

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS:

“GUÍA DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A CANADÁ”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES PRESENTA:

PAULAMARÍA SUJEIL GARCÍA MÉNDEZ

ASESOR: DR. ANDRÉS VENTOSA DE CAMPO.

MÉXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por tu ternura, amor y misericordia hacia mí.
¿Qué sería de mí si no te hubiera conocido?

¡Todá Rabá Abba Shelí!

Dedico esta tesis a mis padres: Ramón García Arteaga y Virginia Méndez Ramírez.

Les agradezco su apoyo incondicional.

Natalia, sabes bien que siempre cuentas conmigo.

Liliana, muchas gracias por tu disposición. ¡Me ayudaste en gran manera con este trabajo, prima!

Selene, hemos crecido juntas... ¡ha sido una bendición contar contigo!

Karla Cano, Guadalupe Hernández, Claudia Moyo, Liliana Figueroa y Lety García:
Amigas, aquí estamos. Con algunos años más y quizá con alguna herida, pero proseguimos a la meta concientes de que siempre habrá un mañana.

¡ Las estimo mucho !"

Gracias a todos ustedes por ser parte de mi historia.

"...Porque en un mundo que va a la velocidad del rayo, aguanto el vuelo más si me tomo de sus manos; Acompáñenme hasta donde pueda llegar...porque este mundo va..."

(L. Ferrario)

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México la formación que recibí en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a través de su magnífico cuerpo docente.

En especial reconozco el apoyo y los consejos del Dr. Andrés Ventosa de Campo, asesor de este proyecto.

A mis sinodales:

Dr. Arturo Ortiz Wadgymar, Lic. Miguel Jiménez Vázquez, Dr. Ignacio Martínez Cortés y Maestro Javier Pacheco Micete

Por el tiempo dedicado a este trabajo.

Pau

אלאפ ליחם

“GUÍA DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES MEXICANOS DE MADERA A CANADÁ”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
---------------------	--

CAPITULO 1. COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 Origen y Definición del Comercio Internacional	1
1.2 Principios y Objetivo del Comercio Internacional	3
1.3 Características del Comercio Internacional Actual	6
1.4 Balanza Internacional de Pagos	11
1.5 Políticas Comerciales	12
1.5.1 Proceso de Apertura Comercial de México	13
1.6 Breve Perspectiva Económica de México	17
1.7 Régimen Jurídico del Comercio Exterior	22

CAPITULO 2. SECTOR MUEBLERO

A. Características de la Industria Mueblera en el Mundo.	25
2.1 Origen de la Industria del Mueble	25
2.1.1 Ubicación Sectorial de la Industria del Mueble	26
2.1.2. Aspectos Generales de la Industria Mueblera Mundial	31
2.1.3 Características del Sector Mueblero por Regiones	38
2.1.3.1 Unión Europea	38
2.1.3.2 Norteamérica	39
2.1.3.3 Latinoamérica	40
2.1.3.4 Asia	41

B. Industria Mexicana del Mueble	43
2.2 Características de la Industria Mueblera Mexicana	43
2.2.1 Situación de la Industria Mueblera en México	45
2.2.2 Distribución Geográfica	53
2.2.3 Producción por Tipo de Producto	55
2.2.4 Demanda Domestica del Mueble	57
2.2.5 Canales de Distribución	58
2.2.6 Promoción	58
2.2.7 Comercio de Muebles	60
C. Industria Mueblera Canadiense	67
2.3 El Mercado del Mueble en Canadá	67
2.3.1 Producción de Muebles en Canadá	69
2.3.2 Tendencias	70
2.3.3 Nichos de Mercado	71
2.3.4 Muebles de Madera para el Hogar: Principal Demanda Canadiense	71
2.3.4.1 Diseño	71
2.3.4.2 Aspectos Arancelarios en Canadá para la Importación de Muebles de Madera	73
2.4 Relación Comercial México–Canadá de Muebles de Madera	75

CAPITULO 3. ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMIA CANADIENSE

A. Características77
3.1 Generalidades77
3.1.1 Situación Geográfica77
3.1.2 Clima	80
3.1.3 Idiomas	80
3.1.4 Forma de Gobierno	81
3.1.5 Política Exterior	81
3.1.6 Política Comercial	82

3.1.7 Moneda	82
3.1.8 Educación	83
3.1.9 Población	83
3.1.10 Economía	86
B. Comercio Exterior Canadiense	88
3.2 Canadá: Comercio Exterior	88
3.2.1 Principales Exportaciones	89
3.2.2 Principales Importaciones	91
3.2.3 Comercio Bilateral México–Canadá	92
3.2.3.1 Exportaciones	96
3.2.3.2 Importaciones	97
3.3 Sectores Prioritarios de Comercio en Canadá	99
C. Regiones Comerciales de Canadá	100
3.4 Principales Mercados Canadienses	100
3.4.1 Ontario	100
3.4.2 Toronto	101
3.4.3 Montreal	101
3.4.4 Vancouver	102
3.5 Características de Consumo del Mercado Canadiense	102
3.6 Cultura de Negocios	105
3.6.1 Calidad	107
3.7 Principales Canales de Comercialización	107
D. Principales Medios de Transporte	109
3.8 Características Generales de los Medios de Transporte Canadienses	109
3.8.1 Transporte Marítimo	110
3.8.2 Transporte Aéreo	112
3.8.3 Transporte Terrestre (Ferroviario).	112

CAPITULO 4. LOGÍSTICA OPERATIVIDAD Y GARANTÍA DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A CANADA

A. Logística de Exportación	114
4.1 Definición de Exportación	114
4.1.2 Importancia de la Exportación para las Empresas Muebleras	115
4.1.3 Consideraciones Previas a la Exportación	116
4.2 Términos de Negociación Internacional	121
4.2.1 Relación Contractual	121
4.3 Criterios de Envío del Producto	128
4.3.1 Normas de Seguridad: Información Básica para Canadá	128
4.3.2 Regulaciones Ecológicas para Exportar a Canadá Muebles de Madera	129
4.3.3 Empaque y Embalaje Requerido para los Muebles de Madera	130
B. Operatividad de la Exportación	132
4.4 Proceso de Exportación	132
4.4.1 Aduana de Carga	132
4.4.2 Agente Aduanal	133
4.4.3 Fracción Arancelaria	135
4.4.4 Aranceles Aplicables a los Muebles de Madera	138
4.4.5 Alternativas de Transporte y Puertos de Salida	138
4.4.6 Documentación y Trámites Necesarios para Exportar a Canadá	140
4.5 Despacho Aduanal de Exportación	144
4.5.1 Despacho Aduanal de Exportación Vía Aérea	145
4.5.1.1 Ruta, Escalas y Duración de la Travesía (Aérea)	146
4.5.2 Despacho Aduanal de Exportación Vía Marítima	147
4.5.2.1 Ruta y Duración de la Travesía (Vía Marítima)	148

C. Garantía en la Exportación	150
4.6 Servicio Post-Venta	150
4.7 Esquema Sintético del Proceso de Exportación de Muebles de Madera a Canadá	151
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	.166
ANEXOS	.171

INTRODUCCIÓN

La globalización ha implicado diversos cambios en la economía internacional.

El Comercio Internacional como una de las áreas de estudio de las Relaciones Internacionales, es actualmente uno de las principales ejes que guía la dinámica económica entre los diversos actores mundiales.

En esta etapa de desarrollo de las fuerzas productivas, los sectores y actores ligados al comercio exterior deben estar preparados para entender, planear y ejecutar con éxito los procesos de exportación e importación.

Este trabajo resalta la importancia que tiene el entendimiento de la exportación, como una oportunidad de crecimiento empresarial, siempre y cuando se tenga especial atención al cumplimiento de cada una de las etapas que se proponen en ésta investigación como una propuesta idónea a seguir para la planeación, ejecución y garantía requeridas en un proceso de exportación. En el presente documento nos ocuparemos de un producto exportable específicamente: el mueble de madera destinado a Canadá.

El método empleado en la elaboración de este trabajo, es el deductivo porque tanto en lo general como en cada capítulo, partimos de lo general a lo particular.

La hipótesis planteada en esta investigación consiste en lo siguiente: La elaboración de un modelo de guía de exportación ayudará a incrementar el interés por la promoción de las exportaciones mexicanas, principalmente de muebles de madera al mercado canadiense, ya que sus características tanto de importación como de consumo, pueden favorecer la exportación de muebles de madera hacia ese país, con lo que se estará identificando una oportunidad para desarrollar, incrementar y fortalecer negocios para las empresas mexicanas del sector.

El objetivo central de esta tesis es comprobar la viabilidad del fomento y promoción de exportaciones mexicanas de muebles de madera hacia Canadá, por medio de un modelo de guía de exportación que pueda ayudar a todo aquel interesado (empresario, intermediario, estudiante, etc.) que decida, a partir de una investigación de mercado, vender su producto en un país con el que tenemos preferencias arancelarias gracias a la firma del Tratado Trilateral de Libre Comercio de América del Norte: Canadá.

Los objetivos específicos de este trabajo son los siguientes:

- Reconocer las características generales y el potencial de la industria mueblera nacional.
- Identificar las oportunidades de negocios que se pueden desarrollar en Canadá respecto al mueble de madera mexicano.
- Describir los pasos necesarios a seguir para planear y desarrollar una exportación de muebles de madera a Canadá, aprovechando los instrumentos de promoción que existen respecto a las exportaciones de este sector.

Esta tesis está conformada por cuatro capítulos que a continuación se detallan brevemente.

El primer capítulo presenta un breve marco conceptual en el que se plantea el origen del comercio, su definición, objetivos, elementos y políticas comerciales que rigen el ámbito internacional y se ponen de manifiesto al tratar de entablar relaciones mercantiles entre uno, dos o más actores.

En la segunda parte de éste, se hace referencia de forma concisa al proceso de apertura comercial que México tuvo que adoptar, con la finalidad de responder a las demandas comerciales que a partir de la década de los setenta estaban vigentes en Europa y Estados Unidos. El capítulo finaliza precisando de manera

general, el marco jurídico del comercio exterior mexicano, que deben tener presente las empresas e individuos ligados a esta actividad comercial.

El segundo capítulo tiene por objetivo mostrar las generalidades de la industria mueblera. Se divide en tres apartados en los que se establecen aspectos específicos de la industria mueblera en el mundo, posteriormente se describen elementos de la industria mexicana y canadiense del mueble. Al finalizar este capítulo se podrá definir la viabilidad de exportación del mueble de madera.

Al tercer capítulo corresponde la descripción general de la economía canadiense actual. Con dicha información se identificarán las características del mercado al que se proyecta ingresar. Se definirá la importancia que Canadá tiene para México en sus relaciones bilaterales y se identificarán las principales regiones comerciales que existen para el sector mueblero mexicano.

En el cuarto capítulo se conceptualiza la exportación de acuerdo a la Ley Aduanera, para que partiendo de su significado, podamos explicar los pasos a seguir en cada una de las etapas consideradas para planificar un proceso de exportación satisfactoriamente: logística internacional, operatividad y garantía de la exportación.

La investigación finaliza con la presentación de las conclusiones a partir de la información recabada y la experiencia personal de lo que implica un proceso de exportación, por lo que se retomó la hipótesis y los objetivos planteados en este documento.

Se considera pertinente la propuesta de algunas recomendaciones que por el carácter propio del producto en cuestión y de la relación comercial entre México y Canadá, podrían tomarse en cuenta para incentivar la promoción del sector mueblero mexicano.

Para fundamentar esta tesis se recurrió a diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas y ciberográficas.

Es mi deseo que este trabajo sea un buen medio de información que se sume a los numerosos esfuerzos que constantemente se llevan a cabo, para favorecer el establecimiento de vínculos comerciales sólidos entre los pequeños y medianos empresarios del sector mueblero, que deseen experimentar los beneficios que pueden lograrse al proyectar adecuadamente una exportación dirigida a Canadá.

CAPÍTULO 1

EL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

“Los orígenes del comercio se pierden en la oscuridad” pues antes de que aparecieran los primeros códigos de escritura que permitieran dejar evidencia de los diversos alcances o hechos de las sociedades antiguas, los pueblos ya permutaban entre sí diversas mercancías con el fin de satisfacer alguna necesidad específica.¹ El intercambio de bienes ha sido una actividad presente en la historia de la humanidad que dio origen al comercio doméstico; es decir, al intercambio de mercancías entre individuos de la misma sociedad, y que poco a poco, alcanzó connotaciones mundiales.

Fueron los fenicios los primeros que se distinguieron de entre otras poblaciones de la antigüedad por desarrollar dicha actividad.²

Los egipcios dejaron registro escrito respecto al intercambio comercial suscitado durante el período denominado “El Imperio Nuevo” (hacia el año 1600 a.C.), pues en ese tiempo el comercio se hizo cada vez más relevante y se establecieron importantes rutas comerciales con Asia, por medio de las cuales, las caravanas introducían a Egipto productos de Fenicia, Siria y de la zona del Mar Rojo.³

¹ Day, Clive. Versión de Ortiz Teodoro Historia del Comercio I, FCE, México, 1960, págs. 7-8.

² Carreño Alberto, Breve Historia del Comercio, México, Porrúa, 1980, p. 35.

³ Day, Clive. Versión de Ortiz Teodoro, Historia del Comercio I, FCE, México, 1960 p. 10.

Como ejemplo de las transacciones que alrededor del año 1885 a. C. Se hacían bajo el esquema del Imperio Nuevo podemos citar dos fragmentos del Génesis: Génesis 37:25 “... y en eso, vieron venir una caravana de ismaelitas que venían de Galaad y que traían en sus camellos perfumes, bálsamo y mirra para llevarlos a Egipto.” A esa caravana que se hallaba en Dotán, una de las rutas comerciales más importantes de ese entonces que conducía a Egipto. José fue vendido como esclavo. Posteriormente en el capítulo 43: 11 del mismo libro, se describe el viaje que los hermanos de José emprendieron hacia Egipto con motivo de la hambruna que azotaba las regiones cercanas “... tomen de lo mejor de la tierra y llévenla en sus sacos, y lleven a aquel varón a aquel varón (se refiere a José, quien en ese momento fungía como gobernador de Egipto) un presente, un poco de bálsamo, un poco de miel, aromas y mirra, nueces y almendras” productos que no eran comunes en Egipto y que por causa de la hambruna eran muy difíciles de encontrar.

Valera, Biblia del Diario Vivir, ed. Caribe, 1999, págs. 65 y 73.

Tamames señala que los antecedentes del comercio posmoderno, se ubican en los intercambios comerciales de la Edad Media, pues gracias a las Cruzadas, el comercio medieval tuvo un alcance europeo (y a lo más euroasiático) provocando que ésta actividad se hiciera cada vez mas internacional.⁴

El comercio entre diferentes sociedades siempre ha sido importante.

Como proceso histórico, desde el punto de vista de la evolución de los modos y los medios de producción, son tres sus etapas históricas: feudalismo, mercantilismo y librecambio.⁵

En cada una de estas etapas, las comunidades (y posteriormente los Estados-Nación que surgieron) fueron desarrollando poco a poco aquellas actividades necesarias para la obtención de satisfactores, por lo que se puede establecer que el comercio internacional es una actividad, que ha sido objeto de varios procesos que le han conferido diversas características, lo que dio como resultado que sea distinto de un período a otro.

Al observar y analizar las actividades económicas que cada sociedad desarrolló en virtud de los costos que la producción de determinadas mercancías implicaba, surgieron los trabajos formulados por los teóricos del comercio internacional: Adam Smith, David Ricardo, David Hume, J. Stewart Mill, quienes comenzaron a estudiar y explicar las causas, costos y beneficios del comercio entre las naciones, otorgando con el progreso de sus teorías, la importancia que esta área de estudio de las Relaciones Internacionales merece.

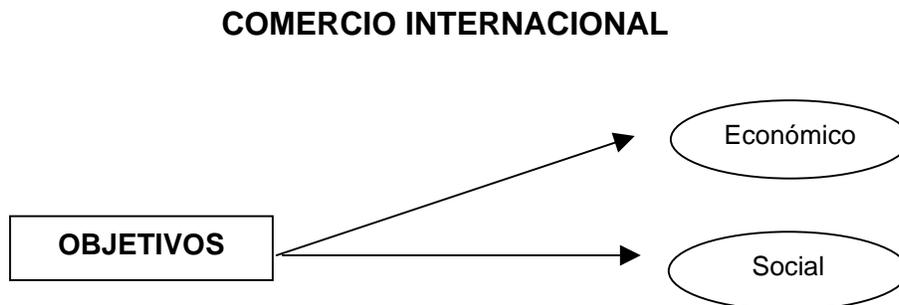
⁴ Tamames, Ramón Estructura económica internacional, Ciencias Sociales, Alianza editorial, 2000, p. 25.

⁵ Feudalismo: forma de economía local que se transformó en economía nacional mediante la unión de varios feudos. Mercantilismo: doctrina de pensamiento económico que prevaleció en Europa durante los siglos XVI, XVII y XVIII y que promulgaba que el Estado debe ejercer un férreo control sobre la industria y el comercio para aumentar el poder de la nación al lograr que las exportaciones superen en valor a las importaciones.

Liberalismo: propone el libre flujo de los factores productivos sin la intervención del Estado. Torres Gaytán, Ricardo, Teoría del Comercio Internacional, Siglo XXI, 1999, p. 12-13.

1.2 PRINCIPIOS Y OBJETIVO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La necesidad de suplir carencias de los individuos de las diversas sociedades del mundo denota la interdependencia que entre los países existe, pues ningún país es capaz de cubrir el 100% de los requerimientos de su sociedad por sí mismo, por lo que, respecto a las posibilidades productivas de cada país, (es decir, los recursos naturales que poseen y la tecnología que cada uno ha desarrollado) la interdependencia comercial con otros miembros de la sociedad internacional ⁶ es un factor determinante.



De acuerdo a lo anterior, el objetivo del comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios que propicia la expansión de las posibilidades de consumo de las naciones, es decir, los países pueden disponer de mayor variedad de productos de los que podrían obtener en condiciones de autosuficiencia a través de los procesos de exportación e importación. ⁷

El comercio internacional se sustenta en el principio de la ventaja comparativa que David Ricardo expusiera en el año 1817 en su obra “Principios de Economía Política y Tributación”, teoría que Ricardo desarrolló basándose en el trabajo previo de Adam Smith (1776) de la ventaja absoluta, plasmado en su libro “La Riqueza de las Naciones”.

⁶ Entendida como el ámbito en el que se desarrolla el acontecer mundial y objeto de estudio de las Relaciones Internacionales. La sociedad internacional está conformada por diversos actores como Estados, naciones, organismos internacionales, grupos de presión, empresas transnacionales, etc. que dan lugar a la dinámica internacional.

⁷ Samuelson Paul, Economía, Mc Graw Hill, México, 1999 p. 1014.

El principio de la ventaja comparativa, explica que un país puede lograr ganancias si comercia con el resto de los países, aunque todos los demás produzcan con menores costos. Hay ventaja comparativa cuando los costos de producción y los precios percibidos son tales, que cada país produce mercancías que se venderán más caras en el exterior de lo que se venden en el mercado interior. Si cada país se especializa en la producción de los bienes y servicios en los que tiene ventaja comparativa, el resultado es un mayor nivel de producción mundial y mayor riqueza para todos los Estados (y por tanto para los individuos) que comercian entre sí.⁸

Además de la ventaja comparativa, el desarrollo de nuevas teorías referentes al comercio internacional, ha sido tarea de científicos sociales como Michael Porter, quien publicó en su libro “Ventaja Competitiva de las Naciones” su teoría de la ventaja competitiva.

Porter señala que la estrategia comercial de un país no puede basarse en las ventajas comparativas al 100%, pues gracias a los avances tecnológicos y a la innovación, varios países han logrado equilibrar sus desventajas a pesar de no contar con riqueza natural, provocando así que su sector exportador se diversifique. Desde esta perspectiva, la importancia del comercio internacional radica en que desde el momento en que el flujo de bienes y servicios entra o sale de un país a otro, se genera conciencia de competitividad, pues el constante intercambio de productos hace que la planta productiva de un país o de una empresa eleve su capacidad en cada uno de sus aspectos, lo que implica el desarrollo de infraestructura, tecnología y capacitación de recursos humanos, con el fin de prevalecer activos en el mercado nacional e internacional.

Como se ha mencionado, la competencia y los factores de producción de las empresas, se han vuelto muy dinámicos, pues influyen y se movilizan más allá de la frontera nacional, por lo que Michael Porter plantea que la teoría clásica de la

⁸ Miltiades, Chacholiades, Economía Internacional, Mc Graw Hill, México, 1998, p. 1135.

ventaja comparativa en la actualidad no logra explicar la dinámica del comercio internacional, ya que el punto central de esta teoría, radica en la especialización de las naciones en aquellos sectores en los cuales pueden ser más competitivos frente a otros países, en cuanto a costos bajos de producción de determinadas mercancías, para que al momento de venderlas a naciones que en ese sector el costo de producción es alto, se obtenga mayor ganancia.

Porter lo menciona de esta manera: “Ninguna nación puede ser competitiva en todo (y exportadora neta en todo). El conjunto de recursos humanos y materiales de una nación es necesariamente limitado. El ideal es que estos recursos se apliquen a los usos más productivos posibles,”⁹ por medio de la aplicación de la tecnología y de la implementación de las estrategias (precio, marketing adecuado, capacidad de negociación, etc.) que permitan a la empresa competir con éxito en el mercado nacional e internacional con productos que por sus características, favorezcan el ingreso de mayores ganancias que las de sus competidores.

Una de las particularidades del comercio internacional actual, radica en los avances tecnológicos que impactan y condicionan la dinámica de los flujos comerciales entre las naciones. Como se precisó con anterioridad, Porter propone la teoría de la ventaja competitiva en función de la aplicación y mejora constante de la tecnología, refiriéndose en parte, a que el cambio tecnológico tiene una importancia fundamental en la determinación de los nuevos patrones de competencia. En la actualidad los sectores más dinámicos del comercio internacional, se caracterizan por ser manufacturas no basadas en recursos naturales. Son productos con mayor grado de tecnología incorporada que han provocado cambios en la estructura exportadora de la mayoría de los países.¹⁰

⁹ Porter, Michael, La ventaja Competitiva de las Naciones, Javier Vergara editor, Buenos Aires, Argentina, 1991, p 47 Integración económica total.

¹⁰ Mortimore, Michael, México: un análisis de sus competitividad internacional, OCDE, Santiago de Chile, 2000, pp. 17.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL ACTUAL

Tras la Cumbre Bush-Gorbachov celebrada en Malta los días 2 y 3 de noviembre de 1989, que marca el fin de la Guerra Fría, es posible advertir que los grandes cambios pueden darse de manera drástica y vertiginosa, mientras van cayendo esquemas e ideas consideradas hasta ese entonces piedra angular para la interpretación del mundo; desde ese momento el mundo se ha vuelto a diseñar, el régimen bipolar que imperaba llegó a su término y con ello, el replanteamiento de las relaciones internacionales, imponiéndose la perspectiva capitalista a nivel mundial liderada por los Estados Unidos de Norteamérica y en menor medida por Europa.

En palabras de Anthony Lakes, asesor de Seguridad Nacional de los Estados Unidos de Norteamérica durante la presentación de la doctrina Clinton en 1993: “Durante la Guerra Fría contuvimos la amenaza global hacia las democracias de mercado (...). El nuevo mundo presenta inmensas oportunidades para consolidar la victoria de la democracia y de los mercados abiertos”,¹¹ palabras que nos permiten ver claramente la línea de acción que comenzó a regir la dinámica internacional después del fin de la Guerra Fría.

El comercio internacional de nuestros días es producto de los cambios suscitados a partir del año 1989, pues podemos observar entre otras cosas, que desde entonces se ha incrementado el interés por implementar políticas de apertura comercial contrarias al proteccionismo unilateral, y gracias a la comunicación y al avance tecnológico el comercio internacional se hace cada vez más accesible y dinámico.

Las características del comercio internacional actual, se pueden entender a través del conocimiento de dos procesos básicos que han influido en ello: regionalización y globalización. A continuación se describirán brevemente cada uno de ellos:

¹¹ Chomsky Noam, Dietrich Heinz, La sociedad global, editorial Planeta, México, 1995, p. 15.

A) Regionalización: “El regionalismo tiende a involucrar a agrupaciones de estados-nacionales que por diversas razones han convenido en la implantación de mecanismos de cooperación e integración que les permitan, en última instancia, buscar la elevación de los niveles de vida de sus pueblos”.¹² Los procesos de regionalización otorgan al comercio internacional mercados integrados en los que se facilita el flujo de bienes, servicios e individuos, lo cual permite la expansión y acumulación del capital, pues los flujos comerciales y financieros circulan libremente en busca de rendimientos más altos.

La regionalización que tiene sus orígenes en la década de los sesenta, cuando imperaba el orden bipolar, se caracterizó por la aparición de procesos que tenían por objetivo común buscar la mejoría de las condiciones de vida nacionales, para lo cual, grupos de naciones aprovecharon las similitudes geográficas, históricas y culturales existentes entre ellos para proponer y emprender acuerdos regionales cuyos principales temas se basaron en defensa y cuestiones militares; además en esta primera fase, el regionalismo fue visto como un buen medio para aumentar la capacidad de injerencia y negociación de los países en desarrollo.

Posteriormente el regionalismo fue propagándose y cambiando en función del comercio, pues a partir de la recuperación de los países afectados por la Segunda Guerra Mundial, su industria comenzó a experimentar altos niveles de crecimiento, provocando que el comercio internacional poco a poco tomara impulso hacia la búsqueda de nuevos espacios en los que se requiere la participación activa de todos los Estados miembros para entrar en la dinámica económica internacional, de lo que la Dra. Cristina Rosas ha denominado un “nuevo regionalismo.”¹³

¹² Rosas, María Cristina, México ante los procesos de regionalización económica en el mundo, IIE, UNAM, México, 1996 p. 18.

¹³ De los procesos mas significativos del nuevo regionalismo están: La Unión Europea (UE) de 1999, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) de 1980, el Mercado Común del Cono Sur (MERCOSUR) de 1991, Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) de 1994, el Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC) de 1989. Con datos de Rosas, Cristina Ibid.

Dentro del nuevo regionalismo, hay especial énfasis en el comercio internacional, por lo que la integración económica es parte de este proceso. La integración económica se define como la asociación de varios países en un mercado común con el fin de que la cooperación económica pueda beneficiar a cada uno de sus miembros, es decir, implica la unificación de los estados-nacionales bajo políticas comunes que requieren de la observancia de una entidad supranacional y del tránsito por seis etapas:¹⁴

- Acuerdo o zona de comercio preferencial.
- Zona ó área de libre comercio.
- Unión aduanera.
- Mercado común.
- Unión económica.
- Integración económica total.¹⁵

B) Globalización: La globalización es un proceso histórico de expansión mundial de índole político, económico, social y cultural.

El desarrollo de las comunicaciones ha sido uno de los factores que ha incentivado y acelerado el proceso constitutivo de lo que muchos han llamado “la aldea global”, propiciando que los niveles de interacción se intensifiquen entre los actores de la sociedad internacional.

La globalización es producto de los procesos de regionalización, pues desde su aparición se ha acrecentado la interdependencia de las economías nacionales, de los procesos productivos y de la integración de los mercados.

¹⁴ Chacholiades Miltiades, Economía Internacional, Mc Graw Hill, México, 1998, págs. 223-227.

¹⁵ La integración económica no es un proceso sencillo, sólo la Unión Europea es el ejemplo más avanzado de este esquema de integración.

En cuanto a su carácter económico la globalización pretende:

- Abatir fronteras a través de la apertura comercial.
- Generalizar, regionalizar y simplificar los procesos productivos mediante la estandarización de las necesidades del consumidor en el ámbito mundial.

Considerando que la globalización en su aspecto económico “(...) es la internacionalización económica, es decir, la existencia de una economía internacional relativamente abierta y con grandes y crecientes flujos comerciales y de inversión de capital entre las naciones, entonces no es un fenómeno nuevo (...),¹⁶ Lo que ha sucedido es que las dimensiones y alcances de algunos acontecimientos económicos (políticos, sociales y culturales) han llegado a un grado de expansión que anteriormente no se había visto, en palabras de Ulrich Beck: “El mundo se ha mundializado”.

Los procesos anteriormente mencionados, determinan las características propias del comercio internacional de la actualidad. Dentro de dichas particularidades, los principales actores que intervienen en el comercio exterior de un país son:¹⁷

- Las Empresas Transnacionales: Son sociedades que operan más allá del lugar en el que fueron establecidas y actualmente son los principales actores de las relaciones económicas internacionales. De acuerdo con las estadísticas de las Naciones Unidas, para principios del año 2000, se registraron 80 mil empresas transnacionales que controlaban cerca de 220 mil subsidiarias y filiales.¹⁸ La existencia de las Empresas Transnacionales propicia el comercio intra firma, el cual se lleva a cabo entre la empresa matriz y las empresas subsidiarias.

¹⁶ Saxe- Fernández John (coord.), Globalización: crítica a un paradigma, IIE, UNAM, DGAPA, Plaza y Janes, México, 1999, p. 10.

¹⁷ Pérez Martínez Laura, La competitividad de las empresas mexicanas en el mercado internacional a partir de la apertura comercial de la década de los ochenta: la logística integral como estrategia empresarial para generar ventajas competitivas, México 2003, Tesis F.C.P.y S. UNAM, págs. 20-22.

¹⁸ Saxe- Fernández, Op. Cit., p. 32.

La inversión extranjera directa es un medio por el que las empresas transnacionales pueden invertir capital ó tecnología en otras empresas, consiguiendo así penetrar en los mercados nacionales por medio de alianzas estratégicas, y aumentando con ello su poder y expansión.

- Organismos e Instituciones Internacionales que regulan el comercio y las finanzas internacionales: Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM) y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), entre otros.
- Organismos e Instituciones Públicas que en cada país regulan la entrada y salida de mercancías y servicios de una nación a otra: Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAREM), Sistema Aduanero Mexicano, Secretaría de Economía (SE), Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), y las diversas Cámaras de Comercio sectoriales que apoyan y orientan al importador y/o exportador nacional por medio de sus programas de consultoría y seguimiento de la operación de comercio exterior que desea llevarse a cabo.

1.4 BALANZA INTERNACIONAL DE PAGOS

Los flujos del comercio internacional de los países, se miden por medio de la balanza de pagos internacionales. Torres Gaytán la define como el instrumento que enumera y cuantifica todas las transacciones comerciales de un país con el resto del mundo. Es mucho más general y contiene datos más amplios que la balanza comercial.

En el Activo se registran todos los rubros por medio de los cuales los residentes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios exportados, así como la importación de títulos-valores. En la parte del Pasivo se anotan todas las importaciones de bienes y el pago de servicios recibidos por concepto de exportación de capital (importación de títulos), dicho en otras palabras, se registran en el pasivo todos los usos que los residentes de un país le dieron a su capacidad de compra generado por transacciones e intercambio de bienes y servicios.

La Balanza Internacional de Pagos está integrada principalmente por dos grandes balanzas:

- Balanza de Transacciones en cuenta corriente, abarca la Balanza Comercial (importaciones y exportaciones) y la Balanza de Servicios (ingreso y pago de servicios recibidos del exterior).
- Balanza de Capitales, registra los movimientos de la reserva monetaria internacional y también incluye errores y omisiones.

1.5 POLÍTICAS COMERCIALES

“Por política comercial exterior se entiende al conjunto de medidas de carácter fiscal y administrativo tendientes a controlar, regular y verificar los movimientos de entrada y salida de mercancías y servicios”¹⁹, por lo que puede decirse que la política comercial de un país define su actitud hacia el exterior, ya que a través de la línea de acción que se elige, se manifiesta el grado de apertura de un nación hacia otros.

Existen dos tipos de política comercial:

- **Proteccionista:** El papel del Estado es radical para la salvaguardia de la actividad económica nacional frente a la competencia internacional, a través del establecimiento de procedimientos de control del comercio exterior como barreras arancelarias, cuotas compensatorias, barreras no arancelarias, etc.
- **Liberal:** Fomenta el intercambio entre países de bienes y servicios sin restricciones arancelarias, cuotas de importación o barreras no arancelarias. Los principios básicos del liberalismo económico son: libre comercio y competencia, libertad de empresa y libertad de circulación de los factores de producción.

La globalización económica que estamos viviendo hoy día, exige que los países orienten su política comercial hacia la apertura, de lo contrario quedarían excluidos de la dinámica económica internacional.

En el caso de México, a partir de 1982 comenzaron a aplicarse diversas medidas de corte neoliberal, marcadas por su ingreso al Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, (GATT por sus siglas en inglés) en septiembre de 1986.

¹⁹ Ortiz Wadymar Arturo, Introducción al comercio y finanzas de México, editorial Nuestro Tiempo, México, 2000, p. 139.

1.5.1 PROCESO DE APERTURA COMERCIAL DE MÉXICO

Para comprender los motivos que propiciaron el cambio de modelo económico de México, a continuación se presentan brevemente las etapas económicas que caracterizaron a nuestro país después de la Segunda Guerra Mundial.²⁰

1. Etapa de Desarrollo Estabilizador: Comprendida entre 1955 y 1970 caracterizada por baja inflación y altas tasas de crecimiento. Durante estos años, las finanzas públicas se encontraban en orden, el endeudamiento externo era bajo y la política industrial estaba dirigida por el gobierno y era de tipo proteccionista.
2. Etapa del Intervencionismo Desestabilizador: Comprende de 1970 a 1982. La principal característica de este período económico de nuestro país, radicó en la búsqueda del crecimiento económico por medio de las empresas paraestatales, es decir, a partir del gasto público, buscando financiamiento del exterior, lo cuál acentuó, poco a poco nuestro endeudamiento externo. El proteccionismo prevaleció y se intensificó en estos años. La crisis de 1976 y posteriormente la de 1982 marcaron, aun más el período desestabilizador.
3. Período de 1982 a la actualidad: El país comienza a resentir fuertemente los estragos de la etapa anteriormente descrita; se hace necesaria la reestructuración del modelo económico. Hay especial énfasis en la apertura y la firma de acuerdos comerciales.

El cambio de modelo económico que enfrentó nuestro país a mediados de la década de los ochenta,²¹ obedece tanto a factores externos como internos.

²⁰ Sales Sarrapy, Carlos , La Reforma Económica en: La apertura Económica de México, editorial Cal y Arena, México, 1996, págs. 90-93.

²¹ De un modelo económico de sustitución de importaciones a uno de apertura económica.

El sexenio del presidente Miguel de la Madrid Hurtado inició bajo un esquema de crisis que marcó una época difícil de superar para México.

El mal empleo de los recursos obtenidos en la etapa en que prevaleció el modelo de sustitución de importaciones, provocó en gran medida el estallido de la crisis económica de 1982, aunado a los siguientes factores:

- Falta de ahorro interno.
- Excesivo endeudamiento externo.
- Caída de los precios internacionales del petróleo.

La situación interna de México se agudizó debido a las consecutivas devaluaciones, la nacionalización de la Banca y la falta de credibilidad en el gobierno, lo que contribuyó a que los años de la década de los ochenta se caracterizaran por la ausencia de crecimiento económico.

Con el fin de hacer frente a tan gravosa situación, Miguel de la Madrid establece el Plan Nacional de Desarrollo 1983–1988 que sustenta dos líneas básicas de acción:²²

- Reordenación económica expresada en el Plan Industrial de Recuperación Económica (PIRE).
- Cambio estructural y definitivo de modelo económico.

Las causas externas que propiciaron el cambio de política comercial de nuestro país se centran principalmente en la necesidad de México por integrarse a la dinámica globalizadora, siguiendo los lineamientos que establece: apertura comercial y regionalización.

²² De la Madrid Hurtado, Miguel, Plan Nacional de Desarrollo 1983-1986, Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de la Presidencia, México, 1983, p. 56.

No debemos olvidar la influencia política de las Cartas de Intención firmadas por México con el Fondo Monetario Internacional (FMI), pues dichos documentos forzaron a nuestro país a incorporarse al libre comercio de manera inmediata, ya que el FMI sólo otorgaba financiamientos si el país interesado (en este caso México) se encontraba inmerso en el contexto internacional de apertura comercial.²³

Como lo señala el Dr. Arturo Ortiz Wadgymer “México se abrió al exterior con una política comercial que no instrumentó en razón de sus intereses ni en función de apoyarse en ella para combatir la crisis económica, sino esencialmente obedeciendo a presiones externas”.

El Acuerdo General sobre Aranceles Generales y Comercio (GATT), es un organismo que actualmente funciona dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), fue creado en 1947; su objetivo principal radica en coordinar y facilitar el comercio mundial implementando negociaciones que resulten en la eliminación de barreras arancelarias y combatiendo las prácticas desleales al comercio.

El ingreso de México al GATT es un suceso de mucha importancia, pues establece de manera formal y definitiva la disposición de nuestro país por abrir sus fronteras hacia el libre comercio.

En un principio México se negó a participar como miembro en este organismo y sólo intervenía como observador en algunas rondas.

En 1979 existió un primer intento de ingreso al GATT; se creó un grupo que elaboró un protocolo de adhesión que fue rechazado por el Congreso mexicano, por lo que el gobierno optó por postergar la membresía a dicho organismo. Sin

²³ Las cartas de intención además dieron pie a que los países acreedores impusieran a sus deudores programas de estabilización y ajuste estructural. Ortiz Waydymar Arturo, Introducción al comercio y finanzas de México, editorial Nuestro Tiempo, México, 2000, págs. 143–145.

embargo, la fuerte presión de los Estados Unidos de Norteamérica (EU), a través del decreto de 1979 referente a su ley de Acuerdos Comerciales, estableció que era obligatorio participar en el GATT, "pues quienes se rehusaren se harían acreedores a la aplicación de cuotas compensatorias a aquellos productos que fueran considerados como provenientes del exterior".

Las consecuencias de no formar parte del GATT en ese tiempo se hicieron notorias al haber perjudicado muchos de nuestros productos con cuotas compensatorias que EU nos impuso.²⁴ Más tarde y aunado a lo anterior, la necesidad inminente de pertenecer al GATT fue promovida en 1984 a través de la Ley de Comercio y Aranceles de los Estados Unidos de Norteamérica, pues estipulaba que aquellos países que no liberaran su economía y fomentaran el libre comercio, quedarían fuera del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias de Estados Unidos, por lo que en ese momento el gobierno mexicano reinició las negociaciones para ingresar lo más pronto posible al GATT, ya que solo así se evitarían represalias comerciales de nuestro vecino del norte.

En este contexto, ante el cambio económico que se estaba generando, nuestra política comercial empezó a dar sus primeros pasos en la adecuación de los requerimientos solicitados por EU respecto a la eliminación de obstáculos arancelarios, cuando en 1985 poco más de la mitad de las fracciones arancelarias quedaron libres del permiso previo de importación al que estaban sujetas. Fue hasta septiembre de 1986 cuando México entra finalmente al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio para gozar de sus beneficios y adquirir obligaciones.²⁵

²⁴ Ibid., p. 177.

²⁵ Gilti, Eduardo, La dinámica del comercio exterior mexicano, en México de la década de los ochenta. La modernización en cifras, Rosas Albina Garavito y Augusto Bolívar, UAM-Azcapotzalco, México, 1990, págs. 37-41.

En la década de los ochenta inicia un cambio económico muy importante para el país con la apertura de la economía al exterior, trazando como objetivo principal la promoción y diversificación de las exportaciones (en especial las manufacturas) como un mecanismo que permitiera reducir la dependencia petrolera,²⁶ allegarse de recursos para el cumplimiento de los compromisos externos y dar estabilidad al interior de la economía.

1.6 BREVE PERSPECTIVA ECONÓMICA DE MÉXICO

La ruptura del modelo económico que prevaleció en México hasta antes de 1986, marcó definitivamente una nueva etapa en el planteamiento de las estrategias comerciales de nuestro país hacia el exterior, asentadas en los Planes Económicos de los gobiernos de Salinas de Gortari, Zedillo y actualmente con Vicente Fox.

Dichos programas giran en torno a la liberalización del sector financiero y comercial, a la privatización de las empresas públicas, apertura hacia el exterior mediante la promoción y participación activa de México en Foros, Organismos y Tratados Internacionales de diversa índole.

Durante el período de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), con el objetivo de promover la imagen de México en el mundo, la acción externa se intensificó con la firma de acuerdos y pactos con otras naciones, destacando en primera instancia la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

²⁶Las cifras comprueban el cambio en la composición del sector exportador, dentro del cual las exportaciones no petroleras crecieron entre 1984 y 1990 en un 61%. La liberalización comercial de México permitió que en gran manera se redujera poco a poco la dependencia hacia las exportaciones petroleras que pasaron de representar el 70% del total exportado en 1970, al 9% en el año 2002. Para el año 2000, el 87% de las exportaciones mexicanas fueron manufacturas, el 3% productos agropecuarios y sólo el 10% correspondió a exportaciones petroleras. Guillén, Héctor, El modelo mexicano de desarrollo: balance y alternativas. COLMEX: Presentation from the International Seminar: Nuevos Caminos para el Desarrollo Sustentable, Oct. 20 y 21 2003, págs. 9-10.

La crisis de 1994 (provocada por el déficit exterior por cuenta corriente, problemas políticos como el asesinato de Luis Donaldo Colosio y por causas externas como alza de los tipos de interés de los Estados Unidos de Norteamérica, traducida esta situación en la no compra de bonos mexicanos) dejó ver entre otras cosas, nuestra histórica y muy marcada dependencia económica hacia nuestro vecino del norte.

Para el año de 1995, el modelo económico se caracterizó por un sistema de cambios flexible y por la entrada en vigor del TLCAN.

El necesario ajuste económico basado en la estabilidad de precios, la reducción de tasas de interés y la apertura económica reflejó una caída del PIB del 6.9% en ese año.

Es hasta 1996 cuando puede considerarse que México comenzó una nueva etapa de recuperación económica que duraría hasta el año 2000, reportando un crecimiento medio del 5.5%, lo que convirtió a México en el país de América Latina de mayor crecimiento en la región.²⁷

La favorable evolución económica de este período se debió principalmente al notable proceso de apertura económica hacia el exterior y al fuerte empuje hacia la inversión extranjera.

Para el año 2001, la situación económica se deterioró a consecuencia de la desaceleración de la economía estadounidense, hecho que empeoró debido a los actos terroristas ocurridos el 11 de septiembre, y que se reflejó en un crecimiento ligeramente negativo del PIB nacional: -0.3%.²⁸

²⁷ Banco de México, Informe anual 2004: The World Factbook, Latinoamérica Spotlight, Marzo 2004, p. 36.

²⁸ *Ibid.*, p.74.

A partir del año 2002, la recuperación económica nacional se interrumpió por el descenso en el crecimiento de la producción industrial de los Estados Unidos de Norteamérica, y poco más tarde, por la incertidumbre respecto a la posibilidad de un conflicto bélico con Irak.

Todo lo anterior nos hace pensar en la excesiva dependencia hacia EU, hecho que se manifiesta claramente al observar que dicho país es el principal destino de las operaciones de comercio exterior que llevamos a cabo, pues absorbe cerca del 85% de nuestras exportaciones. Este panorama debe empezar a cambiar y a arrojar mejores resultados por medio del aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio que a lo largo de los últimos 10 años México ha firmado.

Valdría la pena cuestionarnos qué tanto se han promovido los beneficios de entablar relaciones de inversión y comercio con aquellos países con los que México goza de preferencias arancelarias, cercanía geográfica y raíces comunes.

