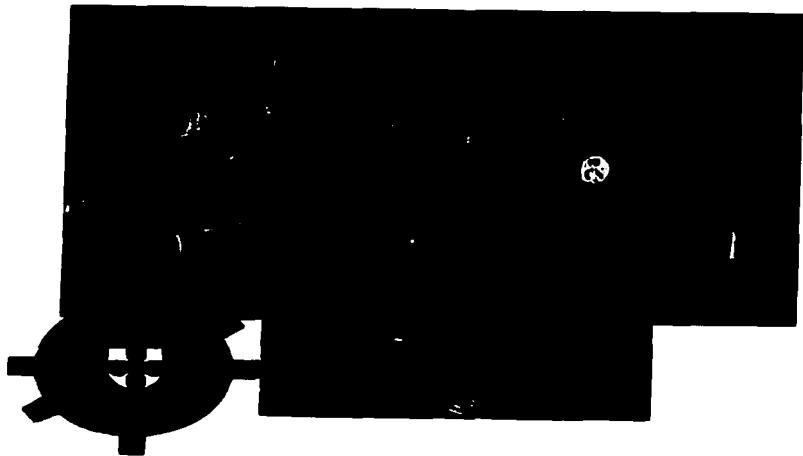
En cuanto a su localización geográfica, las empresas se ubican principalmente en el Distrito Federal que cuenta con el 51% del total; en el Estado de México está el 10%; en Quintana Roo el 8%; en Jalisco, el 5%; en Nuevo León, el 4%; en Puebla, el 3%. Los otros estados de la República concentran el 19%.

Habiendo examinado la situación económica actual entre México y la Unión Europea así como su evolución y los marcos que la rigen; y toda vez que ésta es la base para estudiar más a fondo las relaciones específicas con cada uno de los miembros de esta entidad, es posible particularizar este vínculo hacia uno de sus países miembros: Portugal. El siguiente capítulo de este trabajo toca este tema.

TESIS CON  
FALLA DE CENSO



### III. LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL

Puesto que dentro del comercio de la UE, los intercambios realizados con México no se distribuyen homogéneamente entre todos los socios comunitarios, sino que se concentran más en unos países que otros, este capítulo analiza la situación comercial que la economía mexicana ha mantenido con la portuguesa, acentuando el periodo 1995 - 2000.

En términos del comercio total en el 2000 y en el acumulado 1995 - 2000, que México ha mantenido con cada país miembro, éste se ha centralizado en un grupo reducido de países, entre los que se encuentran en nivel jerárquico, de acuerdo a su parte proporcional en términos absolutos; Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido (ver Cuadro 3.1 y Gráfica 3.1).

**Cuadro 3.1**  
**COMERCIO TOTAL\* DE MÉXICO CON LA UE 1995 - 2000**  
**POR PAÍSES MIEMBROS**

UE	20365.9	100.00	89140.9	100.00	15.09
Alemania	7272.7	35.71	31731	35.60	17.83
Austria	193.9	0.95	955.7	1.07	14.09
Bélgica	692.7	3.40	3868.3	4.34	-0.11
Dinamarca	185.9	0.92	812.4	0.91	18.95
España	2958.5	14.53	12017.3	13.48	14.69
Finlandia	216	1.06	781	0.88	28.99
Francia	1841.8	9.04	9875.5	11.08	4.72
Grecia	40.1	0.20	144.6	0.16	16.48
Holanda	802.7	3.94	3618.6	4.06	15.24
Irlanda(Eire)	515.7	2.53	2273.7	2.55	15.43
Italia	2071.6	10.17	9361	10.50	16.42
Luxemburgo	25.3	0.12	105.1	0.12	18.34
Portugal	245.1	1.20	918.6	1.03	19.59
Reino Unido	1961.4	9.63	9342.4	10.48	14.13
Suecia	1341.5	6.59	3336.1	3.74	42.15

Cifras en millones de dólares, excepto TMCA expresado en porcentajes

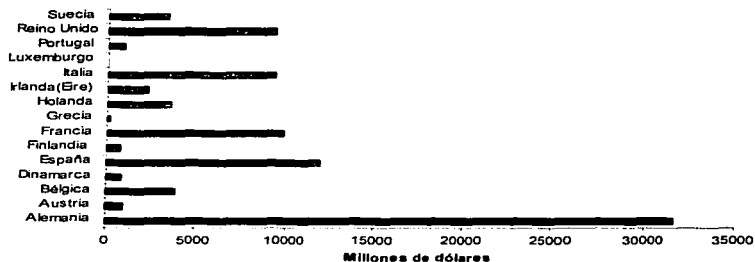
\*Exportaciones más importaciones

\*\*Tasa media de crecimiento anualizado: Establece la media del crecimiento registrado desde el primero hasta el último año de estudio

FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Gráfica 3.1

COMERCIO TOTAL DE MÉXICO CON LA UE 1995 - 2000  
POR PAÍSES MIEMBROS



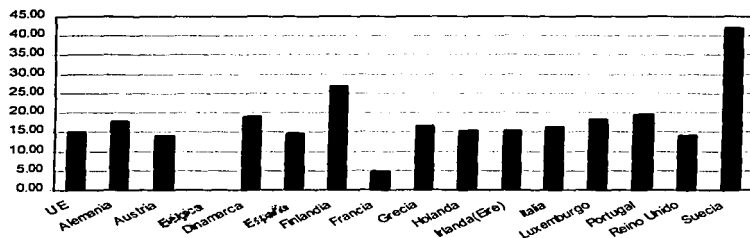
FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Puede verse que, además de que el grupo anterior de países detenta más del 80% del comercio de México hacia la UE, presenta tasas de crecimiento medias anualizadas muy cerca, o por encima de la media de la UE (17.8%, 14.6%, 4.7%, 16.4% y 14.1% respectivamente, contra 15%).

Sin embargo, bajo este mismo enfoque puede verse que otro conjunto de países, presenta las tasas de crecimiento más elevadas dentro de este lapso de tiempo, relativamente corto (1995 -200; 6 años). Éstos son los casos de Suecia, Finlandia y Portugal, que aunque no forman, ni actual ni tradicionalmente, una gran porción en términos del comercio de la UE con México, demuestran un ritmo de crecimiento bastante elevado (42.1%, 26.9% y 19.6% respectivamente) en los intercambios comerciales totales para el periodo de estudio. (ver Gráfica 3.2)

Gráfica 3.2

**TASAS DE CRECIMIENTO MEDIO DEL COMERCIO TOTAL  
MÉXICO - UE 1995 - 2000 (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

De estas últimas tres naciones, un punto más merece reflexión: Portugal es el único país dentro de la UE con el que México ha mantenido un superávit constante en la balanza comercial de la UE, por lo menos a partir de 1995 (ver Cuadro 3.2).

Esto lo vuelve un caso atípico respecto al comercio con cada país miembro del bloque europeo (usualmente deficitario) y a primera instancia revela que Portugal es débil como exportador hacia México y es primordialmente un importador de productos mexicanos, un mercado que compra bienes de México; lo que plantea una posibilidad clara de aumento o diversificación de las exportaciones mexicanas hacia ese destino.

Cuadro 3.2

## BALANZA COMERCIAL MÉXICO - UE 1995 - 2000

Entidad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1995-2000	U.E.	
UE (TOTAL)	3,353.50	3,569.50	3,987.60	3,889.20	5,202.70	5,620.80	28,533.60	10.98	
X*	6,732.20	7,740.60	9,817.30	11,699.30	12,748.80	14,745.10	63,577.30	16.98	
X+M*	10,085.70	11,250.40	13,904.90	15,588.50	17,945.50	20,365.90	89,140.90	15.09	
Alemania	X	515.4	640.9	718.7	1,151.60	2,093.10	5,644.30	24.54	
M	2,687.10	3,173.70	3,902.30	4,543.40	5,032.10	5,728.40	25,067.00	16.35	
X+M	3,202.50	3,814.60	4,621.00	5,695.00	7,125.20	7,272.70	31,731.00	17.93	
Austria	X	12.8	10	15.8	10.5	10.8	17.1	77.00	5.96
M	87.50	113.10	139.40	191.80	170.10	178.00	878.70	15.11	
X+M	100.30	123.10	155.20	202.30	180.90	193.90	955.70	14.09	
Bélgica	X	486.5	408.9	372.7	230.4	240.7	227.1	1,966.00	-14.13
M	210.00	239.80	327.90	355.40	305.20	465.60	1,902.30	17.26	
X+M	696.50	647.40	700.00	585.80	545.90	692.70	3,868.30	-0.11	
Dinamarca	X	7.6	18.6	30.6	35.5	49.1	44.9	186.30	42.65
M	70.9	70.7	96.4	119.6	126.5	142	626.10	14.90	
X+M	78.5	89.3	127	155.1	175.6	185.9	912.40	18.95	
España	X	786.9	806.9	939	713.5	822.4	1,528.50	5,707.20	13.91
M	694.1	629.5	977.7	1,257.00	1,321.80	1,430.00	6,310.10	15.55	
X+M	1,481.00	1,536.40	1,916.70	1,970.50	2,144.20	2,958.50	12,017.30	14.69	
Finlandia	X	1.9	1.5	5.1	1.7	8.2	4.3	22.70	17.75
M	63.5	84.7	100.6	122	175.8	211.7	758.30	27.23	
X+M	65.4	86.2	105.7	123.7	184	216	781.00	26.99	
Francia	X	483.5	425.9	429.9	401.4	288.8	375.2	2,404.70	-4.95
M	979.2	1,019.00	1,182.40	1,429.90	1,393.70	1,466.60	7,470.80	8.41	
X+M	1,462.70	1,444.90	1,612.30	1,831.30	1,682.50	1,841.80	9,875.50	4.72	
Grecia	X	8.4	8.9	10.7	9.4	7.5	10.3	61.40	4.16
M	10.3	6.7	17.2	6.5	15.9	29.8	89.40	23.67	
X+M	18.7	15.6	27.9	15.9	23.4	40.1	144.60	16.48	
Holanda	X	177.1	191.8	261.7	338.7	487.7	439.6	1,896.60	19.94
M	217.9	225.1	261.9	328.40	325.60	363.10	1,722.00	10.75	
X+M	395.00	416.90	523.60	667.10	813.30	802.70	3,618.60	15.24	
Irlanda(Eire)	X	70.5	146.1	113	37.1	67	112.1	545.80	9.72
M	181.1	239.1	265.9	308.5	329.7	403.6	1,727.90	17.38	
X+M	251.6	385.2	378.9	345.6	396.7	515.7	2,273.70	15.43	
Italia	X	197.3	139.9	273.4	181.4	170.3	222.2	1,164.60	2.41
M	771.5	992.1	1,325.00	1,581.10	1,649.40	1,849.40	8,176.50	19.11	
X+M	968.80	1,139.00	1,599.40	1,762.50	1,819.70	2,071.60	9,361.00	16.42	
Luxemburgo	X	2.9	2.6	2.7	6.2	5.9	8	28.30	22.50
M	8	8.5	16.4	16.6	10	17.3	76.80	16.68	
X+M	10.9	11.1	19.1	22.8	15.9	25.3	105.10	19.34	
Portugal	X	81.4	56.8	97.3	87.2	180.4	193.7	688.80	18.93
M	18.8	21.5	34.10	43.80	52.20	81.40	221.80	22.28	
X+M	100.2	78.3	131.4	131	232.6	245.1	910.60	19.89	
Reino Unido	X	481	531.9	664.2	639	747	870.1	3,933.20	12.59
M	531.8	679.4	915.3	1,056.20	1,135.20	1,091.30	5,409.20	15.46	
X+M	1012.8	1211.3	1579.5	1695.2	1882.2	1961.4	9,342.40	14.13	
Suecia	X	30.4	19.6	52.8	45.5	23.7	23.5	195.50	-5.02
M	200.7	228.8	354.3	339.2	699.6	1,318.00	3,140.60	45.70	
X+M	231.1	248.4	407.1	384.7	723.3	1,341.5	3,336.10	42.15	

Cifras en millones de dólares, excepto TMICA, expresado en porcentajes

\* X = Exportaciones mexicanas a la UE; M = Importaciones mexicanas de la UE; X + M = Comercio total (X + M)

Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

Nota 2: Las importaciones incluyen cifras definitivas, temporales y resacas.

© Tasa media de crecimiento anualizado. Establece la media del crecimiento registrado desde el primero hasta el último año

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de Secretaría de Economía, 2000

### 3.1 RETROSPECTIVA HISTÓRICO-ECONÓMICA

Los orígenes de las relaciones entre México y Portugal se remontan a principios de 1843 cuando el representante de la entonces Corona Portuguesa<sup>1</sup> en Washington se aproximó formalmente a la representación de la República Mexicana. El principal objetivo de tal acercamiento era el iniciar vínculos directos de diplomacia y de comercio entre ambos países; por ello, y en virtud de no existir ningún contacto oficial anterior, se sugería la celebración de un tratado<sup>2</sup>.

La delicada situación del recién formado Estado Mexicano, agravada por la sucesión de guerras que mermaban su salud económica y social, hizo inevitable aplazar la firma de dicho tratado por décadas. Sin embargo, fue hasta el 20 de octubre de 1864 cuando el representante en Madrid del Segundo Imperio Mexicano presidido por Maximiliano de Habsburgo presentó cartas credenciales en Lisboa. Por su parte, el primer enviado portugués a México presentó credenciales ante Maximiliano el 19 de julio de 1865. Tras el fusilamiento de éste último con el movimiento reformista mexicano, Portugal al igual que otras monarquías europeas, retiró a su representante en México.

Las relaciones entre ambas naciones se normalizaron nuevamente a partir de 1879, cuando se reanudaron los contactos diplomáticos que dieron lugar al reinicio de las relaciones en 1884, fecha en la que se establece en Lisboa una misión mexicana, quedando al frente de ella un Encargado de Negocios.

<sup>1</sup> Hasta 1910 existió el régimen monárquico en Portugal. Birmingham, David. *Historia de Portugal*. Gran Bretaña, Cambridge University Press, 1999. p.177.

<sup>2</sup> Brandão, Fernando de Castro. *Relaciones Diplomático-Consulares entre México y Portugal*. México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1982. p.21.

Por su parte, Portugal creó una misión diplomática de segunda clase el 29 de julio de 1885. Los contactos posteriores fueron escasos<sup>3</sup>.

Hasta el 5 de diciembre de 1929, por medio de anuncio simultáneo en las dos capitales de ambos países, se restablecieron oficialmente las relaciones diplomáticas entre México y Portugal y a partir de 1930 se acreditaron representaciones recíprocas permanentes de ambos países.

En 1934, en vista de que el sistema aduanal portugués favorecía mediante cuotas mínimas a todos aquellos países con los que esa nación había celebrado acuerdos comerciales; México, mediante su representación diplomática en Lisboa percibe la necesidad de firmar un acuerdo de comercio que beneficiara a sus productos. Para 1935, el gobierno portugués concede a México el tratamiento de "nación más favorecida" por lo que desde entonces los productos mexicanos se benefician de la tarifa mínima aduanal<sup>4</sup>.

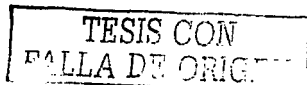
No obstante, ningún acuerdo de carácter jurídico formalizó tal privilegio y este debió aguardar una nueva oportunidad, sólo alcanzada hasta el 28 de agosto de 1980, cuando se firmó en Lisboa el acuerdo económico y comercial entre ambas naciones.

### **3.2 ACUERDOS CELEBRADOS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL**

Desde la reanudación oficial de los contactos entre estas dos naciones, en 1929, varios proyectos entre las dos partes han sido solidificados de manera oficial mediante la firma de diversos tratados o acuerdos.

<sup>3</sup> Ibid p. 42.

<sup>4</sup> Ibid p. 60.





México ha firmado con esta nación Ibérica 11 documentos de carácter diverso<sup>5</sup>. Por lo tanto, sólo se mencionan a continuación aquellos que tienen que ver con el ámbito económico concerniente a esta investigación:

- *Acuerdo Económico y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Portuguesa.* Se firmó en Lisboa el 28 de agosto de 1980. Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de agosto de 1981.
- *Convenio de Cooperación en Materia Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Portuguesa.* Se firmó en la Ciudad de México, el 6 de noviembre de 1996. Entró en vigor el 29 de abril de 1997.
- *Acuerdo sobre la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones entre México y Portugal.* Firmado en la Ciudad de México, el 11 de noviembre de 1999. México concluyó el proceso de ratificación y entró en vigor el 4 de septiembre de 2000.
- *Tratado para Evitar la Doble Tributación entre México y Portugal.* Firmado en la Ciudad de México, el 11 de noviembre de 1999. México completó sus procedimientos de ratificación y se informó al Ministerio de Negocios Extranjeros de Portugal, que hará lo mismo hasta enero de 2001.

<sup>5</sup> Cinco Acuerdos, dos Convenios, dos Tratados, un Programa, y un Memorando. Según la Secretaría de Relaciones Exteriores: <http://tratados.sre.gob.mx>

### 3.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL 1995 - 2000

Hasta antes de ser firmado el TLCUEM, las relaciones comerciales entre México y Portugal tuvieron como base el Acuerdo Económico y Comercial<sup>6</sup> firmado en 1980 por ambas partes, en vista de que Portugal, junto con su vecino, España, se adhirió a la UE el 1 de enero de 1986. A pesar de ello y, aunque la relación comercial ha sido favorable a México, los intercambios han sido bastante reducidos y poco diversificados, puesto que ambos países no se han visto tradicionalmente como prioridades estratégicas para la explotación mutua de sus mercados.

No obstante, a partir de 1999, México es considerado por el ICEP<sup>7</sup> como un *mercado de apuesta*, esto es, un mercado que no siendo tradicionalmente fuerte destinatario de los flujos portugueses de comercio, merece un interés especial para las empresas por razones diversas, entre las que destacan su posicionamiento geográfico, su desarrollo económico reciente y sus perspectivas de crecimiento<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> En su artículo I, el acuerdo postula: "Las partes contratantes desarrollarán todos los esfuerzos, de conformidad con las leyes y reglamentos vigentes en sus respectivos países, para intensificar el intercambio comercial recíproco". Además, proponía la intensificación comercial entre ambos países mediante el trato recíproco de "nación más favorecida", la promoción de sus intercambios, la concesión de facilidades y la negociación de convenios económicos. Secretaría de Relaciones Exteriores. *Acuerdo Económico y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Portuguesa*. México, 1980. p. 1

<sup>7</sup> *Investimento, Comércio e Turismo de Portugal*. Órgano oficial portugués encargado del fomento a las inversiones, al comercio exterior y al turismo.

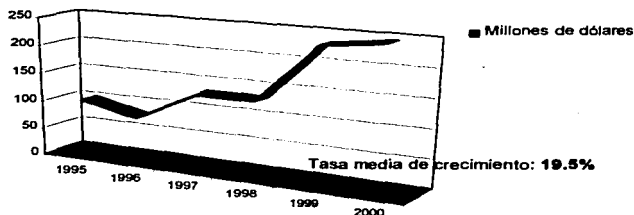
<sup>8</sup> Aunado a esto y al haber contado con el interés portugués para la firma del TLCUEM el entonces primer ministro de ese país, António Guterres afirmó que la conclusión de la negociación "es un acuerdo doble en la medida que desarrolla las relaciones económicas y potencia las inversiones recíprocas... (y representa) un acuerdo histórico porque no sólo se apuesta por su importancia económica, sino política y estratégica de cara a una aproximación con América Latina". Marques, Alexandra. *México e Europa unidos*. *Jornal de Notícias*; Lisboa, 24 de marzo de 2000. p. 57.

### 3.3.1 COMERCIO

A pesar de la insignificancia de antaño en esta relación comercial, el período comprendido de 1995 a 2000, presenta un incremento de casi 144% en términos absolutos respecto al comercio total, con una tasa media de crecimiento anual de 19.6% para el mismo periodo (ver Gráfica 3.3), situándolo así por encima de los valores obtenidos para la UE. La importancia de lo sucedido en los últimos años radica en que, de seguir o mejorar esta tendencia, se crearía una oportunidad invaluable de oportunidades comerciales para México en los próximos años.

Gráfica 3.3

#### COMERCIO TOTAL MÉXICO - PORTUGAL 1995 - 2000



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 200

El Cuadro 3.3 expone que, en la exportación de mercancías hacia Portugal, ésta ascendió a 193 millones 700 mil dólares para el año 2000 registrando una variación absoluta de casi 138% respecto a 1995, y una tasa media de crecimiento de 18.9% para el lapso 1995 - 2000.

**Cuadro 3.3**  
**COMERCIO MÉXICO - PORTUGAL**  
**1995- 2000**

ANO	EXPORTACIONES	T.M.C.A.
1995	81.4	
1996	56.8	-30.22
1997	97.3	71.30
1998	87.2	-10.38
1999	180.4	106.88
2000	193.7	7.37
1995-2000	696.8	
TVA*		137.96
TMCA**		18.93

Cifras en millones de dólares, excepto en las tasas, expresadas en porcentajes

@: Tasa de crecimiento anual

\* Tasa de variación absoluta: Refleja porcentualmente el crecimiento desde el primero hasta el último año

\*\* Tasa media de crecimiento anualizado: Establece la media del crecimiento registrado desde el primero hasta el último año

FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Respecto a la importación de mercancías provenientes del país ibérico, ésta creció 173.4% en términos absolutos y 22.2% como media anual. Asimismo, para el año 2000 registró un valor de 51 millones 400 mil dólares, que contrastado con las exportaciones para ese mismo año obtiene un superávit anual de 142 millones 300 mil dólares. El saldo acumulado para el periodo 1995 - 2000 arroja un superávit de 475 millones de dólares para México, con una tasa media de crecimiento de casi 18% y de 127% en términos absolutos; lo que hace suponer que este superávit mexicano en esta relación bilateral puede seguir creciendo (ver Cuadro 3.4).

La distribución sectorial del comercio bilateral entre ambas naciones en los últimos tres años (1998 - 2000) se caracteriza por un predominio del petróleo (representando más del 70%), los productos fotográficos, los muebles, las legumbres, hortalizas y los filamentos sintéticos dentro de las exportaciones mexicanas. (Véase este cuadro en el Anexo)

**Cuadro 3.4**  
**COMERCIO MÉXICO - PORTUGAL**  
**1995 - 2000**

AÑO*	IMPORTACIONES	TVA*	EXCEDENTE	TMCA**
1995	18.8		62.6	
1996	21.5	14.36	35.3	-43.61
1997	34.1	58.60	63.2	79.04
1998	43.8	28.45	43.4	-31.33
1999	52.2	19.18	128.2	195.39
2000	51.4	-1.53	142.3	11.00
1995 -2000	221.8		475	
TVA*		173.40		127.32
TMCA**		22.28		17.85

Cifras en millones de dólares, excepto en las tasas, expresadas en porcentajes

@: Tasa de crecimiento anual

#: Exportaciones menos importaciones

\* Tasa de variación absoluta. Refleja porcentualmente el crecimiento desde el primer hasta el último año

\*\*Tasa media de crecimiento anualizado. Establece la media del crecimiento

registrado desde el primero hasta el último año

FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

En las exportaciones portuguesas, se destacan las maquinarias eléctricas, calderas y cajas de fundición, autopartes, manufacturas de corcho y prendas de vestir. (Véase este cuadro en el Anexo).

Un indicador relevante para mostrar evidencias sobre el patrón comercial que mantienen estos países lo constituye la evolución de los intercambios de carácter intersectorial. El Cuadro 3.5 muestra el valor del índice de ventas comparativas reveladas (IVCR) que muestra un valor positivo en aquellos rubros en los que México tiene superávit o ventaja comparativa respecto a Portugal; de tal manera que mientras mayor sea el valor mayor será la ventaja. Un índice negativo indica la existencia de un comercio deficitario, siendo este más amplio cuanto más pequeño sea el resultado obtenido<sup>9</sup>.

<sup>9</sup>Este índice compara las ventajas que tiene un país en su comercio con otro mediante un análisis matemático basado en el flujo comercial bilateral. Para un examen más detallado sobre su naturaleza y los cálculos efectuados en esta investigación, véase el Anexo.