Los datos arrojados por el Banco Mundial en el año 2004, respecto al lugar que México ocupa dentro de la economía mundial basados en un estudio macroeconómico, son los siguientes:

- Décimo cuarta economía mundial.
- Octavo exportador mundial (excluyendo el comercio intracomunitario de la Unión Europea).
- Primer exportador con América Latina.
- Segundo socio comercial de los Estados Unidos de Norteamérica.
- Tercer receptor de Inversión Extranjera Directa entre las economías emergentes.

El comportamiento de la Balanza Comercial de México para el 2004 reportó un déficit de \$USD 8,530 millones, cifra mayor a la de 2003 que fue de \$USD-5,779 millones.

CUADRO 1.I. BALANZA COMERCIAL. MÉXICO 2003-2004 (MILLONES DE DÓLARES)		
	2003	2004
Exportaciones Totales	164,767	188,627
Importaciones Totales	170,546	197,157
Saldo Balanza Comercial	-5,779	-8,530

Fuente: Secretaría de Economía. www.economia-snci.gob.mx/sphp_pages/estadisticas/bcmex/htm

El valor de las exportaciones resultó en 188,627 millones de dólares, lo que implicó un incremento anual del 14.5%.

En parte esto se debe a que el porcentaje de la estructura de las exportaciones sigue siendo liderado por el sector petrolero, pues para ese año aumentaron en un 27.2% y sólo un 12.9% fueron exportaciones no petroleras.²⁹

Por regiones, del total de las exportaciones de 2004, el 90.17% se destinó a América del Norte; el 1.33% a Asia; el 3.56% a la Unión Europea y el 4.94% al resto del mundo. Lo anterior refleja que el comercio exterior de México depende todavía en gran medida del mercado estadounidense; es necesario continuar sumando esfuerzos para incentivar los diversos sectores industriales en los que seguramente existe potencial exportador que satisfaga mercados diferentes al estadounidense.

Del total de las importaciones de 2004, el 60.16% provinieron de América del Norte, 21.57% de Asia, el 10.71% de la Unión Europea y un 7.56% del resto del mundo.

En el año 2004, tanto el valor de las exportaciones como el de las importaciones de mercancías mostraron incrementos significativos respecto a sus montos de 2003.

²⁹ <http://www.dgcnesy.inegi.gob.mx/bie/?c=72>

Por otro lado, el valor de las importaciones de mercancías para el año 2004 sumó 197,157 millones de dólares, cifra que implicó un incremento anual de 15.6% comparada con la registrada en 2003.

Las importaciones fueron mayores a las exportaciones debido a que aumentaron las exportaciones manufactureras para cuya fabricación se utilizan insumos importados, así como el aumento del 15.8% de bienes intermedios, de consumo y de capital provenientes de otros países.³⁰

Los puntos anteriores se deben resaltar para realizar futuros análisis y proyectos encaminados a diseñar estrategias comerciales que permitan la incursión exitosa de más empresas de los diversos sectores productivos al mercado nacional en primera instancia, para posteriormente considerar su penetración al mercado internacional y de esta manera, gozar de los beneficios económicos que esta situación otorga.

³⁰ http://www.economia-snci.gob.mx/sphp_pages/estadisticas/cuad-resumen/expmx/htm

1.7 REGÍMEN JURÍDICO DEL COMERCIO EXTERIOR

No corresponde a esta investigación profundizar en el tema jurídico propio del comercio exterior, sin embargo es importante identificar al menos sintéticamente las principales leyes que regulan la entrada y salida de mercancías del territorio nacional.

El régimen jurídico del comercio exterior puede definirse como el conjunto de disposiciones constitucionales y reglamentarias que regulan la entrada y salida de mercancías.

Las leyes del comercio exterior son muy vastas y se encuentran en constante movimiento debido a la dinámica que esta actividad presenta.³¹

Es la Constitución Federal, la norma fundamental que sienta las bases que regulan las actividades que se desarrollan en un país, el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es la disposición clave para entender cómo se organiza esta importante manifestación de la economía del país.

³¹ Jaramillo Vázquez, Gerardo, Taller aduanero de comercio exterior, ed. Kansei, México 2004, p. 7-10.

Es conveniente puntualizar la conformación de dicho régimen jurídico, citando tanto las disposiciones legales internas como las externas.

A. Interna. Las principales disposiciones jurídicas que integran el marco regulatorio del comercio exterior en su vertiente interna son:

- Ley Aduanera.
- Ley de Comercio Exterior.
- Ley del impuesto General de Importación y Exportación.
- Leyes Fiscales relacionadas con el comercio exterior (Código Fiscal de la Federación, Ley del Impuesto al Valor Agregado, Ley Federal de Derechos, etc.).
- Leyes Especiales vinculadas al comercio exterior (Ley Federal de Metrología y Normalización, Ley General de Salud, Ley de Inversiones Extranjeras, Ley de Puertos, etc.).
- Decretos, entre los que destaca el Decreto que crea los programas PITEX, ALTEX, el esquema Draw Back y los programas Prosec.
- Acuerdos, entre los que se distingue el que identifica a aquellas mercancías que están sujetas al cumplimiento de normas oficiales mexicanas en el punto de entrada o salida del país.
- Resoluciones, de las que sobresale aquella que establece el mecanismo para garantizar el pago de contribuciones de mercancías sujetas a precios estimados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- Circulares, cuyo objetivo es resolver las situaciones operativas en el despacho aduanero de importación y exportación, que día con día se presentan en la aduana.

B. Externa. Este aspecto se refiere a todos aquellos instrumentos internacionales de los que México forma parte en materia de comercio exterior y de los cuales destacan los siguientes:³²

- Acuerdo de Adhesión al GATT (hoy OMC).
- Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN).
- TLC con Costa Rica.
- TLC con Bolivia.
- TLC con Venezuela y Colombia.
- TLC con Nicaragua.
- TLC con Chile.
- TLC con Israel.
- TLC con la Unión Europea.
- TLC con Guatemala, Honduras y El Salvador (triángulo del norte).
- TLC con EFTA. (Asociación Europea de Libre Comercio: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza).

Existen otros Acuerdos internacionales que México ha celebrado en este campo como la Convención de Viena para el Derecho de los Tratados, el Sistema Armonizado de Designación y Codificación Arancelaria de Mercancías, por mencionar algunos.

México, al igual que otros países ha adoptado diversos instrumentos de carácter jurídico emanados de la Organización de las Naciones Unidas, específicamente de la Comisión de las Naciones Unidas sobre Derecho Mercantil Internacional para actualizar nuestra legislación y que sea congruente con las demás disposiciones de Comercio Internacional en caso de arbitraje y solución de controversias.³³

³² Op.cit. p. 8.

³³ Bancomext, Guía Básica del Exportador, México 2000, págs. 255-257 y dasesoria@bancomext.gob.mx

CAPÍTULO 2

EL SECTOR MUEBLERO

A. CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA MUEBLERA EN EL MUNDO

2.1 ORIGEN DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

El mueble se define como aquel artefacto generalmente apoyado sobre el suelo ó movable que desde tiempos muy antiguos tanto por sus valores estéticos como por su comodidad, ha servido al hombre para hacerle más agradable los espacios e interiores habitables.

El origen de la industria del mueble se remonta a la época de las antiguas civilizaciones como la egipcia, en la que se utilizaban mesas, sillas y artículos complementarios que constituían el ornamento de los lugares que concurrían. Se sabe que los egipcios enterraban a sus muertos con su mobiliario, pues éste era de suma importancia, tanto en vida como después de la muerte.¹

Puede entonces afirmarse que el mueble ha sido parte fundamental de la vida cotidiana; el desarrollo de las diversas culturas, los modos de vida de cada sociedad, los gustos artísticos, los materiales disponibles y las condiciones tecnológicas existentes, han influido en la evolución y la percepción del mueble como producto necesario para la vida humana a lo largo de la historia.

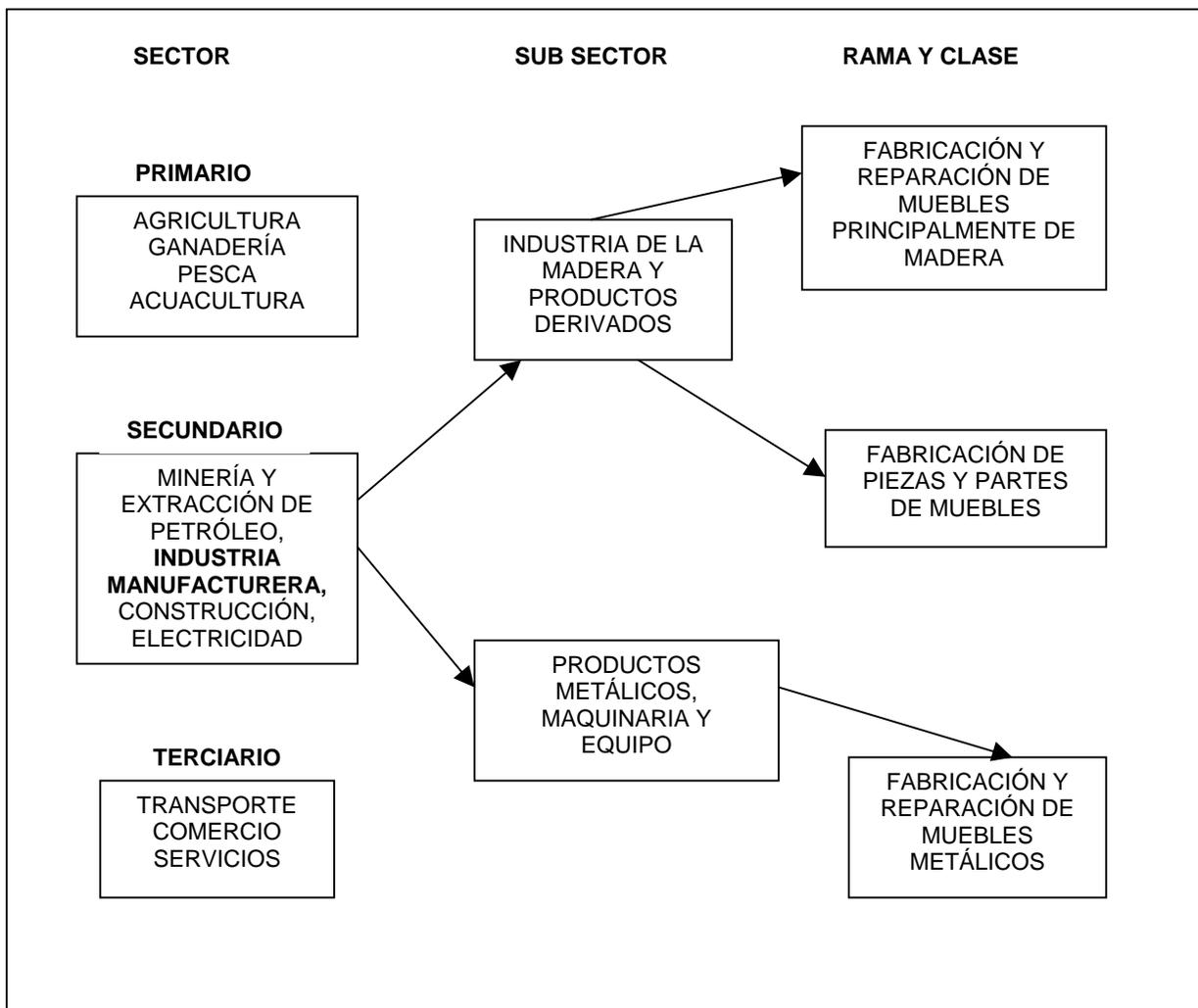
¹ Secretaría de Economía, Elementos para la plantación, organización, operación y control de una empresa para la fabricación de muebles de madera, Secretaría de Economía, México, 2000, p. 4.

2.1.1 UBICACIÓN SECTORIAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

La industria del mueble se ubica en el sector secundario o de transformación y forma parte de dos subsectores:

- Subsector de la industria de la madera y productos de madera incluyendo muebles.
- Subsector de productos metálicos, maquinaria y equipo incluyendo instrumentos quirúrgicos y de precisión.²

CUADRO 2.I. UBICACIÓN SECTORIAL DE LA INDUSTRIA MUEBLERA



Fuente: Elaborado con datos de <http://www.mueblero.canacindra-digital.com.mx>

² Secretaría de Economía. <http://www.contactopyme-economia.gob.mx/sectores/madera/?87p/html>

Como parte del subsector de la industria de la madera, para efectos de este trabajo se desprenden las siguientes ramas, que incluyen aquellas unidades económicas que se dedican a la reparación de muebles y que en México totalizan cerca de 18,294, mismas que emplean aproximadamente 46,635 personas, cifra que representa un 41.9% del total de mano de obra empleada por la industria mueblera (111,187 personas):³

- Fabricación de productos de aserradero y carpintería.
- Fabricación de envases y otros productos de madera.
- Fabricación y reparación de muebles principalmente de madera.

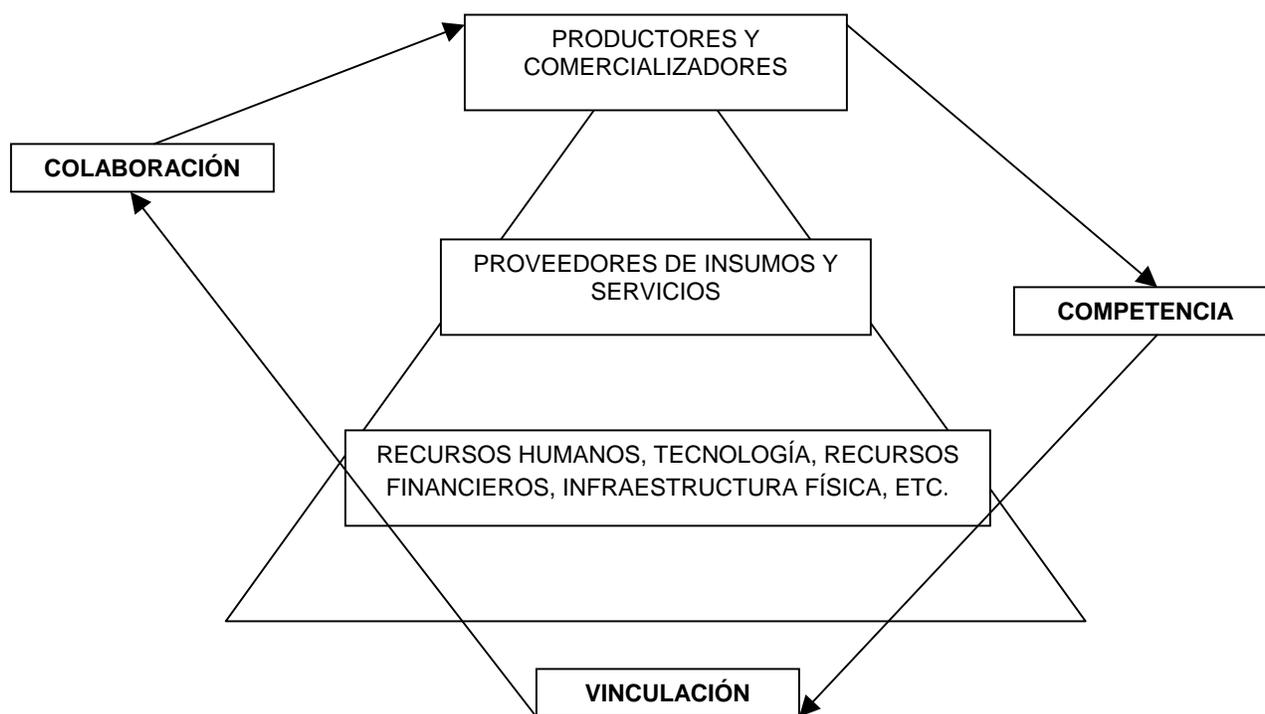
Para muebles de madera se distinguen específicamente las siguientes ramas:

- Fabricación y reparación de muebles
- Fabricación de partes y piezas para muebles.

³ Banco Nacional de Comercio Exterior, Situación actual y perspectivas del sector mueblera en México, México, Bancomext, 2004, p. 21.

La producción del mueble de madera vincula recursos del sector primario (materia prima), incluyendo proveedores de recursos económicos del sector secundario y se incluyen del terciario infraestructura y servicios en tecnología e informática,⁴ lo que da como resultado un círculo productivo estrechamente relacionado, como se aprecia en el Cuadro 2.II:

CUADRO 2.II. CÍRCULO PRODUCTIVO DEL MUEBLE



Fuente: Elaborado con datos de Torres Noyola, Francisco, Cluster de la industria mueblera. Tecnológico de Monterrey, México, 2001, p. 23.

La adecuada relación de las cadenas productivas y de proveeduría, genera competitividad en los procesos administrativos y de producción de las empresas del sector. Es importante la cooperación entre cada uno de los eslabones de proveeduría, producción y supervisión administrativa a lo largo de este ciclo, a través de la creación de vínculos operativos que favorezcan la producción de los artículos de madera que se comercializarán.

⁴ Banco Nacional de Comercio Exterior, La industria del mueble. Estudio de la industria del mueble en México, México, Bancomext, 2000, p. 18.

Dos puntos básicos que las empresas podrían considerar para incorporarse oportuna y adecuadamente a las tendencias que los mercados internacionales demandan, y asegurar su lugar en el mercado nacional son:

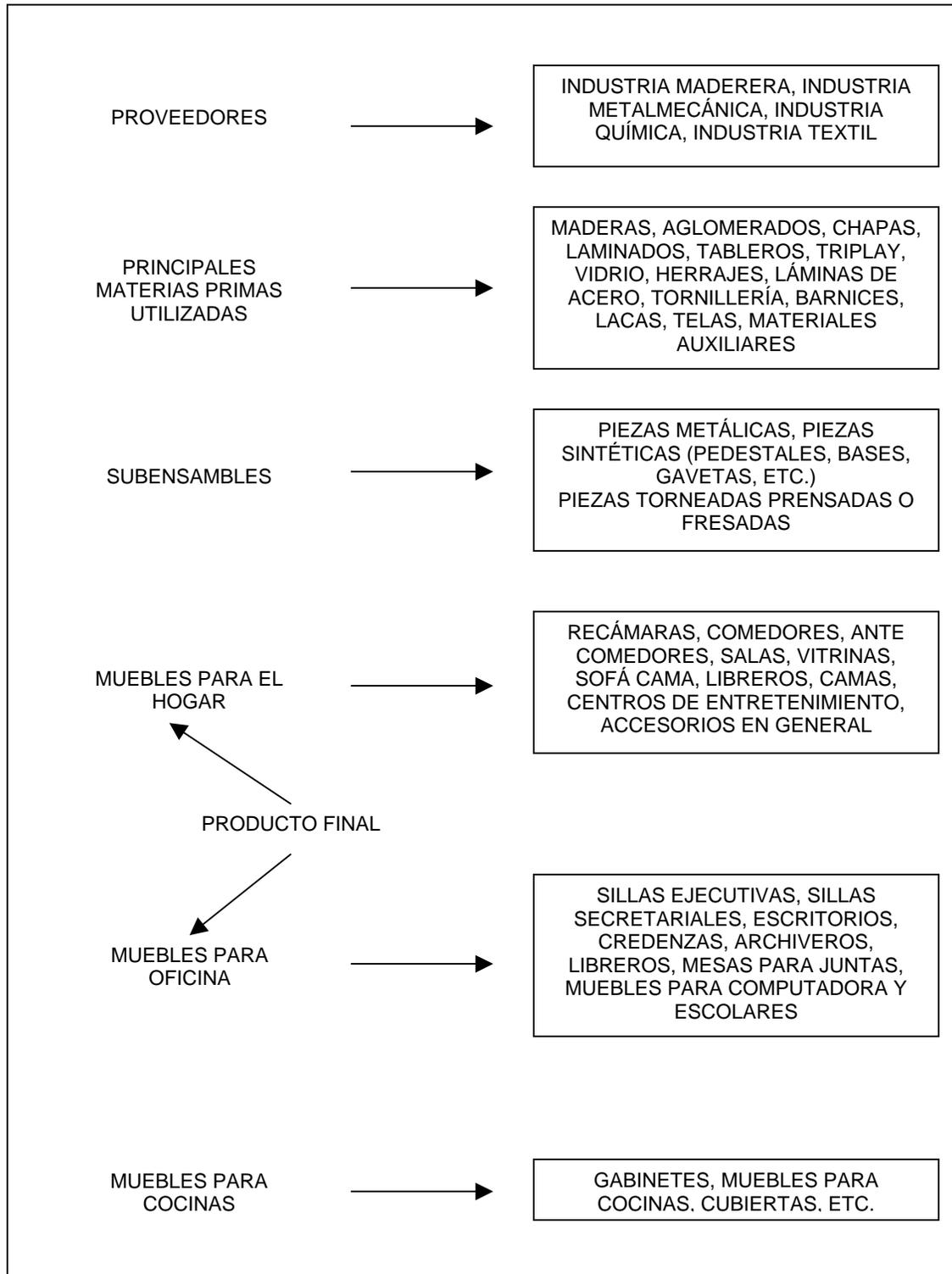
- Segmentación del proceso productivo, consistente en el aprovechamiento de las actividades propias de cada eslabón que forma parte de la cadena productiva, fomentando con ello la especialización de los sectores vinculados en dicho proceso.
- Incremento de la competitividad basada en el conocimiento (de funciones, tendencias, diseño, procesos), aprovechamiento tecnológico e innovación.

En el Cuadro 2.III se observan los componentes y productos de la industria mueblera. Se puede apreciar la relación existente entre los sectores ya mencionados, así como los productos que forman parte de la demanda de ésta industria.

“La fabricación del mueble incluye a su vez una gran cantidad de vínculos con otras actividades económicas de otros sectores como el primario, industriales y de servicios, así como con múltiples áreas relacionadas y de apoyo”⁵

⁵ Torres Noyola, Francisco, Cluster de la industria mueblera, Tecnológico de Monterrey, México, 2001, p. 33.

CUADRO 2.III. PRODUCTOS Y COMPONENTES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE



Fuente: Secretaría de Economía, Elementos para la plantación, organización, operación y control de una empresa para la fabricación de muebles de madera, Secretaría de Economía, México, 2000, p. 11.

El presente capítulo nos permitirá identificar las características principales de la industria mueblera a nivel mundial y las particularidades de la industria nacional, para así determinar la viabilidad de exportación del mueble de madera mexicano.

2.1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA MUEBLERA MUNDIAL

La comercialización de muebles ha sido una actividad que se ha adaptado poco a poco a los cambios que ocurren en el mercado y la tecnología. Algunos de los principales fenómenos que han afectado el mercado del mueble y que han sido reconocidos por las personas que liderean esta industria son:

1. Cambio en la composición familiar.
2. Incorporación masiva de la mujer al mercado laboral.
3. Aumento de la población y de la expectativa de vida.
4. Revolución tecnológica: comunicaciones, electrónica e informática.
5. Desplazamiento de la población hacia las ciudades.
6. Desplazamiento de tiempo en el hogar a mayor tiempo en el trabajo.
7. Reducción de los espacios en hogares y trabajos.
8. Globalización del comercio: aumento de exportaciones e importaciones.
9. Nuevas tecnologías en la fabricación de muebles.

De los puntos anteriores, siete de ellos se refieren a cambios que afectan la vida del usuario del mueble, tan sólo los dos últimos hacen referencia a la producción de muebles propiamente dicha. Si los cambios citados se han gestado por vías externas a la propia industria, podemos concluir que el mercado impone al producto.

Los principales cambios en la industria del mueble han sido:⁶

- En el diseño: Mayor funcionalidad, muebles integrados inteligentemente al espacio arquitectónico, es decir, el diseño está basado en un estudio de las necesidades del cliente. También han aparecido los muebles listos para ensamblarse o Ready To Assamble (RTA por sus siglas en inglés).
- En los materiales: Se impone la utilización de materias primas que no impliquen el agotamiento de los recursos naturales: pinturas no contaminantes, pegamentos ecológicos, sustitución de maderas tropicales y mayor uso de las templadas provenientes de bosques certificados.
- En la producción: La alta productividad se hace imprescindible, cada recurso debe rendir al máximo. Cada vez se recurre más a los talleres satélites y a la sub-contratación de maquila. En los países desarrollados se impone la especialización: tendencia a concentrar toda la producción de una planta en la fabricación de un sólo tipo de pieza o mueble.
- En la comercialización: Han aparecido nuevos canales de venta como los grandes almacenes y las ventas por Internet. La asesoría, el servicio al cliente y la garantía sobre el producto ya forman parte de la oferta básica que exige el mercado.
- En el precio: La globalización del mercado de muebles y la mayor información a que tienen acceso los clientes, han rebajado considerablemente los precios reales, lo cual exige procesos de administración, producción y comercialización mucho más eficientes.
- En la certificación de calidad: Es cada vez más necesaria para la exportación, pues implica estar formalmente acreditado ante una autoridad que impone la certificación ecológica (en lo que respecta a tala en bosques autorizados y compromiso de reforestación) por medio del sello verde. Los fabricantes que tengan dicha certificación de calidad, pueden utilizarla como una ventaja competitiva. Para más información sobre bosques certificados, ver Anexo 1.

⁶ <http://www.porte.com.mx/magazinehtml>

En términos generales las características de la industria mueblera mundial son:

1. Innovación tecnológica, que busca procesos más sencillos y menos costosos.
2. Utilización de aglomerados en lugar de maderas sólidas.
3. Menor uso de maderas tropicales y mayor uso de las templadas.
4. Incremento en el uso de tablas de fibra de media densidad, Medium Density Fiberboard (MDF por sus siglas en inglés), particularmente para muebles de oficina.
5. Especialización de empresas pequeñas en la fabricación de componentes como proveedores de empresas más grandes.
6. Mayor capacitación de empleados y directivos de las empresas en normas, estándares y control de calidad requeridas en los mercados de exportación.
7. Integración de empresas pequeñas hacia el mercado exportador.
8. Incremento en la fabricación de muebles listos para ensamblarse.

El comercio internacional de muebles se ha destacado, al menos en los últimos 15 años, por presentar gran dinamismo principalmente en Europa y América del Norte,⁷ esto debido a que ambas zonas del planeta concentran a los dos bloques comerciales más importantes en donde la vigencia de sus tratados otorga beneficios arancelarios a la mayoría de los productos intercambiables.

De acuerdo con los datos proporcionados por la gerencia del sector de muebles de Bancomext, para el año 2004 el mercado internacional del mueble alcanzó más de los \$USD 75,000 millones de dólares. Un 75% de la demanda se concentra entre los Estados Unidos de Norteamérica y Europa.

En 2004 la producción global de muebles alcanzó los \$USD 218.5 billones de dólares, aumentando sólo en 1.1% comparado con el valor del 2003.

⁷ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002, p. 11.

Los fabricantes de muebles de la Unión Europea (UE) produjeron por valor de \$USD 92.5 billones de dólares, lo que supuso un 42.3% de la producción global.

La zona del NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, por sus siglas en inglés) fue responsable de cerca del 26.1% de la producción global (\$USD 57.1 billones de dólares).

La zona de Asia produjo el equivalente a \$USD 51.5 billones de dólares; de los cuales corresponden a China \$USD 35.3 billones y a Japón \$USD 16.2 billones.

La producción de los países de Latinoamérica superó los \$USD 5 billones de dólares; Brasil produjo las dos terceras partes.

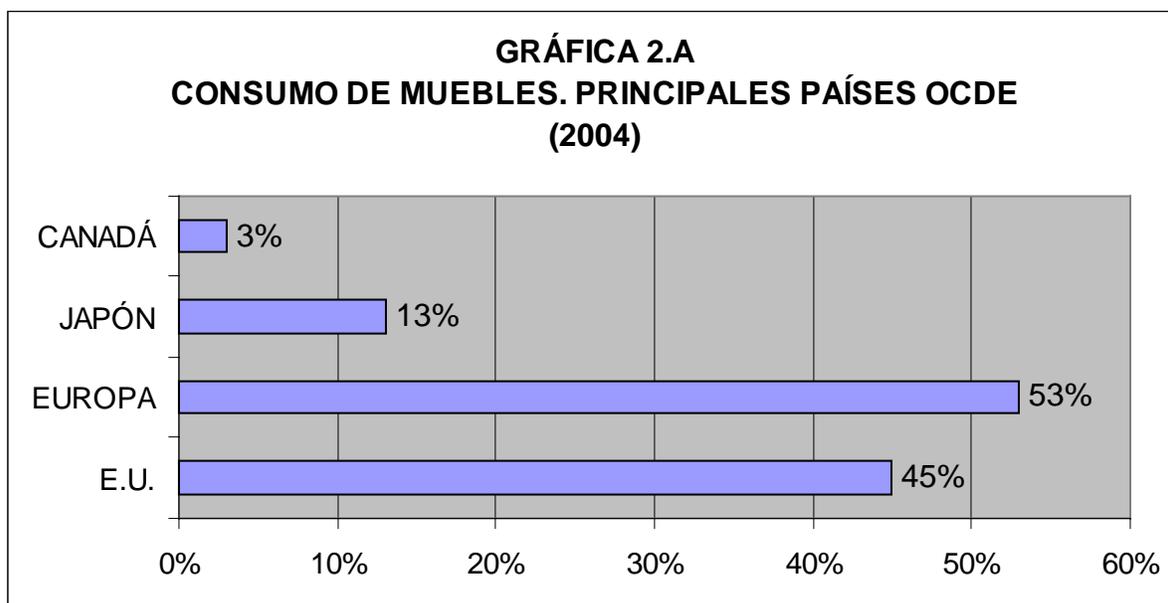
Los Estados Unidos de Norteamérica participaron con \$USD 45.5 billones de dólares (21% de la producción mundial).

El comercio global de muebles en 2004 ascendió a \$USD 69.7 billones de dólares. Los Estados Unidos de Norteamérica exportaron \$USD 39.9 billones de dólares de muebles (37.7% de su producción y 52.1% del total del mundo).

Los países asiáticos se han convertido en la segunda región más grande de exportación de muebles, pues exportaron alrededor de \$USD 20.2 billones de dólares y supuso casi el 30% de las exportaciones totales. China se ha convertido definitivamente en el país líder de exportación con \$USD 13.4 billones de dólares. La zona del NAFTA, exportó \$USD 9.7 billones de dólares.

Tanto Canadá y los Estados Unidos de Norteamérica como Europa, representan los mercados más importantes en los que se han detectado oportunidades reales de negocios para las empresas muebleras, dadas las características de consumo de sus habitantes (en EU, Canadá y en la Unión Europea, cerca del 5% del ingreso anual, es destinado a la compra de muebles y artículos complementarios de decoración del hogar).⁸

Los datos registrados por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para el año 2004 reportan que los Estados Unidos de Norteamérica en este rubro, destina aproximadamente un promedio anual de \$USD 45 millones de dólares, cifra que lo convierte en el principal consumidor de entre los miembros de la OCDE, pues como organización (OCDE) la cifra asciende a los 141.4 millones de dólares, registrando EU una participación del 31%, mientras que Europa en su conjunto colabora con el 53%, seguido por Japón con el 13% y finalmente Canadá con el 3%.



Fuente: www.ocde.org/ocde/spanish_pages/furnitureindustry.statistics/database/html

⁸ <http://www.encuentro.org.mx/recursos/2/Resultados%2003.ppt>

De acuerdo a los datos registrados en mdd de importaciones, los principales países consumidores de muebles en el mundo se presentan en el Cuadro 2.IV:

CUADRO 2.IV. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MUEBLES (2004)	
PAÍS	CONSUMO EN MILLONES DE DÓLARES
EU y Alemania	Más de 5,000 mdd
Canadá, Francia e Inglaterra	Entre 1,000 y 5,000 mdd
Suecia, Italia y Portugal	Entre 500 y 1,000 mdd
México, Rusia, España y Medio Oriente	Entre 300 y 500 mdd
Australia	Entre 150 y 300 mdd
China, Finlandia, Libia, Polonia	Entre 100 y 150 mdd
Resto del mundo	Menos de 100 mdd

Fuente: Notimueble, Año 17, Núm. 203, Octubre 2004, p. 12.

Con los fundamentos anteriores podemos distinguir que EU y Alemania ocupan el primer lugar en la demanda de muebles a nivel mundial, mientras que México comparte entre el noveno y el duodécimo lugar con Rusia, España y Medio Oriente en la demanda del producto en cuestión, por lo que se puede deducir que nuestro país, es considerado como mercado destino de las exportaciones de muebles que realizan otros países.

Entre los principales países productores de muebles de acuerdo a las cifras en millones de dólares registradas en las exportaciones de muebles, se encuentran los siguientes:

CUADRO 2.V. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MUEBLES (2004)	
PAÍS	MILLONES DE DÓLARES
Italia	Más de 5,000 mdd
EU y Alemania	Entre 3,000y 5,000 mdd
Canadá, Francia y China	Entre 1,000 y 3,000 mdd
México, Suecia e Inglaterra	Entre 500 y 1,000 mdd
Brasil, Polonia y España	Entre 200 y 500 mdd
Noruega	Entre 100 y 200 mdd
Otros	Menos de 100 mdd

Fuente: Notimueble, Año 17, Núm. 203, Octubre 2004, p. 13.

En el Cuadro 2.V se aprecia que la posición de México en cuanto a sus exportaciones del sector mueblero es muy similar a la de su demanda a nivel mundial, ya que ocupa entre el séptimo y noveno lugar de acuerdo con la tabla, mientras que Italia (por su amplia experiencia en diseño y calidad) ocupa el primer lugar, seguida de Estados Unidos y Alemania.

Es importante destacar el papel de China, que a lo largo de los últimos 5 años ha adquirido como un importante exportador de muebles en el mundo.

Por la posición ya mencionada que ocupa México en exportaciones de muebles, podemos concluir que es uno de los principales países que figuran en la lista de los 15 primeros productores y exportadores de muebles.

En el siguiente punto de esta investigación, se especifican las características principales del sector mueblero en las principales regiones del mundo: Europa, Norteamérica, Centro y Sudamérica y Asia.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR MUEBLERO POR REGIONES

2.1.3.1 UNIÓN EUROPEA

En la Unión Europea, (UE) las importaciones totales de muebles de los países miembros, registraron en el año 2004 un valor de \$USD 35,400 millones de dólares, y de acuerdo a los análisis de los expertos, en los próximos 5 años dicho valor podría aumentar hasta en un 2% si las condiciones económicas mundiales así lo permiten.⁹

Se estima que en la UE el consumo anual de muebles es de alrededor de \$USD 64,000 mdd, de los cuales \$USD 12,250 (33%) son importados como muebles y partes de muebles, de Estados Unidos y China.

Los productos que han caracterizado la demanda de muebles en la Unión Europea son: muebles de madera de los utilizados en cocinas, dormitorios y oficinas, asientos con armazón de madera tapizados y muebles de madera para dormitorios.¹⁰

De acuerdo a los datos proporcionados por la Secretaría de Economía (SE), México ha encontrado para este sector, oportunidades de negocios en Inglaterra, España y Alemania, a quienes exporta principalmente partes para muebles. Los muebles de madera de estilo rústico, (tallado, patinado y apolillado) los de hierro forjado y las reproducciones de muebles de estilo campestre, tienen también gran aceptación en Europa.

Los europeos demandan en general muebles accesorios en mayor medida en comparación con sets completos.

⁹ En estas cifras además de sets de muebles terminados se incluyen partes y accesorios.

¹⁰ Diplomado Bancomext, Estudio de Mercado: Industria del mueble en el mundo, México, Bancomext, 2002, p.18.

2.1.3.2 NORTEAMÉRICA

ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

El mercado de muebles en los Estados Unidos de Norteamérica se estima en unos 48 mil millones de dólares. La producción doméstica de Estados Unidos y Canadá a pesar de ser muy competitiva, no es suficiente para satisfacer la demanda interna, pues no basta calidad y volumen de producción, sino que también debe considerarse el diseño y funcionalidad en el mueble para que las empresas puedan permanecer vigentes en el mercado. Esto aunado a la solvencia económica de la población, da como resultado que los habitantes de esta región deseen renovar su mobiliario en promedio cada 3 ó 5 años, por lo que recurren a la importación de muebles y accesorios principalmente de Europa, China y México.

Los productos que más se demandan en estos países son los muebles de madera para dormitorios, oficinas, partes para muebles y los muebles listos para ensamblarse, RTA (Ready To Assemble).

Tanto las industrias europeas como la canadiense y la estadounidense son de avanzado desarrollo debido al uso de maquinaria y tecnología de punta, factor que otorga a sus productos una orientación funcional, aunque con un número reducido de líneas de producto (muebles de estilo rústico, muebles de madera sólida, reproducciones de muebles antiguos). Estos países tienen la capacidad de producir grandes volúmenes y el tamaño de las empresas muebleras son en su mayoría grandes.¹¹

El caso de México será detallado en apartados posteriores.

¹¹ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: muebles y sus partes, México, Bancomext, 2000, págs. 12-13.

2.1.3.3 LATINOAMÉRICA

En cuanto a los países latinoamericanos, en Centroamérica la movilidad mercantil del sector se concentra principalmente en Costa Rica y Guatemala. Los productos con mayor demanda en esta zona son: mesas, consolas, centros de diversión, libreros, muebles tubulares y de plástico de fácil ensamblaje.

En Sudamérica, Argentina y Brasil figuran como los dos países que más importan de Europa, Estados Unidos y de otros países de Latinoamérica diversos tipos y partes de muebles. Brasil importa asientos y muebles accesorios, mientras que en Argentina las importaciones abarcan muebles de madera para dormitorios, cocinas y muebles accesorios.

Existen posibilidades de promocionar con éxito muebles de hierro forjado, rústicos de madera y muebles tubulares en Chile y Venezuela.¹²

A diferencia de la industria europea, canadiense y estadounidense, en Latinoamérica la característica general radica en que aún es de carácter familiar en gran medida, y por lo tanto, medianamente desarrollada, con poca tecnología de punta aplicada y muy artesanal. Estas particularidades son las que se deben de aprovechar para mejorar constantemente la calidad competitiva de la mano de obra artesanal que representa en Latinoamérica el punto fuerte de los productos de madera como muebles y accesorios.

¹² Subgerencia de Promoción Internacional de Muebles, "Importancia de la Industria mueblera nacional," Entrevista con Korina Calderón, subgerente del sector de muebles Bancomext, en Negocios Internacionales Bancomext, Año 10, Núm. 109, Abril de 2001, pp.31-32.

2.1.3.4 ASIA

China es el país que en este rubro ha despertado con gran fuerza. La presencia de sus productos en todo el mundo le ha garantizado éxito y firmeza en el mercado del mueble. Los chinos han logrado especializarse en muebles tubulares y de plástico, principalmente en los denominados R T A ó listos para ensamblarse.

En los últimos 5 años China se ha convertido en el país que más exporta muebles a los EU, pues desde finales de la década pasada, las importaciones estadounidenses de China han llegado a los \$USD 4,117 millones de dólares.¹³

El éxito de China en cuanto a su capacidad exportadora de muebles, se debe a la fabricación en grandes volúmenes de piezas de calidad media baja, sin diseño propio (copias) pero con muy bajos costos, derivados de los competitivos procesos productivos que les permiten producir eficientemente líneas de productos muy variadas.¹⁴

En otras regiones del continente asiático como el Medio Oriente, la industria mueblera se caracteriza por ser en gran medida importadora. Dentro de los principales vendedores a nivel mundial, tanto de insumos como de partes y de sets, están: Argentina, Chile, España, e Italia.

El “Polvorín del Mundo” como muchos han nombrado a la región de Medio Oriente, ha sido históricamente conflictivo, por lo que se dificulta el libre flujo de productos provenientes de otras regiones del planeta.

La industria mueblera en esta región se encuentra en crecimiento, y es muy similar a la industria latinoamericana, pues es en gran medida artesanal y la producción se concentra en pequeñas y medianas empresas. Los países que abastecen de

¹³ World Trade Atlas 2004.

¹⁴ Durante la década de los noventa, China vivió un periodo de capacitación intensa en este y otros sectores que le permitieron realizar cambios en su logística de envíos y embarques que facilitó su acceso a diversos mercados.

muebles a la región árabe son principalmente los europeos y, sin lugar a duda los propios países árabes (comercio intra árabe). Para México resultaría interesante atreverse a diseñar una estrategia comercial adecuada para los estados árabes, tomando en consideración las marcadas diferencias político-económicas que existen.

En resumen, la industria mueblera en el ámbito internacional se ha caracterizado en los últimos 10 años, por un aumento en la especialización, concentración y creciente unión de empresas, por medio de:

- Consolidación de las empresas e integración de las mismas para la obtención de ventajas al momento de comprar materias primas y la distribución del producto.
- Especialización de pequeñas empresas en la fabricación de componentes para las empresas más grandes (cadena de proveedores). Integración de pequeñas empresas para formar comercializadoras orientadas hacia el mercado de exportación.
- Búsqueda de innovaciones tecnológicas y procesos más simples automatizados para reducir costos de producción.
- Disminución del uso de maderas tropicales y aumento del uso de maderas más templadas provenientes de bosques certificados.
- Importante enfoque de gran parte de la industria mundial (en especial de la asiática) en la fabricación de muebles RTA (Ready to Assamble) listos para ensamblar.
- Implemento de normas, controles y estándares que las diversas instituciones y mercados establecen como requisito a la exportación e importación de muebles.

B. INDUSTRIA MEXICANA DEL MUEBLE

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA MUEBLERA MEXICANA

La industria del mueble y productos de madera constituye una de las actividades manufactureras más importantes del país y representa un ejemplo de las primeras oportunidades que surgieron a principios de la década de los noventa en la expansión del mercado tanto interno como externo.

A partir de la apertura comercial, y específicamente al concretarse las negociaciones de los Tratados de Libre Comercio de los que México forma parte, (principalmente el TLCAN) el crecimiento de esta industria ha sido explosivo y ha brindado oportunidades de inversión para la fabricación y comercialización de muebles, que han abastecido con éxito el mercado interno en primer lugar, y en segundo término, el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica principalmente.

Los datos registrados por Bancomext, señalan que del año 2000 al 2003, México ocupó el primer lugar de Latinoamérica en la exportación de muebles para consumo estadounidense.

A la par del crecimiento en el valor de la producción, se ha podido apreciar también un aumento en el número de empresas que pasó de 15,158 establecimientos en el año 2002, a 18,729 en el 2004. Esta situación conlleva al incremento de la competencia entre los fabricantes, y al crecimiento del personal empleado en esta actividad.

En México el desarrollo de la industria del mueble data de 1990 a la fecha, período en el que el valor de la producción ha crecido a tasas mayores al 12% en los primeros 5 años; de 8% en los 6 años posteriores y del 6% en los últimos 4 años.¹⁵

Aunque la exportación de muebles es potencialmente importante, nunca ha sido superior al 6.5 % del valor de la producción, lo que significa, entre otras cosas, que el crecimiento de la industria ha sido básicamente interno.

La cultura exportadora en nuestro país no ha sido lo suficientemente difundida y asimilada por el sector empresarial de la micro, pequeña y mediana empresa, por el contrario, la mentalidad no exportadora que se heredó del prolongado período en el que México vivió bajo el modelo económico de sustitución de importaciones (1944-1985), sigue anclando a las empresas a un estado de poca competitividad. Esta característica general de las pequeñas y medianas empresas es frecuente en la industria mueblera, pues su estructura es muy tradicional y de carácter familiar. Los pequeños empresarios se resisten al cambio, y no es sino hasta que sus empresas están al borde del cierre definitivo, cuando consideran necesario informarse y pedir asesoría a las instituciones y organismos correspondientes del sector público o privado.

Queda mucho por hacer en materia de consejería, rediseño de procesos y tácticas administrativas, operativas y de producción en dichas empresas.

Entre las empresas del país, existen marcadas diferencias en las prácticas laborales y la gestión administrativa (filosofía gerencial), pues por ejemplo, en el norte de la República (Chihuahua, Nuevo León, Coahuila, Sonora, Tamaulipas y Baja California Norte) las empresas siguen ciertos lineamientos o patrones de actitud laboral a la manera estadounidense, además de incluir el servicio post venta que asegura la calidad de los productos, mientras que en algunas regiones del centro y el sur del país (DF, Estado de México, Hidalgo, Guerrero, Puebla,

¹⁵ Torres Noyola, Francisco, Cluster de la industria mueblera, Tecnológico de Monterrey, México, 2001, p. 18.

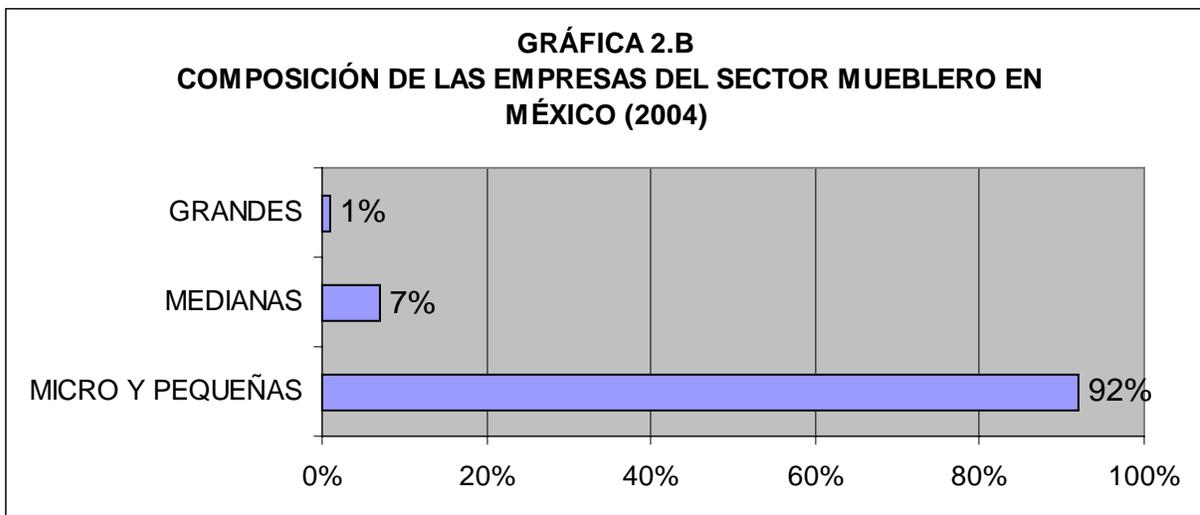
Michoacán, Colima), las empresas medianas y pequeñas no asimilan rápidamente una propuesta de cambio en su filosofía gerencial y laboral.

2.2.1 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA MUEBLERA EN MÉXICO

En términos generales, la industria del mueble en México está considerada como una industria de tradición y organización familiar, relativamente joven, con poca resistencia al cambio (en cuanto a diseño) y estilo predominantemente artesanal.

La estructura comercial del sector mueblero está conformada por alrededor de 18,729 establecimientos, de los cuales el 9% se dedica al comercio al mayoreo de muebles y accesorios para el hogar y oficina; el 19% al comercio de equipo, mobiliario y material para el comercio y servicios, finalmente, un 72% referente al comercio al por menor de muebles en general.¹⁶

La planta industrial del sector mueblero en México se compone en un 92% por micro y pequeñas empresas; aproximadamente el 5.6% son empresas medianas, y sólo el 0.1% son empresas grandes.



Fuente: <http://wwwmueblero.canacindra-digital.com.mx>

¹⁶ http://www.inegi.gob.mx/lib/pte2.asp?c=78prod_servand=d/censec/=d. Se incluye en el 19% a las empresas que participan de alguna manera en exportación de muebles.

Entre el sector industrial y comercial (incluyendo los talleres de reparación de muebles) se emplean alrededor de 193,374 personas, de las cuales el 54.9% labora en el sector industrial y el 45.1% en el sector comercio.

La industria del mueble ha participado con un promedio del 6.0% en el Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero en el período de 2000-2004 y con un 5.2% del empleo total de la industria manufacturera, lo que indica que es considerable su participación en esta rama productiva.¹⁷

Del total de ventas al exterior de muebles de madera en el año 2004, el 58.1% corresponde a la pequeña empresa, el 31.8% a la mediana y el 10.5% a la grande.

En México, en el año 2004, se estima que la producción de muebles resultó en \$5.1 mdd en muebles, de los cuales el 69% corresponde a las fracciones arancelarias 940360 y 940350 de la Ley del Impuesto General a la Importación y Exportación (LIGIE), esto es a recámaras, salas, y comedores de madera.¹⁸

De la producción total de muebles mexicanos (5.1 mdd), 3 mdd correspondieron a muebles de madera, en tanto que los 2 mdd de dólares restantes se relacionan a otro tipo de muebles (ratán, metal, plástico).

El consumo nacional de muebles en 2004 fue de 3.2 mdd; de la producción total de muebles, un 35% se destinó a la exportación. De ese 35% un 7.5% corresponde a la industria maquiladora de exportación (ensamble de muebles de madera) y el 15% corresponde a exportación de muebles de madera.¹⁹

De un total de 18,729 establecimientos dedicados a alguna actividad relativa a la industria mueblera, sólo son 85 las empresas registradas que participan activamente en el comercio exterior, esto significa un 2% de participación en

¹⁷ <http://www.infurma.es/es/noticia/muebles/18236.es.html>

¹⁸ Secretaría de Economía con datos del INEGI.

¹⁹ Ibid.

materia de exportaciones. Las empresas importadoras de este sector son aproximadamente 156.²⁰

Nuestra industria mueblera es medianamente desarrollada en función de la tecnología aplicada al proceso de fabricación. Sus productos tienen una orientación artesanal (intensiva en mano de obra) y de bajo volumen, como lo podemos apreciar en el Cuadro 2.VI:

CUADRO 2.VI. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA INDUSTRIA MUEBLERA MEXICANA (2003)	
TAMAÑO DE LA EMPRESA	Gran cantidad de empresas pequeñas con un promedio de 20 trabajadores.
ESTILO	Tradicional y artesanal con diseño propio.
LÍNEA DE PRODUCTOS	Diversas líneas de productos, gran variedad de modelos dentro de cada línea.
MAQUINARIA Y EQUIPO	Cuenta con maquinaria especializada, equipo semi-industrial, sin embargo, la mayoría de las empresas no tienen tecnología de punta para mejorar su competitividad
TIPO DE INDUSTRIA	Semi-desarrollada, con capacidad de producción ociosa.

Fuente: <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/jsp?parent8&category=sectores>

²⁰ Notimueble , Año 19, Núm. 234, Septiembre 2001, p. 48.

El estilo predominante en la industria a principios de la década de los noventa era artesanal, de poco diseño y con poca aplicación tecnológica. El avance en el sector, respecto a estilos y tecnología ha sido importante debido a la utilización de nuevas materias primas que han propiciado la diversificación en el uso de los productos madereros y de las formas y aplicaciones en sus terminados. A pesar de esto, el porcentaje de empresas con capacidad financiera para adquirir maquinaria y/o renovar la ya existente es muy reducido, por lo que la tendencia ha sido enfocar la producción de muebles rústicos de madera, apolillado o de hierro forjado²¹ con alto contenido artesanal.

Puede señalarse que la tecnología del sector es competitiva a nivel internacional, aunque parte importante del proceso productivo se realiza con métodos muy artesanales. La apertura comercial ha favorecido que muchas empresas del sector vayan modernizándose mediante la adquisición de tecnología (maquinaria) proveniente de Italia, Alemania y de los Estados Unidos de Norteamérica principalmente, sin embargo, dicha tecnología suele ser de “segunda mano”, es decir, la que deja de ser funcional para las empresas que ofertan su maquinaria. Pocas son las empresas mexicanas capaces de adquirir tecnología de punta que puede ser utilizada adecuadamente en sus diversos procesos por la mano de obra nacional. Ver Cuadro 2.VII

CUADRO 2.VII. MAQUINARIA POR TIPO DE EMPRESA Y TIPO DE TECNOLOGÍA. PORCENTAJE (2003)				
TIPO DE EMPRESA	ARTESANAL	SEMI ARTESANAL	PRODUCCIÓN EN SERIE	TOTAL %
Pequeña	15.40	53.80	30.70	100%
Mediana	19.60	50.00	30.40	100%
Grande	2.20	40.00	57.80	100%
Total	12.80	48.70	38.50	100%

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, *Oportunidades para la industria mueblera, México*, Bancomext, 2003, p. 54.

²¹ <http://www.eurocentrocanacina-digital/justificacion/mueblero/html>

Es importante considerar que aún antes de adquirir tecnología, las empresas deben cambiar su mentalidad para rediseñar sus procesos, procedimientos y quizá estructura. El entendimiento claro de la función de cada uno de los componentes (humanos y tecnológicos) administrativos y operativos de la empresa, son la clave para el buen funcionamiento de la misma, de esta manera, su capacidad instalada -sin importar el tipo de tecnología aplicada- puede funcionar eficientemente.

El grado de automatización de la industria mueblera mexicana es considerado bajo y la producción a gran escala es escasa, sin embargo, la dura competencia que las compañías extranjeras han ejercido en los últimos años, ha obligado a los productores a realizar mayores inversiones en nuevas tecnologías. Insistimos en que este punto es de suma importancia para el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento del sector, ya que alentar las inversiones y coinversiones entre fabricantes mexicanos y fabricantes de otras partes del mundo (principalmente de los Estados Unidos de América, Europa y Canadá) permitirá que el empresario y productor mexicano poco a poco incurra y utilice tecnología avanzada para incrementar su competitividad (mayor volumen de producción y mayor calidad) ampliando así el panorama comercial del fabricante.

En cuanto a los recursos que la industria mueblera nacional requiere, la mayoría de las empresas tienen tres o más proveedores de su materia prima principal; en ocasiones se recurre a la importación de maderas y otro tipo de materiales (lacas, barnices, selladores).

La situación anterior indica poca integración fabricante-proveedor. Debe entonces favorecerse la promoción de proveedores nacionales de insumos para que el sector mueblero pueda satisfacer la demanda nacional sustituyendo importadores y ser en este sentido autosuficiente.

La principal materia prima para los muebles de madera en México es el pino, aunque la tendencia mundial apunta hacia la utilización de maderas sólidas y

tropicales. Recientemente se ha incrementado la importación de maderas como el pino y el cedro, ya que la producción nacional es cada vez más escasa y sin planeación; en este sentido deberán incrementarse los esfuerzos entre el gobierno y sector privado para lograr la reforestación de una parte importante de los árboles talados en los últimos años, además de proyectar la planeación específica para el beneficio de la industria maderera, por medio de concesiones de bosques que se establezcan como plantaciones comerciales legitimadas, a fin de que exista materia prima necesaria para la fabricación de muebles nacionales provenientes de bosques certificados o controlados.²²

Una de las características principales que marca la diferencia de una empresa a otra es el hecho de que no hay estándares de calidad establecidos, lo que provoca que la condición de los productos del sector varíen entre las empresas. “Esto se debe a que tanto en materias primas como en productos en proceso, el control que se efectúa es meramente visual”²³

Algunas empresas cuentan con controles de calidad exclusivamente en el área de producción, y son las menos las que cuentan también con revisiones en otras áreas. Se estima que solamente alrededor del 3% de las empresas efectúan pruebas de laboratorio de las materias primas que consumen. Los sistemas más completos para el control de calidad los manejan los fabricantes de muebles para oficina y cocina, dadas las características particulares de seguridad que deben contener sus productos antes de salir al mercado: resistencia a los materiales, equilibrio de los mismos, ergonomía, y diseño.²⁴

En este punto es importante mencionar que deben ampliarse las posibilidades de que los fabricantes mexicanos instalen sistemas de control de procesos que permitan alta precisión, y alcancen parámetros, normas de calidad y diseños competitivos a nivel nacional e internacional por medio de la transferencia

²² Secretaría de Economía, Normas de Seguridad de la Industria Mueblera, México, 2001, p. 223. Ver Anexo 1

²³ <http://tse.export.gov/departmentofcommerce/NTD/tradestatsExpress/pdf>

²⁴ Secretaría de Economía, *Ibid.*, p. 225.

tecnológica y el “saber cómo” (“know how”). Para ello hay que tomar en cuenta que uno de los problemas que aqueja a la industria mueblera nacional es el hecho de que el personal empleado no está certificado, es decir, sus competencias laborales son escasas (competencias técnicas, en el servicio y actualización), por lo tanto, no existe mano de obra calificada en la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas del ramo, a diferencia de lo que ocurre en las grandes empresas donde se tiene otra mentalidad en cuanto a la capacitación y motivación de los recursos humanos.

La baja escolaridad de la mayoría de trabajadores de la industria mueblera (artesanos, maquiladores, auxiliares administrativos, dueños, etc.), ya no es una excusa para continuar con la ineficiencia mantenida en las empresas muebleras del proceso productivo y administrativo que implica la fabricación y exportación del mueble de madera, ya que a través de la certificación,²⁵ cualquier trabajador, sin importar su grado académico, puede demostrar que posee los conocimientos técnicos y habilidades suficientes para desarrollar con calidad sus actividades. Para más información, ver Anexo 2.

Ante los retos del mundo globalizado, la competitividad laboral y académica, obliga a los profesionistas y trabajadores a prepararse constantemente.

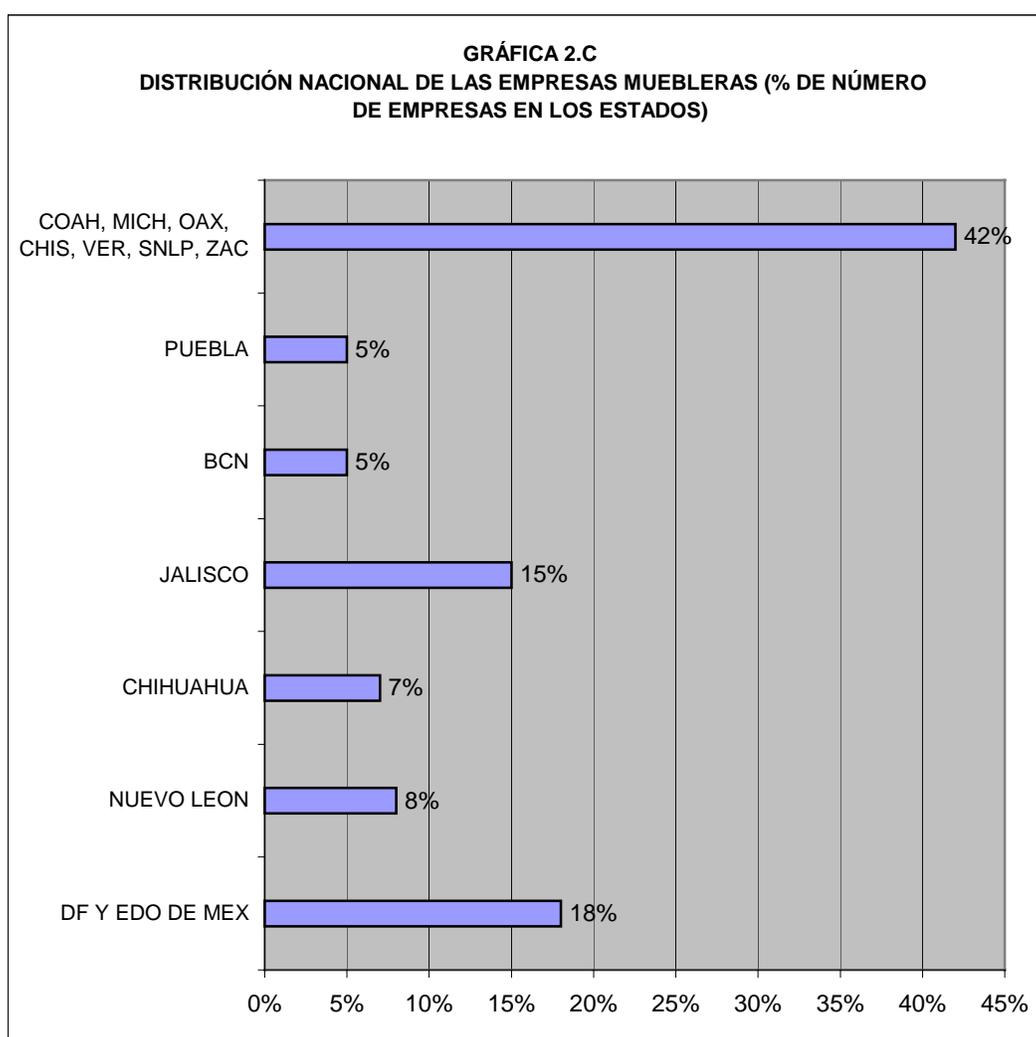
La acción de los egresados y profesionistas de la carrera de Relaciones Internacionales puede desarrollarse por medio de la consultoría, capacitación, especialización y certificación en comercio exterior, para dar a conocer, a los empresarios de la industria del mueble -y de cualquier otro sector, de manera general- dos aspectos fundamentales:

²⁵ Morfín, Antonio, “La nueva modalidad educativa, educación basada en normas de competencia”, en http://www.hemerodigital/unam.mx/ANUIES/ipm/academia/a/sec_shtm

- Beneficios que otorga el cambio de mentalidad no exportadora y todo lo que esto implica: cambio de procesos, procedimientos, logística (plan de negocios), actitud, diseño de producto, etc.
- Importancia de la información y del diseño de guías de exportación sectorial hacia un país concreto, pues justifican la venta del producto al mercado deseado y además, se proponen alternativas; al mismo tiempo, describen los pasos necesarios (tanto técnicos como de planeación) para entender el proceso de exportación.

2.2.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Las entidades federativas en donde se concentran los principales fabricantes de muebles son: el DF, Estado de México (Edo. De Mex) (18%), Nuevo León (8%), Chihuahua (7%), Jalisco (15%), Baja California Norte (BCN) (5%), Puebla (5%) y el 42% restante se distribuye en estados como Coahuila (Coah), Michoacán (Mich.), Oaxaca (Oax.), Chiapas (Chis.), Veracruz (Ver.), San Luis Potosí (SLP), Zacatecas (Zac.).



Fuente: <http://www.galileo.inegi.gob.mx/website/mex-map/viewer.empresasmdm/htm>

El 51% del PIB de esta industria proviene del DF, Durango, Chihuahua y Estado de México.

El 51% del consumo se registra en el Estado de México, DF, Jalisco, Monterrey, Puebla y León.

MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR



Fuente: <http://www.galileo.inegi.gob.mx/website/mex-map/viewer.empresasmdm/htm>

Es importante mencionar que la industria maquiladora contribuye con un alto porcentaje en las exportaciones de este sector, pues crece a una tasa media anual del 22% mientras que la industria no maquiladora de este sector lo hace en un 12.2%²⁶

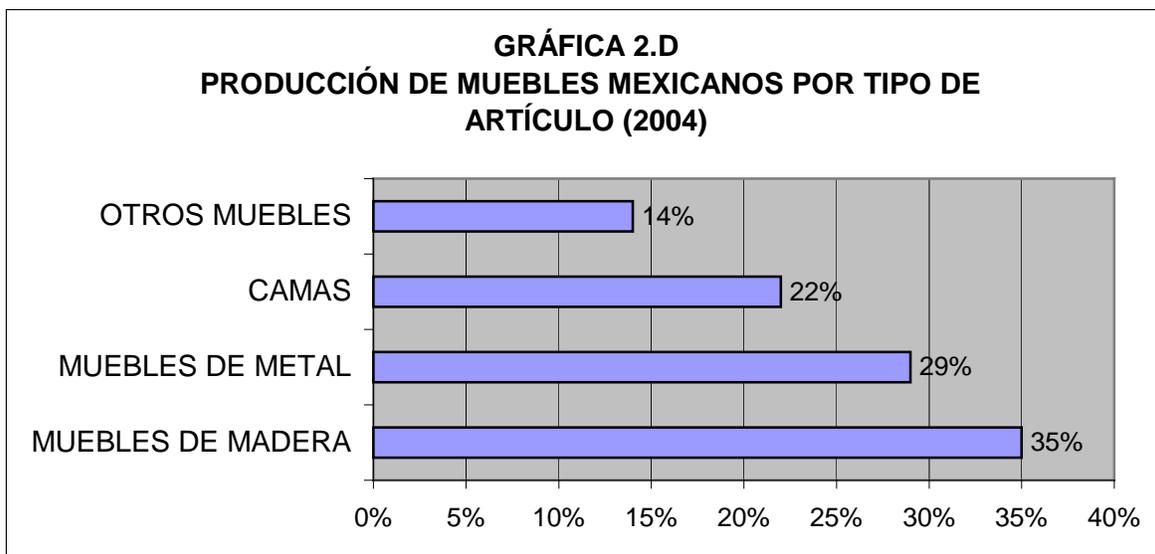
²⁶ <http://www.porte.com.mx/industriamueblera/mqazine/noticias/html>

Existen en México alrededor de 500 empresas maquiladoras ligadas a la industria mueblera, de las cuales 461 se ubican en los estados fronterizos de Baja California, Coahuila, Chihuahua, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas, mientras que en los estados no fronterizos existen menos de 10.²⁷

2.2.3 PRODUCCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO

De acuerdo a los datos proporcionados por Bancomext, poco más del 50% de la producción del sector mueblero del país se orienta a muebles de madera para el hogar, un 20% a muebles de oficina y cocina de metal y otro tipo de material, mientras que el 30% restante corresponde a otro tipo de muebles.

Las maderas más utilizadas son el cedro y el pino, pues por su ligereza son las más apropiadas.



Fuente: Notimueble, Año 19, Núm. 234, Septiembre 2001, p. 48.

El abasto de productos, es en su mayoría de muebles para el hogar (75%), el cual incluye muebles tapizados y muebles para salas y recámaras. El resto de la producción mexicana (25%), esta repartida en muebles para oficina (10%),

²⁷ Ibid. p. 50

cocinas (7%) y muebles para escuelas, hospitales y centros turísticos (8%).²⁸ La participación de los muebles de madera en el comercio exterior del propio sector, es ligeramente más baja que la participación de las partes de muebles, subsector más dinámico que representa un 70%.

CUADRO 2.VIII. PARTICIPACIÓN DEL MUEBLE EN EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO DENTRO DE UN SECTOR ESPECÍFICO DE LA INDUSTRIA	
SECTOR	%
Hogar	75
Oficinas	10
Cocina	7
Hospitales, escuelas y centros turísticos	8
Total	100

Fuente: Notimueble , Año 19, Núm. 234, Septiembre 2001, p. 25.

La producción de muebles típicos de madera estilo rústico para uso doméstico en general, se ubica principalmente en estados como Puebla, Jalisco y el Estado de México.

El éxito del mueble rústico de madera estilo mexicano en mercados como Europa, Estados Unidos y Canadá, se debe a que muchos empresarios se han dado cuenta de la importancia que tienen el diseño y la calidad del producto.

Una de las ventajas competitivas del sector es la existencia de un concepto de muebles de estilo tradicional mexicano (rústicos de madera y de hierro forjado) de fabricación artesanal, por lo que es un producto diferenciado y con gran adaptación al mercado internacional.

²⁸ Milano Fiture Industry Research Institute. www.csilmilano.com/furniture/wdMex.html

2.2.4 DEMANDA DOMÉSTICA DEL MUEBLE

Datos del Departamento de Estados Unidos respecto a la demanda doméstica de muebles de madera en México, muestran que la clase media es el sector que más consume este producto en un 53%, mientras que las clases más altas representan el 12% del consumo total de muebles; las instituciones públicas incorporan sólo el 9% de la demanda.²⁹ Ver Cuadro 2.IX.

CUADRO 2.IX. DEMANDA DE MUEBLES DE MADERA POR SECTOR SOCIAL EN MÉXICO (2003)	
ESTRATO SOCIAL	%
Clase alta	12
Clase media	53
Clase baja	26
Instituciones	9
Total	100

Fuente: www.csilmilano.com/furniture/wdMex.html

Según la información anterior, la clase media de nuestro país representa el nicho de mercado más adecuado para el consumo de muebles, esto debido a que gracias a la facilidad de compra que en la actualidad se otorga para adquirir cualquier artículo a crédito, la clase media puede enajenar todo tipo de mercancías para satisfacer su deseo de poseer los mejores productos cuando se requieran. De acuerdo al reporte de la revista "Porte" de la industria mueblera, se calcula que en México se gasta anualmente una cifra aproximada de 100 millones de dólares en la compra de muebles.³⁰

²⁹ US Department of Commerce. <http://www.tse.export.gov/NTD/TradestatsExpress/Unique/url> Considerando a la clase alta como aquellas personas que mensualmente ingresan a su economía cerca de 2500 dólares americanos en adelante; clase media: de 800 a 2000 dólares; clase baja: de menos de 800 dólares

³⁰ <http://www.porte.com.mx/noticias.html>

2.2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución más comunes en nuestro país son: distribución a gran escala y distribuidores detallistas.

- Distribución a gran escala: La utilizan los mismos productores por medio de un sistema de venta directa. Para proveer al mercado nacional, las grandes compañías tienen almacenes regionales además de fábricas en distintas regiones del país.³¹
- Distribuidores detallistas: Compran en pequeños volúmenes y son atendidos por las grandes empresas y otros distribuidores. Es importante mencionar que la utilización del Internet es un factor muy importante que caracteriza la comercialización del mueble al detalle tanto en mercados locales como en operaciones de volumen en mercados internacionales.

2.2.6 PROMOCIÓN

Puede afirmarse que una de las estrategias principales para aumentar la competitividad de las empresas muebleras es la adecuada promoción del producto.

Una vez que el exportador decida contactar a un cliente potencial, en este caso - para efectos de la propuesta de este trabajo-, canadiense, necesita enviar una carta de presentación redactada en inglés y/o francés que debe de ir acompañada de:

³¹ Secretaría de Economía, Elementos para la plantación, organización, operación y control de una empresa para la fabricación de muebles de madera, Secretaría de Economía, México, 2000, p. 71.

- Breve perfil de la empresa (Corporate profile). Éste debe contener en mínimo dos hojas, los datos principales de la empresa: nombre, razón social, dirección completa, números telefónicos y de fax, direcciones de correo electrónico, dirección pagina web, actividades principales, breve reseña histórica, clientes principales en México y en el extranjero y nombre y cargo de la persona de contacto.
- Catálogos. Su envío tiene dos funciones: promoción inicial del producto y consulta posterior del producto exportable. Deben contener una descripción detallada de cada producto presentado y sus especificaciones técnicas. Las compañías canadienses esperan que el material impreso sea de muy buena calidad y que la información se presente en forma profesional.³²
- Lista de precios. Debe contener los precios de todos los productos presentados en el catálogo en dólares americanos determinando el INCOTERM (abreviación de International Commercial Terms de la Cámara Internacional de Comercio), o Término de Negociación Internacional más conveniente con el que se pueda negociar.
- Muestras físicas. Se presentan muestras físicas al momento de visitar o contactar a un cliente específico. Las muestras deben estar claramente referidas en la lista de precios y el catálogo.

Una herramienta actual de valiosa ayuda para estos fines es el Internet. Por medio del diseño de una página web de la empresa es posible promocionar el producto dando a conocer todo lo relacionado con ventas.

Además de lo anterior, una de las mejores vías de promoción del mueble de madera mexicano es por medio de la participación de las empresas, en ferias nacionales e internacionales, pues además de publicitar y dar a conocer el producto, se propician benéficos encuentros empresariales.

³² Si el exportador mexicano decide visitar Canadá para promocionar personalmente su producto, el catálogo será el único recurso inmediato con el que cuenta el comprador para tomar una decisión respecto a su producto

El Banco Nacional de Comercio Exterior de México cuenta con un servicio especial para asesorar al empresario interesado en participar en exposiciones o ferias, además de brindar asesoría para propiciar encuentros empresariales.³³

Para acceder a este servicio de Consultoría especializada, es necesario acudir directamente al Instituto de Desarrollo Exportador (IDEX), que se ubica en las instalaciones de la institución. Ver Anexo 8.

2.2.7 COMERCIO DE MUEBLES

Como ya se mencionó con anterioridad, el principal consumidor o importador de muebles de madera a nivel mundial, son los Estados Unidos de Norteamérica. Por su cercanía geográfica y por los beneficios arancelarios que otorga el TLCAN para este tipo de artículos, el mercado estadounidense resulta atractivo para la exportación de los productos de la industria mueblera nacional.

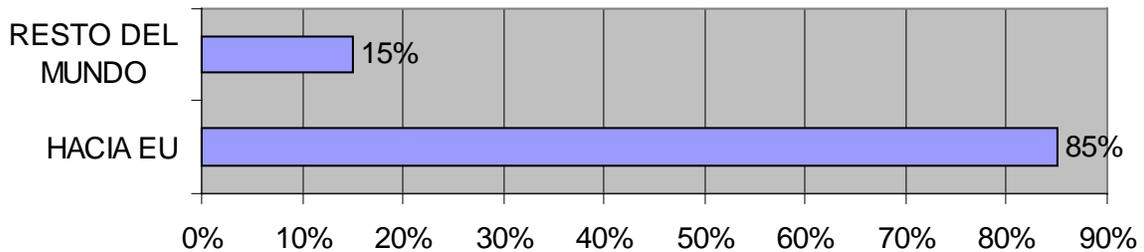
El 70% de las exportaciones mexicanas de muebles, tanto de madera como de metal son realizadas por cerca de 500 empresas maquiladoras localizadas principalmente en los estados fronterizos de Baja California Norte, Chihuahua, Coahuila y Nuevo León.

En la Gráfica 2.E se puede observar claramente que cerca del 85% de las exportaciones de muebles fueron absorbidas por EU.

El 15% restante corresponden a Canadá y Europa (España, Francia y Alemania principalmente).

³³ La cadena de mueblerías The Brick en Vancouver esta comprando mas de un millón de dólares de mueble mexicano estilo rústico de madera. Este es un ejemplo de los proyectos comerciales y de inversión que están siendo atendidos por las conserjerías comerciales de Bancomext

GRÁFICA 2.E
DESTINO EXPORTACIONES MEXICANAS DE MUEBLES DE
MADERA (2003-2004)



Fuente: elaborado con datos de Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx/sic/sistemas/php?>

Los productos muebleros mayormente exportados son: asientos, partes para asientos, muebles para oficina y para cocina, comedores y otros muebles de madera de estilo decorativo comprendidos en las fracciones 940350 y 940360 de la LIGIE.

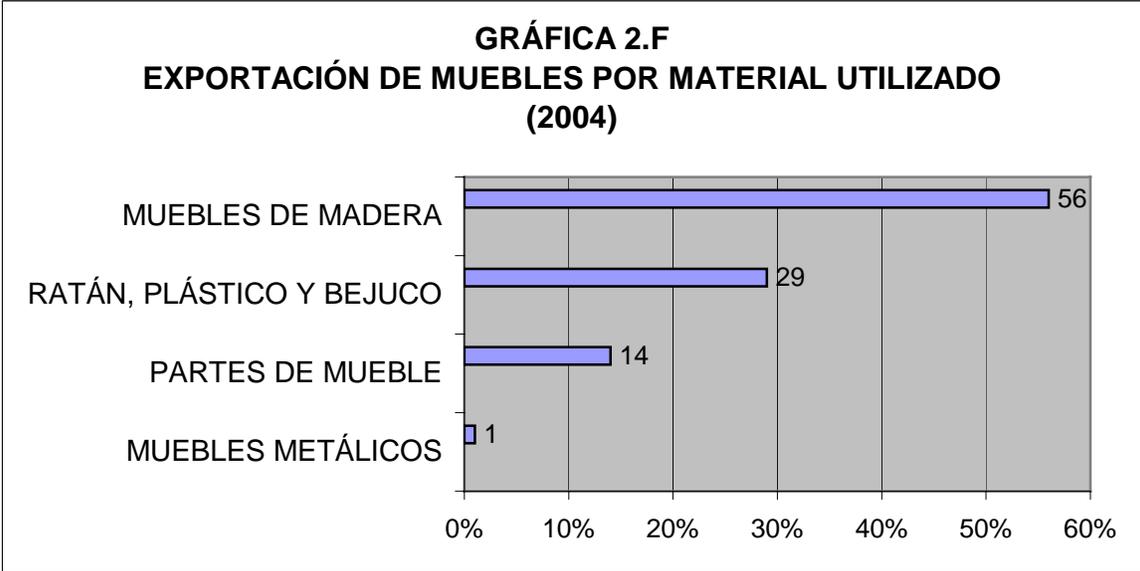
En el Cuadro 2.X, se detalla la exportación de los principales productos y las cifras de las exportaciones mexicanas en millones de dólares en el año 2004.

CUADRO 2.X. EXPORTACIÓN DE MUEBLES MEXICANOS POR PRODUCTO		
(2004)		
PRODUCTO	MILLONES DE DOLARES	%
Asientos	73.70	9.70
Partes para asientos	377.40	49.80
Muebles para oficina	96.30	12.70
Muebles para cocina	4.60	0.60
Recámaras	67.20	9.00
Comedores	83.70	11.00
Otros muebles	6.70	0.90
Partes para muebles	47.50	6.30
Total	757.10	100.00%

Fuente: www.csilmilano.com/furniture/wd Mex.html

Observamos en la Gráfica 2.F que las principales exportaciones de muebles de acuerdo al tipo de material utilizado, son los muebles fabricados de madera (56%), mientras que los muebles de ratán, plástico y bejuco son exportados en un 29%, partes de mueble (14%) y los muebles metálicos con un 1%.

La madera es un material resistente, cálido y de gran preferencia en el mercado.

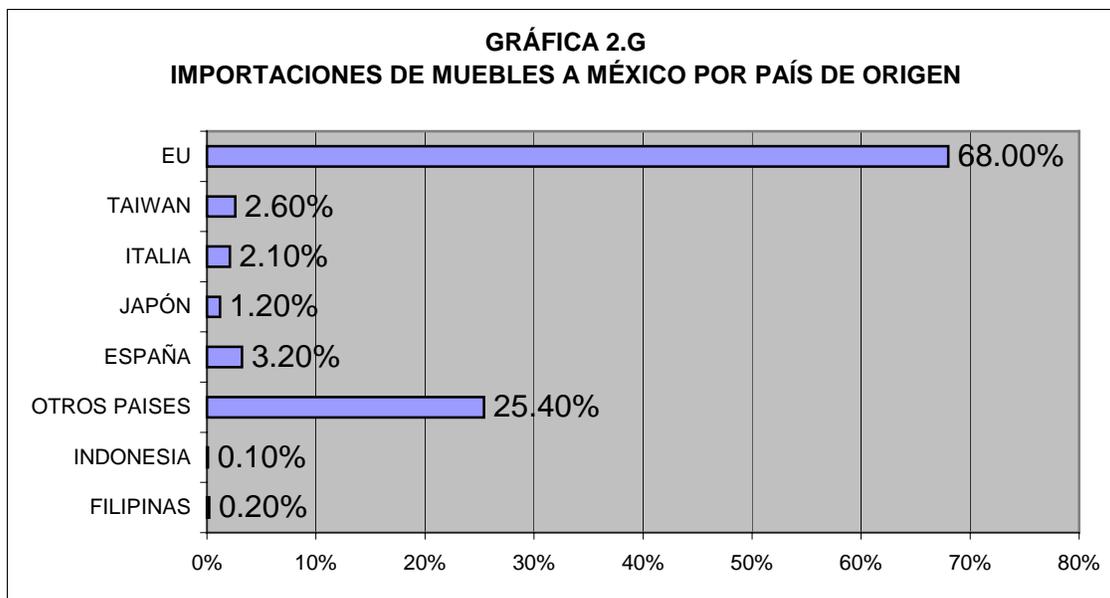


Fuente: Notimueble, Año 234 Año, Núm. 19, Septiembre 2004, p 26.

En el Cuadro 2 XI, se identifica que al igual que en las exportaciones, es a Estados Unidos de Norteamérica a quien compramos principalmente muebles, ya que sus importaciones absorben alrededor del 78% del total, esto es 340 mdd de un total de 500 mdd de dólares reportados en este rubro en el año 2004.

CUADRO 2.XI. IMPORTACIONES DE MUEBLES A MEXICO POR PAÍS DE ORIGEN (2004)		
PAIS	MILLONES DE DOLARES	%
Estados Unidos	340.00	68.00
Taiwán	13.10	2.60
Italia	10.50	2.10
Japón	6.00	1.20
España	2.10	0.40
Filipinas	1.00	0.20
Indonesia	0.40	0.10
Otros países	126.90	25.40
América	340.00	68.00
Europa	12.60	2.50
Asia	14.50	2.90
Otros países	126.90	25.40
Total	500.00	100. 00%

Fuente: www.csilmilano.com/furniture/wd Mex.html



Fuente: elaborado con datos de Secretaria de Economía: <http://www.economia.gob.mx/sic/sistemas/php?>

Dentro del sistema armonizado de clasificación arancelaria, las fracciones correspondientes a los muebles de madera (camas, salas, comedores, artículos complementarios) se sitúan en el capítulo 94 de la LIGIE.

Para efectos de este trabajo, consideraremos las fracciones 940360 y 940350 que corresponden a los muebles de madera del tipo de los utilizados en recámaras, salas y comedores.

Presentamos en el Cuadro 2.XII la Balanza Comercial de México respecto a muebles de madera:

CUADRO 2.XII. MÉXICO BALANZA COMERCIAL TOTALES PARA MUEBLES DE MADERA (MILLONES DE DÓLARES)					
	2000	2001	2002	2003	2004
Exportaciones con el mundo	421.69318	345.093795	330.41188	303.445937	266.469501
Importaciones del Mundo	367.409832	353.271418	376.296735	383.16321	411.45187
Saldo	54.28335	-8.17762	-45.88485	-79.71617	-144.98237

Fuente: [World Trade Atlas 2004](#)

Del año 2001 al 2004, la Balanza Comercial de México correspondiente al comercio de muebles de madera, reportó déficit que va de menos 8.17762 millones de dólares en 2001, hasta los más altos que en este período se registraron como es el caso del año 2004, con -144.98237 millones de dólares en contra, esto debido en parte a que las importaciones de productos provenientes de China han aumentado considerablemente.

Pese a este hecho, el mueble de madera mexicano sigue siendo un artículo favorecido por su apreciación artesanal en el exterior.

En los Cuadros 2.XIII y 2.XIV, se presentan nuestros principales socios comerciales de importación y de exportación de muebles de madera, correspondientemente.

CUADRO 2.XIII. MÉXICO EXPORTACIONES TOTALES DE MUEBLES DE MADERA. FRACCIONES 940350 Y 940360						
PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES (MILLONES DE DÓLARES)						
RANGO	PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004
0	Mundo	421.68318	345.093795	330.41188	303.445937	266.469501
1	EU.	380.017771	317.13372	308.660804	283.066882	245.140507
2	España	5.960765	4.358837	4.075258	5.59438	5.868225
3	Canadá	4.182471	4.854973	4.095133	2.593104	2.780739
4	Guatemala	0.690566	0.501401	0.216794	0.397774	0.358535
5	Alemania	4.20608	1.887998	0.458043	1.31732	2.26375
6	Irlanda	3.630445	2.176619	1.211709	1.402007	1.308191
7	Gran Bretaña	5.949293	4.466214	3.173196	1.874761	1.200553
8	Puerto Rico	2.373037	2.011354	1.943664	1.873576	1.046546
9	Bélgica	0.415241	0.364744	0.884491	0.597818	0.943945
10	Chile	0.370438	0.206069	0.05	0.066393	0.21143

Fuente: World Trade Atlas 2004.

**CUADRO 2.XIV. MÉXICO. IMPORTACIONES. TOTALES DE MUEBLES DE MADERA.
FRACCIONES 940350 Y 940360**

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES (MILLONES DE DÓLARES)

RANGO	PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004
0	Mundo/Totales	367.409832	353.271419	376.296735	383.716321	411.45187
1	EU.	70.917056	40.687722	32.278018	30.475761	28.310417
2	China	5.926757	12.17817	15.476003	20.203024	26.1019
3	Italia	4.480687	5.542261	7.061977	6.195382	5.477354
4	España	1.912627	5.876695	6.826181	9.53277	5.705607
5	Canadá	3.734543	3.437216	4.40395	4.379567	3.236856
6	Brasil	0.591713	1.247549	3.365053	5.291301	10.591598
7	Taiwán	1.485496	0.972076	1.669203	0.904598	0.975991
8	Francia	0.709125	0.921349	1.179648	1.17407	0.991177
9	Dinamarca	0.567231	0.659657	0.664305	0.674422	0.848468
10	Indonesia	1.21306	1.559921	2.079263	2.409708	1.955305

Fuente: World Trade Atlas 2004.

Es importante aprovechar los beneficios arancelarios que México tiene gracias a los tratados de libre comercio vigentes, pues la industria nacional del mueble tiene grandes oportunidades de crecimiento hacia el exterior,³⁴ esto es, hacia diversos países del continente americano y europeo principalmente.

³⁴ http://www.economia-snci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/arma_siaviphp? Se refiere a las fracciones arancelarias que abarcan sets de muebles de madera

C. INDUSTRIA MUEBLERA CANADIENSE

2.3 EL MERCADO DEL MUEBLE EN CANADÁ

La industria del mueble en Canadá es una de las más desarrolladas del mundo. Se dirige principalmente a la producción de muebles para el hogar, muebles para oficina, y muebles institucionales. La industria mueblera canadiense es considerada como “una industria madura que emplea alta tecnología en sus procesos productivos, caracterizada por la transformación de materiales con poco valor agregado para el consumidor final”.³⁵ Ver en el Cuadro 2.XV cómo se precisan sus fortalezas y debilidades:

CUADRO 2.XV. INDUSTRIA MUEBLERA CANADIENSE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Mano de obra calificada	Fragmentación industrial
Cooperación laboral y buenas relaciones en el trabajo	Falta de economías de escala
Calidad de los productos aunque con poca innovación.	Alto costo de la materia prima
Líderes en el establecimiento de estándares y normas de seguridad	Poca e inadecuada inversión

Fuente: <http://www.furnituretoday.com/Research/youthBR-26:2.PDF>

Podemos observar por una parte, que una de las grandes ventajas que la industria mueblera mexicana posee frente a la canadiense, radica en que de una debilidad detectada en la industria nacional (poca aplicación de tecnología de punta) ha surgido un beneficio importante para poder colocar este producto en mercados extranjeros con un diseño artesanal mundialmente reconocido. Por otro lado resulta paradójico para el mercado canadiense, que siendo un país líder en la producción de madera, tenga que importar dicha materia prima para su

³⁵ <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal-scc.i.mercados/jsp?parent=8&category=415&document=392>

transformación, elevando con ello los costos de producción, pues la tendencia mundial es la utilización de maderas templadas y tropicales que Canadá no produce.

El mueble de madera es la fuerza principal de la industria mueblera canadiense. Su producción se concentra en la provincia de Québec.

El comercio exterior canadiense es prácticamente fronterizo; los muebles son parte de los productos que Canadá exporta e importa entre sus principales socios comerciales como lo podemos ver en los Cuadros 2.XVI y 2.XVII.

CUADRO 2.XVI. CANADÁ: EXPORTACIONES DE MUEBLES PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES 2003-2004 (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)						
AÑO	DESCRIPCIÓN	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	UNIÓN EUROPEA	JAPÓN	MÉXICO	TOTAL
2003	Muebles	5,134	51	83	4.38	5,272
2004	Muebles	5,223	63	80	3.2	5,369

Fuente: www.cia.gov.org/cia/publications/factbook/geos/ca.html.