**Cuadro 3.5**  
**COMERCIO MÉXICO - PORTUGAL 1995 - 2000**  
**INDICE DE VENTAJA COMPARATIVA POR TIPO DE BIEN**

Código	Descripción	Índice de Ventaja Comparativa
21	PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS.	1.000
27	COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITES MINERALES Y PRODUCTOS DE SU DESTILACION, MATE	1.000
37	PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS O CINEMATOGRAFICOS.	0.999
54	MUEBLES; MOBILIARIO MEDICO - QUIRURGICO; ARTICULOS DE CAMA Y SIMILARES; APARA	0.879
46	MANUFACTURAS DE ESPARTERO O DE CESTERIA.	0.833
91	PERLAS FINAS O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS O SIMILARES, MET	0.827
65	JUGUETES, JUEGOS Y ARTICULOS PARA RECREO O PARA DEPORTES, SUS PARTES Y ACCESO	0.815
34	JABONES, AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS.	0.805
97	PLUMAS Y PLUMON PREPARADOS Y ARTICULOS DE PLUMAS O PLUMON, FLORES ARTIFICIAL	0.687
58	FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES.	0.582
28	PRODUCTOS QUIMICOS INORGANICOS, COMPUESTOS INORGANICOS U ORGANICOS DE LOS ME	0.333
92	INSTRUMENTOS MUSICALES, PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS INSTRUMENTOS.	0.333
58	TEJIDOS ESPECIALES, SUPERFICIES TEXTILES CON PELO INSERTADO, ENCAJES, TAPICE	0.308
30	PRODUCTOS FARMACEUTICOS.	0.305
97	OBJETOS DE ARTE, DE COLECCION O DE ANTIGUEDAD.	0.287
40	CAUCHO Y MANUFACTURAS DE CAUCHO.	0.233
55	FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS.	0.175
74	COBRE Y MANUFACTURAS DE COBRE.	0.148
28	PRODUCTOS DIVERSOS DE LA INDUSTRIA QUIMICA.	0.112
44	MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA.	0.064
49	PRODUCTOS EDITORIALES, DE LA PRENSA O DE OTRAS INDUSTRIAS GRAFICAS, TEXTOS	0.015
80	ESTAÑO Y MANUFACTURAS DE ESTAÑO.	0.000
33	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES, PREPARACIONES DE PERFUMERIA DE TACADOR O DE	-0.020
32	EXTRACTOS CURTIENTES TINTORIOS, TANINOS Y SUS DERIVADOS, PIGMENTOS Y DEMAS MA	-0.028
41	PIELES (EXCEPTO LA PELETERIA) Y CUEROS.	-0.044
19	PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDON, FECLUA O LECHE, PRODUC	-0.096
70	VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO.	-0.125
20	PRODUCTOS QUIMICOS ORGANICOS.	-0.132
3	PESCADOS Y CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUATICOS.	-0.135
69	PRODUCTOS CERAMICOS.	-0.163
59	TEJIDOS IMPREGNADOS, RECUBIERTOS, REVESTIDOS O ARTICULOS TEXTILES.	-0.452
39	MATERIAS PLASTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS.	-0.470
1	ANIMALES VIVOS.	-0.481
06	MANUFACTURAS DIVERSAS.	-0.495
37	ALFOMBAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIAS TEXTIL.	-0.500
60	TEJIDOS DE PUNTO.	-0.555
13	CALZADO, FOLAINAS, BOTINES Y ARTICULOS ANALOGOS, PARTES DE ESTOS ARTICULOS.	-0.568
64	COMAS, MANUFACTURAS Y DEMAS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES.	-0.586
85	MAQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES, APARATOS DE GRABACION O	-0.594
53	LAS DEMAS FIBRAS Y TELAS SIN TEJER, HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADO	-0.613
83	MANUFACTURAS DIVERSAS DE METALES COMUNES.	-0.652
91	RELOJERIA.	-0.683
63	LOS DEMAS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS, CONJUNTOS O SURTIDOS, PRENDERIA	-0.711
95	ARTICULOS DE SOMBRERERIA Y SUS PARTES.	-0.781
76	ALUMINIO, MANUFACTURAS DE ALUMINIO.	-0.794
56	GUATA, FIELTRO Y TELAS SIN TEJER, HILADOS ESPECIALES, CORDELES, CUERDAS	-0.822
68	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MICA O MATERIAS ANALOGAS.	-0.837
68	REACTIVOS QUIMICOS, CALZADOS, MAQUINAS, APARATOS Y ARTIFACTOS MECANICOS; PAR	-0.873
42	MANUFACTURAS DE CUERO, ARTICULOS DE GUARNICIONERIA Y TALABARTERIA, ARTICULO	-0.875
73	MANUFACTURAS DE FUNDICION, DE HIERRO O DE ACERO.	-0.824
52	ALGODON.	-0.940
90	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, CO	-0.954
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO.	-0.957
72	FUNDICION, HIERRO Y ACERO.	-0.959
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR EXCEPTO LOS DE PUNTO.	-0.992
67	CORCHO Y SUS MANUFACTURAS.	-0.996
67	VEHICULOS, AUTOMOVILES, TRACTORES, CICLOS Y DEMAS VEHICULOS TERRESTRES, SUS P	-0.998
8	PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE LA FLORICULTURA.	-1.000
22	BEBIDAS, LIQUIDOS AL COHOL Y VINOGR.	-1.022
48	PAPEL Y CARTON, MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA, DE PAPEL O CARTON.	-1.079

Citas correspondientes al Sistema

\* Clasificación dentro del Sistema Armonizado

\*\* De acuerdo al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA); Nomenclatura Internacional que clasifica todas las mercancías comerciales internacionales

\*\*\* Índice de Ventaja Comparativa. Los valores positivos indican una ventaja para México en el comercio de esos bienes.

Consultarse el Anexo

FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de la Secretaría de Economía, 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Una vez obtenido el IVCR correspondiente para cada rubro y promediándolo los tres últimos años de estudio, se advierte que se mantiene la ventaja para México en 21 de los 60 rubros comerciales que mantiene en común con Portugal. Entre estos se destacan con amplia ventaja las preparaciones alimenticias, los combustibles minerales (aquí se incluye el petróleo), los productos fotográficos, los muebles y algunas manufacturas artesanales. Portugal sobresale con papel, bebidas, corcho, máquinas de fundición, partes automotrices y prendas de vestir.

También es notorio que, aunque las ventajas comparativas se mantienen relativamente estables para ambos países, para México ha habido un crecimiento sustancial en algunas secciones como lo son la elaboración de jabones y productos orgánicos, los productos químicos, los filamentos sintéticos, los productos farmacéuticos, el cobre y sus derivados y la producción de muebles. análisis

Para Portugal ha habido un aumento en la ventaja respecto a México en lo que concierne a la industria textil, el vidrio, la maquinaria eléctrica, las manufacturas y los pescados y mariscos.

De esta manera, puede revelarse que el comercio entre ambos socios comerciales es limitado, pues se centra principalmente sobre unos cuantos bienes en los que un país posee una clara ventaja competitiva respecto al otro, si bien algunos sectores comerciales relativamente pequeños se encuentran en proceso de crecimiento, al igual que la relación comercial bilateral en conjunto lo que genera circunstancias favorables para la diversificación de los intercambios y proyecta, por lo tanto, oportunidades de exportación para México.

### 3.3.2 INVERSIONES

En el área de las inversiones, se observa que mientras la inversión mexicana en Portugal no ha existido y la inversión portuguesa directa en México es pequeña, a partir de 1997 se registra un aumento considerable de casi 621% respecto al año anterior y una tasa media de crecimiento de 154% de 1995 a 2000 (ver Cuadro 3.6), a pesar de la caída en este último año, debido a la desaceleración económica portuguesa.

Lo anterior puede explicarse probablemente tanto por la buena imagen económica que México venía difundiendo al exterior después de la severa crisis por la que había pasado a mediados de los noventa, como por la oportunidad estratégica que representa junto a los EU, y por las expectativas positivas creadas con base en las negociaciones para la firma del TLCUEM. Entre 1995 y 2000, las empresas con capital portugués en México sumaron 9.8 millones de dólares (ver Cuadro 3.6).

**Cuadro 3.6**  
**INVERSIÓN DIRECTA PORTUGUESA**  
**EN MÉXICO 1995 -2000**

1995	15.7	
1996	76.4	386.62
1997	550.5	620.55
1998	3351.1	508.74
1999	4154.0	23.96
2000	1662.2	-59.99
1995 - 2000	9809.9	
TVA*		10487.26
TMCA**		154.07

Cifras en miles de dólares excepto en TCA, como porcentajes  
TCA = Tasa de crecimiento anual

\* Tasa de variación absoluta: Refleja porcentualmente el crecimiento de la variable desde el primer hasta el último año de estudio

\*\* Tasa media de crecimiento anualizado: Establece la media del crecimiento registrado desde el primero hasta el último año de estudio

FUENTE: Secretaría de Economía, 2000



Por sector económico, el 52% de esta inversión se destinó al sector servicios, el 28% a la Industria y un 20% en otros sectores<sup>10</sup> (ver Gráfica 3.4); siendo la industria manufacturera la más beneficiada dentro de este último sector económico.

Gráfica 3.4

INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA EN MÉXICO  
1995 - 2000  
POR SECTORES ECONÓMICOS (%)



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Secretaría de Economía, 2000

Por actividad económica, las ramas de inversión portuguesa son: servicios profesionales, técnicos y especializados; comercio de productos no alimenticios al por mayor; restaurantes, bares y centros nocturnos; servicios de instituciones crediticias, bancarias y auxiliares de crédito; elaboración de productos de plástico; fabricación de cemento, cal y yeso; fabricación de sustancias químicas básicas; confección de prendas de vestir; industria automotriz; y fabricación y/o ensamble de aparatos y accesorios de uso doméstico. (Ver Cuadro 3.7)

<sup>10</sup> Referido al comercio, principalmente.

Al mes de diciembre de 2000 se contaba con el registro de 29 empresas con participación de capital proveniente de Portugal, esto es, el 0.14% del total de sociedades con inversión extranjera directa (IED) establecidas en México (20,199). Los inversionistas portugueses participan mayoritariamente (en más del 50%) en el capital social de 24 empresas y minoritariamente en 5<sup>11</sup>.

**Cuadro 3.7**

**DISTRIBUCIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS  
CON INVERSIÓN PORTUGUESA EN MÉXICO \***

<b>Industria manufacturera</b>		<b>8</b>
(3560)	Elaboración de productos de plástico	2
(3220)	Confección de prendas de vestir	1
(3512)	Fabricación de sustancias químicas básicas	1
(3691)	Fabricación de cemento, cal y yeso	1
(3710)	Industria básica del hierro y del acero	1
(3833)	Fabricación y/o ensamble de aparatos y accesorios de uso doméstico	1
(3841)	Industria automotriz	1
<b>Comercio</b>		<b>6</b>
(6120)	Comercio de productos no alimenticios al por mayor	5
(6210)	Comercio de alimentos, bebidas y tabaco al por menor	1
<b>Servicios financieros</b>		<b>3</b>
(8110)	Servicios de inst. crediticias, bancarias y aux. de crédito	2
(8111)	Servicios de inst. financieras del mercado de valores	1
<b>Otros servicios (1)</b>		<b>12</b>
(9510)	Servicios profesionales, técnicos y especializados	6
(9310)	Restaurantes, bares y centros nocturnos	5
(9790)	Servicios de agencias de viaje y almacenaje	1
<b>TOTAL</b>		<b>29</b>

Nota: Se incluyen todas las empresas que registran inversión portuguesa en su capital social en cualquier porcentaje.

(\*) Hasta el mes de diciembre de 2000

(1) Servicios comunales y sociales; hoteles y restaurantes; profesionales, técnicos y personales. Incluye los servicios a la agricultura, ganadería, construcción, transportes, financieros y comercio.

FUENTE: Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera. *Inversión de Portugal en México*. México, 2001, p.6.

<sup>11</sup> Con base en: Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera. *Inversión de Portugal en México*. México, 2000.

FINES CON  
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo a su localización geográfica, estas empresas se localizan principalmente en el Distrito Federal, seguido del Estado de México y Puebla, lo que sugiere por parte de los inversionistas portugueses un establecimiento estratégico circundante al mercado de la ciudad de México.

Los otros estados receptores de esta inversión, aunque dispersos, se localizan mayoritariamente al norte de México, en ciudades próximas al mercado estadounidense.

#### **3.4 PRINCIPALES FACTORES DE AGOTAMIENTO EN LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL**

Hasta ahora, Portugal se ha constituido sólo como un socio comercial pequeño dentro de la UE para México. Esto ha sido propiciado por varias razones entre las que se destacan:

- La relativa estaticidad y permanencia en los flujos de mercancías entre ambas partes ha interrumpido la posibilidad de un cambio cualitativo o cuantitativo sustancial en la composición comercial.
- La participación relativa tan baja de ambas naciones en su comercio exterior recíproco, así como el hecho de comerciar mercancías en su mayoría irrelevantes para el crecimiento real de sus economías, ha dado como resultado una falta de cooperación e intercambio trascendente, y una subutilización permanente plasmada en la ausencia de oportunidades reales para ambas partes en su relación comercial.

- La obtención de aranceles y medidas más favorables en otros mercados, tanto para México como para Portugal ha desincentivado la expansión de su comercio mutuo, por lo menos hasta antes de la firma del TLCUEM.
- La centralización del comercio mexicano hacia un grupo selecto de países dentro y fuera de la UE, que ha causado un desconocimiento de las virtuales características y oportunidades estratégicas de diversificación e incremento en la exportación de mercancías hacia otros países del bloque.
- Asimismo, el poco interés prestado al desenvolvimiento del mercado y realidad portuguesa, aunado a la falta de información acuciosa sobre el tema, causaron hasta hace poco tiempo, un virtual desconocimiento de sus características y de las oportunidades que México podría aprovechar comercialmente.
- La priorización del comercio y las inversiones portuguesas hacia Europa y África (principalmente a sus excolonias), han contribuido a desestimar la importancia de otros países y bloques, y sólo a partir de un par de unos años se ha mirado hacia otros mercados.
- La proximidad geográfica que el país lusitano guarda con España ha provocado que buena parte de los productos que podrían negociarse con Portugal se haga con España, debido a los lazos culturales, históricos, lingüísticos y al dinamismo comercial que caracteriza la relación de México con este último país.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Con base en el análisis efectuado en este capítulo, se han observado las generalidades que han caracterizado a las vinculaciones económicas entre México y Portugal, sin embargo; sólo una exploración más a fondo de la economía portuguesa arrojará un conocimiento más profundo de este socio comercial, permitiendo estimar con mayor fundamento el futuro próximo de esta relación económica bilateral. A continuación se discute esta cuestión.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**IV. PROSPECTIVAS DE LA  
ECONOMÍA PORTUGUESA PARA  
MÉXICO**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PROSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA PORTUGUESA PARA MÉXICO

Después de conocer las particularidades económicas que rigen entre ambos países, este capítulo intenta analizar la economía portuguesa, destacando aquellos sectores que inciden con mayor fuerza en la evolución económica de Portugal, con el fin de identificar sus debilidades, fortalezas, problemas estructurales y coyunturales, de tal manera que puedan ser identificadas circunstancias favorables u oportunidades potenciales para la comercialización de productos mexicanos dentro del mercado portugués, o en su caso, las amenazas existentes para ello.

### 4.1 HITOS HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN ECONÓMICA 1995 - 2000

Situado en el suroeste de Europa, la República Portuguesa (nombre oficial de Portugal) ocupa la parte occidental de la península Ibérica, haciendo frontera con España y el Océano Atlántico. El territorio portugués incluye además de la parte comprendida en el continente a las regiones autónomas de los archipiélagos de Azores y Madeira, situados ambos en el Océano Atlántico.

El área total es de 91,905 km<sup>2</sup> y la capital del país es Lisboa. Oporto, un importante centro de actividad económica, vitivinícola y cultural del país, es la segunda ciudad más importante después de la capital. (Ver Mapa 4.1)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





La población de Portugal, casi en su totalidad católica, era de casi 10 millones de personas hasta el año 2000, siendo cerca de la mitad económicamente activas. La lengua oficial es el portugués, el que además de Portugal liga a otros 190 millones de hablantes en todo el mundo.

Portugal es una nación independiente desde el siglo XII<sup>1</sup>. Derrocada la monarquía en 1910, el sistema político vigente es la república, regida por una Constitución promulgada en 1976 (después de la caída de la dictadura) y actualizada en 1982, 1989, 1992 y 1997. El jefe de estado es el *Presidente de la República* que nombra un *Primer Ministro* el cual es jefe del Poder Ejecutivo y preside, además al Consejo de Ministros.

El poder legislativo compete a un parlamento de una sola cámara (*Asamblea de la República*) cuyos miembros son electos, según un sistema de representación proporcional, para periodos de 4 años. El sistema judicial está encabezado por el Supremo Tribunal de Justicia, constituido por 30 jueces y compuesto por tribunales ordinarios y especializados. Los archipiélagos de Azores y Madeira constituyen regiones autónomas dotadas de asambleas y gobiernos regionales.

La moneda legal en curso es el Euro, aunque hasta antes de febrero de 2002 circula el *Escudo*, el cual posee el carácter de subunidad no-decimal del Euro y una tasa fija específica de conversión respecto a éste (200. 482 escudos = 1 Euro).

<sup>1</sup> Exceptuando el periodo de 1580 - 1640 donde al suceder Felipe II de España en el trono de Portugal, unifica la península ibérica bajo su reino, hasta 1640, en que los portugueses con ayuda inglesa expulsan a los españoles. Birmingham, David. *Historia de Portugal*. Reino Unido, Oxford University Press, 1995. p. 52.

En el plano económico, Portugal se ha desarrollado notablemente en los últimos cinco años, con un crecimiento medio de 3.6% entre 1995 y 2000. A la obtención de este resultado se unieron las expectativas positivas creadas por la inmersión del país en el área del Euro y el manejo de una política económica adecuada dentro de un ambiente económico favorable.

El consumo privado experimentó un dinamismo muy fuerte, impulsado específicamente por el crecimiento del rendimiento disponible de las familias y la reducción de las tasas de interés, que provocó la expansión de la demanda interna y el crecimiento del PIB. De hecho, el aumento en el rendimiento disponible puede explicarse por el descenso de las tasas de interés a niveles históricamente bajos, como resultado de la integración para una moneda común; como también por la creciente competencia en el sector bancario asociada a la liberalización de los mercados financieros que condujo a un incremento rápido del crédito para habitación y consumo.

Reflejando el crecimiento de la actividad económica, se verifica un proceso general de deflación en la economía portuguesa, sustentado en los programas de control y convergencia económicos en pro de la integración monetaria europea, así como en la estabilidad de los tipos de cambio y en la política económica y monetaria.

La inflación logró descender desde niveles de dos dígitos en el principio de los años 90 hasta 2.3% en 1999; no obstante, el año 2000 registra un ligero y gradual aumento, en gran parte como resultado de la subida internacional en los precios del petróleo y a la depreciación del euro frente al dólar. Los principales indicadores económicos, comparados con los de la UE, se muestran en el Cuadro 4.1.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 4.1

PORTUGAL: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS  
NACIONALES Y COMUNITARIOS 1995 -2000

Año	SPB (TCA)		Inversión (TCA)		Demanda Interna (TCA)		Total de Demanda (%)		Exportaciones (%)	
	Portugal	UE	Portugal	UE	Portugal	UE	Portugal	UE	Portugal	UE
1995	2.9	2.3	4.6	3	2.6	2.1	7.2	11.3	4.1	2.6
1996	3.7	1.4	6.3	1.1	3.2	1	7.3	11.5	2.9	2.2
1997	3.8	2.4	14.4	2.6	5	1.5	6.7	11.5	1.9	1.6
1998	4	2.8	9.8	5.2	6.2	3.5	5	10.9	2.2	1.1
1999	3.1	2.5	6.3	5.4	4.9	3.2	4.4	9.9	2.2	1.1
2000**	3.3	3.4	5	4.8	3.4	2.8	4	8.9	2.8	2.3

Pl - Portugal, UE - Unión Europea

\* Medido con el Índice de Formación Bruta de Capital Fijo

\*\*Valores estimados

TCA: Tasa de crecimiento anual

FUENTE: Ministerio das Finanças. *A Economia Portuguesa: Inovação e Competitividade*. Lisboa, Portugal, 2000. p.24.

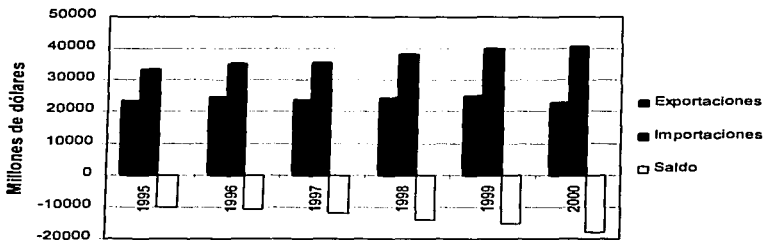
En lo que se refiere a comercio exterior, los déficit de la Balanza en Cuenta Corriente y de la Balanza de Capital advierten un deterioro significativo desde 1998. Esto se debe principalmente al poco crecimiento de las exportaciones y al creciente diferencial entre la demanda y la producción internas, que ha implicado un aumento sustancial de las importaciones y el desajuste de la balanza comercial.

El fuerte déficit que se observa en la Gráfica 4.1 para el año 2000 proviene especialmente del detrimento en los términos de intercambio de las mercancías, por motivo de la citada alza de los precios del petróleo. Pese a esto, los déficit han sido financiados por un cúmulo importante de reformas estructurales y políticas macroeconómicas, como por transferencias comunitarias favorecidas por el entorno económico optimista.

Respecto a los intercambios portugueses con el exterior, éstos se encuentran concentrados con los miembros de la UE, ocupando el año 2000 el 76% de su comercio total; esto es, 79.4% de las importaciones y 74% de las exportaciones portuguesas (ver Gráficas 4.2 y 4.3).

**Gráfica 4.1**

**COMERCIO EXTERIOR DE PORTUGAL  
1995-2000**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estadística, Portugal; 2000

**Gráfica 4.2**

**DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS  
IMPORTACIONES DE PORTUGAL  
2000 (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estadística, Portugal; 2000

Sobresalen como los principales países de los que Portugal importa, España (25%), Alemania (14%), Francia (11%) e Italia (7%). Del mismo modo, los destinos más importantes de las exportaciones portuguesas son: España (19%), Alemania (18%), Francia (13%) y el Reino Unido (11%).

Fuera de la UE, el comercio portugués se localiza en los mercados de Estados Unidos y Canadá; África lusófona<sup>2</sup>, los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y otros, como algunas naciones orientales y de América Latina. (Ver Gráficas 4.2 y 4.3).

Gráfica 4.3

**DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS  
EXPORTACIONES DE PORTUGAL  
2000 (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estadística, Portugal; 2000

<sup>2</sup> Llámase lusófono a aquel país que habla la lengua portuguesa con carácter de oficial. En este caso, las excolonias portuguesas: Angola, Cabo Verde, Guinea Bissau y Mozambique.

En cuanto a la composición por grupos de productos, se nota que el crecimiento de las exportaciones se impulsa más por nuevos sectores en la economía que por los tradicionales, producto de la inversión extranjera estratégica en ciertas áreas. Los textiles, la ropa, el calzado, el corcho, algunas autopartes y las máquinas y el material eléctrico, constituyen los productos portugueses de exportación más significativos.

Por otro lado, Portugal es en grado importante, dependiente del exterior en productos agroalimenticios, energéticos y en diversos insumos para la industria, situación reflejada en las importaciones portuguesas. (Ver Cuadro 4.2)

**Cuadro 4.2**

**COMPOSICIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL PORTUGUÉS  
POR GRUPOS DE PRODUCTOS 2000**

GRUPO DE PRODUCTOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
Productos agrícolas y alimenticios	6.4	10.7
Combustibles minerales	1.4	4.7
Químicos, plásticos y goma natural	7.6	14.0
Madera, corcho, papel y pasta de papel	10.1	4.4
Textiles y vestido	19.1	7.9
Cuero y Calzado	7.0	2.0
Minerales no metálicos	3.7	1.8
Metales y productos metálicos	5.6	7.9
Máquinas y material eléctrico	18.8	22.9
Vehículos y equipo para transporte	16.9	17.8
Otros productos	3.4	5.9
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaboración propia con cifras del Instituto Nacional de Estadística, Portugal, 2000

La expansión en la economía portuguesa se manifiesta también en la inversión portuguesa directa en el extranjero (IPDE) que ha ascendido substancialmente desde principios de los 90, implicando el creciente involucramiento de las empresas portuguesas en el mercado global.

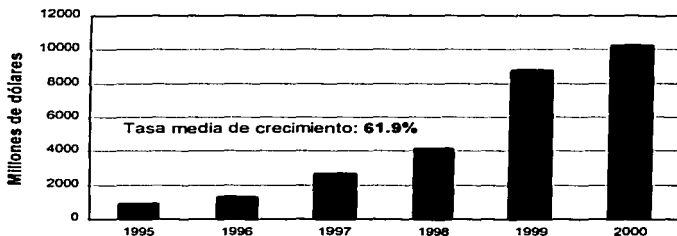
TUSE CON  
FALLA DE ORIGEN

Durante el período 1995 – 2000 la IPDE contabilizó 33 mil 100 millones de dólares, habiendo subido de 922 millones de dólares en 1995 para 10 268 millones de dólares en el 2000, revelando un crecimiento medio anual de 61.9% (ver Gráfica 4.4).

En cuanto al destino de esta inversión, aunque antaño España era el principal destino, desde 1996 se notó una alteración de esa tendencia, derivada de una estrategia de diversificación geográfica.