CUADRO 2.XVII. CANADÁ: IMPORTACIONES DE MUEBLES PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES 2003-2004 (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)						
AÑO	DESCRIPCIÓN	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	UNIÓN EUROPEA	JAPÓN	MÉXICO	TOTAL
2003	Muebles	2,200	223	12	2.6	5,220
2004	Muebles	2,500	218	14	2.8	2,735

Fuente: www.cia.gov.org/cia/publications/factbook/geos/ca.html.

De acuerdo con estos datos, México como uno de los principales socios comerciales de Canadá respecto a muebles, ha exportado menos de lo que importa de este país. Por lo que en este rubro, nuestra Balanza Comercial ha resultado deficitaria.

El mueble mexicano de madera puede resultar atractivo para el consumidor canadiense por poseer un alto contenido artesanal; el monto de sus importaciones nos permite concluir que existe una demanda interesante para los muebles de madera y los accesorios diferenciados por precio y diseño que no se satisface con la producción interna. La falta de información sobre las oportunidades comerciales que ofrece Canadá a los empresarios del sector, es en gran medida el factor que propicia menores ventas de exportación hacia ese país.

2.3.1 PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN CANADÁ

Para el año 2004 la industria canadiense del mueble contaba con 4,165 establecimientos que empleaban a 99,052 personas.

La producción de muebles en Canadá se concentra principalmente en 2 Provincias, en primer lugar Ontario, que abarca el 54% de la producción, el 36% de los establecimientos y el 48% del empleo, en segundo lugar se encuentra Québec, con el 26% de la producción, el 28% de la fuerza laboral y el 37% de los establecimientos.³⁶

Los nichos a los que se enfoca la producción se presentan en el Cuadro 2.XVIII:

CUADRO 2.XVIII. NICHOS DE MERCADO PARA MUEBLES	
MERCADO	% DE LA PRODUCCIÓN TOTAL
Muebles para el hogar	38
Muebles Institucionales y de oficina	43
Muebles de cocina	16
Otros	3

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, La industria del mueble. Estudio de la industria del mueble en México, México, Bancomext, 2000, p. 12.

³⁶ Strategis Canada. www.strategis.ic.gc.ca/SSG/rr/03598e.html#35

Existen productos más específicos en los que los futuros exportadores podrían tomar ventaja: centros de entretenimiento y muebles de oficina ergonómicos.

2.3.2 TENDENCIAS

Las tendencias en el diseño de muebles marcan y direccionan las preferencias de consumo de los canadienses.

Las diferencias entre los estilos más comunes de mueble como el tradicional, contemporáneo, colonial y rústico se han hecho cada vez más ambiguos, pues la preferencia actual se enfoca en la mezcla de estilos donde lo que verdaderamente importa es la comodidad, funcionamiento y calidad del producto.

Por lo anterior, los principales aspectos que los exportadores mexicanos deben tomar en cuenta de acuerdo a lo que los canadienses consideran para la adquisición de algún mueble son:³⁷

- Formas y diseños atemporales, es decir, que no pasen de moda y que se adapten fácilmente a la decoración del hogar.
- Resaltar la funcionalidad y confort del mueble.
- Énfasis en la ergonomía.
- Uso de materiales suaves (maderas, telas), diseño en colores que evoquen calidez, como el terracota y tonos medios (tonos claros).
- Mezcla de materiales en un mismo producto.

³⁷ Consejería comercial de Bancomext en Vancouver 2003, en Revista de Negocios Internacionales Bancomext, México, Año 14, Núm. 157, Febrero, p. 36.

2.3.3 NICHOS DE MERCADO

Las provincias canadienses que han presentado mayor demanda de muebles tanto de madera como de plástico, hierro forjado, bejuco y ratán, son las principales ciudades de Canadá: Ontario, Vancouver y Québec.

El mueble de madera para el hogar es el principal nicho de mercado que debe ser aprovechado por los futuros exportadores mexicanos.

2.3.4 MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR: PRINCIPAL DEMANDA CANADIENSE

Según datos proporcionados por la Consejería Comercial de Bancomext en Vancouver, este nicho de mercado tradicional de muebles para el hogar se enfoca a muebles de los utilizados en dormitorios, salas, comedores y demás accesorios fabricados con pino, roble, maple, cerezo y fresno. Actualmente existe un marcado interés en maderas de tipo exótico como palo de rosa, caoba, teca, seraya y afromiosa. Por otro lado, los muebles para oficina, para electrónicos y los muebles RTA (Ready To Assemble) presentan considerable demanda.

2.3.4.1 DISEÑO

En lo referente al diseño hay que tomar en cuenta el color, pues representa un 60% de influencia en la toma de decisión de compra. Éste debe ser combinable con el resto de las piezas que se tienen en casa y con las tendencias estacionales.

Los colores claros y cálidos junto con los terminados finos y la mezcla de diferentes estilos, puede otorgar a los productos mexicanos de la industria mueblera una buena incursión en el mercado canadiense.

En muebles para el hogar por lo general se siguen patrones en cuanto al diseño de acuerdo a las costumbres, gustos y estructura familiar de Canadá, por ejemplo,

los comedores se componen por una mesa de 4 lados y de 2 a 4 sillas. Las recámaras se venden en juegos compuestos por un pequeño closet, un espejo, la cama y una cajonera. La salas de estar generalmente poseen un sofá de tres piezas, dos pequeños del tipo Love Seat (sillón de dos plazas) y una silla.³⁸

Las medidas de muebles más comunes entre la población canadiense que el exportador debe considerar para la fabricación de sus productos Se detallan en el Cuadro 2.XIX:

CUADRO 2.XIX. MEDIDAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS MUEBLEROS DESTINADOS AL MERCADO CANADIENSE

	ALTURA	ANCHO	LARGO	PROFUNDIDAD
Comedor				
Mesa	72.5 cm	100 cm	180 cm	2x50 cm
Sillas	50x52 cm			42.5x45 cm
Brazo de Sillas	60x65 cm			
Mesas redondas				15-20 diámetro

	ALTURA	ANCHO	LARGO	PROFUNDIDAD
Recámara				
Cama individual		95 cm	185 cm	
Cama doble		135 cm	185 cm	
Tamaño Queen		150 cm	200 cm	
Tamaño King		200 cm	200 cm	

	ALTURA	ANCHO	LARGO	PROFUNDIDAD
Sala				
Cojines				15-20 cm
Asientos	42.5-45 cm		50-60	

Fuente: www.csilmilano.com/furniture/wd Mex.html

³⁸ Revista: *Negocios Internacionales*, México, Bancomext, Año 13 Núm.150, Septiembre 2003,p. 26.

2.3.4.2 ASPECTOS ARANCELARIOS EN CANADÁ PARA LA IMPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA

Las tarifas arancelarias aplicables para los muebles de madera en el marco del TLCAN quedan establecidos en los Cuadros 2.XX y 2.XXI:

CUADRO 2.XX. BENEFICIOS ARANCELARIOS POR TIPO DE PRODUCTO					
FRACCIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL GENERAL	ARANCEL MÉXICO 2000	ARANCEL MÉXICO 2004	CÓDIGO DE DESGRAVACIÓN
94.03.30	Muebles de madera del tipo de los utilizados en oficinas.	Libre	Libre	Libre	D
94.03.40	Muebles de madera del tipo de los utilizados en cocinas.	9.50%	Libre	Libre	B
94.03.50	Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios.	9.50%	3.00%	Libre	C
94.03.60	Los demás muebles de madera.	9.50%	3.00%	Libre	C

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002, p. 114

CUADRO 2.XXI. CÓDIGOS DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA PARA EL CAPÍTULO 94 CORRESPONDIENTE A MUEBLES. TIGI CANADÁ	
A	Esta categoría de desgravación indica que el producto quedó libre de arancel a partir de la entrada en vigor del TLCAN el 1 de enero de 1994.
B	Los productos negociados bajo esta categoría quedaron libres de arancel a partir del 1 de enero de 1998.
C	Este código indica una desgravación en 10 etapas anuales iguales comenzando el 1 de enero de 1994, quedarán libres de arancel estos productos a partir del 1 de enero de 2004.
D	Este código indica que ya se encontraban libres de arancel estos productos cuando se llevó a cabo la negociación del tratado, situación que se consolidó para todos los bienes originarios de alguno de los países miembros a partir de la entrada en vigor del TLCAN.

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002, p. 118.

Según lo dispuesto por el TLCAN para el capítulo 94 de la LIGIE correspondiente a los muebles de madera, las fracciones arancelarias mencionadas en el Cuadro 2.XX, están totalmente libres de aranceles en la actualidad, situación que debe ser aprovechada por los exportadores.³⁹

Aunque no existen tarifas arancelarias para la exportación de muebles de madera, es necesario recordar que existen otro tipo de barreras conocidas como Reglas y Restricciones No Arancelarias (RRNA) que son normas impuestas por los países para proteger su mercado. Las RRNA, son importantes porque determinan los requisitos de paso de la mercancía de una aduana a otra y determinan si el producto cumple con las regulaciones necesarias al momento de realizar una venta al exterior.

³⁹ <http://www.marketresearch.com/canada/display.asp/production/furniture/pdf>

2.4 RELACION COMERCIAL MÉXICO–CANADÁ DE MUEBLES DE MADERA

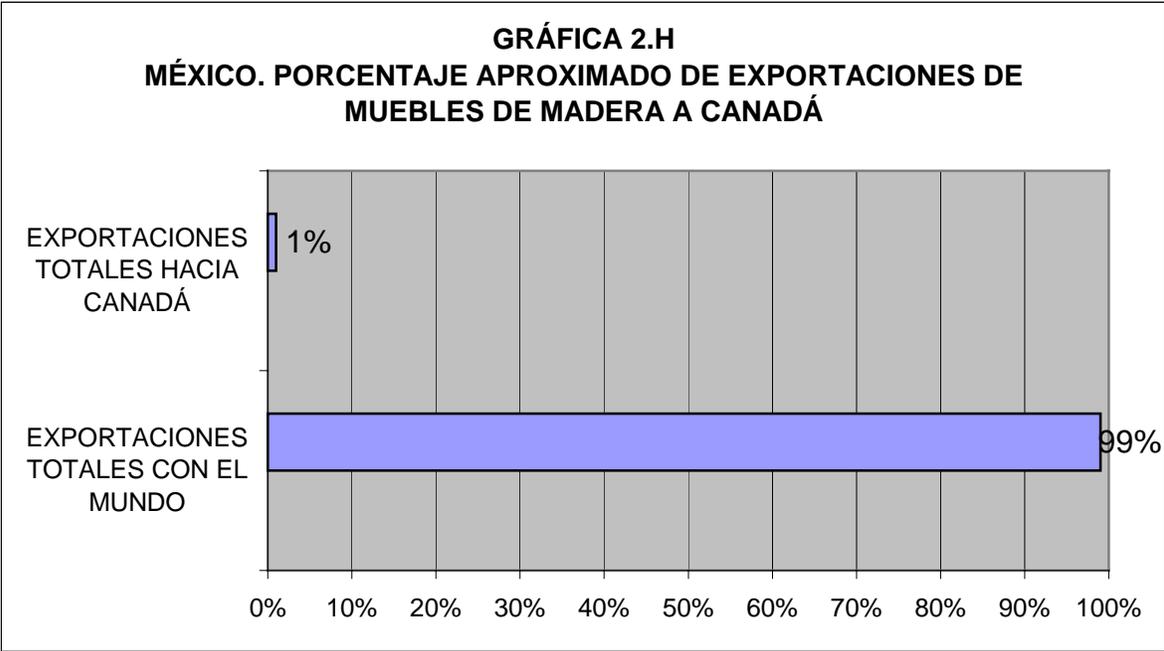
Canadá ha ocupado el tercer sitio de los principales destinos de nuestras exportaciones desde el año 2000.

El papel productivo y de expansión mundial de China (en éste y otros sectores industriales) se ha intensificado, pues aparece como el segundo proveedor de muebles de madera para México después de los Estados Unidos, en tanto que Canadá se ha situado en una quinta posición a lo largo de los últimos 4 años. A pesar del destacado lugar que Canadá ocupa en la categoría de los principales mercados de exportación, nuestros muebles de madera enfrentan un fuerte embate por parte de los productos chinos, que han sido introducidos en mercados como el canadiense con gran facilidad, por lo que entre otras cosas, la Balanza Comercial bilateral del sector que comprende del 2002 al 2004 señala un déficit. Ver Cuadro 2.XXII.

CUADRO 2.XXII. BALANZA COMERCIAL MÉXICO-CANADÁ. TOTALES MUEBLES DE MADERA. FRACCIONES 940350 Y 940360 (MILLONES DE DÓLARES)					
	2000	2001	2002	2003	2004
EXPORTACIONES MÉXICO-CANADÁ	4.182471	4.854973	4.095133	2.593104	2.790739
MÉXICO IMOPRTACIONES DESDE CANADÁ	3.73453	3.437216	4.40395	4.379567	3.236856
Saldo	0.447941	1.417757	-0.308817	-1.786463	-0.446117

Fuente: World Trade Atlas 2004.

En la Gráfica 2.H se aprecia que el intercambio bilateral sobre este sector es mínimo.



Fuente: World Trade Atlas 2004.

Pese a que ha disminuido considerablemente la diferencia del déficit comercial del año 2003 al 2004, las cifras indican que el sector ha rezagado su estrategia comercial hacia el exterior, por lo que deben de tomarse medidas más eficientes de promoción internacional. Una de las causas que también determina el déficit del mueble de madera, es el poco volumen exportado a mercados diferentes a los Estados Unidos, debido al insuficiente contacto con los clientes, en específico canadienses, quienes carecen de información adecuada (referente a las características de la industria mueblera mexicana y su ventaja competitiva basada en el diseño artesanal) para entablar relaciones comerciales que signifiquen mayores cantidades de pedidos que incrementen el flujo comercial de este sector entre ambos países con mayor beneficio para México.

CAPÍTULO 3

ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMÍA CANADIENSE

A. GENERALIDADES

Para poder considerar la viabilidad del mercado canadiense como destino de las exportaciones de mueble de madera mexicanos, es necesario tomar en cuenta las características sociales, económicas y políticas más importantes del país al que deseamos ingresar nuestro producto. El presente capítulo muestra de manera general los aspectos mas relevantes que deben evaluarse en posibles proyectos de exportación de muebles de madera hacia el mercado canadiense.

3.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Canadá se ubica en la parte septentrional del Continente Americano. Limita al Norte con el Océano Glacial Ártico, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con los Estados Unidos de Norteamérica y al Oeste con el Océano Pacífico y Alaska. Su superficie total (de tierra y agua) es de 9,970,610 Km². Por dicha dimensión territorial, Canadá es el segundo país más grande en extensión del mundo.



La capital de Canadá es Ottawa. El país está dividido en 10 provincias y tres territorios.

Provincias:

Alberta,
Columbia Británica
Manitoba,
New Brunswick
Terranova
Nueva Escocia
Ontario
Isla del Príncipe Eduardo
Québec
Saskatchewan

Territorios:

Del Noroeste
Del Yukón
Nunavut, Desprendido de los territorios del Noroeste y constituido en 1999.¹

Las ciudades más importantes de Canadá son: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Winnipeg, Edmonton, Québec, Hamilton, Calgary, Saint Catharines, Kitchener, London y Halifax.

¹ Canadian Embassy, Panorama General de Canadá, Embajada de Canadá en México, 2003, págs. 10-15.

APA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE CANADÁ



3.1.1 CLIMA

El clima canadiense se caracteriza por crudos inviernos (entre -15 y -20 °C) y veranos templados (entre 14 y 27 grados centígrados). El clima, al igual que en todo el mundo ha cambiado debido a los estragos que el hombre a lo largo del tiempo ha provocado a la naturaleza. En cuanto a los productos de madera como los muebles, considerar esta situación beneficiará en gran medida la calidad y el tipo de material que, no sólo en Canadá, es importante utilizar, pues es obvio que éste deberá ser lo suficientemente resistente a los cambios tan repentinos y extremos de clima.

Las condiciones climatológicas de Canadá (largos y fríos inviernos), propician que los hogares sean el centro de convivencia y estancia de las personas, (ya que es el lugar en donde pasarán más tiempo en esa época del año especialmente), por lo que la influencia estacional favorece la compra de muebles entre la población canadiense, pues es cuando acostumbran invertir en la renovación y acondicionamiento total o parcial de sus hogares.

3.1.2 IDIOMAS

En Canadá los idiomas oficiales son: el inglés (70% de la población lo tiene por lengua materna) y el francés. Actualmente el uso del español, el chino y el italiano -por las características multiculturales de la población- es cada vez más común como ocurre en la provincia de Alberta.

Para el etiquetado y el instructivo de productos como el mueble de madera, es de suma importancia que se tomen en cuenta las dos lenguas principales que se hablan en Canadá; lo más conveniente es que se impriman en inglés, francés y español.

3.1.3 FORMA DE GOBIERNO

El sistema político y social depende de la Carta Constitucional firmada en 1867. Existen cinco partidos políticos: Conservador, Nuevo Partido Democrático, Bloque Quebequois, Partido Reformista y el Partido Liberal.

En Canadá se gobierna en dos niveles:

- Federal: El gobierno Federal está representado por el Primer Ministro y un Gabinete.
- Provincial: cada provincia tiene su gobernante a quien se le denomina “Premiere”, y un gabinete provincial independiente.

3.1.4 POLÍTICA EXTERIOR

Canadá ha tenido una política exterior comercial y cultural enfocada a la apertura, establecida en los tratados comerciales que ha suscrito, y en sus leyes sobre el multiculturalismo, las cuales aceptan e incluyen a personas de diferentes culturas en el territorio canadiense. Es una nación que colabora con los países que participan de sus ideas y objetivos de construir una Sociedad Internacional que incluya y comparta oportunidades económicas, sociales de desarrollo profesional y personal, situación por la cuál Canadá se perfila a continuar jugando un papel muy importante en la dinámica internacional.

Pese a la notable apertura canadiense, y debido a los cambios mundiales que se han dado en términos de Seguridad Nacional, Canadá ha modificado su política de apertura, ya que cada vez son más las restricciones y barreras que interpone a la migración. En la actualidad las personas que logran establecerse en territorio canadiense son aquellas que acreditaron una serie de exámenes (de competencias laborales o profesionales, psicológicos y médicos.) que garantizan su buen desempeño como profesionistas al servicio de la nación. En este aspecto, Canadá exige alta competitividad laboral y profesional de sus migrantes.

3.1.5 POLÍTICA COMERCIAL

Canadá tiene una marcada orientación hacia el comercio exterior y un gran interés por la expansión y liberalización del comercio internacional. Como miembro de la OMC, se esfuerza por abatir gradualmente las barreras al comercio de la mayoría de sus productos con sus principales socios comerciales, (EU, Japón, Reino Unido y México) no obstante, practica estrictas regulaciones nacionales, provinciales y municipales para la entrada de productos al país. Estas barreras no arancelarias se refieren a la protección del medio ambiente, pues los canadienses, tienen cada vez más conciencia ambiental, lo que ha impulsado el surgimiento de un mercado para productos que sean amigables con el medio ambiente.² Por lo tanto, un exportador de muebles de madera debe de cerciorarse de que el producto sea seguro, eficaz y que su uso promueva la salud ambiental (aspectos incluidos desde el embalaje del producto).

3.1.6 MONEDA

La moneda de Canadá, el dólar canadiense, está basada en el sistema decimal: cien centavos equivalen a un dólar. Se acuñan monedas de 0.01 a 0.05; de 0.10 a 0.25 de 1.00 y 2.00 dólares canadienses, mientras que los billetes se imprimen en valores de 5.00, 10.00, 20.00, 50.00, 100.000 y 1000.00 dólares canadienses. La moneda estadounidense puede ser cambiada en cualquier institución bancaria. Un 80% del comercio recibe dinero estadounidense a la tasa de cambio bancaria promedio de la semana.³

² Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002, p. 122.

³ [http:// www.statcan.ca/unsd/contrade.aspx.statisticaldatabases](http://www.statcan.ca/unsd/contrade.aspx.statisticaldatabases)

3.1.7 EDUCACIÓN

El 85% de la población en Canadá es alfabeta, cubre la educación básica; en este porcentaje están incluidos aquellos que decidieron estudiar carreras técnicas y universitarias.⁴ Por los motivos mencionados sus patrones de consumo tienden a ser aparentemente más razonados.

3.1.8 POBLACIÓN

La población estimada de Canadá, en 2004 fue de 32,078,819 millones de habitantes, de acuerdo al último censo nacional de población que se llevó a cabo en 2002.

Aproximadamente tres cuartas partes de la población canadiense habita en una franja relativamente estrecha a lo largo de la frontera con los Estados Unidos de Norteamérica, Cerca del 62% se concentra en Québec y Ontario. Las principales concentraciones de población se ubican en las ciudades de Toronto y Montreal al este; al oeste Calgary y Vancouver. Las ciudades mencionadas agrupan al 38% de la población total del país. El 79% de la población es urbana.⁵

En Canadá la proporción de sexos se encuentra equilibrada pues según datos del año 2002, el 49.5% de la población es de sexo masculino y el 50.5% son mujeres.

⁴ Canadian Embassy, Panorama General de Canadá, Embajada de Canadá en México, 2003, p. 18.

⁵ *ibid*, p. 29. Las ciudades canadienses más importantes son: Toronto (5,200,000), Montreal (3,600,000), Vancouver (2,100,000) , Ottawa-Hull, región de a capital nacional (1,030,00) y Edmonton (1,010,000).

La esperanza de vida se estima en el cuadro 3.I.

CUADRO 3.I. CANADÁ: ESPERANZA DE VIDA (ESTIMACIÓN AÑO 2003)	
Total	79.8 años
Femenina	83.4 años
Masculina	76.4 años

Fuente: <http://www.canada.org.mx/dfait-maeci.gc.ca>

La estructura familiar se compone de la siguiente forma: 42.9% son personas solteras, 47.3% casadas, 4.9% divorciadas y 4.9% viudas; del grupo de casados, más de la mitad no tienen hijos y el resto llega a tener de 1 a 2

Se calcula que para el año 2011 el 30% de la población tendrá más de 55 años y sobrepasará al escaso grupo de los menores de 25 años, por lo que dicho porcentaje representará un nicho de mercado muy importante para muchos productos que cubran sus necesidades y gustos de acuerdo a sus costumbres y hábitos característicos de este grupo, ya que contarán con ingresos disponibles para actividades y consumos propios de su edad.

CUADRO 3.II. CANADÁ: POBLACIÓN POR EDADES (ESTIMACIÓN AÑO 2003)	
Rango de Edades (Años)	Participación %
0-4	18.8
15-29	20.3
30-59	44.1
60-90 +	16.8

Fuente: <http://www.canada.org.mx/dfait-maeci.gc.ca>

A pesar de que la densidad de población es notoriamente baja (3 habitantes por kilómetro cuadrado), la organización e impacto de sus agentes económicos

distinguen a este país como uno de los que poseen elevado desarrollo industrial y un alto nivel de vida.

Para fines comerciales, es muy importante considerar que Canadá es un país conformado en gran parte por inmigrantes de varias partes del mundo; además de los descendientes de las dos naciones colonizadoras (Gran Bretaña y Francia), actualmente el país es habitado por personas que pertenecen a diversos grupos étnicos, lo cual caracteriza e influye en los diferentes patrones de consumo y necesidades del país, como lo señala la Consejería Comercial de Bancomext en Vancouver:

“El fenómeno del multiculturalismo es esencia de Canadá; esto se refleja entre otras cosas, en las importaciones realizadas por el mercado de la población inmigrante de ciertos insumos como productos típicos y de uso diario en sus culturas”⁶

En el Cuadro 3.III se aprecia la composición étnica de Canadá:

CUADRO 3.III. CANADÁ: PRINCIPALES GRUPOS ÉTNICOS (2003)	
Población total de grupos étnicos	3,197,480
Chinos	860,150
Asiáticos del sur	670,590
Africanos	573,860
Árabes / asiáticos del oeste	244,665
Filipinos	234,195
Latinoamericanos	176,765
Asiáticos del sureste	172,765
Otros grupos pequeños	69,745
Japoneses	68,135
Coreanos	64,840
Mezcla de grupos étnicos	61,575

Fuente: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html>

⁶ Revista de Negocios Internacionales, Bancomext, Año 13, Núm. 143, Febrero 2003, p. 32.

El dominio de la población asiática es evidente. Esto condiciona los gustos del consumidor y genera gran influencia cultural en la decoración de los hogares y por lo tanto en la selección de muebles.

El exportador de muebles de madera, debe considerar seriamente que el diseño y el desarrollo de nuevos productos y materiales se basarán en gran medida en el multiculturalismo que prevalece en Canadá.

El papel de la mujer en la sociedad canadiense ha ido tomando cada vez mayor fuerza, ya que paulatinamente en este país, la mujer ha conquistado posiciones y lugares igualitarios e importantes en casi todas las actividades laborales del país, situación que ha creado y reforzado un nicho de mercado enfocado a las necesidades de la mujer que trabaja: productos eficientes que optimicen su tiempo y que le proporcionen confort y funcionalidad en su persona, hogar y trabajo.

3.1.9 ECONOMÍA

La economía canadiense es una de las más prósperas del mundo y está bien integrada a la dinámica internacional que rige en la actualidad, pues se observa que “Canadá es un país que participa activamente en el comercio internacional y en un régimen continental primario gracias al acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica”⁷

Canadá posee una rica variedad de materias primas como el petróleo, gas, minerales, madera y productos agrícolas que ha aprovechado, al basar su industria manufacturera en estos bienes.⁸

⁷ Embajada de en México, Canadá: La economía canadiense en el marco internacional, Embajada de Canadá, México, 2000, p. 5.

⁸ Como ejemplo de esto se encuentra la industria papelera que ocupa el primer lugar de exportaciones a nivel mundial.

El sector de los servicios es actualmente uno de los principales motores de la economía canadiense, ya que representa poco más del 67% del PIB y alrededor del 73% del empleo.

La industria manufacturera de alta tecnología, la industria aeroespacial, la biotecnología, las tecnologías ambientales (tratamiento de aguas, control de emisiones atmosféricas.) y la micro electrónica, son sólo algunos sectores que se encuentran en constante desarrollo y posiciona a este país como uno de los mejores en dichas áreas.⁹

La situación económica actual de Canadá, ha sido generada por la extracción y procesamiento de sus recursos naturales, específicamente la pesca, curtiduría, madera, vegetales y minerales, además de actividades de manufactura y servicios.

Canadá está considerada como la séptima economía más grande a nivel mundial con base en su PIB, mismo que ascendió a los \$700 billones de dólares americanos en el año 2004.¹⁰ La información se detalla en el Cuadro 3.IV.

CUADRO 3.IV. CANADÁ: CUADRO COMPARATIVO DE PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS (2004)					
Concepto	Canadá	EUA	Reino Unido.	Japón	México
PIB Billones de USD	700.1	10,082.20	1,422.32	4,146.30	617.8
PIB Per Cápita USD	22,525.20	35,774.70	23,801.90	32,764.40	6,155.00
Inflación % Promedio	2.6	2.8	1.2	-0.7	6.4

Fuente: Secretaría de Economía con datos de The Economist Intelligence Unit 2004 FMI.
<http://www.secretariadeeconomia.gob.mx/estadisticas/paises/htm>

⁹ Ibid., p. 3.

¹⁰ <http://www.bancomext.gob.mx/rce/sp/ci/canadaprofile/jsp?htm>

B. COMERCIO EXTERIOR CANADIENSE

3.2 CANADÁ: COMERCIO EXTERIOR

Los principales socios comerciales de Canadá en cuanto a exportaciones, han sido, en orden de importancia: Estados Unidos de Norteamérica, Japón, Reino Unido, China, Alemania, México, Corea del Sur y Francia. En lo referente a las importaciones, los Estados Unidos de Norteamérica es el país del que más importa Canadá, en tanto que México ocupa el lugar número cuatro de sus principales proveedores. Ver Cuadro 3.V.

CUADRO 3.V. CANADÁ: DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR (2003)			
EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
País	% de Participación	País	% de participación
Estados Unidos de Norteamérica	87.59	Estados Unidos de Norteamérica	62.99
Japón	2.06	China	4.55
Reino Unido	1.1	Japón	4.38
China	0.97	México	3.61
Alemania	0.75	Reino Unido	2.76
México	0.6	Alemania	2.35
Corea del Sur	0.5	Francia	1.66
Francia	0.49	América Latina	1.55

Fuente: World Trade Atlas 2003.

En el año 2003 las exportaciones totales de Canadá ascendieron a los \$USD 231,884 mdd, mientras que las importaciones llegaron a los \$USD 204,337 mdd registrándose un saldo comercial positivo del \$USD 207,507 mdd en tanto que durante el año 2004, las exportaciones fueron del \$USD 380,659 mdd y las

importaciones de \$USD 334,477 mdd, presentándose para ese año una balanza superavitaria. ¹¹

CUADRO 3.VI. CANADÁ: BALANZA COMERCIAL 2001-2004 (MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS)				
	2001	2002	2003	2004
Total Exportaciones	256,982	231,884	296,379	380,659
Total Importaciones	221,549	204,337	248,718	334,477
Saldo	35,433	27,547	47,661	46,212

Fuente: World Trade Atlas 2004.

Esta tendencia superavitaria se ha presentado en la Balanza Comercial canadiense en los últimos 5 años, debido a dos motivos principales: por un lado, la estrategia exportadora que Canadá ha dirigido poniendo especial atención a las micro pequeñas y medianas empresas de los sectores estratégicos y de los no tradicionales del país, y por otro, el comercio intra firma de las empresas canadienses situadas en el mundo.

Canadá refleja competitividad en su nivel de apertura. por las razones expuestas.

3.2.1 PRINCIPALES EXPORTACIONES

Entre los principales productos exportados de Canadá destacan: los automóviles, combustibles, minerales, reactores nucleares, máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes, madera, papel y cartón, petróleo crudo, gas natural, aluminio, equipo para telecomunicaciones y electricidad, principalmente. Ver detalle en el Cuadro 3.VII

¹¹ Op. Cit.

CUADRO 3.VII. CANADÁ: PRODUCTOS EXPORTADOS A SUS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES 2004

CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES					
Descripción	Estados Unidos de Norteamérica	Unión Europea	Japón	México	Total
Alimentos bebidas y tabaco	11,771	858	1,264	446	17,472
Preparaciones de carne y pescado	4,064	279	779	177	5,841
Cereales y sus preparaciones	1,732	233	346	183	4,381
Combustibles minerales	35,552	413	418	17	36,793
Químicos	15,444	656	187	75	18,009
Plásticos y sus manufacturas	2,459	30	7	16	2,581
Madera y sus manufacturas	10,554	334	1,179	2	12,303
Papel y sus manufacturas	12,495	1,518	503	62	16,261
Textiles	1,971	68	5	10	2,265
Manufacturas de minerales no metálicos	1,521	56	4	1	1,615
Perlas, metales, piedras y joyería	1,966	662	7	7	2,688
Acero, aluminio y sus manufacturas	5,377	109	15	55	5,734
Otros metales y sus manufacturas	8,257	871	231	24	10,354
Maquinaria, incluye electrónica	31,043	2,367	237	334	36,685
Automotores	51,714		92	368	53,111
Otros equipos de transporte	7,351	1,662	94	85	9,815
Muebles	5,134	51	83	23	5,353
Artículos para medicina y optometría	2,399	396	59	10	3,162
Total incluyendo otras	226,601	11,788	5,275	1,750	259,982

Fuente: Country Profile 2004 Canadá. <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html>

Observamos que los muebles forman parte de las principales exportaciones de Canadá.

3.2.2 PRINCIPALES IMPORTACIONES

Entre las principales importaciones de Canadá se encuentran maquinaria, automotores, químicos, alimentos, bebidas y tabaco, acero, aluminio y sus manufacturas y artículos para medicina y optometría. (Cuadro 3.VIII)

CUADRO 3.VIII. CANADÁ: PRODUCTOS IMPORTADOS DE SUS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES 2004					
CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES					
Descripción	Estados Unidos de Norteamérica	Unión Europea	Japón	México	Total
Alimentos bebidas y tabaco	7,396	1,345	29	214	12,109
Preparaciones de frutas y verduras	2,226	158	5	181	3,399
Combustibles minerales	3,452	3,370	10	279	12,434
Químicos	17,539	4,007	290	159	24,332
Plásticos y sus manufacturas	2,527	211	166	41	3,296
Papel y sus manufacturas	3,536	333	30	37	4,076
Textiles	2,618	355	43	85	4,061
Manufacturas de minerales no metálicos	517	537	48	95	4,148
Acero, aluminio y sus manufacturas	5,108	803	259	119	7,493
Otros metales y sus manufacturas	4,807	545	130	86	6,427
Maquinaria, incluye electrónica	41,280	6,184	3,860	3,426	65,029
Automotores	29,292	1,854	3,285	2,351	38,163
Otros equipos de transporte	3,709	2,277	199	33	6,529
Ropa y zapatos	517	412	6	191	4,638
Muebles	2,200	223	12	347	3,607
Artículos para medicina y optometría	5,158	1,048	723	131	7,868
Total incluyendo otras	140,972	24,769	9,458	7,821	221,549

Fuente: Country Profile 2004. Canadá. <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html>

Los muebles forman parte de los principales productos que Canadá importa de sus socios comerciales, entre los que se encuentra México.

3.2.3 COMERCIO BILATERAL: MÉXICO–CANADÁ

A pesar de las diferencias existentes entre los tres países (México, EU y Canadá) que en 1994 suscribieron el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, dicho pacto, a sus 12 años de vigencia, progresivamente ha propiciado el incremento de inversión y del flujo comercial entre sus miembros. Las relaciones económicas de este bloque siguen siendo lideradas por los Estados Unidos de Norteamérica, de tal manera que el comercio de México continua siendo absorbido por el vecino del norte en un alto porcentaje; lo mismo sucede en el caso de Canadá en relación a Estados Unidos, pues la economía canadiense es prácticamente fronteriza.¹²

En los Cuadros 3.IX y 3.X se precisan las cifras (exportaciones e importaciones) del comercio efectuado en el área del TLC de América del Norte; sólo el 3% aproximadamente, corresponde a las exportaciones de México hacia Canadá. El comercio que México realiza con los Estados Unidos de Norteamérica ha sido superavitario en los últimos tres años, en tanto que con Canadá la relación ha sido a la inversa.

CUADRO 3.IX. MÉXICO: EXPORTACIONES ANUALES CON AMÉRICA DEL NORTE (MILLONES DE DÓLARES)			
	2003	2004	2005 *
Total Exportaciones Norteamérica	149, 634.5	167, 876	57, 032.9
EU	146,802.70	165, 111.3	56, 006.3
Canadá	2,831.8	2, 764.8	1, 026.6

Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México.
http://www.economia-snci.gob.mx/sep_pages/estadisticas/cuad/resumen/expmx_ehtm

Período Enero-Abril

¹² La economía canadiense ha sido definida prácticamente fronteriza al vivir el 80% de su población en un radio de doscientas millas de la frontera con los Estados Unidos. López Villafaña, La Dinámica de México y Canadá en el TLCAN 1994-2004, Revista AMEC Asociación Mexicana de Estudios sobre Canadá, Primavera 2004, Núm. 7.

CUADRO 3.X. MÉXICO: IMPORTACIONES ANUALES CON AMÉRICA DEL NORTE (MILLONES DE DÓLARES)			
	2003	2004	2005 *
Total Importaciones Norteamérica	109, 806.6	114, 978	38, 506.5
EU	105, 685.9	109, 558.2	36, 697.2
Canadá	4, 120.8	5, 419.8	1, 809.3

Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México.
http://www.economia-snci.gob.mx/sep_pages/estadísticas/cuad/resumen/expmx_ehtml
 Período Enero-Abril

Las cifras señaladas en los Cuadros 3.IX y 3.X, sitúan a Canadá y México como países altamente dependientes de Estados Unidos y en realidad más que competidores o socios interdependientes en el marco del TLCAN, son economías complementarias a las necesidades estadounidenses. “El comercio y la inversión extranjera han crecido en los dos países significativamente pero en ambos es Estados Unidos el factor clave y determinante”¹³

El comercio bilateral entre México y Canadá se ha incrementado gradualmente a la luz del TLCAN, ya que se han replanteado y descubierto productos y servicios potencialmente exitosos en ambos mercados, (como el caso de los muebles mexicanos de madera). Según estudios de algunos especialistas (economistas e internacionalistas), en los 12 años que lleva vigente el TLCAN, las exportaciones mexicanas a Canadá han aumentado en un 11% anual.¹⁴

Al observar la historia de la Balanza Comercial bilateral entre México y Canadá, podemos advertir que el déficit comercial persiste.

¹³ Op Cit.

¹⁴ World Trade Atlas 2002 En tanto que en el periodo comprendido de 1990 a 1994 el contacto comercial entre ambos países sólo llegaba al 4%.

Respecto a los vínculos comerciales entre estos países, encontramos como se presenta en el Cuadro 3.XI, una fluctuación relativamente constante entre exportaciones e importaciones que dan como resultado una Balanza Comercial deficitaria por parte de México, debido al alto índice de importaciones.

CUADRO 3.XI. BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON CANADÁ (EN MILES DE DÓLARES)				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	233,231	405,760	638,991	-172,529
1991	568,358	789,767	1,358,125	-2,221,409
1992	1,014,934	1,052,405	2,067,339	-37,471
1993	1,568,659	1,175,348	2,744,007	393,311
1994	1,428,821	1,620,647	3,10,3468	-137,826
1995	1,987,399	1,374,253	3,361,652	613,146
1996	2,172,010	1,743,564	3,915,574	428,446
1997	2,156,116	1,968,048	4,124,164	188,068
1998	1,518,939	2,290,209	3,809,148	-771,270
1999	2,391,340	2,948,887	5,340,227	-557,547
2000	3,353,095	4,016,566	7,369,661	-663,471
2001	3,069,545	4,234,860	7,304,405	-1,165,315
2002	2,812,559	4,480,306	7,292,865	-1,667,747
2003	2,831,804	4,120,756	6,952,560	-1,288,952
2004	2,764,767	5,419,800	8,184,567	-2,655,033
2005/1	1,026,576	1,809,282	2,835,858	-782,706

Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México.
http://www.economia-snci.gob.mx/sep_pages/estadisticas/cuad/resumen/expmx_ehtml

Período Enero-Abril.

A pesar de que los vínculos económicos entre México y Canadá han mejorado desde la firma del TLC, es innegable que son todavía pequeños.

Los datos de la Balanza Comercial entre estos dos países denotan que las importaciones canadienses siguen siendo mayores que las exportaciones mexicanas aún cuando México se ubica como su cuarto socio comercial.

El hecho de que en América Latina, México es actualmente el principal socio comercial de Canadá y el cuarto a nivel mundial (después de Estados Unidos, Japón y Reino Unido) no ha significado beneficios reales para ambos países ya que -como hemos corroborado en las cifras- en esta relación bilateral, Canadá es la parte más favorecida.

Dicha situación se debe principalmente a que en el sector comercial y de inversión, existe poca información sobre las características de los mercados canadiense y mexicano, lo que no ha permitido un acercamiento comercial óptimo entre los dos países.

Es importante crear una estrategia bien definida en cuestiones económicas basada en intereses comunes que incrementen cualitativa y cuantitativamente la relación bilateral, y se traduzca en beneficios para Canadá y México al interior de sus respectivas economías.

3.2.3.1 EXPORTACIONES

Para México es conveniente desarrollar aun más su relación comercial con Canadá, pues tanto en el ámbito cultural como en el comercial, nuestro país requiere hacerse presente para aprovechar los beneficios que un tratado trilateral puede representar para las partes menos favorecidas por su interacción.

En cuanto a las exportaciones mexicanas hacia Canadá, éstas se ubican en el tercer lugar, Estados Unidos de América ocupa el primer lugar, Europa ocupa el segundo seguida de Canadá.

El principal problema en materia de registros y cifras de comercio exterior entre México y Canadá, es la existencia de la triangulación comercial entre los dos países, es decir, en gran parte de nuestros flujos comerciales, un tercer país, Estados Unidos de Norteamérica “interfiere”, lo que significa que muchos productos mexicanos se exportan a Canadá vía EU, lo mismo sucede con productos canadienses que son enviados a México, por lo que es importante saber que aunque la cifra de comercio bilateral México-Canadá es inferior a las exportaciones realizadas a los EU, “muchos productos mexicanos entran a Canadá por medio de brokers o intermediarios estadounidenses, los cuales si se pudieran cuantificar, elevarían considerablemente las cifras de exportaciones e importaciones realizadas entre México y Canadá”¹⁵

En el Cuadro 3.XII, se detallan los principales productos que México exportó en el periodo 2000-2003: vehículos automotores, cables para bujías, aparatos receptores de TV asientos y sus partes, máquinas para el procesamiento de datos, muebles y artículos de regalo y decoración, frutas, vegetales, prendas de vestir, entre otros.

¹⁵ <http://www.bancomext.gob.mx/rce/sp/ci/canadaprofile/jsp?htm>

CUADRO 3.XII. CANADÁ: IMPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO (MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS)				
Descripción	2000	2001	2002	2003
Vehículos automotores y sus partes	2,356.72	2,351.36	2,118.90	2,236.58
Maquinaria eléctrica	2,407.28	2,045.19	1,199.04	2,036.10
Maquinaria	1,401.28	1,379.09	1,164.40	1,185.36
Muebles	333.21	247.23	435.46	455.69
Combustibles minerales	265.02	278.68	142.62	179.26
Instrumentos médicos	145.59	160.85	196.93	187.78
Textiles	78.07	116.06	112.19	121.33
Productos de hierro y acero	102.47	101.55	94.62	98.03
Vegetales	82.47	97.86	111.01	106.29
Preparaciones de frutas	76.55	78.76	74.53	77.3

Fuente: World Trade Atlas 2003.

3.2.3.2 IMPORTACIONES

En cuanto a importaciones, Canadá es para México su cuarto socio comercial. Los principales productos que Canadá exporta a México son: semillas de nabo, trigo. Morcacho, partes automotrices, cajas de cambio para automóviles, instrumentos ópticos entre otros. Ver Cuadro 3.XIII.

CUADRO 3.XIII. CANADÁ: EXPORTACIONES TOTALES HACIA MÉXICO. (MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS)			
Descripción	2001	2002	2003
Vehículos automotores y sus partes	311.44	367.91	248.81
Maquinaria	135.11	261.57	165.95
Cerámica	109.07	175.95	146.90
Cereales	141.62	165.54	118.98
Granos y Semillas	152.89	162.08	98.79
Maquinaria eléctrica	91.53	70.28	51.21
Productos lácteos, huevos y miel	24.51	56.87	36.22
Artículos para la industria aeroespacial (refacciones)	0.33	43.11	1.08
Varillas y equipo férreo	26.07	41.99	75.51
Papel y sus derivados	32.09	41.61	42.42
Hierro y acero	8.58	35.76	42.08

Fuente: World Trade Atlas 2003.