**Gráfica 4.4**

**INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA EN EL EXTRANJERO  
1995 - 2000**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estadística, Portugal, 2000

De un 80% del total de la IPDE destinada a ciertos países de la UE en 1995 (Francia, España y Reino Unido principalmente), en el año 2000 la orientación de ésta hacia la UE descendió a 46% dirigiéndose además, a otros países (Holanda, Irlanda y España, respectivamente).

FALLA DE ORIGEN

Aunado a esto destaca, el surgimiento de Brasil como mercado de elección para la IPDE, representando casi 27% en el 2000, junto a otros países, como los de África lusófona, Europa Oriental y América Latina. (Ver Gráfica 4.5)

Gráfica 4.5

**DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA  
INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA EN EL  
EXTRANJERO 2000 (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estatística, Portugal; 2000

El comportamiento del mercado de trabajo portugués también ha sido positivo en términos generales, acompañando la dinámica de la actividad económica. A la par del crecimiento económico verificado desde la segunda mitad de los años 90, se ha advertido una mejoría constante de los indicadores del mercado de trabajo: crecimiento del empleo, tasas de empleo a niveles elevados y una tasa de desempleo que disminuyó hasta un nivel históricamente bajo.

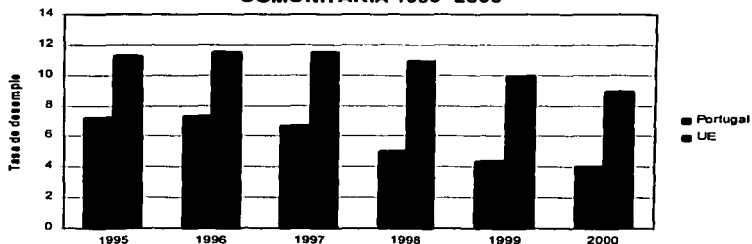


Mientras que en 1986 Portugal tenía una de las tasas de desempleo más elevadas de la entonces Comunidad Europea, al año 2000, con cerca del 4%, presentaba una de las más bajas.

La tasa de actividad ha aumentado desde 1996; la población activa total representaba 70.4% de la población económicamente activa en 1995 y para el 2000 había alcanzado el 75.2%. Durante este periodo, el empleo creció a una tasa media de 1.7% anual, lo que permitió un incremento substancial en la tasa de empleo. La tasa de desempleo se redujo desde un nivel de 7.3% en 1996 hasta 4% en 2000 (ver Gráfica 4.6)

Gráfica 4.6

**PORTUGAL: TASA DE DESEMPLEO NACIONAL Y  
COMUNITARIA 1995-2000**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estadística, Portugal; 2000

Otra característica de este mercado se encuentra en la flexibilidad salarial, evidenciada por el comportamiento de los salarios reales y por la evolución del diferencial entre los salarios efectivos y los salarios reglamentarios ("wage gap").

Esto revela una naturaleza pro-cíclica, pues quiere decir que cuando las empresas atraviesan un mal (o buen) periodo, utilizan el aumento estipulado en los salarios reglamentarios como el límite superior (o inferior) para los aumentos de los salarios efectivos.

Dentro de la secuencia de la adhesión de Portugal a la Comunidad Europea, donde el PIB creció a una media anual de 3.6%; se prevé que desde el año 2000 la economía portuguesa detenga su ritmo de expansión ininterrumpida; pronosticándose<sup>3</sup>, de acuerdo al comportamiento de la economía global, una desaceleración económica moderada que se traducirá en un crecimiento modesto para los años siguientes, aún así, por encima de la media de la UE, generando expectativas prometedoras para este país.

#### 4.2 PRINCIPALES ASPECTOS DE LA ECONOMÍA PORTUGUESA

A partir de la caída de la dictadura en 1974, que implicó el retorno a la democracia, la pérdida de las colonias en ultramar y los recursos de éstas así como la reorganización social, económica y política de un país bastante por décadas de guerra y atraso económico<sup>4</sup>, el incipiente Estado portugués se abocó a intervenir directamente en las decisiones económicas del país, por lo que la primera tarea a efectuar fue la nacionalización de las empresas portuguesas, centralizando y sometiendo por completo la actividad económica del país.

<sup>3</sup> Ministerio das Finanças. *A Economia Portuguesa: Inovação e Competitividade*. Lisboa, Portugal; 2000. p. 25.

<sup>4</sup> Desde 1963 el desgaste producido por la lucha militar portuguesa contra la independencia de sus colonias en África, la Revolución del 25 de abril de 1974, la crisis mundial generada por la caída de los precios del petróleo en 1979 y los problemas políticos internos habían mermado económica, social y políticamente al país. Véase: Birmingham, David. *Op. cit.* pp. 230 - 235.

Con el transcurso de los años y principalmente durante la década de los 80, la evolución económica mundial, la entrada en vigor de nuevos paradigmas económicos que trazaban la construcción de una economía de mercado mundial, y el impulso económico portugués auspiciado por su entrada a la CE, replantearon las necesidades y el papel del Estado en la economía, modificando el rumbo económico de Portugal hacia objetivos más ambiciosos de cara a una integración inmediata de Europa en el nuevo milenio.

De tal manera, dicha tendencia europea supuso la liberalización y competencia de la mayor parte de los sectores económicos portugueses, de modo que el Estado interfiriera lo menos posible en el equilibrio económico. Así la creación de condiciones reglamentadas para la adquisición de las empresas portuguesas públicas por parte de inversionistas privados comenzada desde inicios de los 90 condujo velozmente a la casi total privatización de la economía portuguesa<sup>5</sup>, subsistiendo apenas algunos municipios y autarquías con más o menos poder económico del Estado.

En la mayor parte de los casos, la privatización aportó modernización y eficiencia hacia la economía portuguesa; asimismo, el proceso de liberalización mediante la Bolsa de Valores imprimió dinamismo e internacionalización a este órgano, potenciando un mercado financiero más exitoso y un crecimiento económico mejor sustentado.

<sup>5</sup> La importancia de dicho proceso fue reconocida por la revista *The Economist* que reveló que, de un estudio de diversos indicadores económicos realizado por la consultora A.T. Kearney de 1993 a 1998, Portugal ocupaba el séptimo lugar en el índice de las economías más globalizadas del mundo.  
[http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod\\_artigo=40529](http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod_artigo=40529)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De esta manera, y durante el último lustro de la década de los 90, caracterizado por el cambio mundial en el modelo económico hegemónico, se apreció una reorientación en la estructura económica portuguesa, que impulsada por los fondos de apoyo comunitarios y por la conjugación de esfuerzos hacia la diversificación económica, tuvo una evolución semejante a la de la mayoría de los países europeos; es decir, más orientada hacia el sector servicios, tornándolo el más dinámico de la economía, mediante el progreso del comercio, el turismo, las comunicaciones y los servicios.

Esta reestructuración no sólo abarcó éste último sector sino también a otros como la industria y la infraestructura de comunicaciones, que fortaleció de paso a la industria de la construcción. Esto se hizo patente en la composición del PIB para el año 2000 (ver Gráfica 4.7), donde el sector servicios ocupaba el 66%, el sector industrial el 30% y el sector agropecuario un 4%.

Gráfica 4.7

**REPARTICIÓN DEL PIB DE PORTUGAL  
POR SECTORES ECONÓMICOS  
2000 (%)**



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Instituto Nacional de Estadística, Portugal; 2000

Dentro de dicho redimensionamiento económico en la estructura económica sectorial de Portugal, sobresalen ciertos subsectores económicos que, en conjunto, delinear e impulsan la economía portuguesa.

Tales sectores son: el agroalimenticio, el textil, el de vinos de mesa, el de fabricación de componentes para la industria automotriz, el de fundición, el de maderas y corcho, el de material eléctrico y electrónico, el de vidrio, el de materiales para la construcción y el de servicios; no obstante, aquellos que han demostrado una importancia y crecimiento sustancial en la economía portuguesa, por encima de los demás son el agroalimenticio, el vitivinícola, el textil y el de artículos eléctricos y electrónicos, analizados, por lo tanto, a continuación.

Es necesario señalar que a efecto de realizar un análisis del comercio exterior de mercancías entre este país y México y no realizar digresiones sobre el tema, no se analiza el sector terciario o de servicios, por no ser tan explicativo para la relación comercial como los dos primeros.

#### 4.2.1 SECTOR PRIMARIO

El sector primario, o agropecuario, aunque redujo su peso en la economía, efectuó la adopción de nuevas tecnologías en varios subsectores, por lo que se ha mantenido moderno y productivo. Las actividades económicas más importantes aquí son la industria agroalimenticia (con sus diversas ramas) y la vitivinícola, firmemente arraigadas en la economía portuguesa desde hace tiempo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.2.1.1 Industria agroalimenticia<sup>6</sup>.

La industria agroalimenticia portuguesa se encuentra dividida en dos componentes principales: la agricultura (incluye la ganadería, silvicultura y pesca); y la industria de transformación de productos, alimenticios, subdividida en múltiples categorías (pescados, carnes, lácteos, frutas, legumbres etc.).

Mientras que el primer componente constituye por sí solo el sector primario (agropecuaria) de la economía portuguesa, el segundo representa una porción del sector secundario (industrial), sin embargo, ya que el consumo total de las diversas empresas comprendidas en esta industria está representado en un 40 a 80% por las materias primas de origen agrícola, se considera pertinente incluirlo en esta parte del análisis, debido a la fuerte ligación entre ambas.

Considerando entonces a la agricultura conjuntamente con las industrias de transformación alimenticia, puede verificarse que ambas ostentan un peso en la economía portuguesa de cerca de 7.6 en el año 2000, (ver Cuadro 4.3) aunque esta importancia mayoritariamente se centre en las industrias y no en la propia agricultura.

Es de realzar el hecho de que, a pesar de que desde 1995 hasta el 2000 se observa una tendencia de decremento en el sector en cuanto al peso que representa en el total de la economía, Portugal aún mantiene niveles altos de contribución del sector primario al total de la actividad económica.

<sup>6</sup> El análisis de este sector económico portugués está basado en: ICEP. *Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentares*. Lisboa, Portugal; 2000.

**Cuadro 4.3**  
**PESO DEL SECTOR AGROALIMENTICIO**  
**EN LA ECONOMÍA PORTUGUESA 1995 -2000**

Actividad	1995	1996	1997	1998	1999
Agricultura, silvicultura y pesca	4.3	4.3	3.7	3.2	2.8
Industrias agroalimenticias	5.5	5.7	5.6	5.4	5.3
Total	9.8	10	9.3	8.6	8.1

Cifras expresadas como porcentajes

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de Instituto Nacional de Estadística, Portugal; 2000

No obstante, la industria agroalimenticia presenta problemas específicos inherentes a cada subsector económico, aunados a la reducida orientación para la expansión en la cobertura del mercado y a una serie de factores estructurales e idiosincráticos que persisten, a pesar de los apoyos nacionales y comunitarios para la modernización sectorial.

Además de estas dificultades, se verifica en la mayoría de los subsectores de la industria transformadora alimenticia portuguesa, una dependencia substancial de materias primas y productos provenientes del extranjero, lo que obstaculiza la idea de basar la competitividad de este sector primordialmente en sus factores nacionales de producción.

Otra serie de factores que influyen negativamente en el desempeño estratégico de las empresas portuguesas en el sector son la pequeña dimensión del mercado a manejar, el bajo poder de negociación, la capacidad financiera limitada, la deficiente preparación de los recursos humanos la baja inversión en educación y desarrollo de éstos, y la existencia de barreras a la profesionalización, sean internas (resistencia al cambio) o externas (asistencia técnica disponible insuficiente).

TEMA CON  
FALLA DE ORIGEN

Sumado a esto, pocas empresas invierten en su expansión y distribución de sus productos a nivel nacional, quedando más debilitadas en la competencia y dejando el mercado portugués para este sector a merced de las multinacionales.

Por otro lado, el aumento del poder de compra y de la propensión al consumo y la mayor exigencia y búsqueda de nuevos productos de los consumidores domésticos son factores que intervienen positivamente en la evolución del sector, a pesar de que algunas veces esta búsqueda de nuevos productos sea satisfecha a través de productos extranjeros, dada la incapacidad de las empresas portuguesas de satisfacer completamente el mercado (ver Cuadro 4.4).

**Cuadro 4.4**  
**IMPORTACIONES PORTUGUESAS DEL SECTOR**  
**AGROALIMENTICIO 2000 SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DEL SA\***

01	Animales vivos	2.1
02	Carnes y vísceras comestibles	9.9
03	Pescados, crustáceos, moluscos y otros invertebrados marinos	23.3
04	Lácteos (incluye huevos y miel)	4.2
05	Otros productos de origen animal	0.9
06	Plantas vivas y productos de la fruticultura	1.1
07	Productos hortícolas	4.2
08	Frutas frescas	7.3
09	Café, té y especias	2.8
10	Cereales	11.5
11	Productos de la industria de molinenda	0.5
12	Semillas y frutos oleaginosos	5.5
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	0.3
14	Materias y/o productos de origen vegetal+	0.0
15	Grasas y aceites animales o vegetales	4.4
16	Preparación de carnes y pescados	2.0
17	Azúcares y productos de confitería	4.7
18	Cacao y sus preparados	2.8
19	Preparaciones a base de cereales, harina, féculas	4.9
20	Preparación de productos hortícolas de frutas	4.0
21	Preparaciones alimenticias diversas	3.6
<b>TOTAL</b>		<b>100.0</b>

\*Sistema Armonizado: Nomenclatura internacional que clasifica las mercancías comercializadas internacionalmente

\*\*Clasificación en el sistema Armonizado:

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentarias. Lisboa, Portugal; 2000.p.71.



A partir de este panorama de la industria agroalimenticia portuguesa y de su importancia, se consideran los subsectores más representativos, basándose en el peso relativo que detentan dentro del sector en el año 2000 (ver Cuadro 4.5) distinguiendo además, las características, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que enfrentan.

**Cuadro 4.5**

**EXPORTACIONES PORTUGUESAS DEL SECTOR  
AGROALIMENTICIO 2000 SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DEL SA\***

01	Animales vivos	0.7
02	Carnes y vísceras comestibles	1.1
03	Pescados, crustáceos, moluscos y otros invertebrados marinos	17.6
04	Lácteos (incluye huevos y miel)	13.3
05	Otros productos de origen animal	2.1
06	Plantas vivas y productos de la fruticultura	1.3
07	Productos hortícolas	5.5
08	Frutas frescas	4.9
09	Café, té y especias	2.3
10	Cereales	2.0
11	Productos de la industria de molinería	0.6
12	Semillas y frutos oleaginosos	1.0
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	1.1
14	Materias y/o productos de origen vegetal**	0.1
15	Grasas y aceites animales o vegetales	9.2
16	Preparación de carnes y pescados	10.1
17	Azúcares y productos de confitería	3.9
18	Cacao y sus preparados	0.2
19	Preparaciones a base de cereales, harina, féculas	4.7
20	Preparación de productos hortícolas de frutas	13.0
21	Preparaciones alimenticias diversas	5.3
<b>TOTAL</b>		<b>100.0</b>

\*Sistema Armonizado: Nomenclatura internacional que clasifica las mercancías comercializadas internacionalmente

\*\*Clasificación en el sistema Armonizado:

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentarias. Lisboa, Portugal; 2000.p.71.

El siguiente análisis está integrado por los subsectores: pesca y transformación de pescado; lácteos; aceite de oliva; concentrado de tomate; frutas frescas; y, legumbres frescas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Asimismo, dichos sectores se encuentran contenidos en la sumatoria de los capítulos 01 al 21 del SA<sup>7</sup>, relacionados con los productos agropecuarios y los de la industria de transformación de alimentos, los dos componentes de la industria agroalimenticia portuguesa.

#### *Pesca y Transformación de Pescado*

La pesca en Portugal (incluidas la captura, transformación y comercialización del pescado) es una actividad cuya relevancia se debe al ser la responsable por dos de los principales productos exportados por la industria agroalimenticia en conjunto: los pescados y moluscos (SA 03), y las conservas de pescado (SA 1604). (Ver Cuadro 4.5).

Respecto a las principales especies consumidas, sobresale ampliamente la sardina, con cantidades por encima de las 80 mil toneladas y representando cerca de 40% del total; después le siguen el atún, la caballa, el pescado blanco, el bacalao y el jurel (ver Imagen 4.1).

**Imagen 4.1**



Productos de la industria pesquera portuguesa

<sup>7</sup> *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA):* Nomenclatura internacional que clasifica todas las mercancías comerciadas internacionalmente, a fin de facilitar las operaciones, tanto a las autoridades aduanales como a los importadores y exportadores en el mundo. Se encuentra dividida jerárquicamente, describiendo detalladamente las características de los artículos. <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario>

TRIPULACIÓN  
FALLA DE ORIGEN

Por su parte, las conservas y subproductos de pescado son importantes por abastecerse en su mayor parte de insumos nacionales, mientras otras actividades económicas prefieren los productos extranjeros. Se resaltan aquí las conservas de sardina, atún y caballa.

La insuficiencia de cobertura por parte de la producción nacional y los cambios en los hábitos de consumo para la cada vez más creciente demanda de estos productos han provocado que a la par de exportador, Portugal sea también un importador líquido de pescados, crustáceos y moluscos marinos (Capítulo 03 del SA). Los otros subsectores (referidos a la preparación y conservación del pescado mediante congelamiento, ahumado o salado, y a la fabricación de harinas, aceites y otros productos de pescado) tienen un peso relativamente reducido.

Entre los puntos débiles de la industria pesquera portuguesa, se citan, el reducido número de empresas con capacidad de efectuar una distribución adecuada y el hecho de que la mayoría de las empresas no posean una dimensión que les permita competir con las multinacionales, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, esta actividad económica se enfrenta con una serie de desafíos relativos al poder acompañar la evolución y diversificación de la demanda interna y externa, lo que exige una mayor agresividad comercial y posicionamiento estratégico en los mercados.

#### *Lácteos*

La producción portuguesa de lácteos ha venido en incremento desde 1995, no sólo en cantidad de leche disponible para consumo humano, sino también en la calidad de la leche en polvo, el yogurt, la mantequilla y algunos quesos.

Los productos de esta industria se encuentran insertados dentro del Capítulo 04 del SA, que incluye los huevos, la miel y los productos lácteos (Incluyendo la leche) tanto de cabra como de vaca. En Portugal el 96% de la producción se basa en la leche bovina y sólo un 4% lo hace de la caprina.

Entre las fortalezas del sector de lácteos se encuentra la existencia de productos con características únicas en todo el mundo, específicamente en los quesos regionales, que poseen la preferencia del consumidor nacional. El hecho de que la mayor parte de la producción sea precedera, además de la fidelidad de los consumidores portugueses hacia los productos lácteos de su industria, constituyen fortalezas a tomar en cuenta, que sugieren una expansión de esta actividad.

Por otro lado, la industria se abastece casi exclusivamente de la producción nacional, y las importaciones dentro del sector se justifican por las características únicas de algunos productos extranjeros, de la preferencia del consumidor portugués.

#### *Aceite de oliva*

El aceite desempeña un papel muy importante en los hábitos alimenticios y en la economía de los países del Mediterráneo, entre los cuales se ubica Portugal. Asimismo, las grasas y aceites animales (SA 15), de los cuales el aceite de oliva es el principal producto, representan el 9% del total de las exportaciones portuguesas de la industria agroalimenticia para el año 2000 (ver Cuadro 4.5).

La elaboración de aceite está sujeta a oscilaciones en sus cantidades anuales debido a la influencia de los años de sequía y los años de lluvias intensas en la altura de la cosecha de la oliva. Después de un decremento en la producción durante las décadas de 60 y 70, se registró una recuperación que acarreó una estabilización.

En Portugal, el peso de la elaboración de este aceite dentro del valor total de la agricultura ha aumentado ligeramente, resultado en gran parte de las políticas de apoyo desencadenadas a partir de 1986, tanto a nivel de la reestructuración de los campos de olivo disponibles, como a nivel de la modernización y racionalización del subsector de transformación y comercialización.

Junto a estas medidas, se resalta también la influencia del aumento progresivo de apoyos a la obtención del aceite y al aumento del precio de mercado del mismo. Con el fin de mantener esta respuesta positiva en los valores de producción, fue creado un grupo de trabajo para la dinamización de la planta oleícola portuguesa, que prevé los incentivos a la plantación de olivos.

Sobresalen en este sector las excelentes condiciones naturales para la fabricación, que imprimen características y calidad únicas al aceite de oliva, así como el reconocimiento nacional y comunitario de las Denominaciones Protegidas de Origen y de la existencia de un riguroso control de calidad y un elevado número de marcas en el mercado.

No obstante, se registran como debilidades, la reducida dimensión de la producción para hacer frente a la demanda internacional, y la falta de agresividad comercial y de programas de mercadotecnia específicos para promover y potenciar la internacionalización de este producto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Entre las oportunidades de crecimiento del sector despiertan los apoyos prestados por el gobierno portugués, la UE y por el COI (Consejo Oleícola Internacional) con el objetivo de aumentar el consumo mundial de aceite de oliva principalmente en mercados no productores, como en EU, Japón, Australia y los países escandinavos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia).

#### *Concentrado de tomate*

El concentrado de tomate (Capítulo 20 y partida 2002 del SA) es uno de los productos con mayor peso dentro del comercio exterior (Cuadro 4.5), dependiendo en gran medida de la cantidad cultivada del principal insumo, el tomate.

La política agrícola comunitaria de la UE establece cuotas anuales de producción de tomate para cada uno de los países miembros y dentro de ellos, para cada una de sus industrias, de acuerdo a sus importancia relativa. Esta cuota es repartida en tres tipos de productos: concentrado de tomate, tomate pelado, y otros productos. La cuota impuesta a Portugal para la producción de tomate está casi totalmente dirigida a un solo producto (el concentrado de tomate), siendo aún incipientes los esfuerzos de algunas empresas para presentar nuevos y más diferenciados productos. (Ver Cuadro 4.6)

La industria de concentrado de tomate a través de los años ha aumentado su productividad, por medio de una reconversión tecnológica y de un compromiso por la calidad. La implantación del llenado en frío dentro del proceso productivo se reconoce internacionalmente y coloca a este sector en una posición estratégica.

**Cuadro 4.6**  
**UTILIZACIÓN DE LA CUOTA DE TOMATE 2000**  
**PARA PORTUGAL POR PRODUCTOS**

Producto	Cuota	Utilización
Concentrado	884592	94.16
Pelado	10580	1.13
Otros productos	44302	4.72
<b>TOTAL</b>	<b>939474</b>	<b>100.00</b>

\*Cifras en toneladas

FUENTE: ICEP, Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentares.  
Lisboa, Portugal; 2000 p.45.

Asimismo, de acuerdo las importaciones y exportaciones dentro de este rubro desde 1995 y hasta el 2000 (Cuadro 4.7), se observa que Portugal es primordialmente un exportador de este producto.

**Cuadro 4.7**  
**COMERCIO INTERNACIONAL 1995 -2000**  
**DE CONCENTRADO DE TOMATE EN PORTUGAL**

Año	Exportaciones	Importaciones
1995	13.198298	293.976811

\* Cifras en millones de dólares

FUENTE: ICEP, Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentares.  
Lisboa, Portugal; 2000 p.48.

*Frutas frescas*

Las frutas frescas (Capítulo 08 del SA) representaron en el 2000 cerca de 4.5% del total de las exportaciones y cerca del 7% total de las importaciones portuguesas.

La rápida liberalización del comercio de frutas entre los países de la UE trajo un incremento de las importaciones como respuesta a un mercado con carencias de abastecimientos, pero también abrió la posibilidad de nuevas oportunidades de exportación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tal como los restantes productos de la agricultura, los valores de producción dependen de las condiciones climatológicas; y se verifica en la fruticultura portuguesa una estructura muy fragmentada, integrada por muchos pequeños productores, existiendo sin embargo, algunas cooperativas con cierto grado de representatividad respecto a la distribución de las frutas.

En lo que se refiere a los principales frutos producidos, éstos oscilan cada año, de acuerdo a las características de los campos y a la rotación de cultivos; aunque se reparten entre los siguientes: el plátano, la castaña, la pera, el piñón, la manzana, la ciruela y la nectarina. No obstante, y a pesar de mantener un ritmo de crecimiento discreto, Portugal es un importador neto de frutas frescas. Observando el Cuadro 4.8 se advierte que apenas la castaña y el piñón sobrepasaron el valor de sus importaciones por medio de sus exportaciones.

**Cuadro 4.8**  
**COMERCIO EXTERNO PORTUGUÉS**  
**DE LAS PRINCIPALES FRUTAS 2000**

Plátano	65460.575	7283.419
Castaña	450.446	7989.026
Pera	11493.08	9085.089
Piñón	343.294	8639.982
Manzana	39255.263	1456.209
Durazno y Nectarina	9643.2	219.138
Ciruela fresca	2534.611	967.758
<b>TOTAL</b>	<b>129180.469</b>	<b>35620.621</b>

Cifras en miles de dólares

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentares.

Leisbo, Portugal, 2000.p.52.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Este sector presenta algunas complicaciones importantes. Entre ellos se encuentran la deficiente organización en la producción, que no permite rápidas respuestas ante los cambios en los mercados externos o el interno; la incapacidad de cobertura de la demanda interna en muchas frutas; la poca diversidad de artículos ofrecidos al consumidor sólo restablecida por medio de importaciones; la mano de obra poco calificada; los elevados costos, derivados de un cultivo casi artesanal y por último, una comercialización inadecuada.

### *Legumbres frescas*

Los productos hortícolas (Capítulo 07 del SA) representaron en el 2000 poco más del 4% del total de las importaciones y casi 6% de las exportaciones portuguesas. Con base en el comercio internacional pormenorizado de los productos incluidos en esta actividad económica en el año 2000, plasmado en el Cuadro 4.9, puede advertirse que Portugal es mayoritariamente importador.

**Cuadro 4.9**

**COMERCIO INTERNACIONAL  
PORTUGUÉS DE HORTÍCOLAS 2000**

UE	144.892857	38.223214
Fuera de la UE	41.321428	6.111607
<b>TOTAL</b>	<b>186.214285</b>	<b>44.334821</b>

Cifras en millones de dólares

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentarias.

Lasboa, Portugal, 2000, p.57.

Dentro de las hortalizas más cultivadas están la papa, el tomate y los champiñones.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tal como en el sector de las frutas, el problema principal que se presenta, es el de la reducida organización y gran dispersión en la mayor parte de la producción nacional portuguesa, que imposibilita la correcta cobertura del mercado y la colocación de sus productos en el exterior.

#### 4.2.1.2 Producción vitivinícola<sup>8</sup>

Desde el punto de vista del SA, los productos de la industria vitivinícola se encuentran en el capítulo 22 (Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres) y en la partida 2204 (Vinos de uvas frescas).

Portugal, debido a sus condiciones geográficas y climáticas es por excelencia un productor de vinos con características y cualidades únicas reconocidas en todo el mundo. Los vinos producidos en Portugal varían respecto a las regiones y al tipo de uva (casta).

La importancia del vino para la economía portuguesa se remonta a antaño. Ya desde la primera dinastía en el poder en 1367, se registran exportaciones de vino, y para 1756, el Marqués de Pombal<sup>9</sup> crea la primera designación de origen de vinos en Portugal, entonces denominada región demarcada del Duero. Para algunos investigadores esta fue, oficialmente, la primera región demarcada en el mundo vitivinícola.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> El análisis de este sector económico portugués está basado en: ICEP. *Perfil Sectorial: Vinhos de mesa*. Lisboa, Portugal; 2000.

<sup>9</sup> Sebastián José de Carvalho, marqués de Pombal y ministro durante el reinado de José I, es figura histórica y heroica del pueblo portugués, entre otros sucesos, por haber reconstruido la ciudad de Lisboa después del terremoto que la destruyó en más de la mitad de su extensión en 1755. Birmingham, David. *Op. cit.* p. 108.

<sup>10</sup> ICEP. *Op. cit.* p.8.

Actualmente, y desde la entrada de Portugal a la UE en 1986, la fabricación de vinos se encuentra reglamentada, controlada, apoyada y comercializada por la JNV -Junta Nacional del Vino- que también concilia la legislación vitivinícola portuguesa con la comunitaria y otorga la clasificación de "Vino Regional" para los vinos de mesa con Indicación geográfica<sup>11</sup> que así lo demuestren.

De acuerdo con la nomenclatura de la UE adoptada, los vinos se clasifican como:

- *V.C.P.R.D. (Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada)*. Esta clasificación es otorgada a vinos producidos en cantidades limitadas, obtenidos a través de castas exclusivas constantes dentro de una lista aprobada y obedeciendo a normas y características referentes al color, limpidez, aroma y sabor.

En esta designación se incluyen los vinos producidos según dos tipos de demarcaciones: D.O.C. (Denominación de Origen Controlada) e I.P.R. (Indicaciones de Proveniencia Reglamentada).

La D.O.C. es la designación atribuida a los vinos cuya vid está tradicionalmente ligada a una región geográficamente delimitada y sujeta a un conjunto de reglas con legislación específica, mientras que la I.P.R. es la nominación utilizada para vinos que, a pesar de tener ciertas características peculiares, habrán de cumplir, en un periodo mínimo de 5 años, todas las reglas establecidas para la elaboración de vinos de gran calidad para pasar entonces a la clasificación de la D.O.C.

<sup>11</sup> Se refiere a una clasificación geográfica reglamentaria que especifica el origen del vino. Son ocho: *Minho, Trás-os-Montes, Beiras, Ribatejo, Estremadura, Alentejo, Terra do Sado y Algarve*. Ibid p. 39.

Dentro de los V.C.P.R.D. existe también una nomenclatura aplicable a los vinos licorosos y espumosos. Hasta el año 2000 existían en Portugal 23 regiones D.O.C y 9 regiones I.P.R., constituyendo un total de 32 regiones de producción de vinos denominados V.C.P.R.D.

- *Vino regional*: clasificación atribuida a los vinos de mesa con Indicación Geográfica o a aquellos producidos en una región específica. Estos vinos deben ser elaborados con uvas provenientes de la misma región por lo menos en un 85% y de castas identificadas y autorizadas, estando sujetos además a un sistema de certificación.
- *Vino de mesa*: clasificación dada a todos los vinos de mesa que no puedan encuadrarse en alguna de las designaciones antes referidas.

Según las Cuentas Económicas de Portugal, al 2000, la categoría de vino más producida es la de Vino de Mesa, seguida de V.C.P.R.D y del Oporto. (Ver Cuadro 4.10)

**Cuadro 4.10**

**PRODUCCION PORTUGUESA DE  
VINO 2000**

V.C.P.R.D.	1123	29.95
Vino Regional	564	15.04
Vino de Mesa	1276	34.03
Subtotal	2963	79.01
Vino de Oporto	787	20.99
<b>TOTAL</b>	<b>3750</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Vinhos de mesa. Lisboa, Portugal;  
2000. p. 24

Portugal es exportador de vinos. De acuerdo con los datos para el 2000 del comercio exterior de los productos de la industria vitivinícola, se verifica una balanza comercial superavitaria, y dentro de las exportaciones sobresale ampliamente el Vino de Oporto con el 67% del total de las exportaciones (ver Cuadro 4.11).

En las importaciones de vino portuguesas se observa que son más significativas las importaciones de vinos de mesa y regionales, seguidos de los vinos espumosos. Éstas sufrieron un crecimiento en los últimos años y sugieren una tendencia creciente para años siguientes. Esto puede ser explicado, por algunos cambios en los hábitos de consumo de los consumidores y la entrada de nuevos productos al mercado portugués.

**Cuadro 4.11**

**PORTUGAL: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES  
DE VINO POR CATEGORÍAS 2000**

V.Q.P.R.D.	1.86	1.55	56.34	12.55
Vino de Mesa y Regional	102.88	85.89	92.59	20.62
Vinos Espumosos	11.41	9.52		
Vinos Licorosos	0.59	0.49		
Otros	3.05	2.55		
<b>Subtotal</b>	<b>119.79</b>	<b>100.00</b>	<b>148.92</b>	<b>33.17</b>
Vino de Oporto		0.00	302.00	67.27
<b>TOTAL</b>	<b>119.79</b>	<b>100.00</b>	<b>448.92</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Vinhos de mesa. Lisboa, Portugal; p. 36

Asimismo, existe una fuerte concentración en los mercados de destino, dado que a lo largo de los últimos cinco años, los 10 principales mercados de las exportaciones, tanto en volumen como en valor, han representado más de 80% del total de las ventas al exterior.

Esto, aunado a la aparición y creciente afirmación de nuevos países productores (Chile, Australia y África del Sur, entre otros) con productos competitivos y fuertes campañas internacionales de publicidad, han creado nuevos y fuertes competidores haciendo que la situación para Portugal sea de fuerte presión en el mercado internacional.

La producción de vino en Portugal es esencialmente efectuada por tres tipos de productores: a) pequeños productores y empresarios en nombre individual; b) grandes y medianos productores y c) bodegas cooperativas. Es de subrayar la existencia de un número bastante elevado de pequeños productores que, en su mayoría, debido a las reducidas áreas de cultivo y dificultades diversas, no poseen cualquier tipo de mecanización para el trabajo.

Entre los puntos fuertes del sector se destacan la diversidad de castas genuinamente portuguesas; la óptima reputación en los mercados internacionales de los vinos portugueses; las excelentes ventas del vino de Oporto y las condiciones climáticas que propician tradicionalmente el cultivo de la vid y la elaboración de vino. Esto ha creado oportunidades importantes entre las que se encuentran la implementación de estrategias de posicionamiento en el país y en la UE y la divulgación de los vinos entre la población.

Junto con estas ventajas, existen debilidades como la pequeña dimensión generalizada de las explotaciones vitivinícolas; la necesidad de incrementar la productividad a niveles internacionales; el acceso gradual a la tecnología para los pequeños productores, y la falta de

campañas publicitarias fuertes tanto en los mercados cautivos como en los potenciales<sup>12</sup>.

#### 4.2.2 SECTOR SECUNDARIO

El sector industrial, durante el periodo 1995 – 2000, alteró la estructura tradicional de otros años, pasando de una elevada dependencia de las industrias textiles, de cerámica y de alimentos, hacia una situación en la que nuevos sectores ganaron una dinámica de crecimiento, como el caso de las autopartes; los componentes eléctricos y electrónicos; las telecomunicaciones y la industria de la construcción; responsable ésta última por gran parte del empleo y el crecimiento económico en los últimos años<sup>13</sup>.

##### 4.2.2.1 Industria textil<sup>14</sup>

La industria textil y de la moda (constituída por los capítulos 52 a 64 del SA) constituye una de las industrias con mayor tradición en la estructura económica de Portugal. Las primeras fábricas fueron establecidas en el siglo XVIII, asumiendo desde entonces el papel de la mayor industria en términos de empleo e internacionalización.

<sup>12</sup> Un *mercado cautivo* es un mercado de poco riesgo provocado cuando los demandantes se encuentran con pocas posibilidades de elegir a un vendedor de un producto o servicio. Virtualmente no hay competencia y el éxito está asegurado; mientras que un *mercado potencial* es aquel en el que se han identificado condiciones propicias para penetrar. <http://www.banamex.com/esp/Indicadores/glosario/bursatil/m>

<sup>13</sup> Especialmente evidente a partir de la construcción colosal de una nave industrial completa que albergara la *Expo Lisboa 98*; de la edificación de viviendas por todo el país impulsada por la expansión de los créditos habitacionales; y del incremento en la realización de carreteras y obras públicas diversas (escuelas, hospitales, metro etc.) <http://www.icep.pt/portugal/portugal.asp>

<sup>14</sup> El análisis de este sector económico portugués está basado en: CENESTAP (Centro de Estudos Têxteis Aplicados). *Perfil da Indústria Têxtil e da Moda em Portugal*. Portugal; 2000.

La importancia de esta actividad fue creciendo a lo largo de los años, llegando a representar más de 50% de las exportaciones portuguesas a comienzos del siglo XX. Empero, fue a partir de 1960 que se detonó la apertura definitiva de este sector al exterior. Portugal se tornó entonces uno de los mayores exportadores mundiales de textiles y vestido, reconocido por su buena relación ente precio y calidad.

Pese a la pérdida de las colonias sucedida en 1974, que abastecían a la industria portuguesa con materias de calidad y bajo costo, el mayor desarrollo se registró durante las décadas de 80 y 90, pues con la entrada de Portugal a la CE, la industria textil se vio en la necesidad de hacer una seria reorganización y modernización de su planta productiva.

Actualmente, Portugal es uno de los mayores productores de textiles y vestido en la UE, comprobado en la vocación exportadora que posee, puesto que las exportaciones de este sector representaron hasta el año 2000 más del 20% de las exportaciones totales portuguesas (ver Cuadro 4.2).

Entre los productos exportados por Portugal se encuentran los artículos de seda; artículos de lana; artículos de algodón; fibras textiles vegetales; filamentos sintéticos o artificiales; hilos; fibras sintéticas o artificiales (Ver Imagen 4.2) discontinuas; pastas, fieltros y artículos de cordonerías; tapetes y revestimientos; tejidos especiales aterciopelados; bordados; vestido y accesorios de encaje; vestido y accesorios excepto de encaje y, por último, otros artículos textiles confeccionados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**Imagen 4.2**



Hilos y fibras textiles producidos en Portugal

El destino de dichas mercancías se centra principalmente en la UE, donde Alemania, España, Holanda y Suecia detentan la mayor parte. Fuera de la UE, los Estados Unidos ocupan el lugar más importante para las exportaciones textiles portuguesas.

La producción textil portuguesa es colocada en el mercado ya sea a través de marcas de productores, o bien a través de marcas internacionales, entre las cuales se encuentran todas las principales marcas mundiales de ropa de vestir.

Esta producción se compone mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (PyME); tanto esta pequeña dimensión en promedio de las empresas y su fuerte concentración geográfica en el norte del país como las formas explícitas e implícitas de colaboración entre los agentes económicos regionales han valido la idea de considerar que en Portugal existe una red industrial y de la moda, o bien, una cadena de producción bien cohesionada; puesto que al año 2000 existían 1095 empresas textiles y 5795 empresas de vestido; entre ambas se encontraban 207 empresa dedicadas solamente al hilado de textiles, 234 al tejido; 244 a los acabados, 231 en bordados y 678 dedicadas a la fabricación de artículos de encaje.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro de las fortalezas del sector se encuentra la proximidad geográfica y cultural de Portugal con el mercado europeo; la flexibilidad y diversidad en la fabricación; la rapidez de adaptación al mercado y la tradición y el reconocimiento de los artículos portugueses en el extranjero. Esto ha permitido la creación de circunstancias favorables como el desarrollo de nuevas aplicaciones en la industria textil y la creación de productos cada vez más diferenciados que se sitúan fácilmente por encima de la competencia.

Sin embargo, este sector presenta puntos débiles, sobresaliendo las deficiencias en la comercialización final; la mano de obra poco calificada; y la frágil capacidad estratégica que impide una distribución adecuada, específicamente en el exterior.

#### 4.2.2.2 Industria de ensamble y fabricación de artículos eléctricos<sup>15</sup>

Ya que las actividades económicas implicadas en este sector se encuentran muy diversificadas, poseen, consecuentemente, las siguientes clasificaciones de acuerdo al SA:

- *Capítulo 31* -Fabricación de Máquinas y Aparatos Eléctricos
  - Partida 31100 - Fabricación de Motores, Generadores y Transformadores Eléctricos
  - Partida 31620 - Fabricación de otros Equipos Eléctricos no especificados
- *Capítulo 32* - Fabricación de Equipo y de Aparatos de Radio, Televisión y Comunicaciones

<sup>15</sup> Con base en: ICEP. *Perfil Sectorial: Tecnologías de Electrónica*. Lisboa, Portugal; 2000.

- Partida 32100 – Fabricación de Componentes Electrónicos
- Partida 32200 – Fabricación de Aparatos Emisores de Radio y de Televisión y Aparatos de Telefonía y Telegrafía por fibra
- Partida 32300 – Fabricación de Aparatos Receptores y Material de Radio y de Televisión, Aparatos de Grabación o de Reproducción de Sonido e Imágenes y Material Asociado
- *Capítulo 33* - Fabricación de Aparatos e Instrumentos Médico-Quirúrgicos, Ortopédicos, de Precisión, de Óptica y de Relojería
  - Partida 33203 – Fabricación de Instrumentos y Aparatos de Medida, Verificación, Control, Navegación y otros fines no especificados
  - Partida 33300 – Fabricación de Equipo de Control de Procesos Industriales
- *Capítulo 64* - Correos y Telecomunicaciones
  - Partida 64200 – Telecomunicaciones
- *Capítulo 72* - Actividades Informáticas y Conexas
  - Partida 72100 – Consultoría en Equipo Informático
  - Partida 72200 – Consultoría en Programación Informática
  - Partida 72300 – Procesamiento de Datos
  - Partida 72400 – Actividades de Bancos de Datos
  - Partida 72500 - Mantenimiento y Reparación de Máquinas de Escritorio y de Contabilidad
  - Partida 72600 – Otras Actividades de la Informática
- *Capítulo 87* - Vehículos Automóviles, Tractores, Ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios
  - Partida 8708 – Partes y Accesorios de Vehículos Automóviles de las Partidas 8701 a 8705

La revolución en las nuevas tecnologías de información y comunicación constituye un factor trascendental de cambio en la sociedad actual.



A partir de la creación de una *Economía Digital* cuya característica principal sea la de poder acceder a cualquier clase de servicios a toda hora y en cualquier lugar se moldea una *nueva economía*, constituida por una manera diferente y radical de hacer negocios por parte de los agentes económicos, alterando el comportamiento de los consumidores y accediendo e intercambiando más fácilmente medios técnicos, saberes e información; dinamizando de este modo la economía en conjunto y acelerando los flujos reales y monetarios.

Por ello, reviste especial importancia el papel desempeñado por estas tecnologías dentro de cualquier economía y se destaca el fomento y modernización en la implementación y desarrollo de ellas. Portugal; en particular, sobresale por la fabricación de módulos, transformadores y componentes electrónicos; controles eléctricos y electrónicos de sistemas; equipo para transferencia de datos vía telefonía celular; sistemas eléctricos de supervisión y ensamble de equipos eléctricos y electrónicos.

Históricamente, la automatización de la red telefónica nacional y el lanzamiento de las primeras emisiones de televisión en la década de los 50 constituyó una especial contribución para el crecimiento del sector de las tecnologías de información y electrónica en Portugal.

Desde esa década hasta fines de los años 80, el sector electrónico y de tecnologías de información se caracterizó por un desarrollo en la industria portuguesa de componentes electrónicos para televisiones, autos y computadoras, incluyendo su ensamblado llevado a cabo en su mayoría por empresas extranjeras. Fue hasta la década de los 90 que se observó un grande impulso, particularmente a nivel de las

TESE  
FALLA DE ORIGEN

telecomunicaciones, componentes electrónicos, software y electrónica industrial.

Este impulso ha permitido que Portugal produzca y exporte gran parte de los anteriores productos, dentro y fuera de la UE, que representan en el año 2000 casi el 19% del total de las exportaciones situándose solo por debajo de los productos textiles. (ver Cuadro 4.2). Los circuitos lógicos, los transformadores eléctricos, los radios para automóvil y algunos accesorios de telefonía celular se encuentran entre los productos más exportados dentro del sector (ver Cuadro 4.12). Dentro del mercado (Interno) los principales clientes del sector se conforman por las empresas, relativas a sistemas de información, sistemas electrónicos y en el ensamblaje de automóviles, donde los equipos de radio detentan una posición dominante. En lo que toca a la importación, el peso más grande en los últimos tres años se centra en la electrónica de consumo, con la telefonía móvil principalmente y sus componentes, además de piezas de audio e informática. (ver Cuadro 4.12)

Los orígenes de tales importaciones se sitúan mayoritariamente en la UE, con destaque para países como Alemania y España, en vista de que ambos poseen unidades productivas localizadas en Portugal orientadas hacia el mercado de la Península Ibérica; aunque en los últimos tres años, países como Suecia y Finlandia han adquirido importancia como abastecedores de teléfonos celulares (Nokia y Ericsson entre otros).

Las cuantiosas inversiones, la necesidad de personal calificado y los adelantos tecnológicos al orden del día requeridos en este sector, han contribuido a que el número de empresas inmerso en él sea pequeño. Para el año 2000 apenas se contabilizaban 67 unidades certificadas de este tipo.

**Cuadro 4.12**

**EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL  
SECTOR ELECTRÓNICO PORTUGUÉS 2000**

Subsector	Importaciones	M(%)	Exportaciones	M(%)
Componentes electrónicos	705.36	44.51	633.93	28.86
Electrónicos automotrices	160.71	10.14	718.75	32.72
Electrónica de consumo	656.25	41.41	803.57	36.59
Electrónica Industrial	62.50	3.94	40.18	1.83
<b>TOTAL</b>	<b>1584.82</b>	<b>100.00</b>	<b>2196.43</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ICEP. Perfil Sectorial: Tecnologías de Electrónica. Lisboa, Portugal, 2000 p.20.

Entre las múltiples oportunidades para este sector portugués a nivel mundial se encuentran las siguientes:

- Perspectivas de rápido incremento del consumo nacional e internacional a mediano plazo
- Liberalización de las telecomunicaciones por parte del Estado
- Desarrollo de nuevas tecnologías de la tercera generación en la telefonía celular
- Desarrollo gradual del comercio electrónico
- Globalización de la economía, que proporciona negocios en cualquier zona geográfica mundial

Esto puede ser logrado gracias a las fortalezas de este sector como lo son el crecimiento acelerado experimentado en los últimos años; las inversiones efectuadas en materia de telecomunicaciones; la tendencia para un mayor valor agregado en los productos; la fabricación gradual de componentes con alguna complejidad tecnológica en el área de la electrónica y la expansión de algunas empresas hacia el extranjero.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A ello se suma el elevado número de empresas en este sector que cuentan con certificaciones mundiales de calidad.

Por el otro lado, existen dificultades a tomar en cuenta, que obstaculizan el crecimiento del sector. El difícil acceso al capital para la mayoría de las empresas; las inversiones realizadas aún por debajo de la media europea; el acceso caro a la Internet con la existencia de pocos contenidos en portugués; la poca cooperación entre empresas, el reducido comercio electrónico; la poca oferta de técnicos calificados; la excesiva dependencia de componentes extranjeros y la falta de inversiones en algunos subsectores plantean un camino complejo de pasar para el sector de componentes eléctricos y electrónicos en Portugal.

#### 4.2.3 POTENCIAL DE EXPLOTACIÓN PARA MÉXICO

Como puede observarse en el caso del sector primario portugués, y a pesar de que éste detenta una parte proporcional baja dentro de la composición del PIB, resulta importante para la economía tanto por el tipo y volumen de productos elaborados, como por las medidas de reestructuración que se han llevado a cabo los últimos años, en gran medida con apoyo y dirección de los fondos comunitarios de la UE.

Sin embargo, se nota también que la poca diversificación en los artículos ofrecidos, las deficientes campañas de publicidad implementadas para la retención de los consumidores, la incapacidad mayor o menor de cobertura del mercado para algunas actividades económicas por parte de los productores nacionales, así como el cambio gradual en los hábitos

de consumo del mercado portugués pueden representar nichos de mercado<sup>16</sup> para empresas mexicanas.

Independientemente de los productos típicos mexicanos, que por sus características únicas ligadas al folclore e imagen del país y la virtual inexistencia de competidores se han vuelto reconocidos y apreciados en el mundo, como el caso del tequila, los sarapes, y otros artículos étnicos, existen circunstancias óptimas para el ingreso de otros, que si bien no poseen *per se* todas o algunas de las características anteriores, le representan a México ventajas competitivas por su elaboración.

Por ello, frutas tropicales frescas como *el mango, la guayaba, el aguacate, la piña*; productos naturales como *la miel y el café*; productos pesqueros como los *moluscos de mar, el camarón y el atún*, además de alimentos procesados como *jugos de cítricos y bebidas con alcohol* cuentan con posibilidades reales de penetrar hacia el mercado portugués<sup>17</sup>.

En el caso del sector secundario portugués, que se advierte en evolución y expansión -producto de una reestructuración y del buen desempeño de la economía portuguesa y las líneas de acción económica sugeridas por la UE-; es necesario tomar en cuenta que la industria portuguesa sólo posee tales características en ciertas actividades, estando otras descuidadas.

<sup>16</sup> *Nicho de mercado*: Llamase así a una parte específica del mercado, con características y necesidades particulares insatisfechas total o parcialmente, que propicia el ser adecuadamente explotadas por una empresa determinada. Rabaça, Carlos y Barbosa, Gustavo. *Marketing: Segredos e Estratégias*. São Paulo; Brasil, Editorial Saraiva, 1996. p. 236.

<sup>17</sup> Caso concreto, cimentado en la observación personal, lo son el posicionamiento de algunos productos mexicanos como la cerveza Corona y la modalidad de panadería Bimbo, en el mercado portugués, con relativo éxito tomando en cuenta su ingreso reciente.



La oportunidad para México en la exportación hacia este sector, entonces, puede darse por dos vías: una es la de aquellos productos destinados a fortalecer las áreas estratégicas del sector industrial portugués, que al expandirse y sofisticarse cada vez más requiere constantemente de insumos en mayor cantidad y calidad; y la otra se refiere a las exportaciones mexicanas provenientes de aquellas industrias en las que Portugal no posee ventaja competitiva sobre México, o no considera como prioritarias.

En el primer caso se encuentran los *materiales de construcción*, específicamente *el cemento, los artículos de cerámica y las partes automotrices*, que podrían ser facultados a entrar en alguna fase de la cadena productiva de una industria portuguesa específica<sup>18</sup>.