Los productos que entran en la dinámica del comercio bilateral entre México y Canadá son muy similares, sin embargo la Balanza Comercial entre estos dos países ha resultado deficitaria para México en los últimos tres años. Ver Cuadro 3.XIV

CUADRO 3.XIV. BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON CANADÁ VALORES EN MILES DE DÓLARES				
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	TOTAL/ COMERCIO	BALANZA COMERCIAL
2003	2,831,804	4,120,756	6,952,560	-1,288,952
2004	2,764,767	5,419,800	8,184,567	-2,655,033
2005	1,026,576	1,809,282	2,835,858	-782,706

Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México.
http://www.economia-snci.gob.mx/sep_pages/estadísticas/cuad/resumen/expmx/imp_ehtm

Esto se debe en parte a que al menos los tres primeros rubros de los principales productos exportados e importados por ambos países (citados en los Cuadros 3.XII y 3.XIII) se refieren a bienes de alta tecnología, muchos de ellos destinados a la investigación y a la mejora de procesos industriales. En este sentido, Canadá tiene ventaja competitiva sobre los mismos bienes que importa de México.

Por otro lado, el comercio de los otros bienes pertenecientes a sectores primarios y secundarios, queda reducido a escasos pedidos realizados en un año. El déficit comercial que se tiene con Canadá podría resolverse gradualmente por medio de la promoción sectorial que el gobierno de México realice al interior del país para luego proyectarla al exterior, en este caso hacia Canadá.

Las cifras anteriores permiten cuestionar la reciprocidad comercial que en teoría debe existir entre los países miembros de un tratado. Valdría la pena desarrollar en posteriores investigaciones este punto importante del TLCAN.

3.3 SECTORES PRIORITARIOS DE COMERCIO EN CANADÁ

Se pueden desarrollar mejores relaciones comerciales con Canadá si se detecta y considera la oferta exportable de aquellos productos en donde existen oportunidades para iniciar, incrementar y promover negocios. Los estudios sectoriales que la Consejería Comercial de Bancomext ha realizado, nos permiten establecer en el Cuadro 3.XV, los sectores que México puede aprovechar para comercializar en territorio canadiense.

CUADRO 3.XV. CANADÁ: SECTORES PRIORITARIOS			
Sectores	Prioridad *		
	Alta	Media	Baja
Alimentos (procesados, frescos, pesca)	C		
Automotriz y auto partes			I
Cuero y calzado	C		
Electrónico		I	
Materiales de construcción		C	I
Metalmecánica		I	C
Muebles de madera	C		
Plástico		C	I
Químico farmacéutico		C	I
Regalos	C		
Textil	C	I	

* C = Promoción Comercial. I = Promoción de Inversión extranjera.

Fuente: Consejería comercial de Bancomext en Vancouver 2003, en Revista de Negocios Internacionales Bancomext, México, Año 14, Núm. 157, Febrero, p. 36.

Puede apreciarse en el Cuadro 3.XV que existe alta demanda de muebles de madera. Por lo tanto, los fabricantes y empresarios de la industria mueblera mexicana tienen posibilidades de comercializar sus productos en Canadá.

C. REGIONES COMERCIALES DE CANADÁ

3.4. PRINCIPALES MERCADOS CANADIENSES

Cuando se planea exportar a Canadá es necesario tomar en cuenta que éste es un país territorialmente extenso, por lo que resulta conveniente dividirlo en dos grandes regiones comerciales:

1. **Canadá del Este:** Abarca tres puntos de comercio: Ontario, Québec y Montreal.
2. **Canadá del Oeste:** Comprende Alberta y Columbia Británica entre las que se ubica uno de los más importantes puertos de entada y salida de Canadá: Vancouver.

Resulta primordial distinguir las principales características de las ciudades canadienses que se ubican en dichas provincias, con la finalidad de determinar con mayor precisión cuál o cuáles destinos comerciales pueden ser viables para posibles exportaciones mexicanas de muebles de madera.

3.4.1 ONTARIO

Es la provincia canadiense que absorbe en su mayoría las exportaciones mexicanas en esa nación, pues según datos de la Consejería de Bancomext en Toronto, “En su conjunto, las provincias de Ontario, Manitoba y Saskatchewan reciben el 83.6% de las exportaciones totales que México realiza a Canadá, y a su vez, estas tres provincias exportan el 93% del total que Canadá remite a nuestro país. En este contexto, Ontario recibe el 81% de las exportaciones de México a Canadá y remite el 74.6% del total de lo que nuestro país importa de Canadá.”¹⁶

¹⁶ Consejería Comercial de Bancomext en Toronto por internet. <http://www.bancomext.gob.mx/consejeriasAN/canada-cctoronto/bancomext.trademexbc>. Datos al primer trimestre de 2004.

El Este canadiense es considerado como un centro industrial y financiero muy importante en la región; su situación geográfica le otorga importancia comercial (es uno de los puntos clave de enlace para la distribución comercial de las mercancías que entran a Canadá, tanto por vía marítima como por vía aérea y terrestre).

De acuerdo a la información de la Consejería Comercial, los principales productos que se intercambian entre México y Ontario son:

Exportaciones mexicanas: maquinaria, electrónica y equipos de transporte. Estos dos sectores representan el 78.6% de las importaciones totales de Ontario, mientras que las exportaciones canadienses hacia México son principalmente de los sectores de equipo de transportes, maquinaria y electrónica, metales y minerales.

Ontario es un punto clave para las exportaciones mexicanas de muebles de madera por los características mencionadas y porque es un mercado en donde los consumidores poseen alto poder adquisitivo. Para el año 2004, el ingreso per cápita promedio se ubicó en \$USD 27,170.

3.4.2 TORONTO

Ontario juega un rol importante en nuestra relación bilateral comercial, y Toronto como capital de la provincia, es el punto de recepción, comercialización y distribución de los productos mexicanos destinados a este lugar.

3.4.3 MONTREAL

Es la segunda ciudad más poblada de Canadá; la fuerte influencia cultural europea se hace notar. Es la ciudad más importante de Québec, pues la economía de esta provincia se encuentra muy diversificada y los sectores de mayor fortaleza son los de alta tecnología como la industria aeroespacial, biotecnológica productos farmacéuticos y telecomunicaciones.

Su ubicación geográfica la posiciona en un punto estratégico para hacer negocios con importantes mercados de los Estados Unidos de Norteamérica como Nueva York, Filadelfia, Boston, Detroit y Washington.

La Consejería Comercial de Bancomext en Montreal que abarca las provincias de Québec y las llamadas provincias atlánticas, Terranova, Isla del príncipe Eduardo, Nueva Escocia y Nuevo Brunswick, ha detectado los siguientes sectores como los más adecuados para realizar exportaciones a esta región de Canadá: alimentos frescos y procesados, artículos de decoración y regalos, muebles, textil y confección, ferretería y materiales de construcción, cuero, calzado y marroquinería.¹⁷

3.4.4 VANCOUVER

Es el puerto del Oeste más importante de Canadá porque es la “puerta” de entrada y salida de este país hacia el continente asiático. Se caracteriza por su considerable población asiática (40%). Lo anterior puede representar grandes oportunidades para posicionar productos mexicanos en Asia a través de los comercializadores que laboran en esta región.

3.5 CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DEL MERCADO CANADIENSE

Es frecuente que se tienda a igualar los hábitos y niveles de consumo de canadienses y estadounidenses, pero no es así ya que los canadienses cuidan más el gasto debido a que son más selectivos que sus vecinos del sur.

La distribución del ingreso está más equilibrada en Canadá que en los Estados Unidos de América, hecho reflejado en un ingreso promedio anual de \$USD 18,000, mientras que en EU es ligeramente menor a los \$USD 17,000.¹⁸

¹⁷ Consejería comercial de Bancomext en Montreal por internet <http://www.bancomext.gob.mx/consejeríasAN/canadá-ccmontreal/bancomext.trademexbc>

¹⁸ Op Cit.

El 70% de la población en Canadá cuenta con ingresos anuales de alrededor de \$USD 35 mil dólares; 20% tiene ingresos superiores a los \$ USD 50 mil dólares anuales.

Lo anterior denota la existencia de una clase media importante con alto porcentaje de ingreso disponible para consumo.

El consumidor canadiense destina entre el 3 y el 4% de su ingreso anual a la compra de muebles para el hogar, siendo el grupo de personas entre los 45 y 54 años de edad, el que más consume estos productos.¹⁹

Los principales rubros de gastos de la población canadiense se muestran en el Cuadro 3.XVI:

CUADRO 3.XVI. CANADA: GASTO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA (2003)		
Concepto	Dólares Canadienses	Part. %
Vivienda	10,243	19.2
Transporte	6,877	12.9
Alimentos	6,101	11.4
Recreación	2,962	5.5
Gastos domésticos	2,414	2.4
Vestido	2,325	4.3
Muebles y decoración	1,477	3.3
Salud	1,263	2.4
Alcohol y tabaco	1,181	2.2
Otros	858	1.6
Educación	762	1.4
Cuidado personal	708	1.3
Material de lectura	275	0.5
Lotería	267	0.5
CONSUMO TOTAL	37,713	70.5
Impuestos personales	11,561	21.6
Seguros	2,839	5.3
Otras declaraciones	1,362	2.5
GASTO TOTAL	53,475	100

Fuente: http://www.wto.org/spanish/res_s/lits2003_docshtm

¹⁹Banco Nacional de Comercio Exterior, *Guía de exportación sectorial: Muebles de madera*, México, Bancomext, 2002, p. 45.

El Cuadro 3.XVI nos permite inferir, que México puede incrementar su participación comercial en sectores como alimentos, vestido, muebles y decoración, ya que estos sectores se encuentran entre los 10 rubros principales de consumo de los canadienses.

De un total de \$CND 53,475 (Dólares Canadienses) el canadiense gasta anualmente \$CDN 1,477 en amueblado y decorado de sus casas y estancias, cifra que representa el 3.3% del total de su gasto por año aproximadamente. Dicha cantidad es aún mínima, sin embargo puede incrementarse, ya que como hemos estudiado, el sector de muebles de madera es uno de los más dinámicos en Canadá.

Al igual que en otros países industrializados, las adquisiciones personales representan el renglón primordial de consumo en Canadá. Dentro de las mismas destacan los artículos de tocador y de cuidado personal, los hoteles y restaurantes así como la contratación de servicios. La importación de bienes y servicios representa aproximadamente el 15% del gasto del consumo total en Canadá. Esta es una cantidad bastante considerable. Sólo Alemania y el Reino Unido gastan una porción comparable de sus ingreso nacional en importaciones.

Para entender la estructura del consumo de Canadá, el exportador no debe olvidar que el medio ambiente influye en las decisiones de compra de la población. Como se mencionó con anterioridad, por su ubicación geográfica, el territorio canadiense en su totalidad enfrenta condiciones climatológicas extremas a lo largo del año, (inviernos muy largos y extremosos y veranos cálidos en Julio y Agosto).

El clima por lo tanto tiene un impacto decisivo en los patrones de consumo del canadiense, particularmente en los que se refiere a las necesidades de ropa, calzado e infraestructura para el hogar.

Las condiciones demográficas de Canadá, con el grueso de la población concentrada a lo largo de la frontera de los Estados Unidos de Norteamérica,

impactan en el esquema de distribución del consumo. Otros factores a considerar son la importancia que le da el canadiense al uso del tiempo libre en actividades culturales y deportivas, su fuerte conciencia ecológica, su constante preocupación por temas de salud y la mezcla étnica que caracteriza a este país.

3.6 CULTURA DE NEGOCIOS

Para el empresario canadiense resultan fundamentales los principios de seriedad, puntualidad, servicio, garantía y calidad, los cuáles se relacionan directamente con compromiso.

La concreción y desarrollo de negocios a largo plazo es muy común, la finalidad de dichos proyectos es el incremento gradual de la competitividad de los productos adquiridos, por lo que los exportadores y empresarios mexicanos deben buscar de manera constante la mejora en sus procesos y productos, para poder incorporarse en el mercado canadiense y entonces competir con éxito.²⁰

Las relaciones comerciales llevadas a cabo desde la entrada en vigor del TLCAN, han revelado las diferencias fundamentales que existen entre los países firmantes en cuanto a la diversidad cultural, valores y tradiciones sociales, especialmente en las prácticas comerciales. Es importante que el empresario mexicano que pretenda extender sus ventas al exterior, trate de identificar y entender estas distinciones culturales para conocer a la contraparte canadiense.

²⁰ <http://www.bancomext.gob.mx/rce/sp/ci/canadaprofile/jsp?htm>

En el Cuadro 3.XVII se observan las marcadas diferencias entre la población mexicana y la canadiense, mismas que valdría la pena considerar para lograr y desarrollar negocios con éxito.

CUADRO 3.XVII. DIFERENCIAS CULTURALES QUE IMPACTAN EN LAS NEGOCIACIONES	
CANADÁ	MÉXICO
Trabajo en equipo	Individualismo
Igualitarismo en las relaciones	Autoritarismo y jerarquías marcadas
Realismo sobre idealismo	Idealismo sobre realismo
Optimismo	Fatalismo

Fuente: William A. Naughton, *Differing Styles and Business Practices in Inter-American Relations*, Inter-American Understanding Inc Springfield, 2001.

Entre los principales aspectos de la cultura de negocios, que debe tomar en cuenta el exportador de muebles de madera, están los siguientes:

- Respuesta vía telefónica o correo electrónico no mayor a las 24 hrs. para dudas, comentarios y aclaraciones sobre alguna parte de la negociación o del producto mismo.
- Uso del idioma adecuado en toda clase de correspondencia; debe estar escrita en inglés y para el caso de Québec, en francés.
- El canadiense espera que su proveedor le facilite el proceso de compra venta, por lo que el exportador debe conocer y dominar los trámites de exportación necesarios para ingreso del producto a Canadá, así como la ruta (puertos y fronteras) del embarque, con el fin de calcular tiempos de entrega.
- El envío de muestras es fundamental antes de cerrar la venta.
- Los productos exportados deben ajustarse siempre a las muestras enviadas previamente.
- El ambiente de negocios suele ser informal y el protocolo es mínimo.

- El cumplimiento de las citas (en su caso) en cuanto a puntualidad, es indispensable.

3.6.1 CALIDAD

Los canadienses son clientes exigentes, pues buscan productos durables y confiables. Es una práctica común el cambio del producto o la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con su calidad. En este ámbito, es vital incluir el servicio post-venta como forma de garantía, asesoría y servicio al cliente.

3.7 PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Como ya se mencionó con anterioridad en el apartado 3.4 de este capítulo, las principales áreas de consumo en Canadá son Toronto, Montreal y Vancouver. Es en estas provincias y ciudades donde por lo general se concentran los embarques para ser distribuidos al resto del país.

Las ventas de mayoristas se manejan principalmente en cuatro formas:

1. Tiendas especializadas de muebles.
2. Tiendas departamentales.
3. Tiendas de descuento tipo bodega (por ejemplo “Costco”).
4. Cadenas de tiendas (por ejemplo “The Brick”).

Los muebles exportados a Canadá son generalmente distribuidos por agentes independientes o por grandes grupos de compra.

Los agentes independientes venden los muebles directamente a detallistas, quienes compran el producto y lo venden por su cuenta a la clientela del territorio en que operan. Como ventaja de este canal de comercialización se obtiene que el financiamiento de campañas publicitarias y promociones son parte del distribuidor y que se cuenta con el servicio de su red comercial y técnica.

Los muebles son vendidos al consumidor final a través de tiendas minoristas ubicadas en todo Canadá, las cuales suman 1,500 establecimientos aproximadamente.

Los principales canales detallistas incluyen tiendas de muebles independientes que representan el 50%, las cadenas de tiendas de muebles 20%, las tiendas departamentales un 10% y los comercializadores masivos el 20%.

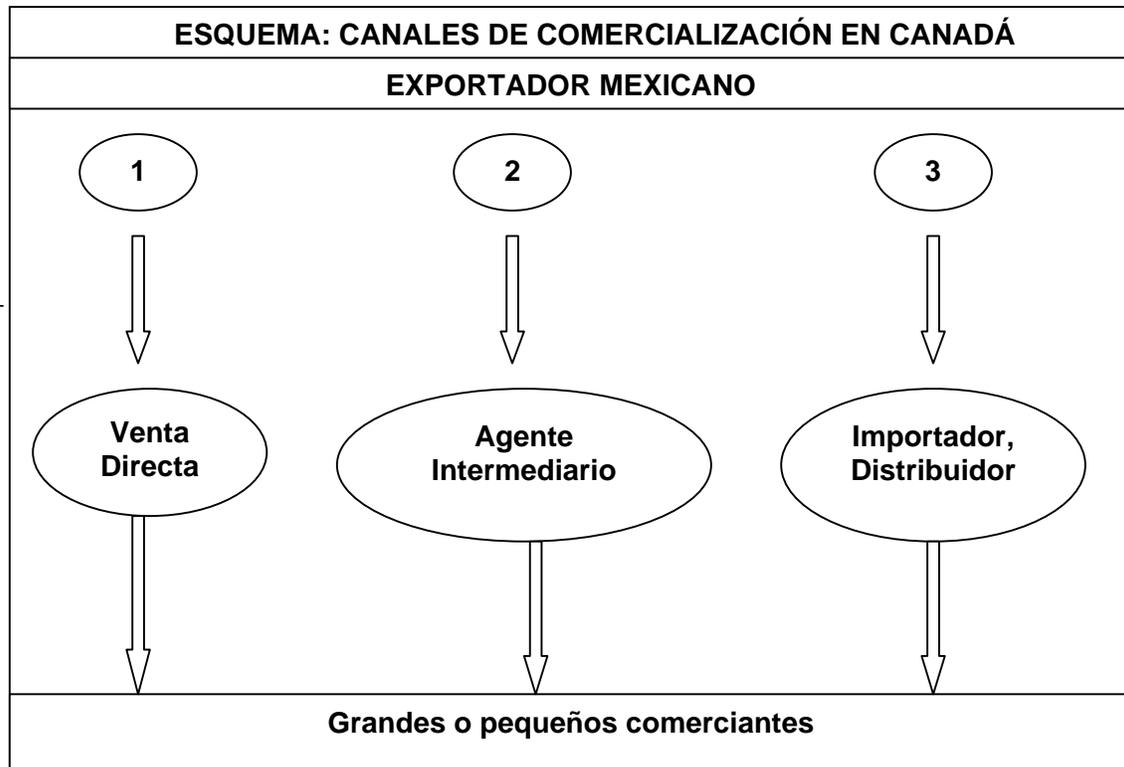
Muchas tiendas pequeñas se han convertido en miembros de grandes grupos de compra y distribución, lo que les permite ofrecer a sus clientes una variedad de muebles. Estos grupos compran grandes cantidades de muebles directamente del productor para luego proveerlos a sus miembros.²¹

De esta forma, los principales canales de comercialización en Canadá son los siguientes:

- **Venta directa:** Es el medio más económico ya que evita el pago de comisiones a los diferentes intermediarios.
- **Venta a través de un agente intermediario o un representante local:** Brinda la oportunidad de poner a la disposición del exportador un equipo de ventas bien informado sobre el mercado canadiense.
- **Importador, distribuidor y “broker”:** Son intermediarios que, contrariamente al agente o representante, toman posesión de la mercancía para revenderla a sus clientes, mismos que a su vez, venderán el producto al menudeo.

Los muebles de oficina e institucionales se manejan por contrato directo, siendo los Arquitectos y Diseñadores de Interiores, los agentes fundamentales para lograr una buena negociación.

²¹ <http://www.dfait-maeci.gc.ca/mexicocity/tradedistribution-menu.asp>



Fuente: www.csilmilano.com/furniture/wdCanada.html

D. PRINCIPALES MEDIOS DE TRANSPORTE

3.8 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE CANADIENSES

Entre los países miembros de la OCDE, Canadá ocupa el primer lugar dentro del ranking de infraestructura y comunicaciones, según el reporte de Competitividad Global del World Economic Forum 2004.

Los sistemas viales, aéreos y de ferrocarril de Canadá están bien entrelazados a los sistemas de los Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, el sistema vial canadiense incluye un gran número de conexiones con los estados fronterizos de los EU, además de las facilidades aduaneras existentes que garantizan un acceso eficiente a consumidores y distribuidores de estos dos países

Canadá tiene más de 500,000 millas (804.500 km) de carreteras públicas. La autopista Trans-Canadá de 4,500 millas (7,240.5 km) es la principal ruta este-oeste que conecta las 10 provincias.

A continuación se detallan los aspectos más relevantes de los principales medios de transporte canadienses²² (marítimo, aéreo y terrestre).

3.8.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

Canadá tiene acceso a tres Océanos: Pacífico, Atlántico y Ártico.

Vancouver es el puerto más grande de este país y es la más importante terminal de carga de bienes destinados a Asia-Pacífico.

En el este de Canadá se encuentran los puertos de Montreal, Halifax, Saint John y el puerto de Québec.

El sistema de transportes de los Ferries (transbordadores) es uno de los **mas** completos e intensivos (en cuanto a carga comercial de entrada y salida) en el mundo, pues conecta a casi todos los puertos aislados de la costa canadiense del Pacífico. Tiene mas de 100 puntos de salida con destinos por toda la costa. La ruta principal une a Vancouver con Victoria. Existen además muelles en Toronto, Hamilton, Montreal y Québec.

En el Cuadro 3.XVIII se muestran los principales puertos de carga de Canadá y su ubicación.

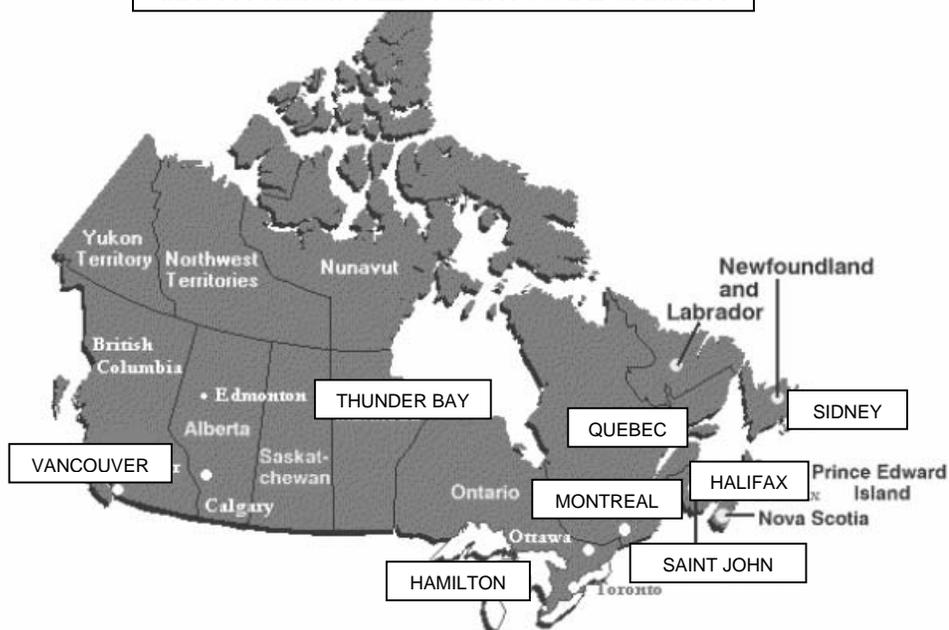
²² www.dfait-maeci.gc.ca/eet/research/nafta

CUADRO 3.XVIII. PRINCIPALES PUERTOS DE CARGA DE CANADÁ

Puerto	Ubicación	Muelles para contenedores	Carga General	Transporte de pasajeros	Gasolineras
Vancouver	Océano Pacífico	x	x	x	x
Saint John	Océano Atlántico	x	x	x	
Montreal	Océano Atlántico	x	x	x	x
Québec	Océano Atlántico		x	x	
Halifax	Océano Atlántico	x	x	x	
Hamilton	Océano Atlántico	x	x	x	
Thunder Bay	Océano Atlántico	x	x	x	
Sydney	Océano Atlántico	x	x	x	x

Fuente: Ports and Terminals Guide online <http://www.portguide.com/canadianports/htm>

MAPA PRINCIPALES PUERTOS DE CANADÁ



Fuente: <http://www.portguide.com/canadianports-image/html>

El transporte marítimo y fluvial canadiense está caracterizado por la gran vía fluvial del río San Lorenzo, que comunica la costa atlántica con la región de los Grandes Lagos, y es administrada conjuntamente con los Estados Unidos. Aunque las condiciones climáticas sólo permiten que sea operativa ocho meses al año, por esa vía transita un gran volumen de mercancías.

3.8.2 TRANSPORTE AÉREO

El sistema de transporte aéreo está altamente desarrollado e incluye 10 Aeropuertos Internacionales y cerca de 300 aeropuertos pequeños. Los principales aeropuertos de entrada de carga se encuentran en Halifax, Gander, Montreal, Toronto, Winnipeg, Edmonton, Calgary y Vancouver.

Las líneas aéreas mas importantes de Canadá son: Air Canadá y Canadian Airlines, pues conectan a todas las ciudades más importantes del país. Existen a nivel regional pequeñas compañías aéreas que comunican a los Aeropuertos Internacionales de Montreal, Québec y Ottawa. Montreal dispone de dos aeropuertos internacionales: Dorval, que atiende enlaces con Norteamérica; Mirabel, se ocupa de los enlaces internacionales.

El aeropuerto de Ottawa se ubica a 20 minutos del centro de dicha ciudad. A él arriban vuelos procedentes de todo Canadá, Estados Unidos de Norteamérica y Europa.

La ciudad de Toronto también cuenta con una terminal aérea muy importante: el Pearson International Airport.

3.8.3 TRANSPORTE TERRESTRE (FERROVIARIO)

El ferrocarril une de extremo a extremo las ciudades del territorio canadiense. Las dos principales compañías, Canadian National Railway y Canadian Pacific Railway, controlan la mayor parte de la red ferroviaria de aproximadamente 91.638 Km. Una línea de tren muy importante, comercialmente hablando, es la del

corredor Québec-Windsor (Ontario). Todos los días (incluyendo los fines de semana) hay tres servicios de este tren (tanto para pasajeros como para mercancías) entre Toronto y Montreal. La duración del viaje es de 5 horas.²³

3.9 CONSIDERACIONES FINALES

Tener experiencia exportando a EU o Europa es un arma valiosa para entender y aproximarse al mercado canadiense sin embargo, un exportador primerizo en territorio canadiense puede aprender mucho sobre planes y estrategias de exportación, siempre y cuando se diseñen las estrategias correctas para llevar a buen término la operación comercial deseada.

Exportadores provenientes de todas partes del mundo están presentes en este país, compitiendo arduamente por permanecer en algún sector del mercado canadiense. Con una oferta importable tan amplia, sólo tendrá posibilidades de éxito un exportador que se encuentre en capacidad de desplazar a proveedores ya consolidados que poseen una oferta más atractiva en términos de precio, diseño, innovación, servicio, calidad y cumplimiento en cada uno de los procesos y procedimientos propios de la exportación.

Canadá es un mercado muy desarrollado y con gran diversidad de productos de todo el mundo, los cuales compiten fundamentalmente con precio y calidad. Es por esta razón que requiere ser atacado estratégicamente. Los exportadores que deseen entrar a este mercado deben poseer la infraestructura necesaria de producción y hacer uso de una estrategia comercial adecuada para incursionar su producto con los empaques, etiquetas, catálogos y muestras que se ajusten a las reglas y estándares canadienses, partiendo de un factor básico: facilidad de acceso a la información necesaria para dar a conocer ampliamente la oferta exportable.

²³ <http://www..ca/documents/news/eight/customsupport:sp.pdf>

CAPÍTULO 4

LOGÍSTICA, OPERATIVIDAD Y GARANTÍA DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A CANADÁ

A. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

4.1 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN

La exportación de un producto se define como la salida legal de mercancía de un país con destino a otro, y como lo señala la Ley Aduanera en sus artículos 102 y 113,¹ Los regímenes de exportación pueden ser de dos tipos:

1. **Temporales:** Si se trata de la exportación de un producto o materia prima con fines de manufactura, transformación y reparación, que requieran ser realizados en otro país y que, al cabo de un tiempo será importado como un producto distinto del que salió por la aduana de exportación en un principio.

2. **Definitivas:** Cuando se realiza una venta total (sin retorno) de una mercancía al exterior.

Existen dos formas en que una exportación puede llevarse a cabo:

1. **Directa:** Una persona física o moral lleva a cabo la venta externa (contacto y términos de negociación con el cliente) asesorándose con un Agente Aduanal para llevar a cabo el proceso de exportación en la aduana.

2. **Indirecta:** Cuando las empresas pequeñas y medianas no tienen la infraestructura necesaria para realizar esta actividad en forma directa, lo hacen vendiendo el producto en su propio mercado a un exportador final, quien se encarga de enviarlos a mercados extranjeros, es decir, la exportación se realiza a través de intermediarios.

¹ Agenda Aduanera, *Anuario de Jurisprudencia Aduanera y de Comercio Exterior*, Raúl Juárez Carro Editorial, S.Ade C.V., México, 2004, p.41.

Las empresas muebleras que decidan incorporarse a este proceso de manera indirecta pueden hacerlo basándose en programas para proveedores de la industria maquiladora y PITEX,² empresas integradoras y empresas de comercio exterior, realizando los trámites necesarios para ello en las secretarías y organismos correspondientes como la Secretaría de Economía y las Cámaras Nacionales de la Industria Maderera.

Es importante decir que aunque el tamaño de las empresas en realidad no es significativo para incursionar en el mercado exterior, al momento en que se decida proyectar una exportación, la empresa debe comprometerse con la calidad y profesionalismo que el envío de un mueble merece, por lo tanto, se requiere que la empresa asuma compromisos serios de calidad y precio para lograrlo.

4.1.2 IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN PARA LAS EMPRESAS MUEBLERAS

La exportación es considerada como parte de una estrategia de desarrollo y diversificación de una empresa, en donde la mentalidad competitiva y de expansión, ha generado dicha necesidad.

Se trata de proyectar una nueva etapa que otorgue, entre otras cosas:³

- Acceso a mercados diferentes al nacional. Lo que provoca que las empresas del sector se vuelvan más competitivas e incluso se propicia la actualización tecnológica. Al no depender completamente de las ventas nacionales, puede haber mayor estabilidad en el negocio.
- Proyección de la empresa. Mejora de la imagen empresarial ante los bancos, clientes internos y en el exterior.
- Crecimiento de la empresa a través de las ventas cuando se ha tenido una buena promoción.

² Programa de importación temporal destinado a la producción de artículos de importación, que consiste en dar a los exportadores la facilidad de importar libre de impuestos de importación todos aquellos insumos, maquinaria y equipo necesarios en el proceso de producción de los artículos destinados a mercados externos.

³ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía del Exportador, México, Bancomext, 2002, págs. 24-26.

- Reducción de costos al manejar mayores volúmenes de producción.
- Mejor aprovechamiento de la capacidad instalada de las empresas.
- Generación de empleos.

Es importante plantear las razones que están motivando a la empresa a exportar su producto, para que puedan definir claramente los objetivos que se pretenden alcanzar.

4.1.3 CONSIDERACIONES PREVIAS A LA EXPORTACIÓN

Una exportación es la venta de un servicio o mercancía al exterior, que se realiza entre uno o más actores (empresas y Estados) de la Sociedad Internacional, por lo tanto, una exportación requiere especial atención por estar involucradas dos partes (vendedor-comprador) que en muchas ocasiones poseen marcadas diferencias en lo que a negocios y cultura empresarial se refiere.

La exportación requiere planeación, perseverancia y paciencia, Exportar no es fácil, pero es una actividad saludable para la economía de las empresas que la practican así como para el país.

Antes de tomar la decisión de exportar, las empresas muebleras pequeñas o medianas deben evaluar su capacidad exportadora, es decir, “valorar la propia capacidad de adecuar la empresa y el producto al mercado internacional”⁴

Para lograrlo, será necesario replantear o crear un área específica dentro de la empresa que se encargue de cada uno de los pasos a seguir antes, durante y después del proceso de exportación.

⁴ Minervini, Nicola, Manual del Exportador: La ruta y los instrumentos para la internacionalización de la empresa, McGraw Hill, México, 1999, p. 6.

Es importante definir dos grandes fases en las que la actividad de la gerencia de exportaciones se debe enfocar:

- 1. Logística de exportación:** Esta etapa previene riesgos y abarca el “antes, durante y después” de la operación aduanal. Abarca el conjunto de los aspectos comerciales que han de efectuarse.
- 2. Operación Aduanera:** Sólo comprende el “durante” del proceso de desaduanamiento. Una vez diseñada la logística de exportación o importación, ésta se materializa en una serie de documentos que el importador-exportador están obligados a elaborar, verificar y presentar ante las autoridades correspondientes.

Fases o actos de la logística internacional de exportación (aspectos ejecutivos):

- Cotización Internacional: Ésta se lleva a cabo en función de la cantidad, descripción de la mercancía y tiempos de entrega programados, para que con base en lo anterior se determine el precio.
- Negociación del Incoterm: Éste se determina a partir de dos aspectos:
 1. El actor que tiene la necesidad de comprar o vender una mercancía.
 2. Aspectos de carácter fiscal.
- Contratación del flete y seguro: De conformidad con el tipo de tráfico.
- Selección del Agente Aduanal.
- Selección del medio de pago.
- Acceso a mecanismos de financiamiento.
- Elaboración de un contrato de compra-venta internacional.
- Selección del canal de comercialización.

Fases o actos que derivan de la Operación Aduanera:

- Control de documentos.
- Asignación de régimen aduanero.
- Cálculo y pago de impuestos (si procede).
- Semáforo fiscal (si procede).

La gerencia o el departamento de exportaciones de las empresas muebleras de México que decidan incorporarse al sector exportador del país, deberán tomar en cuenta antes de exportar, los siguientes puntos básicos:

- Evaluación previa de la capacidad de producción: La empresa debe ser capaz de producir a tiempo los posibles volúmenes demandados del producto, es decir, contar con oferta exportable.
- Contar con fuentes de información detallada para monitorear y conocer las características de la oferta y la demanda exterior del producto (mueble) y así determinar si éste es viable para ser vendido en un mercado extranjero (identificación y evaluación de oportunidades).
- Conocimiento de la competencia que se debe enfrentar en el mercado internacional en función de imagen del producto, diseño y calidad.
- Distinguir en qué fase de su ciclo de vida se encuentra el producto, es decir, saber si éste es una novedad o si está en declive tanto en el mercado interno como en el externo. De acuerdo al resultado de dicha evaluación (vigencia del producto) la empresa determinará si es necesario renovar algún aspecto de la mercancía que se ofrece.
- Creación de un plan de mercadotecnia internacional adecuado, necesario para colocar el producto en el país seleccionado con la ayuda de los diversos medios de promoción que pueden desarrollarse por cuenta del propio empresario o a través de la asesoría de las instituciones dedicadas a la promoción internacional.⁵
- Elaboración de estudios de mercado que ayuden a seleccionar la mejor opción para el producto.
- Evaluación de los estándares de calidad que son requeridos en el producto y en los mercados a los que se pretende incursionar, como las especificaciones técnicas, normas y certificaciones que deben cumplirse a nivel internacional (las relativas al envase y el embalaje).
- Conocimiento de la cultura empresarial y de negocios que operan en el mercado al que se desea llegar para tener claridad en el uso de conceptos

⁵ Ver Anexo 3

como: just in time, calidad, profesionalismo, Incoterms, formas de pago internacional.

- Verificación de los beneficios arancelarios que el producto puede obtener en un mercado determinado, por medio de la correcta clasificación arancelaria que se explicará más adelante en este capítulo.
- Ingeniería del precio de exportación⁶ ya que para el importador canadiense el precio se incrementará al llegar el producto al puerto destino.

Después del análisis realizado, la gerencia o el departamento de exportaciones de la empresa, determinará en función de sus fortalezas el momento indicado para introducir con éxito sus productos y servicios al mercado internacional (es decir, a corto, mediano o largo plazo), con la finalidad de desarrollar una estrategia exportadora adecuada a las características de la empresa y puedan posteriormente tomarse las mejores decisiones respecto a cada uno de los puntos anteriormente mencionados.

La organización interna de las empresas muebleras mexicanas es poco abierta al cambio, como consecuencia de su estructura familiar (Ver Capítulo 2 Cuadro 2.VI: Características Generales de la Industria Mueblera Mexicana), razón por la cuál es importante la labor conjunta de organismos públicos, privados e incluso del sector universitario, para promover, con la gerencia o departamento de exportaciones, las ventajas que se obtienen al reestructurar la organización interna de las empresas, de conformidad con sus necesidades y específicamente, cuando se tienen planes de exportación, por lo que la función de la dirección del área de exportaciones en las empresas muebleras es de vital importancia, ya que será ésta el área que desarrolle la infraestructura y la logística de cada una de las etapas del proceso de exportación.

⁶ Ver Anexo 4

En el Cuadro 4.I se proponen tres áreas que un departamento de exportaciones debe abarcar:



Fuente: Elaboración propia con información de Bezmish, Paul, *International Management: Text and Cases*, UK, Second Edition, 1994, p.137.

- 1. Área de Enlace y Promoción de los productos de la empresa:** Encargada del contacto y seguimiento de cada venta realizada con los proveedores, así como de constituir un vínculo entre el departamento de exportaciones de la empresa y las instituciones gubernamentales que pueden brindar sus servicios de consultoría en cualquier área relativa al comercio exterior, como Bancomext y Secretaría de Economía y en el caso de los muebles, la Cámara Nacional de la Industria de la Madera.
- 2. Área de Ventas Internacionales y Servicio al Cliente:** Encargada de las negociaciones y términos de la transacción, así como de la atención al cliente en cuanto a asesoría y garantía del producto (servicio post-venta).

- 3. Área de Tráfico:** Encargada de la parte operativa y administrativa del proceso de exportación. Establece relaciones con aquellos proveedores de servicios imprescindibles en la exportación del producto, como contratación de fletes, seguros, transporte, agentes aduanales y clasificadores, además de efectuar los trámites y organizar la documentación requerida durante el proceso ante la aduana.⁷

Como parte del diseño de una estrategia de exportación de muebles de madera, deben considerarse tanto los aspectos de calidad, empaque y embalaje del producto, como los criterios de negociación. A continuación se describen brevemente.

4.2. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

4.2.1. RELACIÓN CONTRACTUAL

Como se ha mencionado, dentro del departamento de exportaciones de la empresa mueblera, el área encargada de la promoción y el enlace con clientes potenciales será la que lleve a cabo en gran medida, la negociación comercial que tendrá lugar entre el vendedor y el comprador. Es necesario establecer que la relación contractual se lleva a cabo por medio de los INCOTERMS,⁸ que son términos y condiciones de venta aceptados a nivel mundial que van a definir las responsabilidades del comprador y del vendedor en una transacción internacional. Es importante que el exportador de muebles se familiarice con dichas condiciones de venta para así evitar malos entendidos relacionados con los riesgos por pérdida y retraso en la entrega de la mercancía.

Para comprender este conjunto de reglas de comercio internacional es necesario distinguir entre transporte local, transporte principal y transporte final.

⁷ Bezmish, Paul, *International Management: Text and Cases*, UK, Second Edition, 1994, págs. 75-80.

⁸ Acosta, R. Felipe, *Incoterms: Términos de Compra-venta Internacional*, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2003, págs. 25-26.

- **Transporte Local:** Transporta los bienes desde las instalaciones del vendedor hacia el lugar en donde se va a realizar el transporte principal de la mercancía en el exterior.
- **Transporte Principal:** Conduce los bienes hasta el puerto o punto extranjero de última destinación.
- **Transporte Final:** Lleva los bienes recibidos en el punto de llegada a su destino final.

En el Cuadro 4.II observamos los términos de negociación internacional más utilizados de acuerdo a informes del Banco Nacional de Comercio Exterior.

CUADRO 4. II DESCRIPCIÓN DE LOS INCOTERMS MÁS UTILIZADOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES					
INCOTERM	Español	Inglés	Trasporte	Obligaciones del vendedor	Obligaciones del comprador
GRUPO E. MODALIDAD DE ENTREGA DIRECTA; MÍNIMA OBLIGACIÓN PARA EL VENDEDOR					
EXW	En fábrica	Ex Works	Cualquier tipo de transporte incluido el multimodal	Poner la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento	Elegir el modo de transporte. Contratar y pagar el transporte y el seguro. Soportar el costo del riesgo del transporte, incluyendo seguimiento en tránsito, reclamaciones, etc. desde que recoge la mercancía. Efectuar y pagar el despacho de importación de la mercancía.
GRUPO F. MODALIDAD DE ENTREGA INDIRECTA. ENTREGA EN PUNTO DE EMBARQUE; COMPRADOR DESIGNA Y PAGA TRANSPORTE ASUMIENDO EL RIESGO DEL TRANSPORTE PRINCIPAL					
FOB	Libre a Bordo	Free on Board	Marítimo	Entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto de embarque convenido. Erogar gastos de carga del buque. Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.	Designar y reservar el buque. Gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que se traspasa la borda del buque. Despacho de importación

INCOTERM	Español	Inglés	Trasporte	Obligaciones del vendedor	Obligaciones del comprador
----------	---------	--------	-----------	---------------------------	----------------------------

GRUPO C. MODALIDAD DE ENTREGA INDIRECTA, ENTREGA EN PUNTO DE DESTINO; VENDEDOR DESIGNA Y PAGA TRANSPORTE; COMPRADOR ASUME EL RIESGO DEL TRANSPORTE PRINCIPAL.					
CIF	Costo, seguro y flete	Cost, Insurance Feigth	Marítimo	Contratar buque, pagar flete y carga hasta destino. Despacho de exportación. Asegurar mercancía en transporte por importe mínimo de 110% de su valor.	Aun cuando el vendedor paga el seguro, la mercancía viaja a riesgo del comprador, quien es beneficiario de la póliza.
CIP	Porte y seguro pagado hasta	Carriage and Insurance Paid	Todo tipo de transporte	Contratar buque, pagar flete y carga hasta destino. Despacho de exportación. Asegurar mercancía en transporte por importe mínimo de 110% de su valor.	Cualquier riesgo de la mercancía desde que el vendedor entrega al primer transportista, así como los gastos adicionales del tránsito como carga, descarga, daños, almacenaje, etc.

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía del Exportador, México, Bancomext, 2002, págs. 197-199.

Otros INCOTERMS son:⁹

- **FCA. Free Carrier At (libre transportista):** Se utiliza para cualquier medio de transporte. La responsabilidad del exportador termina cuando el transportista local entrega la mercancía en el lugar negociado para llevarse a cabo la travesía.
- **FAS. Free Along Ship (libre al costado del buque):** Aplica sólo para transporte marítimo. La responsabilidad del exportador termina cuando se dispone la mercancía en el puerto de salida acordado.
- **CPT. Cost and Paid To (transporte pagado hasta):** Con éste Incoterm, aumentan las responsabilidades del exportador, pues paga el flete internacional Su responsabilidad concluye al entregar la mercancía al transportista final.
- **CFR. Cost and Freight (costo y flete):** Se utiliza para transporte marítimo principalmente. El vendedor paga el transporte de puerto mexicano a puerto extranjero; termina su responsabilidad cuando se entrega la mercancía al transportista final en puerto.
- **DAF. Delivery At Frontier (entregado en frontera):** Es un Incoterm para transporte terrestre. La responsabilidad del exportador termina cuando la mercancía pasa la aduana de exportación; el pago del seguro por parte del vendedor es aleatorio.
- **DES. Delivery Ex Ship (entregado en buque):** Es un término aplicable a transporte marítimo. Aunque el pago del seguro no es compromiso del exportador, se aconseja asegurar la mercancía, pues la responsabilidad del vendedor finaliza hasta que el barco ancla en el puerto destino.
- **DEQ. Delivery Ex Quay (entregado en muelle):** La responsabilidad del vendedor termina cuando se entrega la mercancía en las bodegas de la aduana de importación en el puerto destino. Es un Incoterm utilizado en transporte marítimo.