En la segunda cuestión pueden citarse *productos químicos orgánicos; los muebles; metales como el estaño y la plata y sus subproductos; y los energéticos, como el petróleo y sus derivados*; que además de sus características propias, pueden llevar a cabo su diversificación o segmentación<sup>19</sup> planteando la posibilidad de ampliar el mercado disponible, creando nichos de mercado para las exportaciones mexicanas.

<sup>18</sup> Prueba de ello es que para el año 2000, "CEMEX, la mayor compañía cementera de América, y tercer productor a nivel mundial, presente en Asia y Europa, negocia con el gobierno portugués oportunidades estratégicas dentro de la compañía portuguesa cementera más importante, CIMPOR". <http://www.portugalnews.pt/l/artigo.asp=40217>

<sup>19</sup> *Segmentación de mercado*: División de un mercado heterogéneo en segmentos homogéneos basados en aspectos diversos, como la localización geográfica, volumen potencial de ventas, nivel de ingreso, aspectos demográficos etc. <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario>

Asimismo, como ya se observó, ciertos sectores económicos en Portugal están creciendo rápidamente y buscando traspasar fronteras hacia lugares fuera de Europa, como el caso de América Latina. Esta coyuntura puede ser aprovechada por México para atraer dichas inversiones, con base en la confianza que México proyecta y en el desempeño económico favorable que propone, en especial al compararse con los otros países latinoamericanos.

Después de haber analizado el comportamiento de la economía portuguesa durante el periodo 1995 - 2000, enfatizando los sectores más importantes dentro de ella, pero también señalando las fortalezas y debilidades imperantes en éstos, es posible forjarse una idea general de las potencialidades y retos que se presentan en pro de un mejoramiento en la realidad económica de este país con México, a la par de las medidas que ambos países han efectuado para estrechar sus relaciones. Dicho asunto se analiza en la siguiente parte de esta investigación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



icep | portugal

Investimento, Comércio e Turismo



## V. MECANISMOS DIRIGIDOS A LA INTENSIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **MECANISMOS DIRIGIDOS A LA INTENSIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE MÉXICO Y PORTUGAL**

Este capítulo tiene como objetivo describir las oportunidades de negocios que Portugal presenta para México; así como la relación que existe entre éstas y las acciones y mecanismos llevados a cabo por parte de los gobiernos mexicano y portugués para amplificarla.

### **5.1 VENTAJAS ESTRATÉGICAS DE LAS EXPORTACIONES**

Dentro del marco de la apertura comercial mundial, las empresas de cada país han tenido que hacer frente a un entorno mundial de intensa competencia, así como a los diversos obstáculos que cada nación, al proteger su industria, les impone.

Por ello, México se ha visto en la necesidad de entablar negociaciones comerciales con aquellos países que, por diversas razones, como su cercanía o su crecimiento económico son, o pueden ser, mercados naturales para los productos mexicanos. Así, se han establecido varios acuerdos comerciales, que entre otros aspectos, permiten a México:

- Ampliar y diversificar sus mercados más allá de su demanda interna
- El que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los de las empresas de los países respectivos
- Contar con colaboración técnica, y
- Tener acceso preferencial en los mercados

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brinda un mercado abierto y la competencia que éste genera, favorecen a los compradores, porque cuentan con un mayor número de satisfactores de diversa calidad; los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y presupuesto.

De esta forma, además de representar una fuente de competencia y una presión hacia la competitividad, la innovación y cambios estructurales para la empresa, la globalización de los mercados estimula el crecimiento natural de los mercados, que ofrece grandes posibilidades al conjunto de empresas que se sumen al mercado externo. La exportación representa para ellas un gran beneficio, proyectado principalmente a mediano y largo plazo, y es también, un potencial de origen de ventajas de diversa índole.

Éstas son:

a) Operativas.

- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada ociosa o bien, aumento de la capacidad de producción; con la opción de generar economías de escala
- Desarrollo y crecimiento de la empresa, al generar mayor dinamismo en las ventas y los ingresos
- Actualización tecnológica, para poder mantenerse en los estándares de la competencia
- Imagen empresarial
- Mayores volúmenes de compra
- Mejora de la competitividad de la empresa

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

b) Mercado

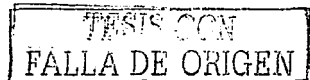
- Ampliación del mercado de ventas hacia zonas de demanda efectiva o potencial de los productos
- Ausencia en la dependencia de un solo mercado
- Diversificación del riesgo, al no depender solamente del mercado interno
- Aumento de ventas
- Reducción del impacto de la competencia dentro del mercado local
- Minimización de los impactos por las fluctuaciones del mercado interno

c) Producto

- Mejora y uniformidad en su calidad
- Alargamiento de vida<sup>1</sup>
- Mayor presencia internacional
- Consolidación de la imagen de producto y de marca<sup>2</sup>

d) Ingresos

- Generación de divisas
- Rentabilidad, al generarse mayores ingresos y disminuir costos<sup>3</sup>



<sup>1</sup> La teoría del ciclo de vida del producto, creada por Raymond Vernon, sostiene que la mayoría de los productos recorren un proceso de utilidad (o vida) dividido en cuatro etapas, y con base en éstas, se modifican las estrategias de venta de los artículos. Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Negocios Internacionales*. México, Ed. Pearson Educación, 2000, p. 206.

<sup>2</sup> Se refiere al fortalecimiento generalizado en la evaluación positiva de los consumidores (prestigio) respecto a un artículo o marca determinados, que resulta del equilibrio entre la expectativa o demanda del público y los atributos efectivamente transmitidos por el producto o marca. Rabaça, Carlos y Barbosa, Gustavo. *Marketing: Segredos e Estratégias*. São Paulo; Brasil, Editorial Saraiva, 1996. p. 213.

Así, la exportación de mercancías supone ventajas importantes que no sólo inciden en la adquisición de nuevas experiencias, sino en una mejor prolongación en la vida de los productos y aprovechamiento de las potencialidades empresariales.

Para una empresa, el exportar sus productos constituye un objetivo ambicioso, debido al cúmulo de esfuerzos que ello implica, en rubros tan diversos como el financiero, el legal, el técnico y el logístico; y su éxito, dependerá entre otros factores, de la recopilación precisa de información. Conviene entonces, a las empresas interesadas en diversificar sus mercados mediante la exportación de sus mercancías, llevar a cabo una investigación que les ayude a establecer una estrategia mundial, esto es, un método integrado que les permita conseguir sus objetivos<sup>4</sup>.

Aunado a lo anterior, la venta de productos en el exterior, requiere que éstos posean alguna ventaja competitiva que los distinga y los haga preferibles frente a otros en el mercado, como precio; calidad; servicio pre y post-venta; diseño; características; imagen; disponibilidad en el mercado y medios para obtenerlo. En función de la presencia, parcial o total de ellas, se procede a identificar dónde existe mercado para los productos fabricados, y esto se produce expresamente por tres vías: la reactiva, la proactiva y la del estímulo<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Estudios han comprobado que una empresa es capaz de reducir sus costos de 20 a 30% cada vez que duplica su producción, lo que puede ser consecuencia de varios factores: la obtención de economías de escala, el incremento de la eficiencia como causa de la experiencia obtenida de una producción mayor y las compras de insumos en grandes cantidades, que suelen disminuir su costo. Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Op. cit.* p. 221.

<sup>4</sup> Porter, Michael. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Argentina, Ed. Vergara; 1991 p.90.

<sup>5</sup> BANCOMEXT. *Plan de Negocios en Comercio Exterior*. México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 1991. p.6.

a) Inicio reactivo: Este proceso se efectúa cuando la mayoría de las empresas consolidadas dentro de su mercado local o nacional, transitan a la escala internacional al observar que su producto es demandado, frecuentemente de forma súbita, por consumidores en otros países; ya sea tanto por la modificación en sus hábitos de consumo o bien por la innovación y disponibilidad del producto en el mercado<sup>6</sup>; lo que se convierte en un indicador decisivo de la existencia de oportunidad de penetrar ese mercado, e incluso otros con características similares.

En consecuencia, el proceso se inicia porque se descubre que un producto puede ser exportado, al disponer de alguna de las ventajas antes mencionadas en un mercado de otro país. Se descubre entonces un mercado potencial donde en numerosas ocasiones, el producto *per se*, o la capacidad de producirlo representa la ventaja competitiva, pues o no lo tienen, o no lo pueden producir.

b) Inicio proactivo: Se refiere a aquellos casos en que la propia empresa, considerando que dispone de alguna ventaja competitiva, busca abrirse hacia los mercados externos. Entre las causas principales que pueden motivar a esa acción están: contracción del mercado interno; conciencia de la magnitud e importancia de ciertos mercados externos; conciencia de la importancia estratégica de la diversificación de riesgos a través de la dispersión de alguna parte de las actividades de la empresa<sup>7</sup>; conciencia del valor<sup>8</sup> de los productos fabricados; consolidación de la imagen de la empresa en el ámbito internacional; deseo de experimentar en mercados no tradicionales o no conocidos; e

<sup>6</sup> Porter, Michael. *Op. cit.* p.79.

<sup>7</sup> *Ibid* p. 92.

<sup>8</sup> En este sentido, el valor es entendido como aquella creencia que hace preferibles a unos productos sobre otros, por cualesquiera razones.



Inclinación natural hacia algunos mercados por razones históricas o emocionales.

c) Inicio mediante estímulos: Este factor produce la exportación mediante las actividades promocionales de organismos públicos y colegiados, que buscan a través de "avisos de ocasión", viajes de promoción o de información presentada de forma atractiva, incentivar al potencial exportador. No obstante, es conveniente analizar a fondo los negocios identificados a través de estas instancias, pues suelen ser detectados superficialmente.

Excepto en los casos de inicio reactivo y por estímulo, donde se exporta con base en una señal manifiesta de demanda de productos hacia un mercado delimitado, el inicio proactivo requiere que las empresas elijan el mejor mercado hacia dónde exportar (mercado meta).

El mercado meta está dado por una extensión geográfica que incluye, e integra analíticamente, a una serie de plazas o unidades de población, hacia la que se destinarán ciertos esfuerzos y presupuestos previstos para la comercialización de todos, algunos o uno de los productos de la empresa<sup>9</sup>.

Dentro del contexto en que se desenvuelve el Comercio Internacional, los mercados meta se localizan fuera de las fronteras políticas del país donde se sitúa la empresa que va a exportar; por lo tanto, para seleccionar entre mercados meta se dispone en un principio, de todos los países que conforman "el mundo", visto solamente desde la perspectiva del exportador potencial.

<sup>9</sup> BANCOMEXT. *Op cit.* p. 12.

La selección del mercado meta para la exportación es fundamental para una empresa, porque de ella depende un adecuado empleo de los recursos materiales y humanos con vistas a obtener éxito, o de lo contrario, un derroche injustificado de recursos que además del fracaso, puedan poner en peligro a la empresa.

Ésta depende esencialmente de los siguientes factores:

I) Penetración espontánea previa

Si tanto el o los productos que se pretende exportar, como algunos otros de características similares, se han vendido espontáneamente en mercados externos, es factible que aquellos mercados estén manifestando una receptividad natural, por lo que cabe la posibilidad de analizarlos e identificar la posibilidad de aprovecharlos más y mejor, mediante una estrategia preestablecida.

II) Estructura y crecimiento del mercado

Algunos mercados son potencialmente muy altos y su crecimiento real es acelerado, lo que los convierte en las mejores opciones hacia dónde exportar, aunque sea necesario prestar atención al desarrollo del mercado mismo, pues a veces, aunque el consumo pueda ser elevado, su lento o nulo crecimiento mostrarían oportunidades riesgosas de exportación; por el contrario, a veces, un mercado pequeño, pero con proyecciones de crecimiento amplio podría ser una opción a aprovechar.

Independientemente del tamaño o ámbito geográfico del mercado, también debe tomarse en cuenta la competencia existente, compuesta

de cinco elementos<sup>10</sup>: a) la amenaza de nuevas Incorporaciones; b) la amenaza de productos o servicios sustitutivos; c) el poder de negociación de los proveedores; d) el poder de negociación de los compradores; y e) la rivalidad entre los competidores (ver Diagrama 1.1).

### III) Volúmenes de Importación

Algunas veces, un mercado, independientemente de su tamaño, puede mostrar interesantes volúmenes de Importación de el o los productos que se pretende exportar, lo que en principio hace más fácil su elección como mercado meta; aunque también, dada la magnitud de sus importaciones, puede estar adecuadamente abastecido por proveedores internos y externos, lo que limita las posibilidades para exportarle, a no ser que se disponga de fuertes ventajas competitivas frente al producto local.

### IV) Condiciones de la demanda

Una de las variables de mayor peso para decidirse sobre un mercado meta se refiere a las características particulares del mercado, como la comercialización, la distribución, la competencia existente, el precio de los productos y las normas legales requeridas para exportar.

Las condiciones de la demanda están integradas por tres atributos genéricos<sup>11</sup>: la composición de la demanda interior (o naturaleza de las necesidades del comprador), la magnitud y pautas del crecimiento de la

<sup>10</sup> Porter, Michael. *Op. cit.* p. 66.

<sup>11</sup> *Ibid* p. 129.

demanda interior y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

La presencia y el desempeño positivo de estos elementos determinarán en que medida la exportación puede ser exitosa, pues de lo contrario, los riesgos son altos, debido a que la configuración del mercado ha tomado usualmente un tiempo considerable y que a ella se vinculan muchos intereses.

#### V) Ritmo de expansión económica y perspectivas de venta

Ocasionalmente, las tasas disponibles de crecimiento en la demanda del bien o servicio que se pretende exportar, no muestran el ritmo de expansión que experimenta el entorno económico del mismo, debido a retrasos coyunturales que disimulan su verdadera potencialidad a corto plazo. En este sentido, es conveniente una valoración adecuada de las perspectivas para el producto a fin de saber si ese mercado cuenta con oportunidades de entrar o no, y en que plazo.

#### VI) Hábitos manifiestos de compra y consumo

Ciertos mercados muestran en sus patrones culturales y estructura industrial una proclividad hacia determinados productos, lo que permite prever su aceptación cuando se asemejan o coinciden con lo que se busca exportar. En tales patrones se incluyen tanto elementos en la forma (diseño, colores, presentación etc.) como en la modernización, capacidad tecnológica y calidad en el servicio asociado al producto.

## VII) Afinidad geográfica, cultural, comercial, histórica o lingüística

A veces, la decisión para ubicar el mercado meta puede darse simplemente al tomar en cuenta los mercados que comparten semejanzas de diversa índole con el mercado donde se localiza la empresa que busca exportar sus productos.

Estas semejanzas pueden ser por proximidad geográfica, que disminuiría los costos de transporte y otros gastos relativos a la comercialización del producto; por similitudes culturales en el modo de vida de los consumidores, que sugerirían hábitos de compra semejantes; por flujos comerciales constantes, o bien por la existencia de tratados bilaterales de libre comercio, que sugerirían una entrada más fácil y con menos aranceles, comparada con otros mercados; por evolución histórica parecida, que usualmente crea y fortalece vínculos entre países o bien por el uso del mismo idioma, que tiende a unir sociedades por diferentes que sean.

## VIII) Estabilidad y desempeño económicos y políticos del gobierno

Al decidirse por un mercado meta, otro factor imprescindible es el que concierne a la estabilidad política y económica del país donde se localiza el mercado hacia el que se aspira exportar, pues de esta manera se eliminan riesgos y se mantiene sobre control las previsiones para las exportaciones, desechando mercados con fuertes y frecuentes fluctuaciones económicas e inseguridad política, que pondrían en peligro la integridad de los negocios que se planean realizar.

## IX) Existencia de barreras no arancelarias

Por presiones políticas o medidas proteccionistas al comercio nacional, algunos mercados importantes, y aparentemente abiertos a la exportación de ciertos productos del país de la empresa vendedora, se encuentran bloqueados por una variedad de "barreras no arancelarias", como disposiciones fitosanitarias, técnicas, de procedimientos y otras, que son renovadas constantemente por las autoridades aduanales del país en calidad de mercado meta, y que se deben tomar en cuenta a fin de cumplirlas completamente.

Por último, toda vez que al haberse analizado las variables anteriores se obtengan varios posibles mercados meta y no sea posible dirigirse a todos ellos, debe ponderarse cada una de las alternativas, a fin de escoger la mejor.

## 5.2 ESTRATEGIAS PROMOVIDAS POR BANCOMEXT EN PORTUGAL

Puesto que para una empresa no es fácil decidirse y ejecutar la exportación de su producción, el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) es la institución oficial cuya misión radica en promover la inversión extranjera en México y su comercio exterior.

Sus objetivos consisten en incrementar la competitividad, diversificación geográfica e internacionalización de las empresas mexicanas, primordialmente las PyME, ya sea mediante la exportación de bienes y servicios no petroleros que permitan la creación de cadenas productivas exportadoras, o por la atracción de inversión extranjera que contribuya a generar nueva oferta exportable y complementar la industria

exportadora; otorgando un apoyo integral a través de servicios satisfactorios de calidad en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento<sup>12</sup>.

Para poder llevar a cabo dicha labor de la mejor manera posible, BANCOMEXT posee una red mundial de consejerías comerciales, localizadas estratégicamente, y cuya labor consiste en investigar y detectar oportunidades de negocio para las empresas mexicanas.

La consejería comercial en Madrid, que está encargada de manejar los negocios en España, Marruecos y Portugal, es también la responsable realizar análisis; estudios de mercado; promoción de las empresas y productos mexicanos; promoción de inversiones en México y la dotación de información oportuna bilateral con esos países.

Debido a la predominancia económica del mercado español sobre el portugués y el marroquí, así como a su mayor peso dentro del flujo comercial de México, se le ha concedido mayor importancia e investigación, subvalorando al mercado portugués; no obstante, desde 1998, los sucesos económicos analizados en esta investigación, que han venido despertando un interés en la economía portuguesa, provocaron que la consejería haya impulsado los contactos económicos con ese país, para varios sectores y productos específicos donde se descubrieron potencialidades de exportación, implementando y proyectando las acciones y estrategias detalladas a continuación<sup>13</sup>:

<sup>12</sup> BANCOMEXT. *Visión 2025 del sector exportador*. México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 2000. p. 4.

<sup>13</sup> Las medidas fueron implementadas desde 1999 hasta noviembre de 2000, mientras que las estrategias planean ser aplicadas en el 2001. Con base en: BANCOMEXT. *Programa de Trabajo 2000 de la Consejería Comercial en España*. México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 2000. pp.12 - 35.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### *I) Sector "Alimentos procesados, bebidas y alimentos frescos"*

#### Acciones

- Agendas de negocios en Portugal para exportadores mexicanos.
- Tres programas ARIEL<sup>14</sup> para empresas.
- Elaboración de perfiles de mercado de la Miel y Concentrados de Frutas

#### Estrategias

##### *Proactivas:*

Allmentos naturistas: jugos concentrados de aloe vera.

- Programa ARIEL para apoyo a la empresa mexicana *Jaumave*, de productos de aloe vera

##### *Reactivas:*

Tequila; artículos de confitería sin cacao; jugos concentrados de fruta y café procesado

- Dotación para los exportadores mexicanos de la información más idónea para la toma de decisiones: inteligencia comercial: canales de distribución, oportunidades comerciales y aspectos jurídicos
- Promoción de contactos con importadores portugueses

<sup>14</sup> ARIEL (Active Research in Europe and Latin America): Programa inscrito dentro del marco de la Cooperación Bilateral UE - México, La Comisión Europea y los Eurocentros de NAFIN y Canacintira, que tiene como objetivo proporcionar a las PYME mexicanas un servicio personalizado de identificación de contrapartes europeas en materia de alianzas estratégicas y conversiones (*joint ventures*), favoreciendo su integración e internacionalización. Mercado de Valores. Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea I. México, Nacional Financiera. año LX, volumen 6, junio del 2000. p.72.



- Entrega de información a los importadores sobre la oferta exportable mexicana y el aprovechamiento de las ventajas del TLCUEM
- Elaboración del perfil de mercado para los concentrados de verduras y para el café (verde, tostado y molido)

Por lo que toca a los alimentos frescos, la tendencia del mercado portugués es hacia el consumo de productos sanos y con mayor valor nutricional, que tiendan a preservar el medio ambiente, y que cumplan con medidas sanitarias y de buenas prácticas agrícolas y de manufactura; como el caso de las frutas frescas y los productos orgánicos.

En particular en el mercado portugués, los productos para los que BANCOME XT ha identificado mejores perspectivas de exportación dentro del sector de alimentos procesados y bebidas son: *el tequila, los artículos de confitería sin cacao y los jugos concentrados de frutas*. Para el área de alimentos frescos se han detectado oportunidades para *la piña, el mango, la guayaba, el aguacate, el garbanzo y el café*.

## II) Sector "Pesca"

### Acciones

- Desarrollo de vertientes en la oferta y distribución del pescado
- Contacto con las autoridades portuguesas, relacionado con la autorización sanitaria para la importación de productos mexicanos y la promoción de éstos

- Apoyo a las empresas con informaciones técnicas sobre captura, desviscerado y limpieza del pescado en barcos congeladores, ya que la UE sólo permite la limpieza en barcos factoría

#### Estrategias

##### *Proactivas:*

##### Calamar

- Apoyo hacia el desarrollo de la distribución por parte de la propia industria mexicana, ya sea por la compra o coinversión con empresas portuguesas que cuenten con cartera de clientes, o mediante el establecimiento de sociedades.
- Participación en misiones comerciales y ferias especializadas con un stand institucional, así como, apoyo constante mediante seminarios, misiones de técnicos y misiones de productores mexicanos a eventos para que se familiaricen con el mercado.

##### *Reactivas:*

##### Atunes, pulpo y camarón con cabeza

- Seguimiento del mercado, asesoría y entrega oportuna de información a los exportadores mexicanos y asesoría.

En este sector sobre sale el hecho de que, por un lado, México cuenta con oferta importante y creciente de estos productos y por otro, el portugués es un gran consumidor de pescados y mariscos. El sector pesca es de gran importancia para Portugal.

Con un consumo aproximado de 40.4 kgs. por persona en 1998 sobrepasó la media europea de 15 kgs. Portugal, con una producción de 1.3 millones de toneladas de pescado es el quinto país de la Unión Europea en volumen de captura. A pesar de estas cantidades, la demanda interna en el sector de pescados y mariscos no puede ser cubierta recurriendo a la importación. En este sentido, bajo la exportación de moluscos, México apenas figuró en el año 2000 con 5% de ese total de importaciones portuguesas, lo que lleva a considerar el potencial que no ha sido totalmente aprovechado.

Asimismo, algunas empresas portuguesas distribuidoras o importadoras de pescados y mariscos, contactadas por la consejería comercial, expresaron interés en México como proveedor buscando localizar venta estable de producto. Por todo esto y de acuerdo a las características del sector, los productos que se consideran con posibilidades son los siguientes: *pescado congelado (atunes); moluscos, (calamar y pulpo); y el camarón con cabeza.*

#### *IV) Sector "Materiales de Construcción"*

##### **Acciones**

- Conformación de una base de datos de empresas exportadoras e importadoras del sector y actualización de la información sobre las normas y regulaciones que rigen en Portugal, a fin de darlas a conocer a los exportadores y facilitar la entrada de sus productos a ese mercado (y europeo) puesto que existen rigurosos controles de calidad

- Promoción de alianzas estratégicas en materia de transferencia de tecnología, que faciliten al exportador mexicano el elevar la competitividad y calidad en sus productos

### Estrategias

- Actualización constante sobre el mercado, que suele cambiar con cierta regularidad
- Promoción de la participación de empresas mexicanas y portuguesas en eventos internacionales relacionados con esta actividad
- Difusión de las empresas mexicanas con un doble propósito: presentación de los productos mexicanos para los empresarios portugueses y sondeo para conocer las necesidades del mercado
- Identificación de nuevos nichos de mercado para los productos mexicanos

El consumo de materiales de construcción en su conjunto marca una tendencia positiva a mediano y largo plazo de acuerdo a la demanda actual de viviendas, así como de obras públicas y sistemas de transporte, que precisan materiales para su edificación, por lo que el mercado de importación ofrece buenas oportunidades para integrar los productos de empresas mexicanas dentro de las líneas de comercialización en Portugal.

Actualmente, este sector presenta una tendencia a realizar inversiones destinadas a reducir costos, a perfeccionar el proceso de producción y acabado, a integrar nuevos diseños y productos, e incrementar el valor agregado de los mismos, marcando atención a la disminución del impacto que la producción de estos materiales genere al ambiente.

Los Importadores de materiales de construcción en Portugal, buscan exportadores con experiencia y profesionalismo que ofrezcan diseños originales, de alta calidad y precios competitivos

Por lo tanto, los productos para los que BANCOMEXT ha detectado una mayor demanda son los *cerámicos y de barro, incluyendo los azulejos pintados a mano y las baldosas de barro*. Por su belleza y resistencia, *los suelos y muros cerámicos* se han convertido también en una constante de la arquitectura y la decoración, lo que les hace aptos para cualquier habitación de casa.

#### V) Sector "Químico - Farmacéutico"

##### Acciones

- Desarrollo de las bases de datos de las empresas mexicanas y portuguesas involucradas en este sector
- Desarrollo de programas ARIEL para empresas mexicanas
- Promoción de las empresas mexicanas del ramo en el mercado portugués

##### Estrategias

- Promoción para la participación de empresas mexicanas y portuguesas en eventos internacionales, así como en viajes de negocios individuales
- Identificación de nichos de mercado para los productos mexicanos.
- Elaboración de un perfil del mercado farmacéutico y químico portugués

- Asesorías a los exportadores mexicanos sobre los elementos para la presentación de sus ofertas de exportación, listas de precios y material promocional de sus productos, así como entrega de información sobre las regulaciones a cumplir para acceder al mercado.

El sector químico - petroquímico de México representa un proyecto de interés para la consejería comercial, dado que la demanda de estos productos en el mercado ha registrado un aumento durante los últimos años, que sugiere un fortalecimiento de los intercambios comerciales en este rubro.

Al no optar por la promoción específica de productos, *las oportunidades identificadas se basan en el sector en su conjunto*, derivando de ello, nichos de mercado para diferentes artículos.

#### 5.2.1 SECTORES Y PRODUCTOS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN PARA MÉXICO

Tal y como se había dicho con anterioridad, muchos de los productos mexicanos para los que **BANCOMEXT** ha detectado oportunidades de exportación coinciden con los indicados en el Capítulo 4 de esta investigación.

Por lo tanto, tomando en cuenta tanto esos productos elegidos del Capítulo 4, como los previamente identificados por **BANCOMEXT** con potencial de exportación a Portugal, se obtiene una gama amplia de artículos, que una vez agrupada y clasificada de acuerdo al **SA**, puede ser visualizada de la siguiente manera:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 5.1

**PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTABLES A PORTUGAL**

Clasificación	Descripción
03	<b>PESCADOS, CRUSTACEOS Y MOLUSCOS</b>
030232	Atún
0306	Camarón
0307	Moluscos de mar
04	<b>LÁCTEOS, HUEVOS Y MIEL</b>
040900	Miel
08	<b>FRUTAS FRESCAS</b>
080440	Aguacate
080450	Guayaba
080450	Mango
080430	Piña
09	<b>CAFÉ, TÉ Y ESPECIAS</b>
0901	Café
20	<b>PREPARACIONES DE PRODUCTOS NATURALES</b>
200930	Jugos de cítricos
22	<b>BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE</b>
	Bebidas
2206	con alcohol
25	<b>YESOS, CALES Y CEMENTOS</b>
2523	Cemento
26	<b>MINERALES Y CENIZAS</b>
2609	Estiércol
261610	Plata
27	<b>COMBUSTIBLES MINERALES</b>
2709	Aceites de petróleo
29	<b>PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS</b>
293100	Prods. Químicos Orgánicos
66	<b>MANUFACTURAS DE YESO, PIEDRA U OTRAS</b>
6601	Artículos de Cerámica
87	<b>VEHICULOS TERRESTRES Y SUS PARTES</b>
870829	Autopartes
94	<b>MUEBLES</b>
940360	Muebles

\* Clasificación en el Sistema Armonizado  
FUENTE: Elaboración propia

Junto al hecho de que en esta gama de productos mexicanos converjan distintos niveles de potencialidad de exportación, se encuentran además las restricciones arancelarias inherentes a cada artículo, que determinan su factibilidad y plazo de entrada a la UE (Portugal, en este caso).

Añadiendo esos aranceles al Cuadro 5.1, resulta un nuevo cuadro más explicativo:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 5.2

**RESTRICCIONES ARANCELARIAS PARA LA ENTRADA DE PRODUCTOS MEXICANOS A LA UE (PORTUGAL)**

CPA	Descripción de la mercancía	Tasa	Arancel
03	<b>PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS</b>		
030232	Ajón	22.0	1
0306	Camarón	4.2	2
0307	Moluscos de mar	2.8	2
04	<b>LÁCTEOS, HUEVOS Y MIEL</b>		
040900	Miel	0.0	5**
08	<b>FRUTAS FRESCAS</b>		
080440	Aguacate	---	---
080450	Gusayaba	1.0	1
080450	Mango	1.0	1
080430	Piña	6.3	3
09	<b>CAFÉ, TÉ Y ESPECIAS</b>		
0901	Café	0.0	1
20	<b>PREPARACIONES DE PRODUCTOS NATURALES</b>		
200930	Jugos de cítricos	0.0	5
22	<b>BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE</b>		
2206	Bebidas con alcohol	€ 4.70	2
25	<b>YESOS, CALES Y CEMENTOS</b>		
2523	Cemento	0.0	A
26	<b>MINERALES Y CENIZAS</b>		
2609	Estafío	0.0	A
261610	Plata	0.0	A
27	<b>COMBUSTIBLES MINERALES</b>		
2709	Aceites de petróleo	0.0	A
29	<b>PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS</b>		
293100	Prods. Químicos Orgánicos	0.0	A
68	<b>MANUFACTURAS DE YESO, PIEDRA U OTRAS</b>		
6801	Artículos de cerámica	0.0	A
87	<b>VEHICULOS TERRESTRES Y SUS PARTES</b>		
870829	Autopartes	2.1	B
94	<b>MUEBLES</b>		
940360	Muebles	0.0	A

\* Clasificación en el Sistema Armonizado

\*\*La Comunidad permitirá la importación de 30,000 toneladas métricas de productos originarios de México clasificados bajo esta fracción con un arancel aduanero preferencial no mayor al 50 por ciento del arancel aduanero aplicable al momento de la importación

\*\*\*Los aranceles para este producto están repartidos en tres periodos a lo largo del año:

1) Del 1 de enero al 31 de mayo, 2) Del 1 de junio al 30 de noviembre y 3) Del 1 al 31 de diciembre.

Por lo tanto, el arancel varía de acuerdo a tales periodos. 1) 2) y 3) poseen arancel categoría 3, pero en 2) a partir de la fecha en vigor del tratado y durante los siguientes 8 años, se permitirá la importación de 20000 toneladas métricas de productos de México bajo esa fracción, con un arancel ad valorem

Cifras en porcentajes, excepto para partida 2206, con tasa de 4.7 euros por cada hectólitro

FUENTE: Elaboración propia con base en: Secretaría de Relaciones Exteriores, Anexo de Desgravación del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Unión Europea, México, 2000.



Además de la tasa base del arancel para cada producto, se encuentra una categoría respectiva, que establece, particularidades y mecanismos, en pro de una liberalización total del comercio entre México y la UE.

Cuadro 5.3

**DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS ARANCELARIAS IMPUESTAS PARA LA ENTRADA DE PRODUCTOS MEXICANOS A LA UE**

Categoría	Descripción
A	En la fecha de entrada en vigor del TLCUEM, la Comunidad eliminará todos los aranceles aduaneros sobre las importaciones de productos originarios de México, listados en esta categoría
B	Los aranceles aduaneros sobre las importaciones a la Comunidad de productos originarios de México, listados en la categoría "B" se eliminarán en cuatro etapas iguales: la primera tendrá lugar en la fecha de entrada en vigor del TLCUEM, y las otras tres, el 1 de enero de cada año sucesivo, de manera que estos aranceles queden eliminados por completo el 1 de enero de 2003.
1	En la fecha de entrada en vigor del TLCUEM, la Comunidad eliminará todos los aranceles aduaneros sobre las importaciones de productos originarios de México, listados en la categoría "1"
2	Los aranceles aduaneros sobre las importaciones a la Comunidad de productos originarios de México, listados en la categoría "2" se eliminarán de conformidad con el siguiente calendario: (a) en la fecha de entrada en vigor del TLCUEM, cada arancel aduanero se reducirá a 75 por ciento del arancel aduanero base; (b) un año después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 50 por ciento del arancel aduanero base; (c) dos años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 25 por ciento del arancel aduanero base; y (d) tres años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, los aranceles aduaneros restantes quedarán eliminados por completo.
3	Los aranceles aduaneros sobre las importaciones a la Comunidad de productos originarios de México, listados en la categoría "3" se eliminarán de conformidad con el siguiente calendario: (a) en la fecha de entrada en vigor del TLCUEM cada arancel aduanero se reducirá a 89 por ciento del arancel aduanero base; (b) un año después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 78 por ciento del arancel aduanero base; (c) dos años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 67 por ciento del arancel aduanero base; (d) tres años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 56 por ciento del arancel aduanero base; (e) cuatro años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 45 por ciento del arancel aduanero base; (f) cinco años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 34 por ciento del arancel aduanero base; (g) seis años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 23 por ciento del arancel aduanero base; (h) siete años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, cada arancel aduanero se reducirá a 12 por ciento del arancel aduanero base; y (i) ocho años después de la fecha de entrada en vigor de esta Decisión, los aranceles aduaneros restantes quedarán eliminados por completo.
5	A más tardar tres años después de la entrada en vigor del TLCUEM, el Consejo Conjunto, de conformidad con las disposiciones del artículo 3 (5), considerará los pasos ulteriores en el proceso de liberalización del comercio entre México y la UE. Para este fin, se llevará a cabo una revisión, caso por caso, de los aranceles aduaneros aplicables a los productos listados en la categoría "5"

FUENTE: Elaboración propia con base en: Secretaría de Relaciones Exteriores, Anexo de Desgravación del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Unión Europea, México, 2000.

Con base en la información anterior, y de acuerdo al tipo de aranceles existentes, puede priorizarse la entrada de productos mexicanos exportables hacia Portugal en un margen de tiempo que incluya el corto (menos de 1 año), mediano (hasta 3 años) y largo plazo (más de 3 años). De esta manera, las actividades ligadas a la entrada de estos productos al mercado portugués, como son la promoción, entrega de información, visita de productores mexicanos a la nación Ibérica e identificación de compradores portugueses, entre otros; pueden programarse y distribuirse mejor de acuerdo al plazo de entrada para cada bien.

El Cuadro 5.4 resume las ideas anteriores.

**Cuadro 5.4**  
**PRIORIZACIÓN DE LA ENTRADA DE PRODUCTOS MEXICANOS A PORTUGAL**

030232	Atún	X		
0305	Camarón		X	
0307	Moluscos de mar		X	
040900	Miel		X	
080440	Aguacate			X
080450	Guayaba	X		
080450	Mango	X		
080430	Piña			X
0901	Café	X		
200930	Jugos de cítricos		X	
2206	Bebidas con alcohol		X	
2523	Cemento	X		
2609	Estaño	X		
261610	Plata	X		
2709	Aceites de petróleo	X		
293100	Prods. Químicos Orgánicos	X		
6801	Artículos de cerámica	X		
870829	Autopartes		X	
940390	Muebles	X		

\* Clasificación en el Sistema Armonizado  
FUENTE: Elaboración propia

En síntesis, los mejores productos a corto plazo para entrar al mercado portugués son el atún, la guayaba, el mango, el café, el cemento, el estaño, la plata, los aceites de petróleo, los productos químicos orgánicos, los artículos de cerámica y los muebles.

No obstante, tomando en cuenta las tasas base del arancel aplicado a cada uno de estos productos se advierte, que mientras para casi todos los productos anteriores ésta es de 0, en el caso de la guayaba y el mango es de 1.0 y del atún de 22.0, lo que talvez disminuiría su potencial de entrada respecto a los otros bienes.

A mediano plazo de entrada se encuentra el camarón, los moluscos, la miel, los jugos de cítricos, las bebidas alcohólicas y las autopartes. Aquí, al igual que con la gama de productos anteriores, debe mencionarse que mientras la miel y los jugos tienen una tasa base de 0, las autopartes tienen 2.1, los moluscos 2.8, el camarón 4.6 y en el caso de las bebidas alcohólicas una tasa no porcentual de 4.7 euros por cada hectolitro importado de México.

A largo plazo restan el aguacate y la piña, sin olvidar que en el caso del primero existen oportunidades de exportación, puesto que la UE contempla un cupo de importación por 30 mil toneladas métricas de ese producto, a partir de los ocho años subsecuentes desde la firma del TLCUEM; además, en ese mismo plazo (8 años) los aranceles para ambos productos mexicanos estarán eliminados por completo, con el fin de abolir todas las restricciones comerciales entre México y la UE.

### 5.3 SECTORES ECONÓMICOS MEXICANOS CON POTENCIAL DE ATRACCIÓN PARA LA INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA

Las economías en desarrollo requieren frecuentemente del ahorro externo para financiar su desarrollo. Venido de una crisis económica severa a finales de la década de los setenta, provocada por un sobreendeudamiento y el agotamiento de un modelo económico basado en un Estado rector de la economía, el gobierno mexicano comenzó desde los primeros años de la década de los ochenta, una reforma económica y financiera profunda; condición indispensable para instrumentar un esquema de financiamiento de los sectores público y privado, acorde con las reformas macroeconómicas que se estaban instrumentando y las necesidades de reactivación del crecimiento del país dentro de una economía liberalizada de mercado.

Con el paso del tiempo, y entre los pasos dados para alcanzar esta reforma, entra en vigor en mayo de 1989, durante la administración del presidente Salinas, el nuevo Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y en 1993, la nueva Ley de Inversión Extranjera; que buscaban promover el incremento de la inversión extranjera directa y de cartera<sup>15</sup>, así como ampliar considerablemente los sectores y actividades susceptibles de recibirla.

La inversión extranjera es una fuente motora de la activación económica de los países, sobre todo de aquellos económicamente en desarrollo, los

<sup>15</sup> La inversión extranjera de cartera es aquella que no implica posesión de activo alguno con capacidad de control de la empresa, mientras que la inversión extranjera directa se define como "aquel movimiento de capital que ingresa a un país y que incluye la posesión y el control de más del 10% de un activo del país al que ingresó, generalmente de forma participativa en alguna actividad productiva" Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Op. cit.* p. 17.

cuales necesitan que ingrese inversión para el flujo adecuado de los restantes factores de trabajo, pues la que ellos poseen no es suficiente.

La Inversión extranjera directa (IED) produce en los países que la reciben, efectos favorables, como la generación de una mayor demanda de insumos de origen interno, propicia la difusión de tecnologías modernas entre las empresas nacionales, métodos más eficientes de producción, comercialización y administración. Es considerado como un vehículo de transferencia de tecnología, contribuyendo también a la productividad de los proveedores y abriendo nuevos espacios para oportunidades de proyectos de coinversión con capital interno, aumento de los salarios, el empleo y las exportaciones, aumento de los ingresos tributarios, realización de economías de escala, mayor capacitación técnica y administrativa, competencia con los monopolios nacionales que en el pasado tenían un mercado cautivo, entre otros<sup>16</sup>.

Estas circunstancias estimularon a que México, contando entonces con un marco legal permisible y una nueva orientación económica, se propusiera como uno de sus nuevos objetivos estratégicos la atracción y de inversión extranjera, preferentemente directa, donde además, cada Estado de la República Mexicana competiría entre sí por acogerla.

Como se vio con anterioridad dentro de esta investigación, aunque la fuente principal de IED para México ha sido Estados Unidos, la UE ha ocupado el segundo lugar; destacándose dentro de ella Holanda, España, Alemania y el Reino Unido, respectivamente, como los inversionistas principales, puesto que los demás países miembros contribuyen con una porción muy reducida.

<sup>16</sup> Ibid p. 355.

La formación de un espacio económico mundial cada vez más delimitado en bloques, y concretamente, integrado en América del Norte, constituye un factor de importancia capital para la captación de IED europea en México.

Para las empresas europeas que inviertan en suelo mexicano, se abre la posibilidad no sólo de penetrar con mayor facilidad en éste, a partir de la firma del TLCUEM; sino también, indirectamente<sup>17</sup>, al mercado estadounidense; dado que éste impone severas restricciones a la importación directa de productos europeos.

Por lo tanto, resulta conveniente para México el desarrollar esta relación, no sólo consolidando y aumentando la participación de los países inversionistas más fuertes, sino también atrayendo y potenciando la participación de los otros, de manera que la IED por parte de la UE sea más homogénea.

En el caso de la inversión portuguesa en México, aunque ésta ha sido muy reducida, y casi inexistente comparada con la de los miembros más activos, se nota un dinamismo y un incremento notable, sólo retrocedidos por una baja en el año 2000, producto de la desaceleración de la economía portuguesa registrando una tasa media de crecimiento de casi 154% desde 1995 (ver Cuadro 3.6).

<sup>17</sup> Por medio de la triangulación vía IED en México, las empresas europeas aumentarían sus oportunidades de comercio, al entrar en el mercado de Estados Unidos, al aprovechar el margen que las reglas de origen y el mínimo de contenido regional establecidos en el TLCAN permiten. La relación entre el TLCAN y la IED ha sido analizada de manera más profunda, entre otros, por Tornell y Larraín. *¿Cómo atraer Inversión Extranjera Directa?*. Trabajo preparado como parte del Proyecto Andino de la Universidad de Harvard y la Corporación Andina de Fomento (CAF). 2000.

Así, en respuesta a la dinámica observada en las relaciones entre México y Portugal, suscitado por el interés recíproco y la exploración de las oportunidades potenciales que el crecimiento económico de ambos países genera, fue firmado en noviembre de 1999 un Acuerdo Recíproco de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre las dos partes, que entró en vigor en septiembre del 2000.

El propósito fundamental de ese documento es crear y promover condiciones favorables para las inversiones de las dos naciones, sobre bases de igualdad y mutuo beneficio; dicho acuerdo contempla<sup>18</sup>:

- Ausencia de discriminación con respecto al capital nacional
- Posibilidad irrestricta de repatriación de capital y remesa de utilidades
- Libre acceso a los sectores productivos, al mercado cambiario y al crédito nacional y externo
- Libertad para adquirir acciones y bonos financieros de nacionales
- Eventuales indemnizaciones y seguridad permanente para las inversiones portuguesas en México y para las mexicanas en Portugal
- Promoción e identificación de oportunidades de inversión recíprocas

Ya que la inversión mexicana directa en Portugal es nula, la intención de firmar este acuerdo buscaba promover el aumento de la inversión portuguesa hacia México; mientras que del lado portugués, intentaría encontrar firmeza y seguridad jurídica para sus inversiones, pudiendo alentar entonces, su establecimiento en México.

<sup>18</sup> Secretaría de Economía. *Acuerdo sobre la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones entre México y Portugal*. México, 1999.

Al contar con este marco legal, se confía en que México pueda ser un nuevo destino importante para la economía portuguesa, en áreas como la energía eléctrica; las telecomunicaciones; el cableado y fibra óptica; el calzado; la pesca y el sector textil; todas ellas, como se analizó anteriormente, actividades económicas en las que el país ibérico destaca.

Derivado de estas referencias, la presencia de la inversión portuguesa en México es gradualmente superior. En el año 2000, *Maconde*, la empresa textil y de moda portuguesa con mayor proyección internacional, adquirió una parte sobre una empresa mexicana situada en Cuernavaca, Morelos, con el fin de ubicarse cerca de la ciudad de México y poder duplicar, su volumen de negocios hacia Estados Unidos, aprovechando la triangulación que el TLCAN le permite<sup>19</sup>.

Otra empresa importante para Portugal, la EDP<sup>20</sup>, se asoció con Iberdrola de España, para la construcción de una planta de energía eléctrica en Monterrey, México, cuya licitación ya había sido ganada por la empresa española<sup>21</sup>. Cabe mencionar también, en ese sentido, que el ICEP intentaba realizar un estudio profundo del mercado mexicano a fin de analizarlo como destino potencial del capital portugués y facilitar las posibilidades de aumentar la internacionalización de Portugal<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Ventura, António. *"Maconde investe no México"*. *Expresso*; Lisboa, Portugal; 23 de septiembre de 2000. p. 68.

<sup>20</sup> Para tener una idea de la magnitud de esta compañía, sea dicho que EDP (Electricidade de Portugal) figuró en el lugar 326 de las 500 mayores empresas de Europa, ocupando el lugar más alto para una empresa portuguesa. Dicha evaluación se basó en la evolución económica, rentabilidad, pronósticos, ventas acumuladas, imagen que proyecta en el exterior y el personal al que emplea. Rodríguez Gerardo. *Las 500 empresas más grandes de Europa. Economía Nacional*; México, enero de 2001. p. 39.

<sup>21</sup> Gomes, Sofia. *Iberdrola e EDP juntas no México*. *Expresso*; Lisboa, Portugal. 27 de noviembre de 1999. p. 65.

<sup>22</sup> Teixeira, Clara. *ICEP lança apoios às exportações*. *Público*; Lisboa, Portugal. 12 de noviembre de 2000. p.54.



Asimismo, la consejería comercial de BANCOMETX para Portugal no sólo reportó las oportunidades de exportación ya revisadas con anterioridad, sino también posibilidades de inversión portuguesa directa en México. Tales posibilidades se centran sobre los sectores de autopartes y automotriz; telecomunicaciones y de materiales de construcción. Entre los proyectos de más próxima realización, la consejería cuenta con un plan de inversión que abarcaría el año 2000 y el 2001 y que contempla la instalación de una planta de muelles automotrices electrónicos en México que pueda atender a las empresas mexicanas de esa industria por parte de la marca portuguesa RPK Scoop<sup>23</sup>.

La reciente firma del TLCUEM, el acuerdo celebrado entre México y Portugal en materia de inversiones, el estrechamiento de los lazos entre estas naciones y las expectativas favorables en torno al crecimiento económico portugués, deberán contribuir a un aumento en las inversiones portuguesas directas en México.

#### **5.4 ACCIONES ORIENTADAS AL ESTRECHAMIENTO ECONÓMICO BILATERAL**

El acercamiento entre México y Portugal, que ha identificado recientes oportunidades de inversión, comercio y cooperación económica; ha sido posible gracias a estrategias conjuntas por parte de los gobiernos de los dos países, que además de los fines meramente económicos, han buscado solidificar sus relaciones políticas, culturales y diplomáticas.

<sup>23</sup> BANCOMETX. *Op. cit.*. México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 2000. pp.12 - 35.

El inicio de esta aproximación se verifica de forma mucho más dinámica en los últimos años de la década de los noventa, mediante visitas recíprocas oficiales, mecanismos de cooperación e intercambio y firma de acuerdos de diversa índole.

El diálogo político y económico entre ambos países fue claramente acelerado a raíz del inicio de las negociaciones para la firma del TLCUEM. Además de las visitas que la comitiva mexicana y la europea realizaban intercaladamente entre la ciudad de México y la ciudad de Amberes, en Bélgica<sup>24</sup> para avanzar sobre la discusión del tema, la parte de México buscaba afanosamente promover entre la mayor cantidad de países europeos miembros, incluido Portugal, la firma del Tratado, con miras a un voto aprobatorio en la Comisión Europea; mientras que muchos de éstos, aprovechando la coyuntura, se acercaban al gobierno mexicano para darle sus críticas, posturas y peticiones particulares.

En el caso de Portugal, el fenómeno anterior se verificó principalmente en tres momentos por medio de tres visitas respectivas de autoridades portuguesas a México: la primera por una comitiva dirigida por el ministro de Economía; una segunda del primer ministro del gobierno portugués; y la última, por parte del presidente de Portugal.

I) Visita oficial del ministro de Economía<sup>25</sup>

El primer contacto formal México - Portugal, sucedió el 12 de abril de 1999.

<sup>24</sup> Ahí se localiza la sede de la UE.

<sup>25</sup> Con base en: Presidencia de la Nación. Comunicado # 1424 . México, 12 de abril de 1999. <http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/vocero/boletines/com1424.html>

El presidente mexicano<sup>26</sup> se reunió con una delegación portuguesa, formada por el secretario de Turismo, Vitor Cabrita Neto; la directora general de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Economía, Teresa Moura; y el administrador del ICEP, José Vieira y encabezada por el ministro de Economía de esa nación, Joaquim Pina Moura.

El objetivo de dicha reunión fue poner en contacto a empresarios mexicanos y portugueses, dada la integración mexicana dentro del libre comercio, tanto con América del Norte, como con América Latina, así como la posible proyección hacia Centroamérica y el Caribe, aspecto que sitúa a México en una posición especial para estrechar su relación con Portugal.

Posteriormente, en presencia de empresarios portugueses, el presidente Zedillo resaltó el interés de México por estrechar la relación económica con aquel país; puesto que "se había convertido en un importante interlocutor, y sus empresarios, en aliados estratégicos para lograr un acuerdo con la Unión Europea que conllevara a la liberación progresiva de flujos de comercio y de inversión"<sup>27</sup>.

Al destacar el apoyo del primer ministro de Portugal, António Guterres, para que México estuviera llevando a cabo las negociaciones comerciales con Europa, señaló que se estrechaban las relaciones económicas y políticas, entre ambas naciones; y expresó su confianza para que se concretara la firma del tratado de libre comercio con los países europeos.

<sup>26</sup> En aquel tiempo, Ernesto Zedillo Ponce de León.