⁹ Acosta, R. Felipe, Incoterms: Términos de Compra-venta Internacional, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2003, págs. 25-26.

- **DDU. Delivery Duty Unpaid (entregado con derechos no pagados):** Se emplea para cualquier tipo de transporte. La responsabilidad del exportador concluye cuando se entrega la mercancía en el recinto de la aduana de salida.
- **DDP. Delivery Duty Paid (entregado con derechos pagados):** Es uno de los términos de negociación más completos, pues se utiliza una infraestructura completa de transporte y de gestión aduanera internacional. Es también conocido como contrato “door to door” y la responsabilidad del exportador finaliza cuando se entrega la mercancía en la bodega del importador.

De acuerdo a las costumbres comerciales canadienses, la mayoría de los negocios de importación y de exportación se realizan utilizando INCOTERMS CIF o FOB. Además de establecer el tipo de INCOTERM apropiado, el exportador de muebles de madera debe acordar con su cliente canadiense otros términos de la negociación como:¹⁰

- Lugar y plazo de entrega.
- Condiciones de pago (plazos y formas de realizarlo).
- Vigencia del contrato.
- Sanciones por incumplimiento.
- Exclusividad (en caso de ser necesario).
- Ley aplicable.

Otro aspecto fundamental de la relación contractual es la elección de la forma más adecuada para efectuar los pagos correspondientes a la transacción.

En el comercio internacional existen varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías.

¹⁰ Consejería Comercial de Bancomext en Toronto por Internet. <http://www.bancomext.gob.mx/consejeríasAN/canadá-cctoronto/bancomext.trademexbc>

En México, para la venta en el extranjero de muebles de madera se utiliza principalmente la carta de crédito que por sus características, es uno de los instrumentos de pago más seguros para el importador, sobre todo cuando se realiza alguna compra por vez primera con alguna empresa extranjera, ya que asegura el pago del cliente aunque no se le conozca muy bien.¹¹

El contrato de compraventa debe de incluir los siguientes puntos básicos en sus cláusulas:

- 1. Objeto del Contrato:** Definición y descripción técnica de la mercancía así como manifestar el valor de la misma.
- 2. Forma de Pago:** Se debe informar en el contrato la forma de pago internacional elegida (INCOTERM)
- 3. Empaque y Embalaje:** Es necesario especificar el tipo de empaque y embalaje que los muebles de madera requieren para su transportación.
- 4. Entrega de la Mercancía:** En función del INCOTERM negociado, se debe especificar la fecha aproximada de arribo y lugar del mismo.
- 5. Patentes y Marcas:** Se debe incluir una cláusula que obligue a la contraparte extranjera a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa mexicana, la marca, el diseño o la patente industrial del mueble para evitar el riesgo de plagio.
- 6. Cláusula Compromisoria:** Es vital que ambas partes acuerden someterse a la conciliación y arbitraje comercial internacional eligiendo el tribunal que más les convenga.

¹¹ Ver más información sobre la carta de crédito en Anexo 5.

4.3. CRITERIOS DE ENVÍO DEL PRODUCTO

Con la finalidad de asumir un compromiso con los niveles mínimos requeridos de competitividad, el fabricante de muebles de madera que desee destinar sus productos al mercado canadiense debe tomar en cuenta los siguientes lineamientos técnicos, y las regulaciones ecológicas que se exigen para que dichos productos puedan ingresar al mercado mencionado, pues dichas normatividades son parte de las barreras no arancelarias del producto.

4.3.1 NORMAS DE SEGURIDAD: INFORMACIÓN BÁSICA PARA CANADÁ

La Ley Federal de Rotulación y Empaque de Artículos de Consumo de Canadá, establece las normas de etiquetado que todos los empaques de productos como los muebles de madera deben contener:

- Nombre común del producto.
- Número de unidades.
- Origen geográfico del producto.
- Nombre y dirección del importador en Canadá.
- Nombre y dirección del exportador o productor.

Esta información, al igual que la de los manuales e instructivos incluidos deberá presentarse en inglés y en caso de que los productos sean destinados a Québec, deberán incluir el francés.

Todos los muebles deben ser marcados con las etiquetas aprobadas por los requerimientos de cada provincia además de ser impresas en los materiales acordados previamente.

De no contar con el etiquetado correcto, los muebles no podrán ser vendidos en Canadá.

Las empresas o personas físicas que realicen operaciones comerciales con Canadá deben registrarse ante la Agencia Gubernamental de la provincia a la que serán destinados los productos, esto con el fin de obtener las especificaciones de etiquetado, embalaje y otras normas que requiera cumplir el producto.¹²

4.3.2 REGULACIONES ECOLÓGICAS PARA EXPORTAR A CANADÁ MUEBLES DE MADERA

Dentro del grupo de barreras no arancelarias se encuentran las regulaciones ecológicas que el exportador está obligado a cumplir.

Estas regulaciones tienen como principal objetivo el cuidado y mantenimiento del medio ambiente y de los recursos naturales, éstas son aplicadas en los principales mercados internacionales.

Es fundamental que los exportadores de muebles de madera con destino a Canadá, conozcan las reglamentaciones ecológicas más recientes con el fin de evitar la pérdida de este mercado en el que México puede incrementar las relaciones comerciales por medio del sector mueblero.

Muchas de las regulaciones empiezan a tomar forma, por lo que algunas de estas son de carácter voluntario, sin embargo, a partir del año 2000 en algunos países como en el caso de Canadá, el cumplimiento de éstas ya es un requisito indispensable, por lo que el exportador está obligado a cumplirlas. La mayoría de ellas enfatiza el cuidado de la madera antes y durante el proceso de fabricación.

Las maderas deben proceder de bosques certificados por que garantizan, además de la buena calidad de la madera, la reforestación y cuidado de las áreas o reservas ecológicas de bosques y otros ecosistemas que están prohibidos para esta clase de actividades.

¹² Ver Anexo 6 y en Anexo 8, dirección de Bancomext para consulta de requerimientos específicos de etiquetado.

Las regulaciones ecológicas forman parte de un conjunto de normas internacionales sobre sistemas de gestión ambiental y de calidad, que son establecidas por la International Standard Organization (ISO), organismo encargado de crear normas y regulaciones así como de certificar a fabricantes y empresas, para que sus productos sean más competitivos en todo el mundo.

Las normas ISO 14000 son las que regulan el aprovechamiento racional de los recursos naturales por parte de las empresas y organizaciones, con el fin de proteger el medio ambiente.

La aplicación de este conjunto de normas puede ayudar al establecimiento, mantenimiento, perfeccionamiento e inspección, de sistemas de gestión ambiental en las empresas muebleras.¹³

4.3.3 EMPAQUE Y EMBALAJE REQUERIDO PARA LOS MUEBLES DE MADERA

Cuando el mueble está listo para ser enviado al exterior, debe cuidarse el tipo de material empleado en los procesos de:

- Empaque: Protege las características físicas del mueble de los daños que pudiera sufrir durante su almacenaje, manejo y transportación.
- Embalaje: Es la “técnica de agrupación de los productos empacados para facilitar su manejo y transportación sin dejar de funcionar también como protector de la mercancía.”¹⁴

De acuerdo a la experiencia que empresas muebleras nacionales han tenido y a través de la información otorgada por Bancomext, se sabe que en el caso de exportaciones de muebles de madera, es muy común que el comprador haga mención de la forma en que desea que su pedido de muebles sea empaquetado y embalado, por lo que será conveniente que queden asentadas por escrito en un

¹³ <http://www.economia.gob.mx/noms/certificaciones/applications?jsp?&72documents/pdf>

¹⁴ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía del Exportador, México, Bancomext, 2002, p. 185.

anexo del contrato de compra-venta, las especificaciones técnicas de los materiales que deberán usarse para ello.

Los puntos a considerar para empaquetar y embalar el producto son básicamente los siguientes:¹⁵

- Tipo de mueble: Dimensiones, si se enviará RTA, (es decir, por partes para ensamblar).
- Materiales de construcción: Tipo de madera, lacas y pegamentos utilizados.
- País destino: Para que con base en el cálculo de tiempo de travesía se pueda predecir la resistencia de los materiales y los cambios climáticos a los que será expuesto el producto.
- Tipo de transporte: Para calcular los tipos de riesgo y daños posibles.
- Tipo de contendor (Si procede). Para saber si se pueden apilar.
- Requerimientos ecológicos del país destino.

Por las características de los productos del sector mueblero de madera (dimensiones y variedad de formas), no se ha podido generalizar una normatividad dirigida al empaque y embalaje, sin embargo, una forma de evaluar si éstos son los adecuados es a través de estándares relativos a la vibración y resistencia a la compresión y al impacto. Por medio de dichas simulaciones se pueden evaluar los materiales adecuados para el producto.

La subgerencia del sector mueblero de Bancomext Distrito Federal, ha reportado que la experiencia que muchas empresas han tenido en sus exportaciones a diversas partes del mundo respecto a su embalaje y empaquetado, señala que en general se utilizan para el embalaje cajas de cartón doble corrugado. Para el empaque también se utiliza cartón doble corrugado, hule espuma o burbuja de polietileno, tirantes de madera para proteger las patas de los muebles y bolsas de polietileno para aislarlos del polvo.

¹⁵ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002, p. 177.

B. OPERATIVIDAD DE LA EXPORTACIÓN

4.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Al llegar a este punto, hay que tomar en cuenta que una de las fortalezas de la empresa que está en vías de exportar, radica en el óptimo desempeño y evaluación de cada una de las actividades que han de llevarse a cabo una vez que se han considerado todos los aspectos técnicos y administrativos de la empresa que ha decidido exportar.

Cuando esto ha sucedido, el siguiente paso es el envío de la mercancía al país destino.

Uno de los servicios que la empresa o el exportador tendrá que contratar es el de una agencia aduanal, la cual se encargará de asesorar y mantener en constante comunicación al área de tráfico de la empresa respecto a la situación del embarque.

El Agente Aduanal realiza de manera práctica el proceso de exportación de la mercancía ante la Aduana de Carga.

4.4.1 ADUANA DE CARGA

Es importante conocer el papel de la aduana para prevenir riesgos al momento de llevar a cabo la exportación, pues es la figura que verifica y audita los aspectos más relevantes de las operaciones relativas al comercio exterior.

La Aduana de Carga es el lugar físico habilitado por la autoridad como recinto fiscal que cumple con dos funciones básicas:¹⁶

1. Controlar el paso de las mercancías y transportes.
2. Controlar el pago de los impuestos generados por la exportación y la importación de mercancías.

De manera general, existen cinco tipos de aduanas:

1. Aduana de Tráfico Marítimo.
2. Aduana de Tráfico Aéreo.
3. Aduana de Tráfico Terrestre ó Fronterizo.
4. Aduanas Interiores (existen por la necesidad expresa de ciertas empresas; ejemplo: Pantaco y aduana de Puebla).
5. Aduana Postal.

En nuestro país existen 48 aduanas distribuidas en su mayoría en la frontera norte y puertos del Golfo y Pacífico. De las 48 existentes, todavía es cuestionable su eficiencia, por lo que valdría la pena replantear la funcionalidad de las aduanas mexicanas, empezando por el horario, insuficiente para cubrir el número de actividades diarias, pues en la práctica, suele ser un tanto complejo tanto extraer como internar mercancías al país en tiempos cortos, sobre todo en las aduanas marítimas.

4.4.2 AGENTE ADUANAL.

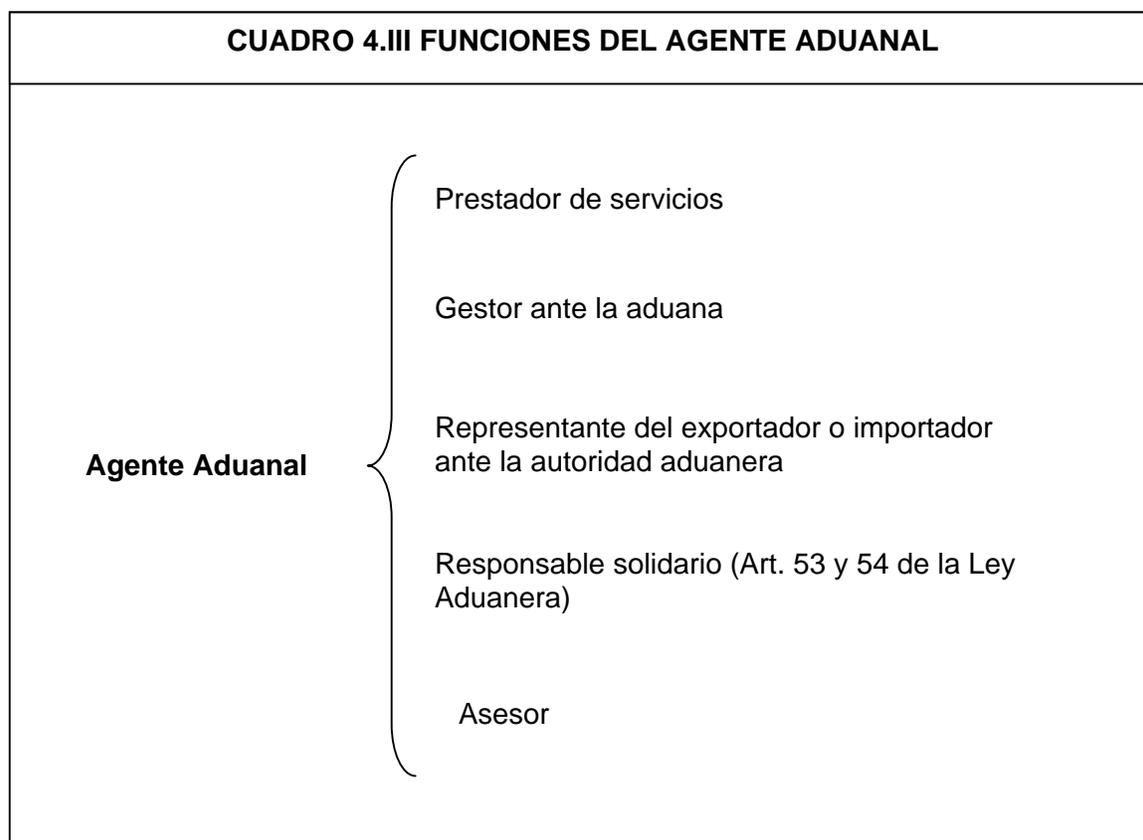
El Agente Aduanal es una figura clave en la operatividad de nuestro comercio exterior, a diferencia de otros países, en México es de carácter obligatorio contratar sus servicios.

¹⁶ Agenda Aduanera, Anuario de Jurisprudencia Aduanera y de Comercio Exterior, Raúl Juárez Carro Editorial, S.A de C.V., México, Art. 10.

La Ley Aduanera en su artículo 159 define al Agente Aduanal como “la persona física autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en esta ley”.

Además de lo anterior, es muy importante identificar las obligaciones del Agente Aduanal; el artículo 162 de la Ley Aduanera estipula que una de las principales es la gestión de los trámites aduanales. (Ver Cuadro 4.III).

Podemos concluir, con esta información, que un Agente Aduanal es:



Fuente: Elaboración propia con datos de la [Ley Aduanera 2004](#), ed. ISEF Art. 159.

Para elegir un adecuado Agente Aduanal es necesario considerar los tiempos de desaduanamiento para el caso de las importaciones y los tiempos de envío considerados en la aduana y por el mismo Agente.

Dichos tiempos varían en función del tipo de transporte. La duración del despacho de exportación ideal para cada tipo de transporte se presenta en el Cuadro 4.IV:

CUADRO 4. IV DESPACHO ADUANERO DE EXPORTACIÓN	
Transporte	Tiempo despacho de exportación aprox.
Marítimo	De 1 a 5 días
Aéreo	De 24hrs a 48 hrs.
Terrestre	De 6hrs a 12 hrs.

Fuente: Revista Aduanas Número25 Año 3 2004 pág. 34.

Otro de los aspectos fundamentales en la selección del Agente Aduanal, es la vigilancia constante (de ser posible) de sus actividades generales con el fin de observar su parametrización respecto a multas y otros procedimientos aduaneros que hayan sido levantados en su contra. Tener acceso a la información de la patente del Agente Aduanal es posible evocando la Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

El exportador mueblero tendrá que hacer esta petición por escrito a la Cámara de Comercio de la Industria de la Madera o del Mueble que le corresponda, para luego mandar la petición al Programa de Control Aduanero y Fiscalización (PCAF).

4.4.3 FRACCIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria es necesaria para identificar las mercancías que serán importadas o exportadas. Este procedimiento de asignación arancelaria lo realiza una Agencia Aduanal y se define como “el conjunto de procedimientos técnico jurídicos que a través de un sistema lógico le permite al importador o exportador llegar a un código numérico de 8 dígitos”.

Son dos los objetivos fundamentales de la clasificación arancelaria:¹⁷

- Determinar la tasa de impuesto.
- Determinar la Regulación y Restricción No Arancelaria (R.R.N.A.) que se debe cumplir de acuerdo al producto.

Para ello, el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías - sistema adoptado por la mayoría de los países miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio)- permite identificar todo tipo de mercancía mediante la fracción arancelaria que corresponda al producto de acuerdo a los materiales utilizados y el uso para el que está destinado el producto. De acuerdo a lo anterior y según el país destino, la fracción arancelaria determinará el arancel o impuesto a la importación -en su caso- que debe aplicarse en el producto, así como las regulaciones no arancelarias del mismo (cuotas compensatorias, permisos, y regulaciones sanitarias).

En México, las fracciones arancelarias se encuentran comprendidas en la Ley de Impuestos Generales a la Importación y Exportación (LIGIE) vigente desde el 28 de enero del 2002.

Los criterios utilizados para clasificar una mercancía son regulados o dictados por un Tratado Internacional llamado Sistema Armonizado Internacional de Clasificación Arancelaria, regido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Una fracción arancelaria consta de 8 dígitos divididos de la siguiente manera: (Ver Cuadro 4.V)

¹⁷ Importancia de la correcta clasificación arancelaria, en Revista Aduanas, Año 3, Núm. 25 p. 17.

CUADRO 4.V FRACCION ARANCELARIA			
1º y 2º dígitos	→	Capítulo	Describe genéricamente la mercancía
3º y 4º dígitos	→	Partida	Particulariza la mercancía
5º y 6º dígitos	→	Subpartida	Caracteriza la mercancía
7º y 8º dígitos	→	Código Arancelario	Para cálculo de arancel. Varía de acuerdo al país

Fuente: Elaboración propia con información de Jaramillo Vázquez, Gerardo, Taller aduanero de comercio exterior, ed. Kansei, México 2004.

Tomemos como ejemplo un exportador de muebles de madera para oficina. De conformidad con la L.I.G.I.E., la fracción arancelaria correspondiente sería la 94.03.30.

Capítulo 94. Muebles y artículos de madera.

Partida 03. Muebles de madera.

Subpartida 30. Del tipo de los utilizados en oficinas.

Toda mercancía sujeta a importación o exportación debe ser clasificada de conformidad con el Sistema Armonizado, pues sólo de esta manera se puede identificar a la mercancía en cualquier parte del mundo al momento de pasar por las aduanas.

De acuerdo a lo citado en el capítulo 2 página 73, consideraremos las siguientes fracciones arancelarias como las correspondientes a los productos de madera más exportados a Canadá: (Ver Cuadro 4.VI).

CUADRO 4.VI PRINCIPALES FRACCIONES ARANCELARIAS PARA MUEBLES DE MADERA	
Fracción	Tipo de producto que ampara
94.03.50	Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios.
94.03.60	Los demás muebles de madera.

Fuente: LIGIE, ISEF, México, 2004.

4.4.4 ARANCELES APLICABLES A LOS MUEBLES DE MADERA

El exportador mexicano de muebles de madera a Canadá no requiere tramitar algún permiso especial para este proceso, sólo debe tomar en cuenta las normas de carácter voluntario a las que debe sujetarse y tener en orden y a disposición del importador, los documentos que amparan el embarque tanto para su salida legal del país, como para el desaduanamiento de la mercancía en el país destino. Para que pueda comprobarse el origen de la mercancía y así gozar de preferencias arancelarias, debe presentarse ante la aduana de importación en Canadá, el certificado de Origen en original y copia.¹⁸

4.4.5 ALTERNATIVAS DE TRANSPORTE Y PUERTOS DE SALIDA

Cuando se tiene la mercancía dispuesta en el almacén de la fábrica o de la empresa, esto es, completamente embalada y etiquetada, el siguiente paso es embarcarla en el medio de transporte a través del cual ha de ser enviada.

¹⁸ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002, p. 56.

Como se estableció en el Capítulo tres, de esta Tesis, existen dos posibilidades de entrada comercial al territorio canadiense tanto por el este como el oeste: vía aérea y marítima.

Considerando el volumen de los muebles de madera sujetos a exportación y el elevado costo de las tarifas aéreas actuales, el transporte aéreo no es conveniente a menos que se utilice para el envío de algunas muestras, en el caso de una entrega urgente de algún lote de productos o en la transportación de ciertas piezas para ser expuestas y promovidas en eventos como ferias y encuentros empresariales.¹⁹

La vía marítima es la más adecuada para transportar este tipo de mercancía, pues además de que cuenta con espacio suficiente para enviar hasta el país destino grandes contenedores, el flete es más barato.

Los riesgos relacionados con la puntualidad en la entrega del producto dependen en gran medida de factores que están fuera del control del exportador y del transportista, como por ejemplo las condiciones climáticas.

Considerar esto es de vital importancia, ya que además de calcular la fecha aproximada de arribo del buque, hay que tomar en cuenta el procedimiento de desaduanamiento de la mercancía en la aduana del puerto destino, con la finalidad de proponer una fecha de entrega al cliente lo más cercana al día pactado.

Por otro lado, el transporte multimodal definitivamente queda fuera de las opciones de transporte del exportador, ya que si se trata de la primera experiencia en ventas al exterior resultaría fuera de control para el agente de tráfico, pues aunque se puede utilizar para abaratar los costos del traslado, crecen las posibilidades de

¹⁹ Agencia Aduanal y de Logística de Distribución Comercial Internacional RB Group.
<http://www.rbgroupp.com/infoservicios.htm>

robo y mal manejo de la mercancía, ya que intervienen en la logística muchas personas, lo que elevaría los costos y demoras en la entrega.

El envío de la mercancía se puede realizar a través de los puertos de Halifax, Montreal Toronto y Vancouver. Las exportaciones por vía marítima con destino al Este de Canadá ingresan por los Estados Unidos de Norteamérica (generalmente por Nueva York).

Cuando la mercancía llega a los Estados Unidos vía aérea -a falta de constantes vuelos comerciales directos a Canadá- o marítima, la mercancía se pone a disposición de la aduana estadounidense para luego ser reenviada al puerto de entrada canadiense más conveniente.

Entre Canadá y Estados Unidos existe una infraestructura eficiente para el transporte terrestre (carretero y férreo), por lo que se ha hecho una práctica común para bajar costos, la utilización de transporte local (por trailer o ferrocarril) hacia los principales puertos de entrada de Canadá.

En el 75% de los casos, las exportaciones de muebles de madera llegan por tierra de Estados Unidos a Toronto, donde una vez nacionalizadas, son redistribuidas a su destino final.²⁰

4.4.6 DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES NECESARIOS PARA EXPORTAR A CANADÁ

La carga fiscal atribuida a las exportaciones se limita al pago del Derecho de Trámite Aduanero (DTA) y al Impuesto al Valor Agregado (IVA), de conformidad con el artículo 36 de la Ley Aduanera:

Los documentos necesarios para llevar a cabo una exportación son:

²⁰ Consejería Comercial de Bancomext en Toronto por internet. <http://www.bancomext.gob.mx/consejeríasAN/canadá-cctoronto/bancomext.trademexbc>

- **Pedimento de Exportación.** Documento elaborado desde la Agencia Aduanal con los datos proporcionados por el cliente: factura comercial, y datos del importador básicamente. Una vez que el sistema de admisión de pedimentos de la aduana de salida del puerto o aeropuerto que se trate valida este documento, se procede a presentar los siguientes papeles ante las autoridades de la aduana: factura comercial, documento de embarque o de transporte, lista de empaque y certificado de origen.

El pedimento es indispensable tanto para exportar como para importar mercancías, pues éste ampara la operación de comercio exterior que se trate ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales correspondientes.

- **Factura comercial.** Aún cuando en México es posible exportar sin factura, resulta necesario que el exportador elabore este documento para control interno y para amparar el embarque en el país destino. Éste documento tiene que entregarse al Agente Aduanal en seis copias con firma autógrafa en español e inglés preferentemente.
- **Documento de Embarque o de Transporte.** Cuando la compañía transportista recibe la mercancía que se ha de embarcar expide este documento de consignación en original y seis copias, en el que queda establecido que la mercancía ha sido embarcada sin presentar alguna avería hasta ese momento, con un destino determinado indicando fecha, hora y lugar de salida. Dependiendo del transporte que se use este documento se denomina de las siguientes maneras:

- ❖ **Guía aérea o airway bill.**

- ❖ **Conocimiento de embarque marítimo o bill of landing.**

- ❖ **Carta de Porte.** Cuando se trata de auto transporte.

❖ **Talón de embarque.** Si se trata de ferrocarril.

Por los datos que se escriben en el Bill of Landing, es importante que se proporcione una copia al importador una vez que se ha confirmado que la carga ha salido rumbo al país destino, esto con la finalidad de controlar y monitorear ambas partes (importador y exportador) el embarque, además de calcular el tiempo de arribo, independientemente de lo pactado en la negociación.

- **Lista de Empaque:** Este documento se elabora a partir de la forma en que se empacan y embalan los productos, pues es el listado detallado de las mercancías que han de exportarse. Al momento del despacho aduanero este documento sirve de guía al agente aduanal para la elaboración del pedimento de exportación. La lista de empaque permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y comprador final, identificar las mercancías y tener mejor control sobre ellas. La información contenida en la lista de empaque tiene que coincidir con lo declarado en la factura. En la lista de empaque debe desglosarse la fracción arancelaria de la mercancía, el valor, peso y volumen (describiendo el tipo de embalaje y envase utilizado) siempre en forma detallada. Se entrega al agente aduanal en original y tres copias.
- **Certificado de Origen:** Para obtener el beneficio arancelario de los muebles de madera que corresponden a las fracciones arancelarias antes mencionadas, es necesario comprobar su origen o procedencia, es decir, demostrar su origen.²¹ El documento que el importador canadiense necesitará para desaduanar el embarque de muebles en su país, es el Certificado de Origen. Su formato es el mismo para los tres países del TLCAN, que se publicó en el DOF (Diario Oficial de la Federación) el 8 de diciembre de 1993 y es de libre reproducción. Éste se puede obtener en la Subdirección de Certificados de Origen de la Secretaría de Economía.

²¹ De conformidad con las reglas de origen: "Conjunto de disposiciones jurídico-contables que persiguen determinar la región geográfica en donde una mercancía sufre o tiene su transformación sustancial y en donde adquiere su función primordial" Witker, Jorge, Las reglas de origen en el Comercio Exterior Contemporáneo, IJ UNAM, México 2004, p. 7.

El Certificado de Origen puede amparar una o varias importaciones de bienes idénticos en un período específico no mayor a un año.

Estos documentos deben proporcionarse al Agente Aduanal en copia y originales en cuanto estén disponibles, y una vez embarcada la mercancía es conveniente que se envíen vía fax al importador.²² Tener efectivo control de los documentos requeridos para despachar la mercancía en la aduana de México, es vital para lograr la puntualidad en la entrega del producto, por lo que el departamento de tráfico de la empresa o bien, la persona encargada de los documentos y tramites en coordinación con el Agente Aduanal deben estar bien coordinados y en constante comunicación.

Aunque no sea un documento necesario para la exportación, es recomendable entregar al Agente Aduanal la carta de instrucciones del exportador, ya que contiene información precisa de maniobra, reglamentaciones, valores y custodia de la mercancía en caso de que se requiera.

Además de todos los documentos anteriores, es indispensable presentar a las autoridades aduaneras -por medio del pedimento aduanal- el Registro Federal de Causantes.

Es importante mencionar que en el departamento de exportación de las empresas muebleras, debe crearse un archivo que contenga los documentos que amparan cada una de las ventas al exterior que se realizan. Dichos documentos se resguardarán en original y copia, durante 5 años contados a partir de la fecha de expedición de los pedimentos con el fin de controlar, prevenir y disponer esta información a las autoridades correspondientes, en caso de que se lleve a cabo una auditoría en comercio exterior.

²² En caso de que se haya pactado el pago de la venta con documentos a la vista, una vez que se expida el Bill of Landing certificado, se envían vía courier (correo certificado) los documentos originales que amparan el embarque. Ver muestra de formatos en Anexo 7.

4.5 DESPACHO ADUANAL DE EXPORTACIÓN

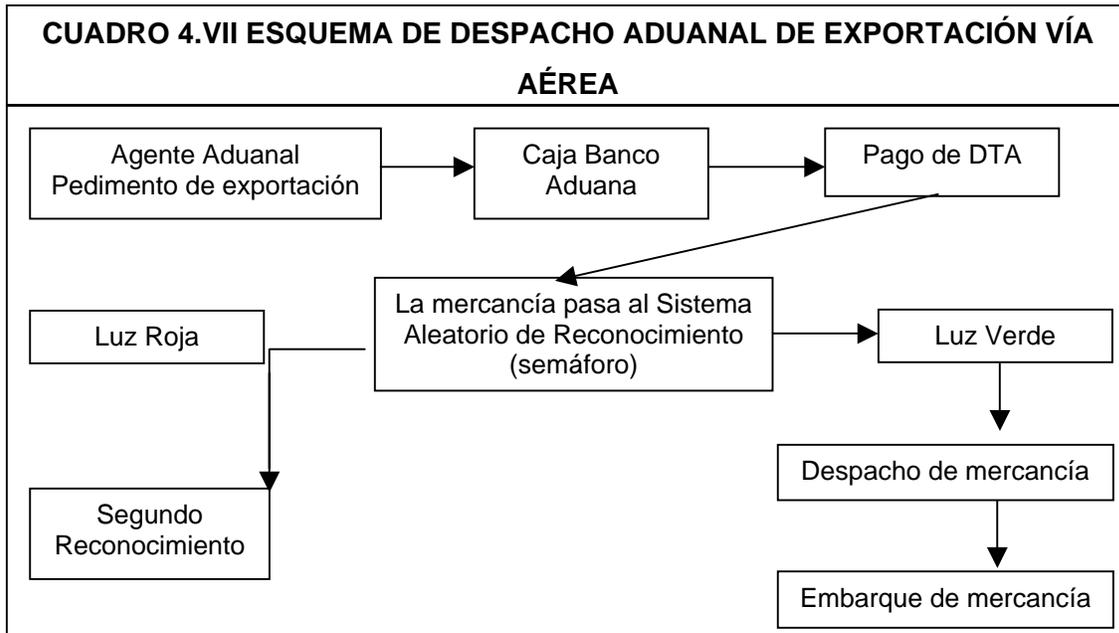
El Despacho Aduanal es definido por el artículo 35 de la Ley Aduanera como “todos aquellos actos y formalidades relativas a la entrada y salida de mercancías del territorio nacional”. Esta gestión debe ser realizada por un Agente Aduanal, quien es la persona física autorizada para realizar los trámites necesarios ante la aduana a nombre del exportador.

Para la realización del Despacho Aduanal es necesario que el Agente Aduanal presente los documentos del embarque para que proceda a la elaboración y validación del pedimento de exportación. Mientras esto sucede, el exportador debe enviar al Agente Aduanal el depósito del monto del pago de los gastos aduanales de la operación²³

²³ Los gastos aduanales de un despacho de exportación son. Pago del DTA (Derecho de Trámite Aduanero) que se realiza por concepto de los servicios proporcionados por la aduana de salida y que equivale al 0.08% del valor declarado de las mercancías en la aduana; maniobras, almacenamiento (cuando así se requiere), garantía de contenedor, etc. En el Anexo 9 de este trabajo, se presenta un diagrama general para exportar; en el Anexo 10, se muestra el diagrama general del proceso aduanal de liberación de mercancía de exportación.

En el Cuadro 4.VII podemos observar el proceso del Despacho Aduanal de exportación vía aérea.

4.5.1 DESPACHO ADUANAL DE EXPORTACIÓN VÍA AÉREA



Fuente: Elaboración propia con información de Jaramillo Vázquez, Gerardo, Taller aduanero de comercio exterior, ed. Kansei, México 2004.

Los documentos esenciales para llevar a cabo el Despacho Aduanal de exportación aérea se muestran el Cuadro 4.VII.

CUADRO 4.VII DESPACHO DE EXPORTACIÓN VÍA AÉREA. DOCUMENTOS REQUERIDOS POR EL AGENTE ADUANAL
Registro Federal de Causantes
Certificado de inscripción al registro de exportadores (solo se requiere para la primera exportación)
Pedimento de exportación y declaración de aduana para la exportación
Pagos del Derecho de Trámite Aduanero (DTA)
Acta de Reconocimiento. (Previo, primer reconocimiento y/o segundo reconocimiento si aplica)
Factura comercial original

Fuente: Elaboración propia con información de Agenda Aduanera, Anuario de Jurisprudencia Aduanera y de Comercio Exterior, Raúl Juárez Carro Editorial, S.A de C.V., México, Art. 36.

4.5.1.1 RUTA, ESCALAS Y DURACIÓN DE LA TRAVESÍA (AÉREA)

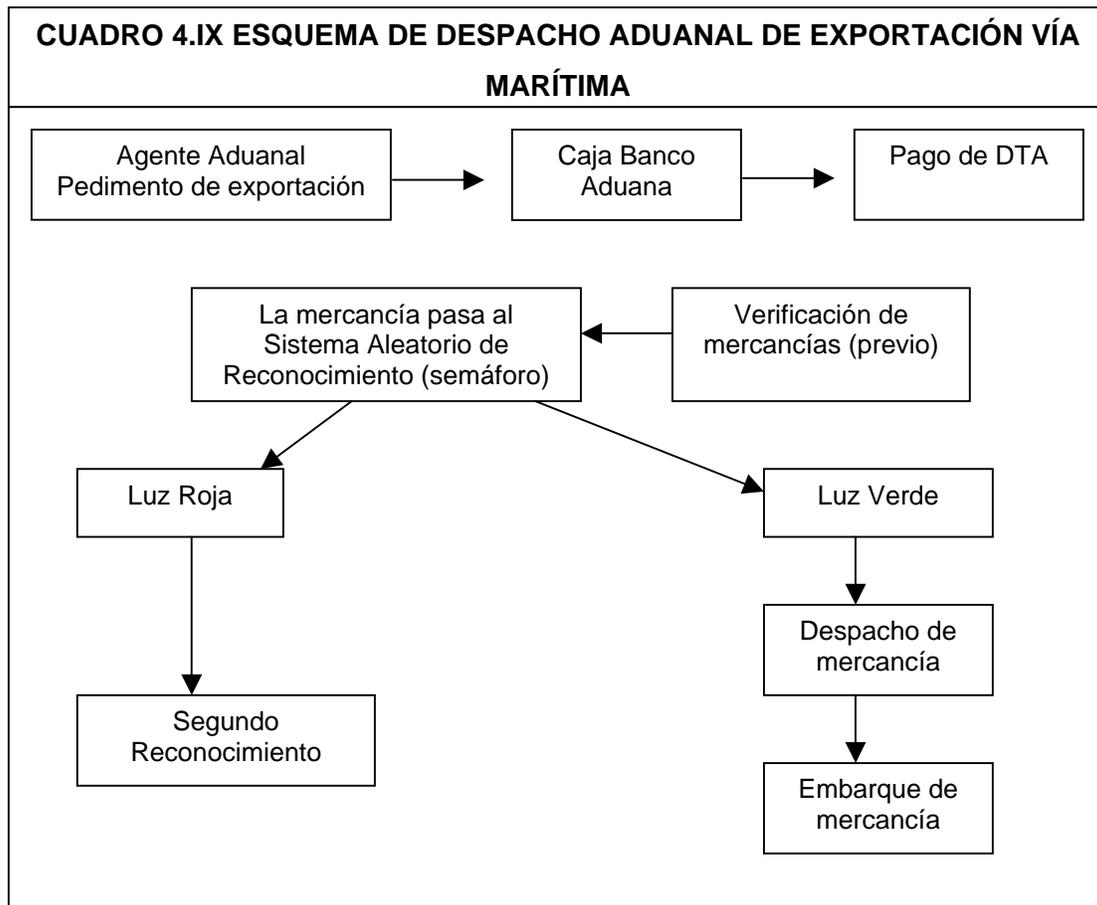


El vuelo comercial desde la ciudad de México con destino a Canadá (Ontario, Vancouver y Québec) presenta algunas ventajas, enfocadas principalmente en la entrega a tiempo de los productos, pues el transporte comercial aéreo especializado en carga es más frecuente que el marítimo y los tiempos de arribo cortos. Las desventajas que este transporte tiene especialmente son los costos y la poca disponibilidad de espacio para grandes volúmenes de mercancía. Las principales líneas aéreas de carga enlazan el producto en terminales estadounidenses cercanas a la frontera canadiense; en algunas ocasiones, esto produce demoras y en ocasiones, pérdidas de documentos e incluso de mercancía.

4.5.2 DESPACHO ADUANAL DE EXPORTACIÓN VÍA MARÍTIMA

El Despacho Aduanal tanto de exportación como de importación marítima, es diferente al que se realiza en la aduana aérea, pues los embarques son mucho más y mayores por las características del transporte, el manejo de los contenedores y la carga consolidada, lo que provoca muchas veces que la carga del exportador se sujete a la puntualidad en la entrega de la mercancía de otros exportadores.²⁴

En el Cuadro 4.IX se presenta el esquema del despacho aduanal de exportación vía marítima.



Fuente: Elaboración propia con información de Jaramillo Vázquez, Gerardo, Taller aduanero de comercio exterior, ed. Kansei, México 2004.

²⁴ International Logistics asesoría e información vía correo electrónico: intlogistics_services@yahoo.com

En el Cuadro 4.X se muestran los documentos necesarios para realizar el despacho aduanal de exportación por aduana marítima.

CUADRO 4.X DESPACHO DE EXPORTACIÓN VÍA MARÍTIMA DOCUMENTOS REQUERIDOS POR EL AGENTE ADUANAL
Registro Federal de Contribuyentes
Acta de reconocimiento
Certificado de inscripción en el registro de exportadores (sólo se requiere para la primera exportación)
B/L (Bill of Lading o conocimiento de embarque)
Factura Comercial original

Fuente: Elaboración propia con información de Agenda Aduanera, Anuario de Jurisprudencia Aduanera y de Comercio Exterior, Raúl Juárez Carro Editorial, S.A de C.V., México, Art. 36.

4.5.2.1 RUTA Y DURACIÓN DE LA TRAVESÍA (VÍA MARÍTIMA)



Del puerto de Veracruz donde es embarcada la mercancía hasta el puerto destino de Toronto (como una buena alternativa) en Canadá, la mercancía tarda en llegar de 15 a 25 días aproximadamente, si las condiciones climáticas así lo permiten.²⁵

Si la mercancía se destina a Vancouver, la ruta comienza saliendo del puerto de Manzanillo, transbordando en Long Beach California, para finalmente arribar a Vancouver en aproximadamente 20 días.

Dentro de las ventajas que el transporte marítimo tiene para el traslado de mercancías, está la capacidad, pues goza de un alto volumen de carga, por lo que la competitividad de éste frente al transporte aéreo resulta mayor, ya que el costo de los fletes es más bajos.

Las principales desventajas son:

- Accesibilidad: Los buques sólo están disponibles en los puertos y el exportador no está cerca de ellos por lo general.
- Embalaje: Debe ser resistente y duradero para soportar largas travesías, lo que resulta más costoso.
- Lentitud: La velocidad de los buques es muy baja. Menor frecuencia, ya que son lentos y las cargas son grandes.

²⁵ Ibid,

- **C. GARANTÍA EN LA EXPORTACIÓN**
 - 4.6 SERVICIO POST-VENTA**

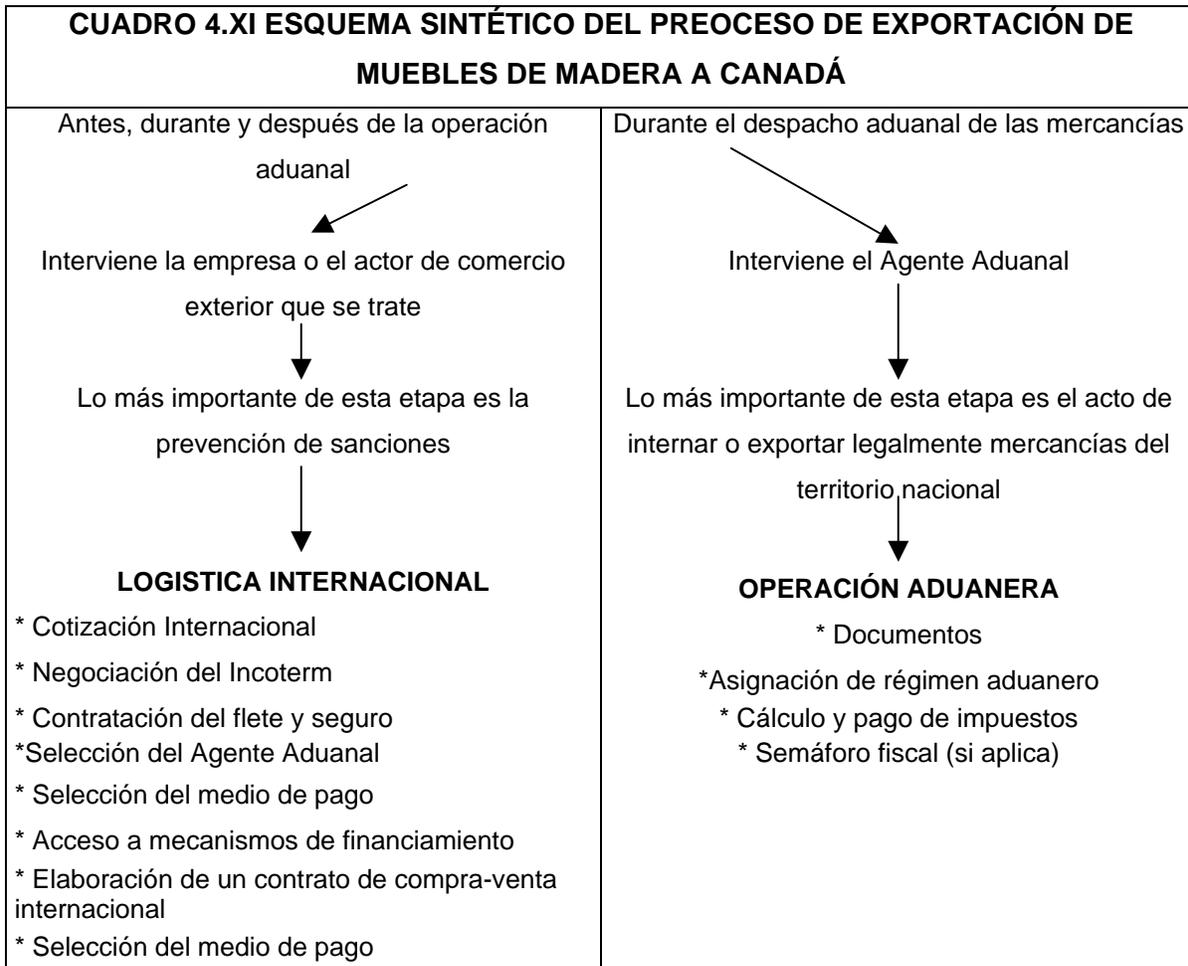
Este aspecto obedece a la asesoría, servicio al cliente y garantía sobre el producto, que forman parte en su conjunto de la oferta básica que exige el mercado internacional.