<sup>27</sup> Presidencia de la Nación. *Op. cit.*

Por su parte, el ministro de Economía, Joaquim Pina Moura notificó "la confianza de Portugal en el desarrollo de México, ya manifestada con base en la evolución de la economía mexicana; el aumento del comercio en el marco del Tratado de Libre Comercio de Norte América; y las inversiones de grandes capitales extranjeros en el mercado mexicano"<sup>28</sup>.

Por ello, expresó el apoyo del Gobierno portugués a México para acelerar la firma del tratado de libre comercio con la Unión Europea, y manifestó que su país tendría una posición favorable respecto a los mecanismos de simetría para eliminar barreras y acercar la flexibilidad en las reglas de origen que constituyen los dos principales documentos entre la nación mexicana y la Unión Europea.

Confió también en estimular las posibilidades de comercio mutuo, buscando acelerar la firma de acuerdos de protección a las inversiones y para evitar la doble tributación, para otorgar confianza a los empresarios portugueses y mexicanos. Finalmente, el Ministro portugués informó que se llevaron a cabo encuentros entre empresarios mexicanos y portugueses, con el fin de concretar acuerdos bilaterales de comercio e inversión más amplios.

Entre los empresarios portugueses con interés en México, que asistieron al encuentro, destacan: João Pombo, de APAVT; Américo Ferreira de Amorin, de AMORIM; Adalberto Neiva de Oliveira, CABELTE; de Jorge Manuel Seabra de Freitas, de COELIMA; António Luís Magalhães Tavares, de COFACO; Jorge Manuel Vieira dos Santos, de COSVALADO; Mário Cristina Sousa, de EDP; Mário Lino Soares Correia, del Grupo IPE-Aguas de Portugal.

<sup>28</sup> Ibid.

También, António Manuel Tavares Nunes; de MAXIVIDRO; Apolinário Tavares Oliveira, de TAVOL; António Santos, de TECMOLDE; Jorge Rebelo de Almeida; de VILA GALÉ; Ana Maria Ribeiro, de A.I. PORTUENSE; Luís Morales, de AIP; Diogo Mendonça Tavares, de ICEP; Rui Alegre, de AMORIM; Pedro Rebelo de Sousa, de Grupo Legal Portugués; Joaquim Menezes, de IBEROMOLDES; José Oliveira Santos, de ISQ; Rui Oriando Riveiro Dias, de MACONDE; João Carlos Novo, de MOTOFIL; José Manuel Ferreira, de TMG; y Fernando de Sousa, de ZIMA.

## II) Visita oficial del Primer Ministro portugués<sup>29</sup>

El primer ministro António Guterres, inició una visita a México el 8 de noviembre de 1999, cuando las relaciones entre ambos países se encontraban en estado óptimo y con tendencia a mejorar en el futuro.

Según Mariano Palacios Alcocer, embajador de México en Portugal en ese momento, "las relaciones entre México y Portugal mejorarían de manera sensible en el futuro<sup>30</sup>" y destacó que las posiciones que ambos países habían asumido en foros multilaterales eran muy coincidentes lo que implicaba que privaban pocos puntos de enfrentamiento en lo bilateral; contraponiéndolo con la posición oficial de Portugal radicalmente diferente durante el gobierno dirigido por Aníbal Cavaco Silva<sup>31</sup>, que se opuso a apoyar el mandato de la Comisión Europea para iniciar negociaciones con México de cara a un Acuerdo de Cooperación Comercial y Concertación Política.

<sup>29</sup> Con base en: <http://www.excelsior.com.mx/9611/961104/nac27.html>

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> Primer Ministro portugués de 1985 a 1993.

Invitado por el presidente mexicano durante la cumbre de Desarrollo económico de Davos, Suiza en febrero de 1999, Guterres llegaba a México con el propósito de fortalecer las relaciones diplomáticas y potenciar el intercambio comercial que se encontraba "en un nivel bajo, con un saldo superavitario para México, además de desahogar la relación bilateral previo a un encuentro entre los presidentes de los dos países"

### III) Visita oficial del Presidente portugués<sup>32</sup>

El 11 de noviembre de 1999, el presidente de Portugal, Jorge Sampaio se reunió con el presidente de México en una ceremonia oficial, donde éste último enfatizó que el mayor acercamiento entre las dos naciones permitiría identificar nuevas oportunidades de inversión, comercio y turismo y colaborar en campos como la educación, la cultura y la tecnología; y resaltó el apoyo que la República Portuguesa había brindado a México para la firma del TLCUEM puesto que con su conclusión se "contribuiría a fortalecer una nueva etapa que se está abriendo entre Europa y América Latina"<sup>33</sup>

Por su parte, Sampaio llevaría a cabo durante su visita, un programa que reflejara el empeño de su gobierno por acercarse más a México, en vista de la dinámica renovada y del vasto campo e acción entre ambos.

<sup>32</sup> Con base en: Presidencia de la Nación. *Comunicado # 1850*. México, 11 de noviembre de 1999. En internet:

<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/vocero/boletines/com1850.html>

<sup>33</sup> *Ibidem*

Más tarde, los dos mandatarios atestiguaron la firma por parte de los secretarios de Relaciones Exteriores, del Convenio para Evitar la Doble Tributación y del Acuerdo sobre la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

Esta visita cumplía varias funciones: retribuía la visita que el presidente Zedillo había hecho en octubre de 1998 a la nación lusitana; fortificaba la relación entre los dos países; garantizaba a Portugal condiciones más favorables para invertir en México; alentaba el aumento del comercio entre varias naciones y, aumentaba considerablemente para México la factibilidad en la firma del TLCUEM, al afianzar el voto aprobatorio de Portugal, quien para el primer semestre del 2000 sería el país a presidir la UE<sup>34</sup>.

Aunado a las visitas y resultados anteriores, **BANCOMEXT**, en calidad de órgano atractor de inversiones extranjeras y promotor de las exportaciones mexicanas había celebrado ya convenios de colaboración con autoridades portuguesas<sup>35</sup>, sentando algunos antecedentes a la visita del presidente Sampaio y a la firma del TLCUEM:

- Acuerdo de colaboración entre **BANCOMEXT** y el Instituto de Comercio Exterior de Portugal (I.C.E.P.) celebrado en 1992, con el objeto de fortalecer la cooperación técnica entre México y Portugal.

Este acuerdo se prescribió en 1996 y su renovación se firmó el 12 de abril de 1999.

<sup>34</sup> De hecho, esto así aconteció, pues el 23 de marzo de 2000 se firmó la Declaración de Lisboa en esa misma ciudad bajo la presidencia de la UE por Portugal.

<sup>35</sup> <http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/#12>

- Acuerdo con Banco BPI de Portugal, el cual se firmó el 18 de marzo, 1999 con el propósito de intercambiar información para fomentar el comercio entre ambos países en las áreas identificadas de mutua cooperación.
- Acuerdo de Cooperación entre BANCOMEXT y la Cámara de Comercio e Industria de Oporto, firmado el 19 de marzo, 1999.
- Acuerdo de Colaboración entre BANCOMEXT y la AIP (Asociación Industrial Portuguesa), con la finalidad de fortalecer las relaciones comerciales e incrementar el desarrollo de proyectos de inversión y/o alianzas estratégicas en los respectivos países, cuya firma se llevó a cabo el 12 de abril, 1999.

Mediante las acciones anteriores ha quedado plasmada la evolución reciente de las relaciones comerciales entre México y Portugal, así como las potencialidades existentes para el futuro, de cara a la solidificación de los vínculos entre estas dos naciones, que deberá verse coadyuvada por el TLCUEM recientemente firmado.



## CONCLUSIONES

Con el paso del tiempo, el modelo económico de Estado rector y dinamizador de la economía, fue tornándose hacia un sistema de libre mercado donde el equilibrio económico sería restablecido, como antaño pugnaban los clásicos de la economía, mediante la interacción del interés personal de cada agente económico, plasmado mediante las fuerzas de demanda, oferta y el sistema de precios.

Esta reestructuración del paradigma económico no se llevó a cabo solamente en unas cuantas naciones; es decir, no fue un proceso aislado, sino que fue abrazando gradualmente a casi todo el mundo. Esta dimensión del proceso provocó, entre múltiples medidas, que las economías se orientaran más hacia el exterior, que se integraran para hacer frente a una competencia cada vez más fuerte y que buscaran la forma de expandirse y llegar a nuevos mercados.

México no fue la excepción a esta regla, y desde la década de los ochenta, replanteó radicalmente su modelo de crecimiento económico; llevando a cabo una serie de reformas estructurales, que incluyeron el redireccionamiento y aligeramiento económico del Estado, el saneamiento de las finanzas públicas, la privatización de empresas públicas, la desregulación y liberalización de la economía y la apertura al exterior, que dieron como resultado una economía más dinámica y abierta a los mercados y capitales internacionales.

Puesto que el Estado pasó a ocupar un papel menos relevante en la economía, limitándose a ofrecer ciertos apoyos, la obtención de éxito y de beneficios en el mercado pasó a depender casi por completo del desempeño de las empresas y de lo bien que supieran adaptarse ante los cambios en la economía y la competencia. Con el fin de posicionarse adecuadamente en el mercado y superar los embates de una competencia cada vez más fuerte y mundial, se vuelve indispensable para la empresa el adquirir ventajas competitivas, esto es, aquellas condiciones especiales con las que podrá enfrentar con éxito el panorama internacional de negocios.

Puesto que la economía mundial tiende a integrarse gradualmente, eliminando barreras, favoreciendo la libre circulación de las empresas y el capital, y propiciando una competencia internacional más dura; la capacidad de alcanzar la ventaja competitiva depende decisivamente del diseño de una estrategia mundial y de un plan para lograrla, que permita a una empresa maximizar sus beneficios al ampliar exitosamente su mercado vendiendo en muchas naciones.

Aunado a las circunstancias inherentes de la empresa, y a las condiciones existentes en el sector donde se compite, que constituyen los factores determinantes para la obtención o pérdida de la ventaja competitiva, el papel desempeñado por el Estado es decisivo en la medida que define la política económica y moldea el entorno en que se desenvuelve la empresa.

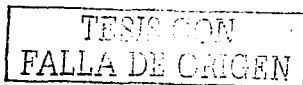
En este sentido, el Estado mexicano, empeñado en la reestructuración económica y en la participación más activa dentro de los mercados internacionales, se ha dado a la tarea de conseguir circunstancias favorables para su economía en el contexto económico mundial.

A través de la apertura comercial mexicana, caracterizada por el aumento de las exportaciones, así como por el incremento de los flujos de inversión directa, se pretende imprimir mayor dinamismo a la economía mexicana al propiciar el crecimiento económico por medio del aumento de la producción y la creación e integración gradual de las cadenas productivas para las exportaciones.

Con el fin de otorgar mayor certidumbre, simplificar trámites, obtener recursos de manera más eficaz, y tener acceso preferencial dentro de ciertos países o regiones económicas en el mundo, el Estado mexicano se ha centrado en la negociación de tratados de libre comercio que otorguen a su economía ventajas competitivas por encima de sus competidores; prueba de ello resulta el gran número de documentos de ese carácter firmados con muchos países.

El propósito de esos tratados, además de las características antes señaladas, es brindar a México una variedad y diversificación de los mercados disponibles tanto para la colocación de sus productos como para la atracción de inversiones directas, de manera que se proteja mejor ante los riesgos de la economía mundial; sin embargo, atendiendo a las cifras del comercio mexicano efectuado en los últimos años, puede observarse que éste se centra en alto grado en los Estados Unidos, representando más del 80% del total.

A pesar de que la firma de un tratado de libre comercio con la Unión Europea se cristalizó en el año 2000 y que esta entidad es el segundo socio comercial de México después de los Estados Unidos, el comercio con ella ha disminuido sensiblemente en los últimos años, llegando a representar un parte pequeña del total, y mínima, cuando se le compara con la porción correspondiente a los Estados Unidos.



No obstante, la Unión Europea es el mercado más grande del mundo, el segundo socio comercial de México y su segunda fuente de inversión extranjera directa, aunado al hecho de haber firmado un tratado de libre comercio que pretende abolir las restricciones arancelarias y liberalizar el comercio entre ella y México en un lapso máximo de 8 años.

Por tal motivo, conviene a México ampliar esta relación, obteniendo los mayores beneficios posibles y reduciendo, en la medida posible, el alto grado de dependencia de su comercio exterior y las inversiones que recibe de Estados Unidos.

A su vez, dentro del vínculo comercial que México ha mantenido con la Unión Europea, se han desaprovechado oportunidades al centrar la mayor parte del comercio y los flujos de inversión directa en un grupo pequeño de países. De tal forma, con base en una nueva orientación basada en la firma del tratado de libre comercio con esa entidad, en una diversificación de su comercio, y en la explotación a fondo de las oportunidades comerciales, México debe extender eficazmente su relación económica a otros países europeos miembros de la Unión.

Bajo esta línea, Portugal es uno de los países con quien México mantiene uno de los flujos comerciales más bajos y sin embargo, superavitario. Junto a esto, La imagen de México en los sectores empresariales y públicos mundiales y especialmente, en este país ibérico ha constituido una ventaja competitiva, respecto a otros países expectantes de inversión extranjera y comercio, ya que a la buena marcha de la economía, la red de acuerdos de libre comercio y las excelentes oportunidades de negocios que ofrece la economía mexicana, se suma la confianza política y social que proyecta.

Por ello, y a la par del desarrollo notable de la economía portuguesa dentro de la Unión Europea, y de los múltiples acercamientos entre la economía portuguesa y la mexicana, se presenta una ocasión potencial tanto de atracción de inversión portuguesa directa a México como de exportación de productos mexicanos al mercado portugués.

A partir del análisis realizado en esta investigación, pudo comprobarse que aunque el comercio recíproco de estas dos naciones es bajo, y se caracteriza por la predominancia de un conjunto reducido de productos, para México representa uno de los tres socios comerciales más dinámicos de la Unión Europea en los últimos 6 años, presentando una tasa de crecimiento relativamente alta. Asimismo, se observa que si bien México posee la ventaja comparativa respecto a Portugal en menor número de bienes, es factible diversificarlos y aumentar las exportaciones al mercado portugués, en la medida en que la economía portuguesa presenta coyunturas favorables para la inserción de productos mexicanos.

Con base en los estudios sobre los flujos bilaterales de comercio entre México y Portugal, así como de la economía portuguesa por sectores, y tomando en cuenta las limitaciones propias de una investigación como ésta, pudo observarse la posibilidad de entrada de ciertos productos, que junto con el análisis realizado por la consejería comercial de BANCOMEXT coincidieron en gran medida. Por lo tanto, puede decirse:

- Aunque los flujos de comercio entre México y Portugal han sido pequeños, aumentaron considerablemente los últimos años
- Ambas economías experimentan un proceso rápido de crecimiento y apertura al exterior

TESIS COM  
FALLA DE ORIGEN

- La economía portuguesa, dentro de la diversificación de sus mercados, manifiesta un claro interés por la economía mexicana
- Portugal representa una opción estratégica para las exportaciones mexicanas, al identificarse oportunidades de colocación en 19 clasificaciones arancelarias para productos mexicanos:
  - Atún
  - Camarón
  - Moluscos de mar
  - Miel
  - Aguacate
  - Guayaba
  - Mango
  - Jugos de cítricos
  - Bebidas con alcohol
  - Cemento
  - Estaño
  - Plata
  - Aceites de petróleo
  - Productos químicos orgánicos
  - Artículos de cerámica
  - Autopartes
  - Muebles
- Asimismo, debido a la posición estratégica de México, a su crecimiento económico, a la imagen que proyecta en los mercados mundiales, a su proximidad y participación en el mercado estadounidense mediante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y a la firma de un tratado con Portugal de promoción y

protección de las inversiones; se vuelve un mercado estratégico para los intereses portugueses y el asentamiento de sus empresas.

- Tanto el gobierno mexicano como el portugués han mantenido estrechos vínculos políticos y diplomáticos, alentando el fortalecimiento de sus relaciones económicas, antes y después de la firma del tratado con la Unión Europea.

Puesto que México está inmerso en una política mundial de apertura y conquista de los mercados internacionales, no puede dar marcha atrás, y debe aprovechar todos los pilares que ha ido construyendo para insertarse y posicionarse en la economía mundial. De esta manera, no debe desaprovechar la inmejorable oportunidad que le plantea el tratado de libre comercio que celebró con la Unión Europea y dentro de ésta, debe aprovechar integralmente el rol que desempeñan cada uno de los países miembros que la componen.

En este caso, Portugal es una nación que representa una diversificación y mejora tanto de las exportaciones mexicanas como de la inversión extranjera directa. La mayor integración de la economía mundial, la búsqueda de nuevos mercados, la necesidad de conseguir ventajas competitivas mediante una estrategia mundial, así como las acciones emprendidas por parte de los gobiernos mexicano y portugués y sus organismos comerciales para la fortificación de sus relaciones económicas, la identificación de oportunidades de negocios en Portugal, el desempeño de ambas economías y el desarrollo favorable del tratado de libre comercio antes mencionado, deberán coadyuvar a aumentar el contacto entre estas dos naciones y a aumentar el potencial de la economía portuguesa para México.

**ANEXO**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

180



**COMERCIO TOTAL\* DE MÉXICO CON EL MUNDO 1995 - 2000**  
**POR DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TOTAL</b>	<b>151,993.70</b>	<b>185,472.50</b>	<b>220,045.00</b>	<b>242,832.70</b>	<b>276,365.90</b>	<b>340,896.90</b>
<b>NORTEAMERICA</b>	<b>123,482.60</b>	<b>152,025.70</b>	<b>180,311.20</b>	<b>199,091.50</b>	<b>231,001.40</b>	<b>282,575.80</b>
Estados Unidos	120,101.20	148,110.10	178,187.00	196,182.00	225,660.20	275,205.50
Canadá	3,361.70	3,915.60	4,124.10	3,809.10	5,340.20	7,370.30
<b>ALADI</b>	<b>4,287.80</b>	<b>5,189.50</b>	<b>6,009.70</b>	<b>5,552.70</b>	<b>5,007.60</b>	<b>6,070.70</b>
Argentina	503.60	818.40	733.80	648.10	487.80	536.10
Bolivia	29.20	38.40	41.00	41.60	39.40	40.00
Brasil	1,365.50	1,568.60	1,572.30	1,573.30	1,528.30	2,320.30
Colombia	551.00	535.20	637.50	600.40	588.00	735.20
Chile	644.10	859.50	1,214.70	1,177.00	1,049.90	1,325.00
Ecuador	184.70	182.90	184.30	193.30	128.60	183.20
Paraguay	24.30	45.40	34.80	18.40	11.50	11.50
Perú	277.60	328.10	380.00	338.50	358.60	386.70
Uruguay	94.10	151.40	104.20	114.60	102.10	191.20
Venezuela	593.60	657.60	1,096.20	849.50	733.30	941.90
<b>CENTROAMERICA</b>	<b>810.50</b>	<b>1,061.20</b>	<b>1,348.80</b>	<b>1,542.60</b>	<b>1,613.50</b>	<b>1,740.10</b>
Belize	24.30	34.70	35.00	35.00	39.60	45.90
Costa Rica	157.50	245.70	298.60	369.50	441.90	468.30
El Salvador	155.60	177.10	238.30	243.30	262.60	294.90
Guatemala	361.30	437.00	578.90	672.40	626.20	625.60
Honduras	72.30	102.00	122.40	146.70	164.10	217.00
Nicaragua	39.50	64.80	75.60	71.10	79.30	120.30
<b>UNION EUROPEA</b>	<b>10,085.70</b>	<b>11,250.40</b>	<b>13,904.90</b>	<b>15,586.50</b>	<b>17,945.50</b>	<b>20,365.90</b>
Alemania Rep. Fed.	3,422.50	3,814.60	4,821.00	5,895.00	7,126.20	7,272.70
Austria 1/	100.30	123.10	155.20	202.30	180.90	193.80
Bélgica	696.50	647.40	700.00	585.80	545.90	692.70
Dinamarca	78.50	89.30	127.00	155.10	175.60	188.90
España	1,491.00	1,536.40	1,916.70	1,970.50	2,144.20	2,958.50
Finlandia 1/	65.40	96.20	105.70	123.70	164.00	216.00
Francia	1,462.70	1,444.90	1,812.30	1,831.30	1,882.50	1,841.80
Grecia	18.70	18.60	27.90	15.90	23.40	40.10
Holanda	395.00	416.90	523.60	667.10	813.30	802.70
Irlanda(Eire)	251.50	385.20	378.90	345.60	396.70	515.70
Italia	968.80	1,139.00	1,599.40	1,762.50	1,819.70	2,071.60
Luxemburgo	10.90	11.10	19.10	22.80	15.90	25.30
Portugal	100.20	78.30	131.40	131.00	232.60	245.10
Reino Unido	1,012.80	1,211.30	1,579.50	1,895.20	1,882.20	1,961.40
Suecia 1/	231.10	248.40	407.10	384.70	723.30	1,341.50
<b>AELC</b>	<b>1,039.20</b>	<b>883.40</b>	<b>975.30</b>	<b>923.60</b>	<b>1,233.00</b>	<b>1,437.60</b>
Islandia	1.30	1.00	3.00	2.10	1.80	1.00
Noruega	41.00	65.00	65.00	75.60	66.20	130.70
Suiza	996.80	817.10	902.80	846.30	1,165.00	1,305.90
<b>NICS</b>	<b>2,952.00</b>	<b>3,488.50</b>	<b>4,364.00</b>	<b>4,876.90</b>	<b>6,216.30</b>	<b>7,627.50</b>
Corea	1,065.40	1,375.20	1,899.30	2,024.80	3,117.80	4,043.70
Taiwan	780.20	932.50	1,179.20	1,576.50	1,648.00	2,137.90
Hong Kong	693.70	562.80	475.50	433.20	430.60	643.00
Singapur	462.70	618.00	812.80	942.40	1,019.70	802.70
<b>JAPON</b>	<b>4,931.40</b>	<b>5,525.50</b>	<b>5,489.90</b>	<b>5,388.30</b>	<b>5,859.20</b>	<b>7,411.10</b>
<b>PANAMA</b>	<b>233.00</b>	<b>287.30</b>	<b>353.50</b>	<b>387.10</b>	<b>329.00</b>	<b>402.40</b>
<b>CHINA</b>	<b>557.60</b>	<b>798.00</b>	<b>1,293.50</b>	<b>1,722.50</b>	<b>2,047.10</b>	<b>3,059.10</b>
<b>ISRAEL</b>	<b>57.20</b>	<b>88.60</b>	<b>142.50</b>	<b>155.30</b>	<b>210.60</b>	<b>351.10</b>
Resto del Mundo	3,596.50	4,874.40	5,852.10	6,623.20	6,903.50	9,231.70

\* **Cifras en millones de dólares**

\* Exportaciones más importaciones

Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y maquila.

1/ Estos países pertenecen a la Unión Europea a partir de enero de 1995.