La asistencia técnica en la logística de envío del producto (envío vía fax o correo electrónico de los documentos que el importador requerirá al momento del desaduanamiento de la mercancía, monitoreo y constante comunicación de la situación del embarque con el cliente e intervención oportuna si se presenta algún contratiempo antes o durante la travesía)²⁶ es una de las etapas que se debe tener presente, pues aunque el proceso operativo de exportación concluye al momento en que el cliente recibe el producto, el servicio posterior a la recepción de la mercancía es nodal para futuras negociaciones con el mismo comprador y quizá con otros. Mostrar interés completo en las demandas y dudas del cliente es una de las formas más efectivas de promocionar los productos y la imagen de una empresa.

²⁶ Revista de Negocios Internacionales, Bancomext, México, Año 14, Núm. 157, Febrero, p.45.

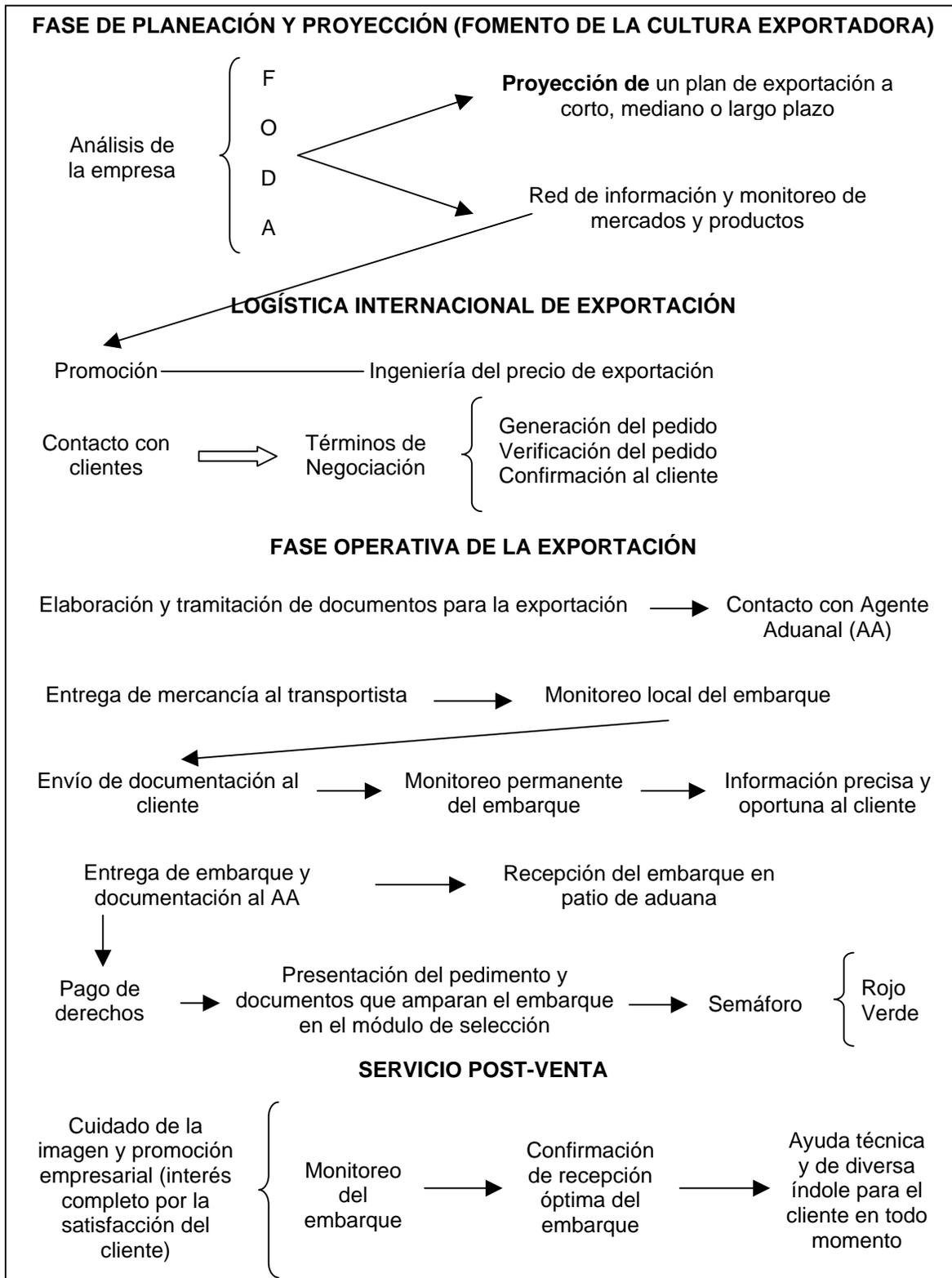
4.7 ESQUEMA SINTÉTICO DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A CANADÁ

Podemos resumir lo citado en este capítulo, con los Cuadros 4.IX y 4.XII.



Fuente: Elaboración propia con datos del Capítulo cuatro de esta Tesis.

CUADRO 4.XII ESQUEMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A CANADÁ



Fuente: Elaboración propia con datos del Capítulo cuatro de esta Tesis. FODA= Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

CONCLUSIONES

Respecto a la hipótesis planteada en este trabajo, en la que propuse que la elaboración de un modelo de guía de exportación ayudará a incrementar las exportaciones mexicanas de muebles de madera al mercado canadiense, concluyo que, de manera general, debido a la cultura no exportadora heredada del modelo de sustitución de importaciones que prevaleció en nuestro país por un período prolongado (después de la Segunda Guerra Mundial hasta las negociaciones realizadas para ingresar al GATT), es conveniente diseñar y planear proyectos de exportación que se adecuen a las particularidades de las micro, pequeñas y medianas empresas, es decir, sin importar el momento en que se llegue a la fase operativa de una exportación, resulta conveniente incluir como objetivo a corto, mediano o largo plazo, la venta al exterior como una etapa de expansión y crecimiento de la empresa, para así aproximarnos más a las exigencias de los mercados extranjeros que se ponen de manifiesto en las relaciones comerciales internacionales de la actualidad, y por lo tanto, elevar el nivel de competitividad de las empresas muebleras nacionales.

Una de las formas en que se puede incrementar el interés por incursionar en mercados extranjeros, es a través de la difusión de guías sectoriales específicas de exportación, por lo que idear este tipo de documentos resulta benéfico para dar a conocer las oportunidades de negocios que se pueden pactar en el exterior, ya que la información contenida respecto a la situación económica y cultural del país que se seleccione como mercado destino, repercute directamente en las características de distribución y consumo que el producto en cuestión ha de cumplir.

La sugerencia de una guía proyectada en 3 fases: Logística internacional de exportación, Operación aduanera y Servicio post-venta o de garantía, es importante para evaluar las posibilidades de incursionar al mercado canadiense

con éxito en el tiempo conveniente a las necesidades y características de la empresa.

Lo anterior se resume en que a mayor información e investigación de mercado, mayor posibilidad de reflexión sobre los beneficios que otorga la exportación y, por lo tanto, mejor planeación y proyección exitosa del proceso.

El déficit comercial que México tiene respecto a Canadá en el intercambio de muebles de madera de las fracciones 940350 y 940360 correspondientes a muebles de madera de los destinados a salas, comedores y recámaras se debe básicamente a tres motivos:

1. Triangulación comercial: La mayoría de los puertos estadounidenses de altura son lugares de tránsito obligado para los productos que provienen de otros lugares del mundo, muchas veces los importadores prefieren que el producto llegue a la frontera con EU por lo que la información real del flujo comercial bilateral se reduce.
2. Falta de información que promueva la conveniencia del intercambio comercial de este sector.
3. Estructura de las importaciones que realiza Canadá de nuestro país.

Aunque los muebles de madera figuran entre los principales productos de intercambio comercial, las cifras denotan que es mucho mayor el monto del comercio de tecnología, vehículos y maquinaria eléctrica.

Sin embargo, los largos y fríos inviernos que vive la sociedad canadiense y las características del mercado tanto de importación como de consumo de muebles de madera, resultan favorables para la promoción de exportaciones del sector mueblero nacional a Canadá.

Por otro lado, la oferta del mueble nacional canadiense no satisface por completo el consumo interno, pues la población de ese país busca productos artesanales de diferentes estilos rústicos, por lo que estas características de consumo propician

una buena incursión del mueble de madera mexicano a ese mercado, por tener nuestro país ventaja competitiva del producto que se manifiesta en diseño y originalidad artesanal reconocida y apreciada mundialmente.

Cerca del 70% de la población en Canadá cuenta con ingresos anuales aproximados a los 35 mil dólares americanos y el 20% tiene ingresos superiores a los 50 mil dólares americanos anuales. Lo anterior significa que existe una clase media canadiense importante con alto porcentaje de ingreso disponible para consumo. El notable poder adquisitivo de esta población permite que un 3% de su gasto anual sea reservado a la compra de muebles y accesorios destinados a mejorar y/o renovar la imagen de sus casas y otros espacios habitables, ya que los crudos inviernos que viven los obligan a pasar largas jornadas en el interior de sus hogares.

Del año 2001 al 2004, la Balanza Comercial de México que corresponde a muebles de madera, ha reportado déficits que van de los -8.17762 mdd a los -144.98237 mdd en contra; esto se debe principalmente a que en los últimos cinco años los productos chinos han invadido el mercado mundial. Respecto a muebles de madera, la industria china no ha desarrollado una línea de muebles propia, pero manufactura partes que posteriormente son incorporadas en las fábricas de las empresas estadounidenses que venden tales productos a Canadá y al resto del mundo.

La principal ventaja que México tiene frente a China radica en que nuestro país posee una industria mueblera de tradición artesanal.

China sólo produce copias con materiales baratos como el plástico y aglomerados de baja calidad, que ofrecen al consumidor resolver una necesidad inmediata de funcionalidad, aun cuando el producto chino sea de corta duración. El principal nicho de mercado respecto a muebles que China ha detectado en Canadá es el de

muebles para oficinas, por lo que para ellos, el mueble de madera para el hogar representa todavía un reto por conquistar.

El déficit comercial existente en este rubro puede reducirse si se difunde la información necesaria al interior del sector mueblero nacional sobre las nobles características que presenta el mercado canadiense hacia las exportaciones de muebles mexicanos de madera.

El objetivo central de esta tesis fue verificar la viabilidad del fomento y promoción de exportaciones mexicanas de muebles de madera hacia Canadá por medio de un modelo de guía de exportación; para alcanzar dicho objetivo fue necesario investigar las particularidades del sector mueblero mexicano y las características de la economía y consumo canadiense para luego puntualizar sobre los pasos a seguir dentro de la propuesta de exportación construida en 3 fases, es decir, del objetivo general se desprendieron los propósitos específicos del presente trabajo.

Se concluye que frente a la industria mueblera canadiense, la mexicana se caracteriza por ser medianamente desarrollada, de tradición y organización familiar, relativamente joven y de estilo predominantemente artesanal.

Básicamente en esto radica su potencial, pues por las características ya mencionadas, es una industria que no opone resistencia a los cambios en materia de diseño y es por eso que su gran contenido artesanal incrementa su plusvalía.

La importancia de la industria mexicana del mueble se debe en parte a que la mayoría de las empresas que componen este sector son pequeñas y medianas, y generan un considerable número de empleos anuales tanto en la maquila como en la totalidad de las actividades del sector.

En esta rama de dicha industria, se fabrican tres de los diez productos específicos de mayor relevancia en términos de exportaciones:

- 1) Salas completas de maderas comerciales;

- 2) Comedores;
- 3) Recámaras completas de maderas comerciales.

En Canadá, el mueble de madera es un producto que de acuerdo a los estudios realizados por la Consejería Comercial de Bancomext presenta alta demanda. Las regiones en donde la demanda es más elevada son: Ontario, Toronto, Montreal y Vancouver. Tanto los sets completos como artículos accesorios para salas, comedores y recámaras son los que tienen oportunidad de incorporarse a este mercado.

En relación a las ventajas que ofrece Canadá a la exportación del mueble mexicano se concluye lo siguiente:

1. Cercanía geográfica: las travesías marítimas (vía más conveniente para las exportaciones) son relativamente cortas comparadas con las rutas trasatlánticas, lo que permite al exportador mexicano controlar y monitorear la mayoría de las etapas que conforman la logística y operación aduanera exportación.
2. No hay restricciones arancelarias para muebles de madera.
3. Diversificación del destino de nuestras exportaciones.
4. Adquisición de experiencia en materia de comercio exterior al intercambiar productos como el mueble con un país al que es difícil incursionar dadas sus características multiculturales.

Los pasos esenciales que deben seguirse para exportar muebles a Canadá quedan incluidos en tres importantes acciones que el departamento de comercio exterior de las empresas muebleras deben desarrollar:

1. Logística internacional de exportación.
2. Operación aduanera de exportación.
3. Servicio post-venta o garantía.

Se concluye que la fase de planeación o de logística internacional de exportación, permite prevenir cualquier inconveniente que pudiera suscitarse durante la negociación y la operación aduanera de exportación, porque estructura y organiza cada aspecto que implica una venta al exterior: cotización internacional, negociación del Incoterm, contratación del flete y seguro de conformidad con el tipo de tráfico, selección del agente aduanal, selección del medio de pago, acceso a mecanismos de financiamiento, elaboración de un contrato de compra-venta internacional, selección del canal de comercialización.

Por otro lado, la fase de operación aduanera de exportación permite el control eficiente de los documentos necesarios para el envío apropiado del producto. Se concluye que la clave de esta etapa radica en gran medida, en la adecuada selección del Agente Aduanal, ya que por medio de esta figura se debe controlar el embarque con los documentos validados por la autoridad aduanera.

La etapa del servicio post-venta es la garantía que se le ofrece al cliente para mostrarle el grado de compromiso e interés en su completa satisfacción. Dadas las características de la cultura de negocios de los canadienses, la exportación de un producto como el mueble de madera, termina hasta que el cliente queda satisfecho y con la certeza de que será atendido en cualquiera de sus demandas en el momento en que así se requiera.

Plantear que exportar a Canadá es sencillo resultaría un error, sin embargo pueden aprovecharse las diferencias culturales que a lo largo del proceso se pudieran presentar para aprender a negociar en un mercado extranjero distinto a los EU aprovechando el TLCAN y la cercanía geográfica.

A pesar de que los vínculos económicos entre México y Canadá se han intensificado desde la firma del TLC, es innegable que son todavía pequeños, pues actualmente el comercio entre México y Canadá sólo se ha incrementado en estos 12 años de vigencia del Tratado en un 11%. Representando un 1% aproximadamente del comercio total de México.

Por la influencia de los EU, el comercio entre los otros dos integrantes de América del Norte (México y Canadá) tiende a ser un tanto irrelevante, sin embargo actualmente es mucho mayor del que podría ser, si se le compara con el establecido con terceros países. Si bien se ha trabajado en estrechar los lazos para crear una relación importante y constante entre Canadá y México, los nexos bilaterales siguen siendo interferidos por los fuertes y permanentes contactos que se tienen con los EU y que se han acentuado a raíz de la puesta en marcha del TLC.

Realmente son pocos los aspectos histórico culturales que puedan vincular a ambos países, por lo que debe aprovecharse la cercanía geográfica como ventaja que facilita la programación y control de un proceso de exportación y los beneficios arancelarios que se tienen con este país, distinto a los EU, como una vía para obtener experiencia en cuanto a la diversificación de nuestro comercio exterior, pues Canadá ofrece características similares a las del mercado europeo en materia de negociación y demandas del cliente.

Por lo anterior, la importancia que Canadá tiene para México radica en la pertenencia a una misma zona geográfica y a un mismo bloque comercial.

Más allá de los beneficios que la exportación (como etapa de expansión) puede aportar a las empresas, este trabajo subraya la importancia que tiene para el país el desarrollo de recursos humanos capaces de desarrollar procesos empresariales encaminados a nuevas oportunidades de negocios. El licenciado en Relaciones Internacionales (con área terminal en Comercio Internacional), es uno de los

actores que puede incidir directamente en la mejora de los departamentos, gerencias o áreas de comercio exterior de las empresas, ya que, por su currículum formativo, está preparado para aportar y aplicar conocimientos como los que a continuación se manifiestan:

- ❖ Dominio de idiomas (inglés, principalmente) y programas de cómputo para obtener, registrar y consultar fácilmente la información recabada para elaborar estudios de mercado.
- ❖ Conocimiento del proceso globalizador actual y sus implicaciones.
- ❖ Conocimiento general de la cultura empresarial (usos y costumbres) de las regiones comerciales más importantes del mundo.
- ❖ Habilidad para crear manuales de procedimiento relativos al proceso operativo de importación y exportación.

La base del desarrollo humano contempla aspectos individuales, sociales, y económicos; Las empresas, como piezas fundamentales del desarrollo nacional, deben concientizarse de la necesidad de asesoría, ejecución técnica, administrativa y de recursos humanos capacitados en el área de comercio internacional, para lograr el mejor aprovechamiento de todos los recursos involucrados en un proceso de exportación o importación.

La licenciatura en Relaciones Internacionales, (en el área de Comercio Internacional), ofrece a la comunidad empresarial interesada en los procesos de importación y exportación, desarrollo de proyectos planteados de acuerdo a las necesidades y características de las empresas, poniendo énfasis en la importancia de la información y certificación de competencias laborales del personal dedicado a diseñar y ejecutar estrategias comerciales internacionales.

RECOMENDACIONES.

A continuación se presentan algunas recomendaciones generales dirigidas hacia la mejora de la competitividad del sector mueblero mexicano.

*** INCENTIVOS PARA EL SECTOR MUEBLERO MEXICANO**

De acuerdo a la investigación realizada, el mueble de madera mexicano resultó ser un artículo que puede ser asimilado con facilidad por el mercado canadiense ya que por su valor artesanal es un producto que tiene demanda media-alta.

La mejora de los niveles de calidad en los procesos y procedimientos de producción al interior de las empresas puede reflejarse en el producto final; si esto sucede podrían incrementarse las exportaciones mexicanas y establecerse a través de este sector un vínculo comercial con Canadá del que México podría beneficiarse más.

La consultoría e incentivos que otorgan a las pequeñas y medianas empresas, tanto el sector público como el privado en materia administrativa y de exportación, debe promover un verdadero acercamiento entre ambas partes, ya que en ocasiones paradójicamente son sólo las grandes empresas las que conocen y gozan de los estímulos existentes para el comercio exterior en nuestro país.

Toda consultoría debe tener como objetivo real proporcionar información actualizada sobre lo que compete al sector en cuestión y al proceso de exportación que se desea planear.

*** MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MUEBLERO MEXICANO**

La globalización de los mercados junto con las exigencias de competitividad internacional que se han impuesto en el sector mueblero como los estrictos estándares de calidad en la fabricación de muebles de madera y cuidado ecológico por parte de las empresas, orillan a la industria nacional a considerar las siguientes alternativas que se sugieren para su mejora:

1. Equiparse con tecnología de punta para incrementar su productividad; esto es posible por medio de financiamientos otorgados por el sector público y/o privado. Debe buscarse la correcta vinculación del sector con los organismos que otorgan consultorías y opciones especializadas de financiamiento de proyectos.
2. Enfatizar el desarrollo de productos fabricados bajo estándares de calidad y de protección ambiental.
3. Continuar innovando y capacitando para lograr una óptima producción del mueble tradicional mexicano con diseños muy atractivos, de alto valor artesanal.
4. Especialización por productos o por nichos de mercado.
5. Capacitación en materia de comercio exterior.

Exportar a Canadá no es fácil, pues las características de la población y sus costumbres de consumo, exigen que el exportador esté bien informado para preparar la mejor estrategia comercial e ingresar satisfactoriamente a este mercado con un producto como el mueble de madera, por lo que a continuación se hacen brevemente algunas recomendaciones:

RECOMENDACIONES GENERALES PARA EXPORTAR A CANADÁ

Quizá sea poco factible que el lazo comercial entre Canadá y México alcance la profundidad deseada, sin embargo se sugiere poner énfasis en los siguientes puntos:

- ❖ El exportador mexicano debe poner especial cuidado en el conocimiento de las costumbres de negocios que se tienen en Canadá. Se recomienda acercarse a instituciones como Bancomext y Secretaría de Economía para la orientación adecuada en materia de las diferencias culturales que impactan las negociaciones internacionales y para la más acertada promoción de sets completos de muebles de madera y accesorios en ferias internacionales y encuentros empresariales que permitirán conocer previamente las características del mercado.

Por lo anterior, se sugiere participar en ferias y encuentros empresariales, ya que a través de estas actividades previas al establecimiento de negocios, se conocen las dos partes involucradas en una compra-venta de carácter internacional. El intercambio comercial entre México y Canadá podría favorecerse gracias al flujo de información generado en dichos eventos de promoción sectorial.

- ❖ Crear una estrategia comercial específica para llegar al mercado latino de Canadá, podría ser una excelente oportunidad para ofertar el mueble de madera hacia la población hispana radicada en Canadá.

Los beneficios de dicha mercadotecnia, se verían reflejados en el prestigio que los propios mexicanos y otros latinos le otorgarían al mueble de madera mexicano a través de su consumo.

- ❖ Es de suma importancia la capacitación adecuada del profesionista, dueño o directivo del que dependen tanto las diferentes etapas de la logística de exportación como las fases operativas del proceso, por lo que es de vital importancia y trascendencia para las empresas, considerar la necesidad de vincular los centros de investigación y universidades con el sector empresarial mueblero mediante el desarrollo y aplicación de programas diseñados para implementar planes de perfeccionamiento administrativo y de mejora en la proyección de exportaciones a corto, mediano o largo plazo.

RECOMENDACIONES FRENTE A CHINA

Retomando lo citado brevemente en el Capítulo 2 de esta Tesis, sobre el papel actual de China en el comercio internacional, se hacen las siguientes recomendaciones.

Pese a que la presencia en el mercado internacional de China ha provocado bajas en las exportaciones mexicanas del mueble de madera, es posible enfrentar la competencia a través del diseño y ejecución correcta y adecuada de las 3 fases del proceso de exportación que se proponen en este trabajo y que incluyen:

- Promoción directa en ferias.
- Misiones empresariales.
- Información, investigaciones de mercado.
- Incursión directa a China.

Es verdad que incentivar las ventas al exterior de este sector no ha sido fácil, pues en los últimos cinco años China ha despuntado como uno de los líderes proveedores de muebles.

Para poder hacerle frente correctamente es necesario considerar las demandas de dos mercados fundamentales: Norteamérica y Europa, ya que en ellos se

concentra la demanda de diseño y calidad de los muebles de madera distintos a los RTA (Ready To Assamble, listos para ensamblar) que China ha colocado en todo el mundo, pues se puede llegar a estos mercados con éxito por medio de sets completos de muebles y accesorios de madera de calidad, ya que la gran incursión de China en el sector se enfoca justamente a la exportación de muebles RTA, de corta duración, fabricados con materiales de baja resistencia y escaso diseño.

El desafío del repunte de este sector está justamente en enfocar las fortalezas de la industria nacional a sectores de compra medio–altos y a un mercado de medio mayoreo (como el europeo, el canadiense y estadounidense). Debe centrarse la atención en la calidad, en la diferenciación del producto a través del diseño y el recorte de plazos de entrega en la gama de alta producción.

Con el fin de combatir el fraude ante la capacidad de la industria china de reproducir diseños de muebles mexicanos, es importante informar a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas sobre los derechos de la propiedad intelectual para prevenir posibles imitaciones.

ANEXO

ANEXO 1

BOSQUES CERTIFICADOS

“Uno de los dos sistemas de certificación existentes se enfoca a los procesos y adopta criterios para elaborar, ejecutar, supervisar y examinar las políticas ambientales y aunque no estipula niveles de desempeño ni otorga certificados o etiquetas, ha sido usado como medida para obtener el sello verde o entrar al segundo sistema de certificación. Éste se concentra en el desempeño ambiental, para lo cual toma una serie de criterios técnicos de manejo y evalúa el proceso, especifica niveles y otorga certificados. Este segundo sistema es la base de los esquemas de certificación regionales y de algunos nacionales”¹

La certificación forestal es un instrumento para realizar el monitoreo del bosque, seguimiento y etiquetado de madera, con el fin de salvaguardar los bosques tanto por el compromiso ambiental, como por el económico que esto representa.

Hay varias organizaciones dedicadas a la certificación forestal. En el caso de México, los productos de los bosques certificados llevan la marca del Consejo Mundial Forestal (FSC por sus siglas en inglés) para que los consumidores identifiquen que fueron obtenidos de bosques bien manejados de acuerdo a estándares reconocidos internacionalmente.



¹ CONAFOR, Avances y perspectivas del sector forestal 2002: Bosques y selvas para siempre. Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), 2002, SEMARNAT, México.

EJIDOS CERTIFICADOS	ESTADO	ÁREA (ha)
Comunidad de San Pedro El Alto	Oaxaca	18,804
Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro	Michoacán	8,449
Comunidad Ixtlán de Juárez	Oaxaca	8,082
Comunidad Santa Catarina Ixtepeji	Oaxaca	15,036
Comunidad Santiago Textitlán	Oaxaca	17,400
Ejido Colectivo Forestal Echeverría de la Sierra	Durango	2,846
Ejido El Encinal	Durango	4,879
Ejido El Largo y Anexos	Chihuahua	187,129
Ejido La Victoria	Durango	8,267
Ejido Mil Diez	Durango	2,485
Ejido Pueblo Nuevo	Durango	84,560
Ejido Salto de Camellones	Durango	5,000
Ejido San Diego de Tensaenz	Durango	16,800
Ejido San Esteban	Durango	6,128
El Ejido El Centenario	Durango	2,826
El Ejido Noh Bec	Quintana Roo	18,000
Sociedad Civil de Productores Forestales Ejidales de Quintana Roo (SPFEQR)	Quintana Roo	71,370
Unión de Comunidades Forestales Zapotecas-Chinantecas (UZACHI)	Oaxaca	5,845
Zona Maya-Ejido Laguna Kaná	Quintana Roo	10,000
Zona Maya-Ejido Naranjal Poniente	Quintana Roo	8,750
Total		502,656
Total de hectáreas certificadas en el mundo		28,827,037
Proporción de hectáreas certificadas en México con relación al total mundial		1.74%

Fuente: CONAFOR, *Avances y perspectivas del sector forestal 2002: Bosques y selvas para siempre*. Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), 2002, SEMARNAT, México

ANEXO
2
CERTIFICACIONES LABORALES

Con la certificación de competencias laborales de los trabajadores, se avanza en el mejoramiento de la calidad de producción y en el servicio que presta una empresa, fortaleciendo la excelencia del personal a fin de reafirmar el prestigio de la empresa en el ámbito nacional e internacional.

Se define a la competencia laboral como “la aptitud para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos de trabajo y con base en los resultados esperados”²

Para determinar la competencia laboral de una persona, se requiere del establecimiento de criterios con los que se certificará su capacidad por medio de la norma de competencia laboral específica de que se trate.

Una norma de capacidad laboral describe:

- Lo que una persona debe ser capaz de hacer.

- La forma en que lo hace (acreditación de la actividad).

El empresario del sector mueblero debe considerar que invertir en la certificación de sus trabajadores es importante en la actualidad.

Para obtener más información al respecto, remitirse al directorio de organismos certificadores y centros de evaluación adjunto, así como al Anexo 8 de este documento.

² Morfín, Antonio, “La nueva modalidad educativa, educación basada en normas de competencia”, en http://www.hemerodigital/unam.mx/ANUIES/ipm/academia/a/sec_shtm

**DIRECTORIO DE ORGANISMOS CERTIFICADORES Y CENTROS DE
EVALUACIÓN**

ORGANISMO CERTIFICADOR	DIRECCIÓN/TEL.
International Certification of Quality Systems SC (IQS)	Moras No, 533 1er Piso Col. del Valle, México, DF. Tel. 55 24 37 37
Espacio Empresarial SA de CV	Calle Tanga 30, Col. Euzkadi, México, DF. Tel. 53 56 08 57
Quality Consultores SC	Luz Saviñón 132 Piso 9 Despacho 904 Col Del Valle México, DF Tel. 56 87 82 17
Global Capital Link SA de CV	Circuito Misioneros H23 Col. Satélite, Edo. Méx. Tel. 53 74 03 24
Red Interamericana de Comercio SA de CV (Ricsa)	Vía López Mateos 22 Col Valle de Santa Mónica, Tlalnepantla, Edo. Mex. Tel. 53 61 86 19
Asociación de Consultores de Empresas Aguascalientes AC	Hidalgo 104 Int.1 Col. Centro, Aguascalientes, Ags. Tel. (49) 15 34 09
Centro Calificador para la Competencia Laboral (Universidad Del Valle del México, Campus San Ángel)	Av. San Jerónimo 82 Edificio B 1er Piso. Col. San Ángel México, DF. Tel. 54 81 03 00
Centro de Análisis Económico Itesm Campus Cd. de México	Calle Del Puente 222, Col. Ejidos De Huipulco, Tlalpan México, DF.
Competencia Laboral y Asesoría Empresarial SC (Clase)	Sta. Prisca 17 Col. Chapalita, Zapopan, Jalisco. Tel. (3) 122 38 15
Consultores Certificados del Sureste SCP	Calle 16 No. 362 X 31 A Int. 1 Col. Nueva Alemán. Mérida Yucatán. Tel. 01 99 27 35 04
Novadictum Bg Servicios Empresariales SA de CV	Constitución 150-1 Ote. Col. Miguel Alemán. Culiacán Sinaloa. Tel. (01) 67 12 36 48
Quality Adviser Network	Bajío 369 2 Piso, Col. Condesa, México, DF. Tel. 26 14 17 72 74

Fuente: <http://www.cipi.gob.mx/html/bodq.certificación.htm>

ANEXO

3

FORMAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Se define a la Promoción Internacional como la estrategia que consiste en motivar a un posible comprador, para que cierto producto sea aceptado o vendido apropiadamente.³

Los mecanismos de promoción directa giran alrededor de la creación y mantenimiento de la imagen de la empresa y del producto que se quiera proyectar.

Entre éstos se encuentran el uso de medios publicitarios (revistas, periódicos, paginas web, guías comerciales y directorios sectoriales, radio y TV), estrategias de ventas y atracción de clientes por medio del desarrollo de adecuadas relaciones públicas y la implementación de actividades de promoción (ferias, exposiciones y viajes promocionales).

Las ferias, como actividades de apoyo a las empresas que desean contactar con clientes potenciales extranjeros arrojan buenos resultados. Las principales ferias y eventos propios del sector mueblero en los que se puede participar año con año son las siguientes:

³ Ávila Marcué Felipe, Estrategias de promoción en comercio exterior editorial Trillas México 2000, pág. 120.

INTERNATIONAL HOME FURNISHINGS MARKET	
Lugar	High Point, North Carolina E.U.A.
Fecha	Octubre
Frecuencia	Semestral
FERIA INTERNACIONAL "EL MERCADO DE TUPELO"	
Lugar	Tupelo, Mississippi, E.U.A.
Fecha	Agosto
Frecuencia	Semestral
FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE, VALENCIA, ESPAÑA	
Lugar	Valencia, España
Fecha	Septiembre- Octubre
Frecuencia	Anual
FERIA INTERNACIONAL "CHICAGO GIFT AND ACCESORIES MARKET"	
Lugar	Chicago Merchadise Mart
Fecha	Julio
Frecuencia	Semestral
FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE FRANKFURT ALEMANIA	
Lugar	Frankfurt, Alemania
Fecha	Agosto
Frecuencia	Anual
FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE PANAMA	
Lugar	Panamá
Fecha	Julio- Agosto
Frecuencia	Anual
MOBILIARIO /PROMUEBLE	
Lugar	México, DF
Fecha	Enero
Frecuencia	Anual
LAS VEGAS MARKET	
Lugar	Las Vegas, USA
Fecha	Febrero
Frecuencia	Anual
EXPOMUEBLE INTERNACIONAL INVIERNO	
Lugar	Guadalajara, México
Fecha	Febrero
Frecuencia	Anual
EXPO OCOTLÁN	
Lugar	Ocotlán, México
Fecha	Febrero
Frecuencia	Anual
WOODMAC/FURNITUREK	
Lugar	Shangai, China
Fecha	Febrero
Frecuencia	Anual

Fuente: www.bancomext.com/Bancomext2004/ferias/sectores/ficha.jhtml?ids=7103

Es importante mencionar que los apoyos gubernamentales de promoción al comercio exterior los atiende propiamente el Banco Nacional de Comercio Exterior de México (al igual que la Secretaría de Economía en cuanto a trámites y legislación) por medio de:

- ❖ Asistencia en capacitación de personal.
- ❖ Creación de consorcios y empresas comercializadoras.
- ❖ Consultoría especializada en cualquiera de los procedimientos implicados en un proceso de exportación de reales y potenciales empresas o personas físicas que desean incursionar sus productos y/o servicios en algún mercado externo.

ANEXO

4

FORMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

La determinación del precio de exportación de un producto es fundamental para la empresa, ya que éste se construye en función de la calidad de exportación del producto que impactará en su precio de venta al exterior, lo que debe permitir al exportador recuperar los costos (industrial, administrativo, financiero y comercial vinculados con la exportación) y la utilidad que debe dejarle dicha operación comercial.

La mayoría de las empresas considera la base FOB para el cálculo del costo, ya que utilizando este Incoterm incluyen todos los costos que han de influir en el precio de venta.

Lo primero que se sugiere es la elaboración del costing,⁴ por medio de una planilla de costos en donde se plasmen cada uno de los rubros que deben ser tomados en cuenta para el cálculo; esta planilla debe incluir:

COSTOS VARIABLES DE FABRICACION
Materia prima, mano de obra e insumos importados.
COSTOS DE COMERCIALIZACION
Incluye todas las actividades referentes a estudios de mercado, promoción de ventas, gastos constantes administrativos y de comercialización (sueldos, rentas.)
COSTO DE EXPORTACION
Es la suma de los gastos que se originan por todas aquellas actividades propias del proceso de exportación: costos del mantenimiento de la gerencia o departamento de exportación, trámites, transportes, despacho aduanal, seguros, embalaje.

Fuente: Bancomext, Curso Cómo formar el precio de exportación, México DF 2004.

De tal manera que:

Costo Unitario Total de Exportación = costo de fabricación + Carga fiscal de exportación + costo de exportación.

⁴ Existen dos procedimientos para el cálculo del precio de exportación de un producto: pricing, que consiste en el monitoreo de la oferta y la demanda internacional del producto en cuestión para determinar en base a ello el precio de venta; el costing, determina el precio de exportación considerando concretamente los costos que implicó el proceso de fabricación y exportación de la mercancía.

ANEXO

5

CARTA DE CREDITO Y OTRAS FORMAS DE PAGO INTERNACIONALES

LA CARTA DE CRÉDITO

Es un compromiso escrito que asume un banco por cuenta y orden del ordenante a favor del beneficiario contra la presentación de determinados documentos relativos a la mercancía, como factura comercial, pedimento de importación, certificado de análisis -si aplica-.

Los documentos deberán cumplir estrictamente con los términos y condiciones estipuladas en la carta de crédito, es decir, las firmas de las personas responsables de la empresa, sellos, idioma, documento de transporte y autorizaciones.

A las cartas de crédito también se les conoce como “créditos documentarios” o “créditos comerciales” y están regulados por el Uniform Customs and Practice for Documentary Credits UPDC–500, que es un organismo que establece una serie de reglas para este tipo de instrumentos de pago internacional.

Los participantes en una carta de crédito son:

- a) El ordenante: Es quien abre la carta de crédito a favor de determinada empresa. El exportador aclara al importador en qué Banco (que tenga corresponsalía en este caso con México) deberá efectuarse.
- b) Beneficiario: Es quien recibe el pago de la carta de crédito. En nuestro caso, el exportador de muebles de madera.
- c) Banco emisor: Es aquel en donde se abre la carta de crédito.
- d) Banco intermediario: Es en donde se acude a cobrar la carta de crédito.

MODALIDADES DE LA CARTA DE CRÉDITO

Las cartas de crédito pueden ser revocables e irrevocables, notificadas o confirmadas.⁵

- **REVOCABLES:** En cualquier momento puede suspenderse la operación pactada, es decir, el contrato se puede suspender aunque ya se haya firmado, pues el que tiene la ventaja o la capacidad para hacerlo es el ordenante.
- **IRREVOCABLE:** La operación no puede ser suspendida; al menos resulta difícil efectuar un cambio en lo acordado, ya que, cuando se trata de una carta de crédito irrevocable, para que hubiera un cambio, los cuatro participantes (ordenante, beneficiario, banco emisor y banco intermediario) tendrían que justificar y acordar los motivos exactos por los que se desea suspender.
- **NOTIFICADA:** El Banco, en este caso en México, envía los documentos al Banco intermediario acordado por el importador.
- **CONFIRMADA:** Se notifica al importador el arribo del producto y se procede a la presentación de los documentos pactados en el Banco para realizar el cobro.

El término “Carta de Crédito a la Vista” significa que en el momento en el que el Banco intermediario recibe y revisa los documentos, notifica para que el beneficiario cobre.

Para el caso del exportador de muebles de madera mexicanos la carta de crédito que le conviene es la irrevocable, confirmada y a la vista.

⁵ <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/ControlServlet?category=34>

Por lo anterior, nunca debe realizarse un embarque antes de recibir la confirmación de la carta de crédito por parte del Banco, siempre hay que asegurarse de que los datos consignados y los términos negociados en los documentos sean los correctos. Se deben preparar los documentos que se requieren para la carta de crédito con suma cautela.

ANEXO

6

ESPECIFICACIONES PARA ETIQUETADO, DEL PRODUCTO

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

Leyenda de advertencia CARELESSNESS CAUSES FIRE
Nombre y código postal del fabricante
Número de identificación
Fecha de fabricación o de importación
Descripción de los materiales de relleno
Descripción de los materiales de recubrimiento
Indicar si el producto incluye o no materiales intermedios resistentes al fuego

En materia de etiquetado se está implementando el uso de símbolos referentes a los materiales usados, acabado y requerimientos de cuidado de los productos.

Hay que recordar que tanto etiquetas como instructivos tendrán que estar redactados tanto en español como en inglés.⁶

⁶ <http://www.ibcon.com.mx/HMServ18.doc>

ANEXO

7

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN (FORMATOS)

- **FACTURA COMERCIAL**

Como se estableció en el capítulo 4 de esta Tesis, para fines aduaneros, en nuestro país es posible exportar sin la necesidad de presentar factura comercial, sin embargo, en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con este documento. Este documento debe incluir la siguiente información:

- Firma Autógrafa.
- Lugar y fecha de expedición de la factura.
- Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Cédula Fiscal.
- Número de Factura.
- Aduana de salida del país de origen.
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción detallada y clara de la mercancía (número de piezas, características de los materiales con los que fue elaborada la mercancía).
- Cantidades, peso y medida del embarque.
- Precio unitario y total del embarque, especificando el valor en moneda nacional del exportador así como en dólares o en la moneda en que haya sido pactada la transacción, sin incluir IVA.
- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta: términos de negociación pactada (montos por conceptos de flete, seguros).
- Si la factura se compone de dos o más hojas, deben numerarse consecutivamente.

Conviene que la factura esté redactada en inglés, pues será al importador a quien este documento le servirá para desaduanar su pedido. Se sugiere el siguiente formato:

• **FACTURA COMERCIAL (INVOICE)**

Saller. Name and Address		Date of direct shipment to Canada		
		Other referentes. Purchase order no		
Consignee's name and address		Purchaser's name and ardes (if other than cosignee)complete if applicable		
		Country of transshipment		
Transportation:give and place of direct shipment to Canada		Country of origin goods	If shipment incluyes goods of different origins, enter origins against items	
		Conditions of sale and terms of payment		
No. Of pkgs.	Specification of commodities (kind of pakages,mark and numbers,general description and characteristics, grade,quality,comercial description.	Quantity (state unit)	Selling Price	
			Unit Price	Total
If any of fields are included on an attached commercial invoice Commercial invoice No.		Total Weight		Invoice Total
		Net		Gross
Exporter's name and address		Originator's name and address		
		Check this box in case originator is not applicable		
1.Transportation charges,expenses and insurance from the place of direct shipment in to Canada. \$ _____ 2.Cost for construction,assembly incured after importation into Canada. \$ _____ 3.Export packing \$ _____		Indicate the amount if necessary		Check (if aplicable) 1.Royalty payment or subsequent proceeds are paid or payable by the purchaser. 2.The purchaser has supplied goods or services for use in the productions of the goods

*** CARTA DE INSTRUCCIONES PARA EL AGENTE ADUANAL**

PARA: TO:		EMBARCADOR: SHIPPER:		
CLIENTE: CUSTOMER:		CONSIGNAR A: SHIP TO:		
No. DE BULTOS: No. OF PACKAGES:	EMBALAJE:	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA: CONTENTS:	DIMENSIONES:	PESO / VALOR: WEIGHT VALUE
FLETES: FREIGHT:	GASTOS: CHARGES:	AD. DE ENTRADA Y/O SALIDA: CUSTOMS:	VIA	SEGURO: INSURANCE:
<input type="checkbox"/> PAGADO PREPAID <input type="checkbox"/> POR COBRAR COLLECT	<input type="checkbox"/> PAGADO <input type="checkbox"/> COLLECT			
DOCUMENTOS QUE ANEXA: ATTACHED DOCUMENTS:				
INSTRUCCIONES ADICIONALES: ADDITIONAL INSTRUCTIONS:				

* PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Este documento permite a la empresa comprobar sus operaciones de comercio exterior ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

PEDIMENTO DE EXPORTACION		
PESOS		
REF _____	HOJA: _____	DE: _____
FECHA DE PAGO _____	No. DE PEDIMENTO _____	
TIPO DE OPERACIÓN _____	CLAVE PEDIMENTO _____	T.C. _____
ADUANA/SEC _____	FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____	
FECHA DE ENTRADA _____	TRANSPORTE _____	PESO _____
RFC _____	VENDEDOR _____	PAÍS DE ORIGEN _____
REEXPEDICION POR TERCEROS _____	NO. PED. ESP.DE TRANSITO _____	
IMPORTADOR _____		
DOMICILIO _____		
CIUDAD / ESTADO _____	CODIGO _____	
FACTURAS/FECHAS/FORMAS DE FACTURACION/PROVEEDOR/DOMICILIO		
	FOB	SELLOS
	TAX. NO.	
MARCAS, NUMEROS, TOTAL DE BULTOS-CONOCIMIENTOS, GUIA O VEHICULOS NOS. _____		
V. ME _____	V.DLS _____	FLETES _____ SEGUROS _____
VALOR FACTURA +INCREMENTABLES = VALOR EN ADUANA FACTOR		
NO DE ORDEN / DESCRIPCION DE MERCANCIAS / FACTURA / TASA / FP IMPUESTO		
FRACCIÓN / CANTIDAD/ UNIDAD / CAN.TFA / UMT / EN ADUANAS / VINC		
PERMISO(S) / CLAVES / NUMEROS/ FIRMA/ DLS / M.VAL		
ACUSE DE RECIBO	CODIGO DE BARRAS	CONTRIBUCIONES
OBSERVACIONES FA		DTA _____
NOMBRE, RFC DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL		IVA _____
		ADV _____
		TOTALES _____
		EFFECTIVO _____
		OTROS _____
		TOTAL _____

*** LISTA DE EMPAQUE (PACKING LIST)**

Es el documento que permite identificar las mercancías; debe coincidir con los datos presentados en la factura comercial. Sirve de control para el transportista local, principal y final. A continuación se muestra una sugerencia de formato.

PACKING LIST			
FROM		SOLD TO	
Invoice number		Your ref	
Invoice date		Terms	
Attn			
Manufacturer	Part Number	Description	Qty
YOUR BUSINESS IS GREATLY APPRECIATED			

*** CERTIFICADO DE ORIGEN**

Para conferirle origen a una mercancía se estipulan con veracidad el o los valores de contenido regional para que la mercancía pueda ser considerada como propia de la región de América del Norte y se le excluya de los aranceles comúnmente aplicables a países con los que no se goza de preferencias arancelarias.

En el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) no es necesario que sea validado por alguna autoridad, sino que es de libre reproducción y basta que sea firmado por el exportador o el importador.

Esta cuestión puede ser un “arma de doble filo” porque si el firmante falsea la información de origen, automáticamente provoca que quien posee la mercancía adquiera problemas fiscales y se generen sospechas de sus actos en materia de comercio exterior; bajo estas condiciones las auditorías TLCAN son muy probables.

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN**

(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Número De Registro Fiscal:		2. Período que Cubre: De: D D M M A A A D D M M A A 			
3. Nombre y Domicilio del Productor: Número de Registro Fiscal:		4. Nombre y Domicilio del Importador: Número de Registro Fiscal:			
5. Descripción de (los) bien(es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio Para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País De Origen
Declaro bajo protesta de decir verdad que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401. Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.					
11. Firma Autorizada:		Empresa:			
Nombre:		Cargo:			
Fecha: D D M M A A 		Teléfono:		Fax: 190	

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN	
Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y en su totalidad por el exportador del bien, y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación. Queda a elección del productor llenar de manera voluntaria este documento, a fin de que sea utilizado por el exportador del bien. Favor de llenar a máquina o con letra de molde.	
Campo Nº. 1:	Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número del registro fiscal del exportador. El número del registro fiscal será: En Canadá: el número de identificación del patrón o el número de identificación del importador/exportador, asignado por el Ministerio de Ingresos de Canadá. En México: la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.). En los Estados Unidos de América: el número de identificación del patrón o el número del seguro social.
Campo Nº. 2:	Deberá llenarse sólo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el Campo 5, que se importen a algún país Parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en un período específico no mayor de un año (período que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) a partir de la cual el Certificado ampara el bien descrito en el Certificado. (Esta fecha puede ser anterior a la fecha de firma del Certificado). La palabra "A" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) en la que vence el período que cubre el Certificado. La importación del bien sujeto a trato arancelario preferencial con base en este Certificado deberá efectuarse durante las fechas indicadas.
Campo Nº. 3:	Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del productor, tal como se describe en el campo 1. En caso de que el Certificado ampare bienes de más de un productor, anexe una lista de los productores adicionales, incluyendo el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal, haciendo referencia directa al bien descrito en el campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la aduana". En caso de que el productor y el exportador sea la misma persona, indique la palabra "mismo". En caso de desconocerse la identidad del productor, indicar la palabra "desconocido".
Campo Nº. 4:	Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del importador, tal como se describe en el campo 1. En caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido". Tratándose de varios importadores, indicar la palabra "diversos".
Campo Nº. 5:	Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el Certificado ampare una sola importación del bien, deberá indicarse el número de factura, tal como aparece en la factura comercial. En caso de desconocerse, deberá indicarse otro número de referencia único, como el número de orden de embarque.
Campo Nº. 6:	Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos, de conformidad con el Anexo 401, deberá declararse a ocho dígitos la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.
Campo Nº. 7:	Identifique el criterio aplicable (de la A a la F) para cada bien descrito en el campo 5. Las reglas de origen se encuentran en el capítulo 4 en el Anexo 401 del TLCAN. Existen reglas adicionales en el Anexo 703.2 (determinados productos agropecuarios), apéndice 6-A del Anexo 300-B (determinados productos textiles) y Anexo 308.1 (determinados bienes para procesamiento automático de datos y sus partes). NOTA: Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios.
Criterios para trato preferencial:	
A.	El bien es "obtenido en su totalidad o producido enteramente" en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, de conformidad con el artículo 415. NOTA: La compra de un bien en el territorio de un país del TLCAN no necesariamente lo convierte en "obtenido en su totalidad o producido enteramente". Si el bien es un producto agropecuario, véase el criterio F y el Anexo 703.2 (Referencia: Artículo 401(a) y 415).
B.	El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN y cumple con la regla específica de origen establecida en el Anexo 401, aplicable a su clasificación arancelaria, la regla puede incluir un cambio de clasificación arancelaria, un requisito de valor de contenido regional o una combinación de ambos. El bien debe cumplir también con todos los demás requisitos aplicables del capítulo IV. En caso de que el bien sea un producto agropecuario, véase también el criterio F y el Anexo 703.2 (Referencia: Artículo 401 (b)).
C.	El bien es producido enteramente en territorio de uno o más de los países partes del TLCAN exclusivamente con materiales originarios. Bajo este criterio, uno o más de los materiales puede no estar incluido en la definición de "obtenido en su totalidad o producido enteramente", conforme al Artículo 415. Todos los materiales utilizados en la producción del bien deben calificar como "originarios", al cumplir con alguna de las reglas de origen del Artículo 401(a) a (d). Si el bien es producto agropecuario, véase

	también el criterio F y el Anexo 703.2. Referencia: Artículo 401(c).
D.	<p>El bien es producido en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, pero no cumple con la regla de origen aplicable establecida en el Anexo 401, porque alguno de los materiales no originarios no cumplen con el cambio de clasificación arancelaria requerido. El bien sin embargo, cumple con el requisito de valor de contenido regional establecido en el Artículo 401(d). Este criterio es aplicable únicamente a las dos circunstancias siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El bien se importó al territorio de un país del TLCAN sin ensamblar o desensamblado, pero se clasificó como un bien ensamblado de conformidad con la regla de interpretación 2(a) del Sistema Armonizado; o 2. El bien incorpora uno o más materiales no originarios clasificados como partes de conformidad con el Sistema Armonizado, que no pudieron cumplir con el cambio de clasificación arancelaria porque la partida es la misma, tanto para el bien, como para sus partes y no se divide en subpartidas, o las subpartida son las mismas, tanto para el bien, como para sus partes, y esta no se subdivide. <p>NOTA: Este criterio no es aplicable a los capítulos 61 a 63 del Sistema Armonizado (Referencia: Artículo 401 (d)).</p>
E.	Algunos bienes de procesamiento automático de datos y sus partes, comprendidas en el Anexo 308.1, no originarios de uno o más de los países partes del TLCAN, se considera como si fueran originarios al momento de su importación al territorio de un país parte del TLCAN procedentes del territorio de otro país parte del TLCAN, cuando la tasa arancelaria de nación más favorecida aplicable al bien se ajusta a la tasa establecida en el Anexo 308.1 y es común para todos los países parte del TLCAN (Referencia: Anexo 308.1).
F.	<p>El bien es un producto agropecuario originario de conformidad con el criterio para trato preferencial A, B o C arriba mencionados, y no está sujeto a restricciones cuantitativas en el país importador del TLCAN, debido a que es un "producto clasificado" conforme al Anexo 703.2, Sección A o B (favor de especificar). Un bien listado en el apéndice 703.2.B.7 está también exento de restricciones cuantitativas y tiene derecho a recibir trato arancelario preferencial, siempre que cumpla con la definición de "producto clasificado" de la Sección A del Anexo 703.2.</p> <p>Nota 1. Este criterio no es aplicable a bienes que son totalmente originarios de Canadá o los Estados Unidos que se importen a cualquiera de dichos países,</p> <p>Nota 2: Un <i>arancel-cupo</i> no es una restricción cuantitativa.</p>
Campo N°. 8:	<p>Para cada bien descrito en el campo 5, indique "Si" cuando usted sea el productor del bien, indique "No", seguido por (1), (2) o (3), dependiendo de si el certificado se basa en uno de los siguientes supuestos:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Su conocimiento de que el bien califica como originario. (2) Su confianza razonable en una declaración escrita del productor (distinta a un certificado de origen) de que el bien califica como originario; o (3) Un certificado que ampare el bien, llenado y firmado por el productor, proporcionado voluntariamente por el productor al exportador.
Campo N°. 9:	Para cada bien descrito en el campo 5, cuando el bien esté sujeto a un requisito de valor de contenido regional (VCR), indique "CN" si el VCR se calculó con base en el método de costo neto; de lo contrario indique "NO". Si el VCR se calculó de acuerdo al método de costo neto en un período de tiempo, indique las fechas de inicio y conclusión (DD/MM/AA) de dicho período, (Referencia: Artículos 402.1 y 402.5).
Campo N°. 10:	<p>Indique el nombre del país ("MX" o "EU" tratándose de bienes agropecuarios o textiles exportados a Canadá; "EU" o "CA" para todos los bienes exportados a México; o "CA" o "MX" para todos los bienes exportados a los Estados Unidos) al que corresponde la tasa arancelaria preferencial, aplicable con los términos del anexo 302.2, de conformidad con las reglas de Mercado o en lista de desgravación arancelaria en cada parte.</p> <p>Para todos los demás bienes originarios exportados a Canadá, indique "MX" o "EU", según corresponda, si los bienes originan en ese país parte del TLCAN, en los términos del Anexo 302.2 y el valor de transacción de los bienes no se ha incrementado en más de 7% por algún procesamiento ulterior en el otro país parte del TLCAN, en caso contrario, indique "JNT" por producción conjunta (Referencia: Anexo 302.2).</p>
Campo N°. 11:	Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador. En caso de que el productor llene el Certificado para uso del exportador, deberá ser llenado, firmado y fechado por el productor. La fecha deberá ser aquella en que el Certificado se llenó y firmó.

ANEXO

8

DIRECTORIO DE CÁMARAS. ASOCIACIONES Y ORGANISMOS DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR.

American Chamber México

Lucerna No. 78, Col. Juárez, C.P. 06600 México, D.F. Apdo. Postal 82 Bis. C.P. 06000, México, D.F.

Tel: 51 41 38 00 Fax: 57 03 39 08/ 2911

<http://www.amcham.com.mx>

E-mail: amchammx@amcham.com.mx

Asociación Mexicana de Agentes Navieros, A. C. (AMANAC)

Insurgentes Sur 421 Edif. A Desp. 601 y 602, Col. ExHipódromo Condesa. C.P. 06100 México, D.F.

Tel: 55 74 78 55 y 33 Fax: 55 74 79 22

<http://www.amanc.org.mx>

E-mail: amanac@amanac.com.mx

Asociación Mexicana de Agentes de Carga (AMACARGA)

Aduana del Aeropuerto Internacional de la Cd. de México, Acceso principal, local exterior 3 Zona Federal, C.P. 15540 México, D.F.

Tel: 57 85 21 64, 26 63 y 21 11 Fax: 57 85 23 45

<http://www.amacarga.org.mx>

E-mail: direccion@amacarga.org.mx

Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)

Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles C.P. 03849 México, D.F.

Tel: 54 82 30 00, Fax: 55 98 94 67

<http://www.canacintra.org.mx>

E-Mail: webmaster@canacintra.org.mx

Centro de Capacitación y de Negocios al Comercio Exterior de BANCOMEXT.

Periférico Sur No. 4333, Col. Jardines en la Montaña C.P. 14210 México, D.F.

Horario de servicio: de 9:00 a 18:00 hrs.

Tel: 54 49 90 00 y 54 49 06 00; Fax: 54 49 90 30 y 28.

<http://www.bancomext.com>

E-mail: bancomext@bancomext.gob.mx

Centro Promotor de Diseño México

Insurgentes Sur 1855, piso 10 y 8, Col. Guadalupe Inn C.P. 01020 México, D.F.

Tel: 56 62 97 90 Fax: 56 62 41 69

<http://www.centrodiseno.com>

E-mail: info@centrodiseno.com

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).

Secretaría de Economía

Insurgentes Sur 1940, 10º piso, Col. Florida. C.P. 01030 México, D.F.

Tel: 52 29 61 00 Exts: 3865 y 3866 ó 01800 410 2000

Fax 5229 61 09

<http://www.contactopyme.gob.mx>

E-mail: arosales@economia.gob.mx

Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM)

Hamburgo 225 Col Juárez, C.P. 06600 México, D.F.

Tel: 51 41 59 45 Fax: 55 25 80 70

<http://www.caaarem.org.mx>

Dirección General de Normas. Secretaría de Economía

Puente de Tecamachalco No. 6, Sección Fuentes Col. Lomas de Tecamachalco, Naucalpan de Juárez, Estado de México

Tel: 57 29 93 00 ext. 4134 y 4157 Centro de Información (Biblioteca), ext. 4164 y 4158 Módulo de Información

Fax: 55 20 97 15

<http://www.economia.gob.mx/?P=85>

E-mail: cidgn@economia.gob.mx

Dirección General de Servicios al Comercio Exterior. Secretaría de Economía

Insurgentes Sur 1940, P.B., Col. Florida, C.P. 01030 México, D.F.

Atención al público de 9:00 a 14:00 hrs.

Tel: 5229 61 00 exts:

- 3299 Depto. de Orientación y Atención al Público;
- 4999 Permisos de Importación y Exportación;
- 3395 Programas de Fomento (PITEX, ALTEX, ECEX, etc.);
- 3345 Avisos Automáticos de Importación, y Constancias de Producto Nuevo;
- 3346 Drawback e Industria Maquiladora;
- 3567 Cupos TLC, OMC y Unilaterales;
- 4425 Certificados de Origen, ALADI;

Fax: 5229 65 29 y 30.

<http://www.economia.gob.mx/?P=718>

E-mail: mlourdes@economia.gob.mx

EUROCENTRO (CANACINTRA)

Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles, C.P 14370 México, D.F.

Tel. 55 98 99 80 55 63 78 83

Conmutador: 54 82 30 00 Ext: 1313 y 1311

Fax: 54 82 20 00

<http://www.eurocentro.org.mx/canacintra>

E-mail: canacintra@eurocentro.org.mx

Nacional Financiera (NAFIN)

Insurgentes Sur 1971, Plaza Inn, Nivel Paseo, Local 340, Col. Guadalupe Inn, C.P. 01020, México, D.F.

Tel: 53 25 68 10 al 15; ó 01 800 Nafinsa (623 46 72) Fax: 53 25 61 66

<http://www.nafin.com>

E-mail: info@eurocentro.org.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Periférico Sur 3106, Col. Jardines del Pedregal C.P. 01900 México, D.F.

Tel: 56 24 04 00 exts. 4603, 4604

Fax: 56 24 04 06 y 56 24 04 18

<http://www.impi.gob.mx>

Módulo 5 de la Oficina de Asistencia al Contribuyente de la SHCP

Avenida Reforma Norte No. 37 P.B. Col. Guerrero México, D.F.

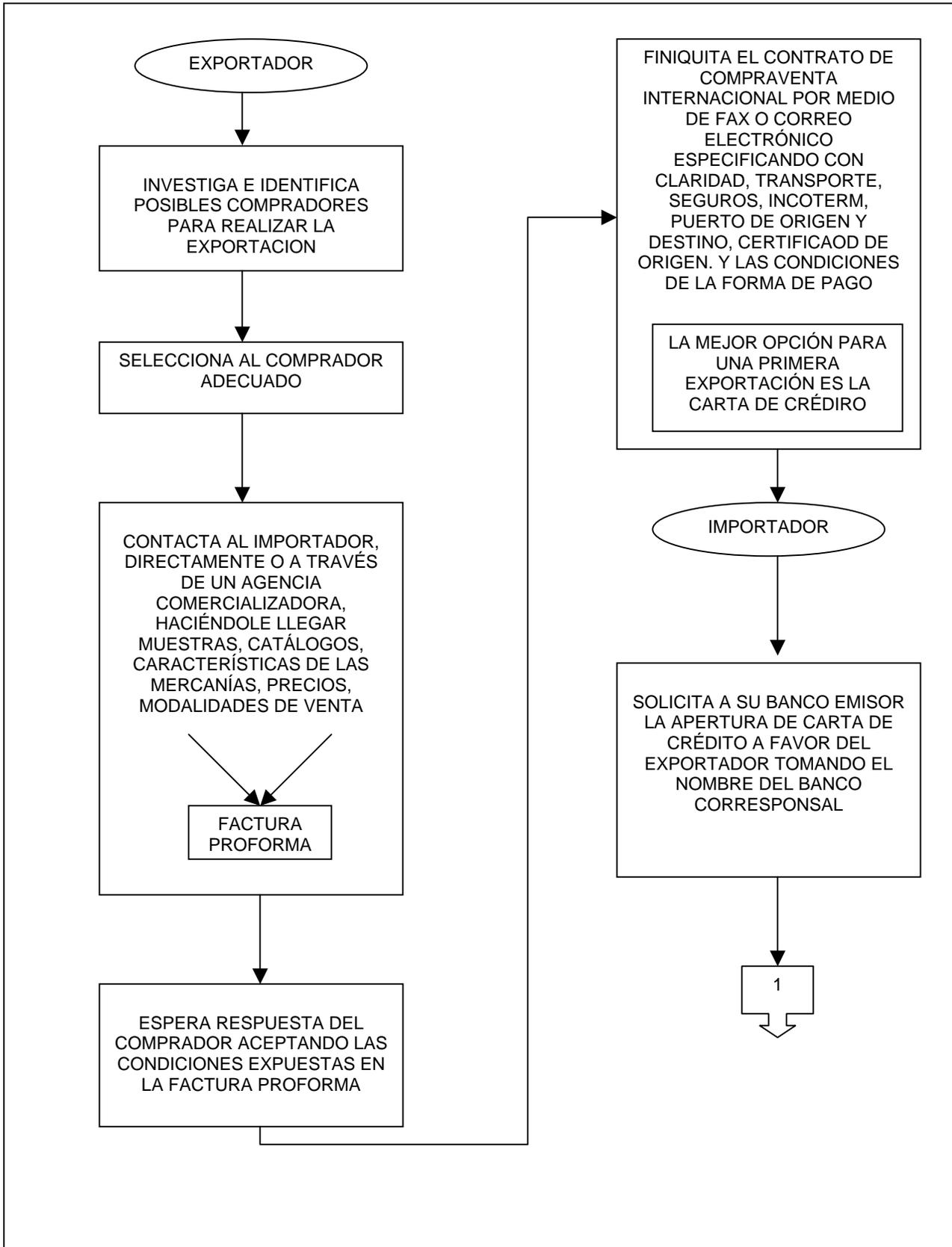
Tel: 52 27 02 97, o servicio de auto consulta 52 28 67 40 desde el interior del país
marque 01800 90 450 00

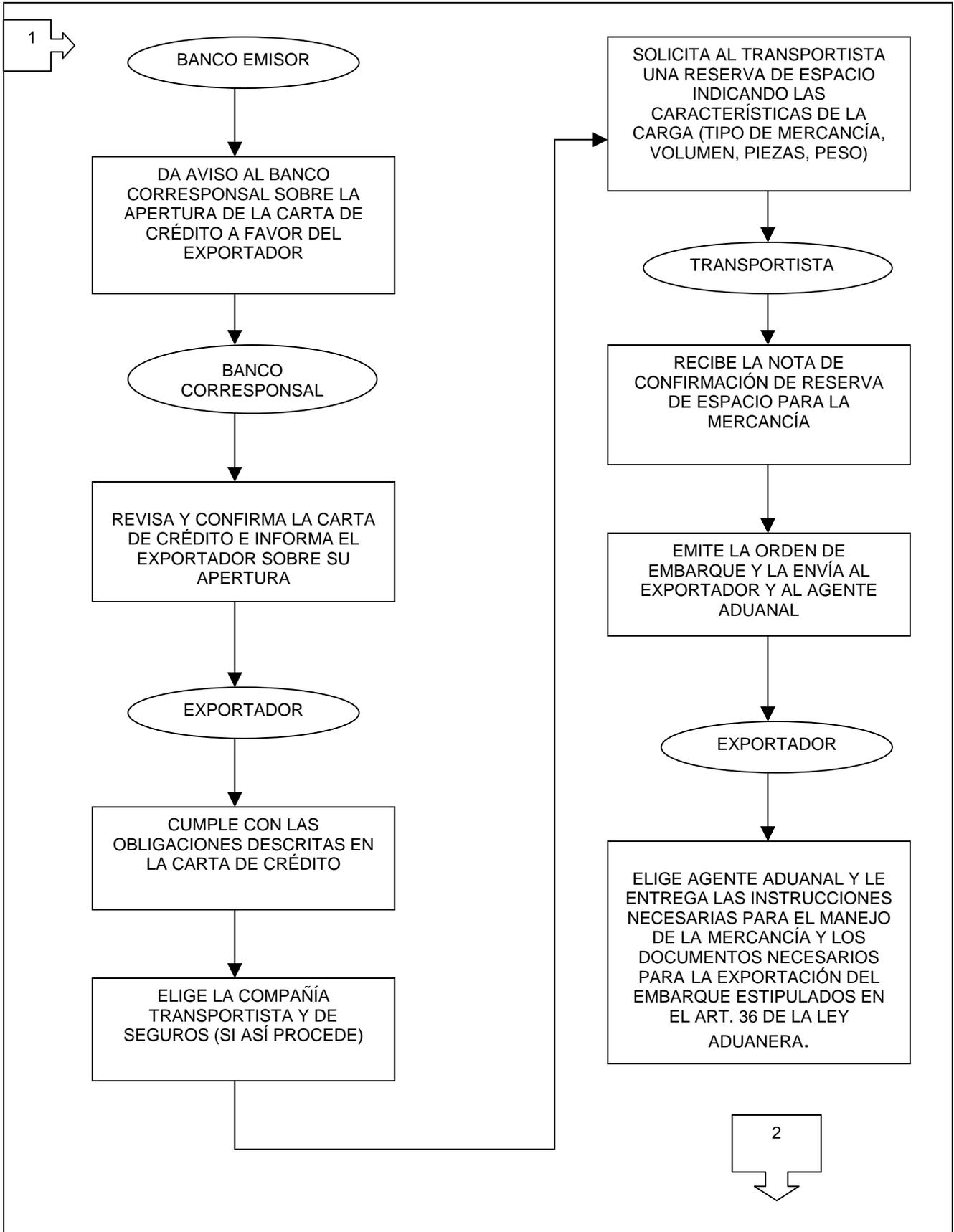
http://www.shcp.gob.mx/sevs/index_01.html

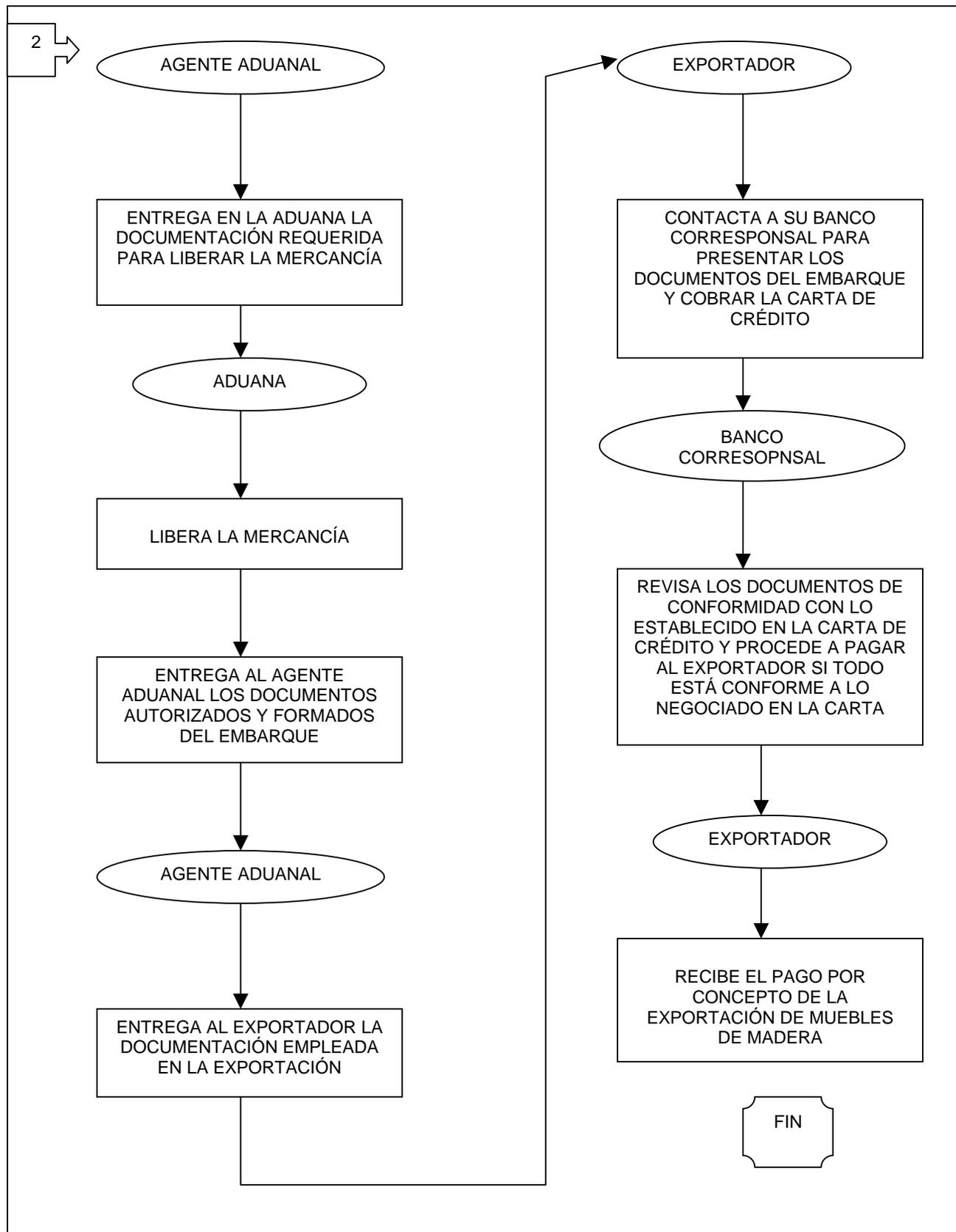
E-mail: asisnet@shcp.gob.mx

ANEXO
9

DIAGRAMA GENERAL PARA EXPORTAR





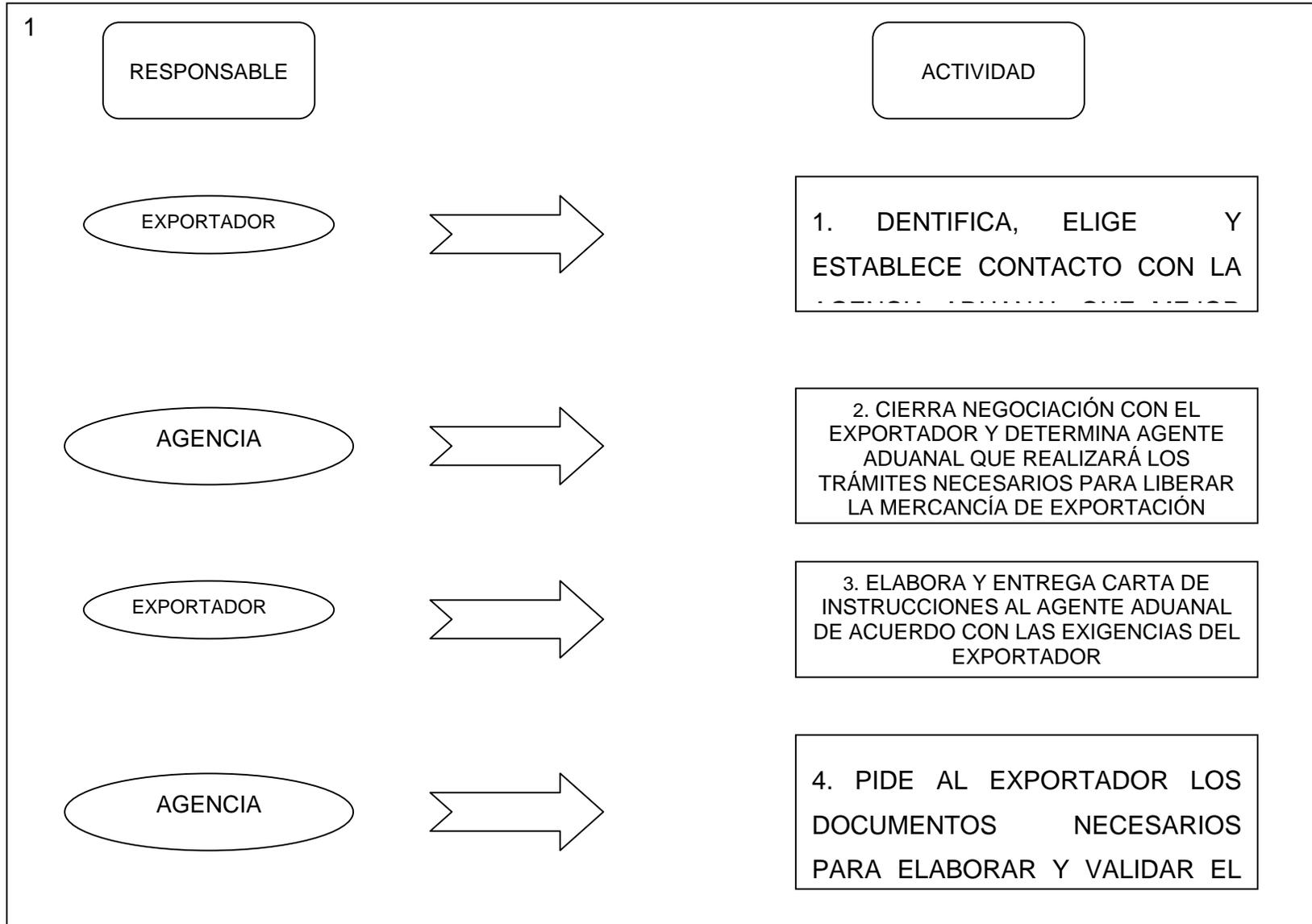


Fuente: Elaboración propia con datos del capítulo 4 de esta tesis y con información de [Bancomext, Guía del Exportador, México, Bancomext, 2000.](#)

ANEXO

10

DIAGRAMA GENERAL DE LIBERACIÓN DE MERCANCÍA DE EXPORTACIÓN

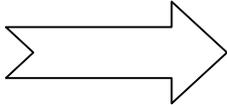


2

RESPONSABLE

ACTIVIDAD

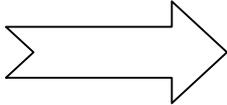
EXPORTADOR



5. ENTREGA DOCUMENTOS SOLICITADOS:

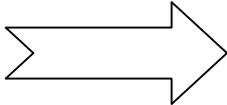
- FACTURA COMECIAL
- COPIA DE RFC
- LISTA DE EMPAQUE
- DOCUMENTO DE TRANSPORTE
- CERTIFICADO DE ORIGEN

AGENTE ADUANAL



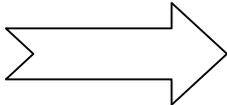
6. VERIFICA QUE NO FALTEN DOCUMENTOS

EXPORTADOR

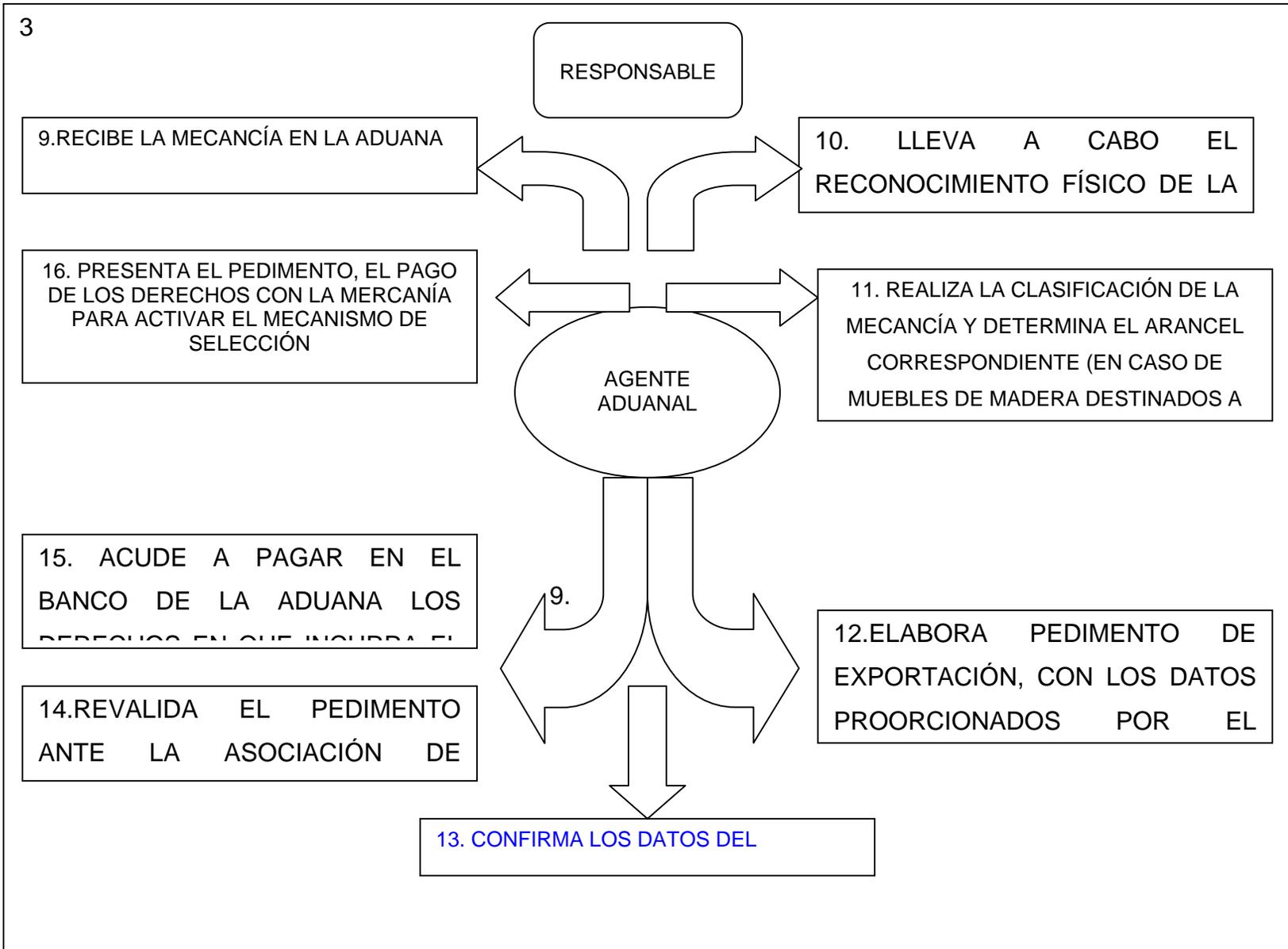


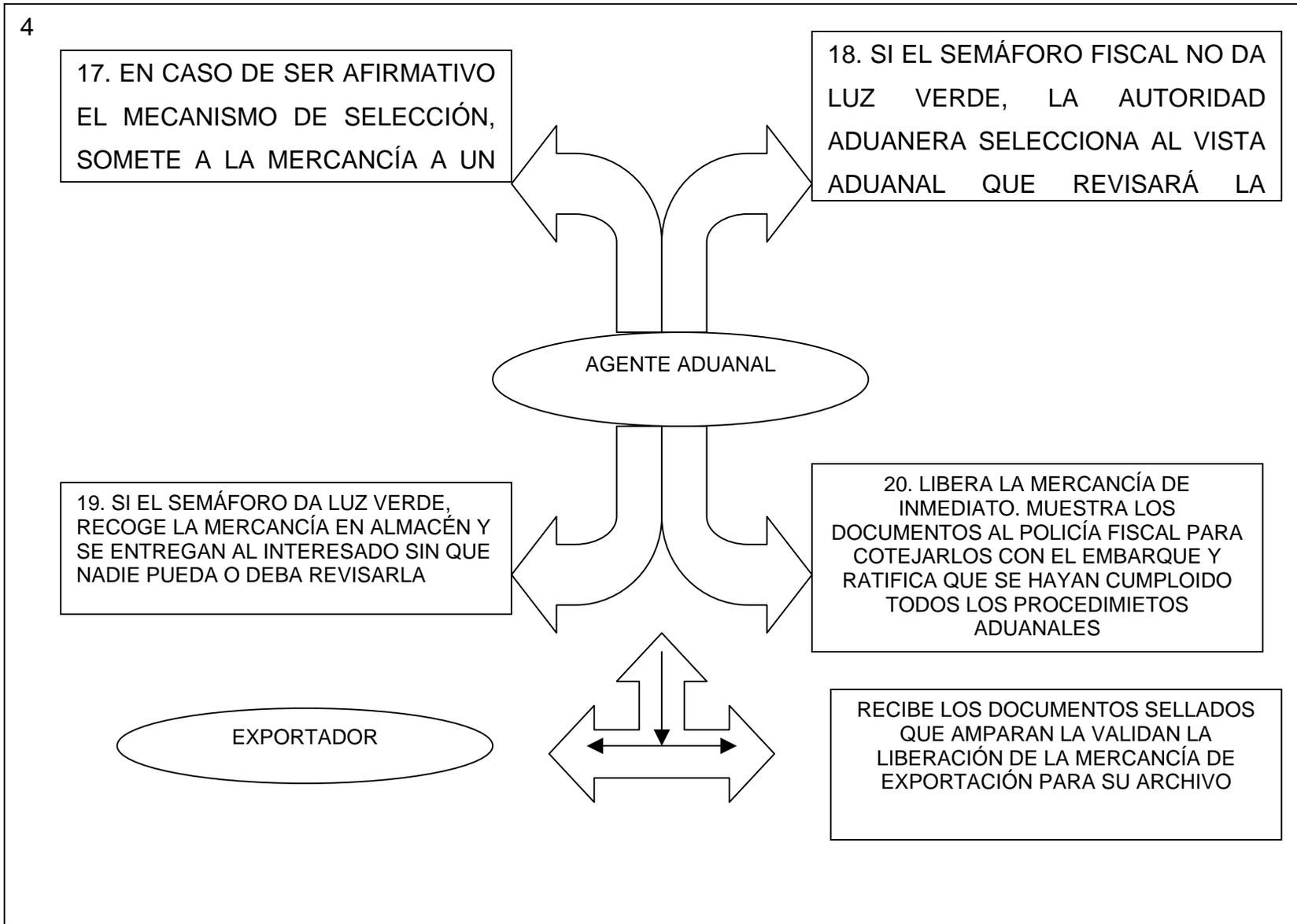
7. ENVÍA LA MERCANCÍA

AGENTE ADUANAL



8. RECIBE LA MERCANCÍA EN LA ADUANA





FUENTE: Elaboración propia con datos de Bancomext, Guía del Exportador, Bancomext, México, 2000.

BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Acosta, R. Felipe, Incoterms: Términos de Compra-venta. Internacional, ediciones fiscales ISEF, México, 2003.
- 📖 Agenda Aduanera, Anuario de Jurisprudencia Aduanera y de Comercio Exterior, Raúl Juárez Carro editorial, S.A de C.V., México.
- 📖 Avila Marcué Felipe, Estrategias de promoción en comercio exterior editorial Trillas México 2000.
- 📖 Banco de México, Informe anual 2004: The World Factbook, Latinoamérica Spotlight, Marzo 2004.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior, Situación actual y perspectivas del sector mueblero en México, México, Bancomext, 2002.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial: Muebles de madera, México, Bancomext, 2002.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior, La industria del mueble. Estudio de la industria del mueble en México, México, Bancomext, 2000.
- 📖 Bezmish, Paul, International Mangament; Text and Cases, UK, Second Edition, 1994.
- 📖 Bezmish, Paul, International Mangament; Text and Cases, UK, Second Edition, 1994.
- 📖 Canadian Embassy, Panorama General de Canadá, Embajada de Canadá en México, 2003.
- 📖 Carreño Alberto, Breve Historia del Comercio, México, Porrúa, 1980.
- 📖 Chomsky Noam/ Dietrich Heinz, La sociedad global, editorial Planeta, México, 1995.
- 📖 Day, Clive/ Versión de Ortiz Teodoro Historia del Comercio I, FCE, México, 1960.
- 📖 CONAFOR, Avances y perspectivas del sector forestal 2002: Bosques y selvas para siempre. Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), 2002, SEMARNAT, México.
- 📖 De la Madrid Hurtado, Miguel, Plan Nacional de Desarrollo 1983-1986, Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de la Presidencia, México, 1983.

- 📖 Diplomado Bancomext, Estudio de Mercado: Industria del mueble en el mundo, México, Bancomext, 2002.
- 📖 Gilti, Eduardo, La dinámica del comercio exterior mexicano, en México de la década de los ochenta. La modernización en cifras, Rosas Albina Garavito y Augusto Bolívar, UAM-Azcapotzalco, México, 1950.
- 📖 Guillén, Héctor, El modelo mexicano de desarrollo: balance y alternativas. COLMEX, 2000.
- 📖 Importancia de la correcta clasificación arancelaria, en Revista Aduanas, Año 3, Núm. 25.
- 📖 Jaramillo Vázquez, Gerardo, Taller aduanero de comercio exterior, ed. Kansei, México 2004.
- 📖 Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, ediciones fiscales ISEF, México, 2004.
- 📖 Martínez, Pérez Laura, La competitividad de las empresas mexicanas en el mercado internacional a partir de la apertura comercial de la década de los ochenta: la logística integral como estrategia empresarial para generar ventajas competitivas, FCPyS, UNAM, México, 2003.
- 📖 Miltiades, Chacholiades, Economía Internacional, Mc Graw Hill, México, 1998.
- 📖 Minervini, Nincola, Manual del Exportador; La ruta y los instrumentos para la internacionalización de la empresa, McGraw Hill, México, 1999.
- 📖 Mortimore, Michael, México: un análisis de sus competitividad internacional, OCDE, Santiago de Chile, 2000.
- 📖 Ortiz Wadymar Arturo, Introducción al comercio y finanzas de México, editorial Nuestro Tiempo, México, 2000.
- 📖 Ortiz Waydymar Arturo, Introducción al comercio y finanzas de México, editorial Nuestro Tiempo, México, 2000.
- 📖 Porter, Michael, La ventaja Competitiva de las Naciones, Javier Vergara editor, Buenos Aires, Argentina, 1991.
- 📖 Rosas, María Cristina, México ante los procesos de regionalización económica en el mundo, IIE, UNAM, México, 1996 p. Saxe-Fernández John (coord.), Globalización: critica a un paradigma, IIE, UNAM, DGAPA, Plaza y Janes, México, 1999.

- 📖 Sales Sarrapy, Carlos , La Reforma Económica en: La apertura Económica de México, editorial Cal y Arena, México, 1996.
- 📖 Samuelson Paul, Economía, Mc Graw Hill, México 1999.
- 📖 Secretaría de Economía, Elementos para la plantación, organización, operación y control de una empresa para la fabricación de muebles de madera, Secretaría de Economía, México, 2000.
- 📖 Secretaria de Economía, Normas de Seguridad de la Industria Mueblera, México, 2001 .
- 📖 Tamames, Ramón, Estructura económica internacional, Ciencias Sociales, Alianza editorial, 2000.
- 📖 Torres Gaytán ,Ricardo, Teoría del Comercio Internacional, Siglo XXI, 1999.
- 📖 Torres Noyola, Francisco, Cluster de la industria mueblera, Tecnológico de Monterrey, México, 2001.
- 📖 William A. Naughton, Differing Styles and Business Practices in Inter-American Relations, Inter-American Understanding Inc Springfield, 2001.
- 📖 