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración; AELC: Asociación Europea de Libre Comercio

NICS: Newly Industrialized Countries (Países de reciente industrialización)

FUENTE: Secretaría de Economía con datos de Banco de México, 2000

TESTES  
FALLA DE ORIGEN

**EXPORTACIONES MEXICANAS A PORTUGAL 1998 - 2000**  
**DE ACUERDO A SU CLASIFICACION EN EL SISTEMA ARMONIZADO**

C.S.A.	DEFINICION	1998	1999	2000
1	ANIMALES VIVOS.	0 000	0 000	0 027
3	PESCADOS Y CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEB	0 224	0 238	0 000
7	LECI Y PRODUCTOS LACTEOS, HUEVO DE AVE, MIEL, NATU	0 000	0 000	0 000
9	PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE LA FLORICULTURA.	0 000	0 000	0 000
10	LEUMBRES Y HORTALIZAS, PLANTAS, RAICES Y TUBERCUL	2 819	2 769	4 200
17	FRUTOS COMESTIBLES, CORTAZOS DE AGRICOS O DE MELON	0 021	0 000	0 007
9	CAFE, TE YERBA MATE Y ESPECIAS	0 405	0 001	0 155
10	CEREALES.	0 000	0 000	0 000
12	SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, SEMILLAS Y FRUTOS D	0 000	0 000	0 000
13	GOMAS, RESINAS Y DEMAS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALE	0 000	0 018	0 044
17	AZUCARES Y ARTICULOS DE CONFITERIA	0 455	0 000	0 000
19	PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDON, F	0 095	0 000	0 000
20	PREPARACIONES DE LEUMBRES U HORTALIZAS, DE FRUTO	0 000	0 002	0 000
21	PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS.	0 012	0 104	0 038
22	BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE.	0 202	0 072	0 093
23	RESIDUOS Y DESPERDICIOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTAR	0 000	0 000	0 259
27	COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITES MINERALES Y PRODUC	69 207	122 193	141 372
28	PRODUCTOS QUIMICOS INORGANICOS, COMPUESTOS INOR	0 000	0 000	0 109
29	PRODUCTOS QUIMICOS ORGANICOS	0 755	1 338	1 463
30	PRODUCTOS FARMACEUTICOS	0 281	0 254	0 246
32	EXTRACTOS CURTIENTES TINTOREOS, TANINOS Y SUS DERI	0 845	1 388	0 246
33	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES, PREPARACIONES DE P	0 016	0 009	0 004
34	JABONES, AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS.	0 131	0 044	1 283
37	PRODUCTOS FOTOGRAFICOS O CINEMATOGRAFICOS	0 045	42 183	37 671
38	PRODUCTOS DIVERSOS DE LA INDUSTRIA QUIMICA.	0 032	0 039	0 139
39	MATERIAS PLASTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIA	0 252	0 288	0 080
40	CAUCHO Y MANUFACTURAS DE CAUCHO	0 199	0 218	0 155
41	PIEL (EXCEPTO LA PIELERIA) Y CUEROS	0 001	0 003	0 093
42	MANUFACTURAS DE CUERO, ARTICULOS DE GUARNICIONERI	0 002	0 001	0 001
44	MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA.	0 113	0 197	0 119
45	CORCHO Y SUS MANUFACTURAS.	0 000	0 000	0 000
46	MANUFACTURAS DE ESPARTERIA O DE CESTERIA.	0 002	0 001	0 003
48	PAPEL Y CARTON, MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA,	0 019	0 025	0 024
49	PRODUCTOS EDITORIALES, DE LA PRENSA O DE OTRAS IND	0 006	0 000	0 006
52	ALGODON.	0 000	0 031	0 078
53	LAS DEMAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES, HILADOS DE PAPE	0 000	0 001	0 000
55	FILATOS SINTETICOS O ARTIFICIALES.	0 096	0 005	1 308
55	FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS	0 000	0 157	0 103
56	GUAS PIELTRO Y DE SINTETICO, HILADOS ESPECIALES.	0 000	0 000	0 000
57	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE	0 000	0 001	0 000
58	TEJIDOS ESPECIALES, SUPERFICIES TEXTILES CON PELO INS	1 999	0 272	0 001
59	TEJIDOS IMPREGNADOS, RECUBIERTOS, REVESTIDOS O ART	0 020	0 000	0 000
60	TEJIDOS DE PUNTO.	0 000	0 000	0 040
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO	0 004	0 010	0 050
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR EXCEPTO LOS DE P	0 002	0 000	0 000
63	LOS DEMAS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS, CONJ	0 007	0 022	0 001
64	CALZADO, POLAINAS, BOTINES Y ARTICULOS ANALOGOS, PA	0 032	0 047	0 011
65	ARTICULOS DE SOMBRERERIA Y SUS PARTES.	0 004	0 001	0 001
67	PLUMAS Y PLUMON PREPARADOS Y ARTICULOS DE PLUMAS	0 001	0 013	0 000
68	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MIC	0 006	0 000	0 012
69	PRODUCTOS CERAMICOS	0 415	0 313	0 165
70	VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO.	1 008	0 171	0 078
71	PERLITAS O CULTRILLOS DE VIDRIO PRECIOSOS Y SEMIP	0 047	0 028	0 000
72	FUNDICION, HIERRO Y ACERO.	0 004	0 000	0 000
73	MANUFACTURAS DE FUNDICION, DE HIERRO O DE ACERO.	0 063	0 030	0 020
74	COBRAS Y MANUFACTURAS DE COBRE.	0 006	0 000	0 016
76	ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO.	0 002	0 001	0 010
78	ESTAÑO Y MANUFACTURAS DE ESTAÑO	0 000	0 008	0 000
82	HEBIENTAS Y LITAS, ARTICULOS DE CUCHILLERIA Y CU	0 025	0 050	0 013
83	MANUFACTURAS DIVERSAS DE METALES COMUNES	0 022	0 081	0 091
84	REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATO	0 184	2 083	0 974
85	MAQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO Y SUS PART	2 23	2 371	0 82
86	VEHICULOS Y MATERIAL PARA VIAS FERREAS O SIMILARES Y	0 000	0 000	0 003
87	VEHICULOS AUTOMOVILES, TRACTORES, CICLOS Y DEMAS V	0 000	0 000	0 000
89	NAVEGACION MARITIMA O FLUVIAL.	0 000	0 007	0 000
90	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CI	0 002	0 008	0 043
91	RELOJERIA.	0 001	0 002	0 000
92	INSTRUMENTOS MUSICALES, PARTES Y ACCESORIOS DE EST	0 000	0 001	0 000
94	MUEBLES, MOBILIARIO MEDICO - QUIRURGICO, ARTICULOS D	1 740	1 828	2 154
95	JUGETES, JUEGOS Y ARTICULOS PARA RECREO O DEPORT	0 013	0 013	0 003
96	MANUFACTURAS DIVERSAS	0 034	0 000	0 004
97	OBJETOS DE ARTE, DE COLECCION O DE ANTIGUEDAD	0 002	0 142	0 018
98	Valor del capitulo espanol para clave 88	0 001	0 043	0 000
99	Valor del capitulo espanol para clave 99	0 001	0 000	0 007
<b>TOTAL</b>		<b>67 483</b>	<b>180 205</b>	<b>193 653</b>

Cifras en millones de Euros

\*Clasificación en el Sistema Armonizado

FUENTE: Secretaría de Economía, 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**IMPORTACIONES MEXICANAS DE PORTUGAL 1998 - 2000  
DE ACUERDO A SU CLASIFICACIÓN EN EL SISTEMA ARMONIZADO**

Clave	Descripción	1998	1999	2000
1	ANIMALES VIVOS	0.000	0.000	0.000
3	PESCADOS Y CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS	0.094	0.163	0.055
8	PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE LA FLORICULTURA	0.016	0.019	0.018
13	GOMAS, RESINAS Y DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	0.014	0.077	0.058
14	MATERIAS TRENZABLES Y DEMÁS PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL	0.000	0.000	0.000
16	GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES, PRODUCTOS DE SU ELABORACIÓN	0.000	0.000	0.000
16	PREPARACIONES DE CARNE, DE PESCADO O DE CRUSTACEOS	0.052	0.144	0.131
18	CACAO Y SUS PREPARACIONES	0.000	0.000	0.001
19	PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN, MALTAS Y SUS PRODUCTOS	0.016	0.000	0.000
21	PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS	0.000	0.000	0.000
22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE	0.723	0.705	0.602
25	SAL AZÚCRA, TIERRAS Y PIRITAS, YESOS, SALES Y CEMEN-TO	0.001	0.014	0.073
27	COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITES MINERALES Y PRODUCTOS DE SU ELABORACIÓN	0.001	0.001	0.000
28	PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS, COMPUESTOS INORGÁNICOS	0.000	0.000	0.000
29	PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	1.155	1.450	0.872
30	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	0.173	0.208	0.067
31	EXTRACTOS CURTIENTES, TINTOREROS, TANIÑOS Y SUS DERIVADOS	0.287	1.232	1.122
32	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDEOS, PREPARACIONES DE ESTOS	0.016	0.009	0.004
33	JABONES, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS	0.009	0.013	0.001
34	MATERIAS ALBUMINOIDEAS, PRODUCTOS A BASE DE ALMIDÓN	0.023	0.002	0.006
37	PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS O CINEMATOGRAFICOS	0.000	0.035	0.000
39	PRODUCTOS DIVERSOS DE LA INDUSTRIA QUIMICA	0.058	0.027	0.044
40	MATERIAS PLÁSTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS	0.358	0.541	0.544
41	CAUCHO Y MANUFACTURAS DE CAUCHO	0.080	0.126	0.139
42	PIELES (EXCEPTO LA PELETERIA) Y CUEROS	0.008	0.012	0.151
43	MANUFACTURAS DE CUERO, ARTICULOS DE GUARNICIÓN DE CUERO	0.011	0.048	0.074
43	PELETERIA Y CONFECCIONES DE PELETERIA, PELETERIA ANIMAL	0.000	0.000	0.002
44	MADERA, CAJÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA	0.081	0.156	0.142
45	CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	3.484	4.018	4.719
46	MANUFACTURAS DE ESPARTERIA O DE CESTERIA	0.000	0.000	0.001
48	PAPEL Y CARTÓN, MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA	0.129	0.129	0.467
49	PRODUCTOS EDITORIALES, DE LA PRENSA O DE OTROS MEDIOS	0.008	0.042	0.021
50	SEDA	0.000	0.000	0.058
51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO, HILADOS Y TEJIDOS DE CORDERO	0.113	0.098	0.161
52	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO, HILADOS Y TEJIDOS DE CABRA	1.437	1.168	1.149
53	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO, HILADOS Y TEJIDOS DE OTRAS ESPECIES	0.000	0.019	0.012
54	FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES	0.136	0.170	0.304
55	FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS	0.018	0.018	0.018
56	CUERA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER, HILADOS ESPECIALES	0.006	0.006	0.006
58	ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL PUELO, DE OTROS MATERIALES	0.000	0.003	0.003
58	TEJIDOS ESPECIALES, SUPERFICIES TEXTILES CON PUELO, DE OTROS MATERIALES	0.007	0.012	0.132
59	TEJIDOS EMPAQUETADOS, CUBIERTOS, REVESTIMIENTOS O ARTÍCULOS DE PUNTO	0.000	0.007	0.198
60	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO	0.768	0.524	1.191
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO	1.142	1.142	0.708
62	LOS DEMÁS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS, CON O SIN PUNTO	0.195	0.041	0.231
64	CALZADO, PORNINOS Y ARTICULOS ANALOGOS, PORNINOS Y SUS PARTES	0.000	0.000	0.000
65	ARTICULOS DE SOMBRERERIA Y SUS PARTES	0.024	0.008	0.017
66	PARAGUAS, SOMBRILLAS, QUITASOLES, BASTONES, BASTOS Y PALOS	0.000	0.000	0.000
67	PLUMAS Y PLUMONES, HILADOS Y ARTICULOS DE PLUMAS	0.000	0.000	0.000
68	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MINERALES	0.172	0.172	0.065
69	PRODUCTOS CERÁMICOS	0.503	0.234	0.547
70	VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO	0.284	0.284	0.241
71	PERLAS FINAS O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS	0.006	0.001	0.002
72	FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	0.081	0.037	0.025
73	MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, DE HIERRO O DE ACERO	0.068	0.068	0.068
74	COBRE Y MANUFACTURAS DE COBRE	0.021	0.016	0.001
76	ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO	0.104	0.104	0.000
76	PLOMO Y MANUFACTURAS DE PLOMO	0.000	0.000	0.000
80	ESTAÑO Y MANUFACTURAS DE ESTAÑO	0.003	0.000	0.000
82	HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS, ARTICULOS DE CUCHILLERIA Y CUCHILLAS	0.798	0.798	0.798
84	MANUFACTURAS DIVERSAS DE METALES COMUNES	0.156	0.295	0.406
84	REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATOS	14.000	14.820	12.277
85	MAQUINAS, APARATOS Y MATERIALES ELÉCTRICOS Y SUS PARTES	12.000	11.079	6.508
87	VEHICULOS AUTOMOVILES, TRACTORES, CICLOS Y DEMÁS VEHICULOS	2.002	3.663	4.226
90	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O DE FOTOCOPIA	0.238	0.756	0.763
91	RELOJERIA	0.006	0.006	0.001
92	INSTRUMENTOS MUSICALES, PARTES Y ACCESORIOS DE ESENCIALES	0.000	0.000	0.000
93	ARMAS Y MUNICIONES, SUS PARTES Y ACCESORIOS	0.332	0.332	0.332
94	MUEBLES, MOBILIARIO MÉDICO - QUIRÚRGICO; ARTICULOS DE MOBILIARIO	0.188	0.085	0.087
95	JUJUETES, JUEGOS Y ARTICULOS PARA RECREO O PARA DIVERSIÓN	0.000	0.005	0.000
96	MANUFACTURAS DIVERSAS	0.026	0.026	0.026
98	OBJETOS DE ARTE, DE COLECCIÓN O DE ANTIGÜEDAD	0.052	0.001	0.002
99	Valor del capítulo español para clave 99	0.149	2.953	5.482
99	Valor del capítulo español para clave 99	0.024	0.024	0.024
TOTAL		63.769	92.760	91.420

Cifras en millones de dólares

\*Clasificación en el Sistema Armonizado

FUENTE: Secretaría de Economía, 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### ÍNDICE DE VENTAJAS COMPARATIVAS REVELADAS®

El índice de ventajas comparativas reveladas (IVCR) establece ventajas en los productos comerciados bilateralmente mostrando un valor positivo en aquellos sectores y/o productos del país o bloque que mantiene el saldo superavitario (en este caso México), de tal manera que mientras mayor sea el valor, mayor será la ventaja. Un índice negativo indica la existencia de un comercio deficitario, siendo éste más amplio cuanto más pequeño sea el resultado obtenido y representando mayor ventaja para el país deficitario (Portugal).

El IVCR queda definido de la siguiente manera:

$$IVCR = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i}$$

donde:

X = exportaciones

M = importaciones

i = sector (o clasificación arancelaria)

Para el siguiente análisis y dado que el comercio bilateral México - Portugal se caracteriza por la compra y venta de diversos productos en distintas categorías del SA, se tomaron en cuenta aquellas categorías en común para ambos países, y se obtuvo el IVCR respectivo para 1998, 1999 y 2000.

Hecho esto, se procedió a hacer un promedio de estos tres años y con base en el resultado obtenido, se ordenó de mayor a menor (positivo a negativo) con el fin de mostrar primeramente aquellos bienes en los que México posee una ventaja comparativa respecto a Portugal. Los resultados finales se muestran en el Cuadro 3.5 y se analizan en el Capítulo III.

® Con base en Lanzas Molina, Juan Ramón y Moral, Encarnación. *Las relaciones comerciales de la Unión Europea y España con México En Comercio Exterior. México y España de cara a la Unión Europea*. México, Banco Nacional de Comercio Exterior; volumen 50, No. 8, agosto de 2000. p. 667.

## ÍNDICES COMPLEMENTARIOS

### ÍNDICE DE CUADROS

2.1	COMERCIO TOTAL MUNDIAL 1999	55
2.2	ESTRUCTURA REGIONAL DEL COMERCIO TOTAL DE LA UE Y MÉXICO (1990/1994/1999)	56
2.3	EXPORTACIONES TOTALES Y HACIA LA UE DE MÉXICO 1995 -2000	57
2.4	IMPORTACIONES TOTALES Y HACIA LA UE DE MÉXICO 1995 -2000	58
2.5	SALDO COMERCIAL DE MÉXICO CON EL MUNDO Y LA UE 1995 - 2000	58
2.6	ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO BILATERAL UE -MÉXICO 1995 Y 2000 (EXPORTACIONES DE LA UE)	61
2.7	ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO BILATERAL UE -MÉXICO 1995 Y 2000 (EXPORTACIONES MEXICANAS)	63
2.8	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO POR ORIGEN GEOGRÁFICO 1995 - 2000	66
2.9	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DE LA UNION EUROPEA EN MÉXICO 1995 - 2000 POR PAÍSES MIEMBROS	66
3.1	COMERCIO TOTAL DE MÉXICO CON LA UE 1995 - 2000 POR PAÍSES MIEMBROS	71
3.2	BALANZA COMERCIAL MÉXICO - UE 1995 - 2000	74
3.3	COMERCIO MÉXICO PORTUGAL 1995 - 2000 (EXPORTACIONES)	80
3.4	COMERCIO MÉXICO PORTUGAL 1995 - 2000 (IMPORTACIONES)	81
3.5	COMERCIO MÉXICO PORTUGAL 1995 - 2000. INDICE DE VENTAJA COMPARATIVA POR TIPO DE BIEN	82
3.6	INVERSIÓN DIRECTA PORTUGUESA EN MÉXICO 1995 - 2000	84
3.7	DISTRIBUCIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS CON INVERSIÓN PORTUGUESA EN MÉXICO	86
4.1	PORTUGAL: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS NACIONALES Y COMUNITARIOS 1995 - 2000	95
4.2	COMPOSICIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL PORTUGUÉS POR GRUPOS DE PRODUCTOS 2000	98
4.3	PESO DEL SECTOR AGROALIMENTICIO EN LA ECONOMIA PORTUGUESA 1995 - 2000	107
4.4	IMPORTACIONES PORTUGUESAS DEL SECTOR AGROALIMENTICIO 2000 SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DEL SA	108
4.5	EXPORTACIONES PORTUGUESAS DEL SECTOR AGROALIMENTICIO 2000 SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DEL SA	109
4.6	UTILIZACIÓN DE LA CUOTA DE TOMATE 2000 PARA PORTUGAL POR PRODUCTOS	115
4.7	COMERCIO INTERNACIONAL 1995 - 2000 DE CONCENTRADO DE TOMATE EN PORTUGAL	115
4.8	COMERCIO EXTERNO PORTUGUÉS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS 2000	116

4.9	COMERCIO INTERNACIONAL PORTUGUÉS DE HORTÍCOLAS 2000	117
4.10	PRODUCCIÓN PORTUGUESA DE VINO 2000	120
4.11	PORTUGAL: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE VINO POR CATEGORÍAS 2000	121
4.12	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL SECTOR ELECTRÓNICO PORTUGUÉS 2000	130
5.1	PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTABLES A PORTUGAL	155
5.2	RESTRICCIONES ARANCELARIAS PARA LA ENTRADA DE PRODUCTOS MEXICANOS A LA UE (PORTUGAL)	156
5.3	DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS ARANCELARIAS IMPUESTAS PARA LA ENTRADA DE PRODUCTOS MEXICANOS A LA UE	157
5.4	PRIORIZACIÓN DE LA ENTRADA DE PRODUCTOS MEXICANOS A PORTUGAL	158

#### ÍNDICE DE DIAGRAMAS

1.1	LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA	13
1.2	ESTRATEGIAS GENÉRICAS DENTRO DE UN SECTOR	15
1.3	DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA	24
1.4	DIAMANTE DE PORTER	32

#### ÍNDICE DE GRÁFICAS

2.1	CRECIMIENTO ANUAL DEL COMERCIO MUNDIAL. MEDIA DE CRECIMIENTO 1990 - 1998 (%)	53
2.2	COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO 1995 - 2000	54
2.3	COMERCIO TOTAL DE MÉXICO CON LA UE 1995 - 2000	56
2.4	EXPORTACIONES DE LA UE A MÉXICO 2000. PRODUCTOS MANUFACTURADOS (%)	62
2.5	EXPORTACIONES MEXICANAS A LA UE 2000. PRODUCTOS MANUFACTURADOS (%)	64
2.6	ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO BILATERAL MÉXICO - UE 2000	64
2.7	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO 1995 - 2000 POR ORIGEN GEOGRÁFICO (%)	65
2.8	INVERSIÓN DE LA UE EN MÉXICO 1995 - 2000 POR SECTOR ECONÓMICO (%)	68
3.1	COMERCIO TOTAL DE MÉXICO CON LA UE 1995 - 2000 POR PAÍSES MIEMBROS	72
3.2	TASAS DE CRECIMIENTO MEDIO DEL COMERCIO TOTAL MÉXICO - UE 1995 - 2000 (%)	73
3.3	COMERCIO TOTAL MÉXICO - PORTUGAL 1995 - 2000	79

3.4	INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA EN MÉXICO 1995 - 2000 POR SECTORES ECONÓMICOS (%)	85
4.1	COMERCIO EXTERIOR DE PORTUGAL 1995 - 2000	96
4.2	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS IMPORTACIONES DE PORTUGAL 2000 (%)	96
4.3	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DE PORTUGAL 2000 (%)	97
4.4	INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA EN EL EXTRANJERO 1995 - 2000	99
4.5	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVERSIÓN PORTUGUESA DIRECTA EN EL EXTRANJERO 2000 (%)	100
4.6	PORTUGAL: TASA DE DESEMPLEO NACIONAL Y COMUNITARIA 1995 - 2000	101
4.7	REPARTICIÓN DEL PIB DE PORTUGAL POR SECTORES ECONÓMICOS 2000 (%)	104

#### ÍNDICE DE IMÁGENES

4.1	PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA PESQUERA PORTUGUESA	110
4.2	HILOS Y FIBRAS TEXTILES PRODUCIDOS EN PORTUGAL	125

#### ÍNDICE DE MAPAS

2.1	LOS 15 PAÍSES MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA	45
4.1	PORTUGAL: LOCALIZACIÓN EN EUROPA Y PRINCIPALES CIUDADES	92

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**FUENTES  
DE  
CONSULTA**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## BIBLIOGRAFÍA

- **Birmingham, David.** *Historia de Portugal.* Gran Bretaña, Cambridge University Press, 1999.
- **Brandão, Fernando de Castro.** *Relaciones Diplomático-Consulares entre México y Portugal.* México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1982.
- **Busse, Mathias y Koopmann, Georg.** *Libre comercio entre México y la Unión Europea. Efectos económicos e implicaciones para las políticas públicas.* Alemania, Trabajo de la Universidad de Hamburgo; 2000.
- **Daniels, John y Radebaugh, Lee.** *Negocios Internacionales.* México, Ed. Pearson Educación, 2000.
- **Esquivel, Gerardo y Larraín, Felipe.** *¿Cómo atraer Inversión Extranjera Directa?.* Trabajo preparado como parte del Proyecto Andino de la Universidad de Harvard y la Corporación Andina de Fomento (CAF). 2000.
- **Fusfeld, Daniel.** *La Época del Economista.* México, Fondo de Cultura Económica, Colección Breviarios no. 93; 1988.
- **Hill, Charles.** *Global Business.* Nueva York, EUA; Ed. Mc Graw-Hill, 2000.
- **Ortiz Wadgymar, Arturo.** *La Nueva Economía Mundial.* México, Ediciones UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas, 1999.
- **Porter, Michael.** *La Ventaja Competitiva de las Naciones.* Buenos Aires, Argentina; Editorial Vergara, 1991.
- **Pindyck, Robert, et al.** *Microeconomía.* México, Mc-Graw Hill, 2000.
- **Rabaça, Carlos y Barbosa, Gustavo.** *Marketing: Segredos e Estratégias.* São Paulo; Brasil, Editorial Saraiva, 1996.
- **Roll, Eric.** *Historia de las Doctrinas Económicas.* México, Ed. FCE, 1984



- **Salvatore, Dominick.** *Comercio Internacional.* México, Mc Graw-Hill, 1985.
- **Smith, Adam.** *Investigación sobre la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones.* México, Fondo de Cultura Económica, 1995.

## REVISTAS

- Revista Mexicana de Política Exterior. *México y la Unión Europea.* México, Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos; No. 49, Invierno 1995 – 1996.
- Comercio Exterior. *México y España de cara a la Unión Europea.* México, Banco Nacional de Comercio Exterior; volumen 50, No. 8, agosto de 2000.
- Mercado de Valores. *Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea I.* México, Nacional Financiera. año LX, volumen 6, junio del 2000.

## PUBLICACIONES OFICIALES

- **BANCOMEXT:**
  - \* *Plan de Negocios en Comercio Exterior.* México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 1991.
  - \* *Programa de Trabajo 2000 de la Consejería Comercial en España.* México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 2000.
  - \* *Visión 2025 del sector exportador.* México, Centro de Servicios al Comercio Exterior, 2000.
- **CENESTAP** (Centro de Estudos Têxteis Aplicados). *Perfil da Indústria Têxtil e da Moda em Portugal.* Portugal; 2000
- **ICEP:**
  - \* *Perfil Sectorial: Vinhos de Mesa.* Lisboa, Portugal; 2000.
  - \* *Perfil Sectorial: Agricultura e Industrias Agro-alimentares.* Lisboa, Portugal ; 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- \* *Perfil Sectorial: Tecnologías de Electrónica.* Lisboa, Portugal; 2000.
- Ministerio das Finanças. *A Economia Portuguesa: Inovação e Competitividade.* Lisboa, Portugal; 2000. p. 25.
- Presidencia de la Nación:
  - \* *Comunicado # 1424.* México, 12 de abril de 1999.
  - \* *Comunicado # 1850.* México, 11 de noviembre de 1999.
- Secretaría de Economía:
  - \* Dirección General de Inversión Extranjera. *Inversión de Portugal en México.* México, 2000.
  - \* Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera. *Inversión de la Unión Europea en México.* México, 2000.
- Secretaría de Relaciones Exteriores:
  - \* *Acuerdo Económico y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Portuguesa.* México, 1981.
  - \* *Tratado de Libre Comercio y Cooperación Económica celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la Unión Europea.* México, 2000.

## INTERNET

<http://europa.eu.int>  
<http://rtn.net.mx/ocde/ocde.html>  
<http://tratados.sre.gob.mx/>  
<http://www.banamex.com/esp/Indicadores/glosario/bursatil/m>  
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario>  
<http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/#12>  
<http://www.economia.gob.mx/tratados>  
<http://www.excelsior.com.mx/9611/961104/nac27.html>  
<http://www.icep.pt/portugal/portugal.asp>  
<http://www.portugalnews.pt/i/artigo.asp=40217>  
[http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod\\_artigo=40529](http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod_artigo=40529)  
[http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/whatis\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm)  
<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/vocero/boletines/com1424.html>  
<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/vocero/boletines/com1850.html>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN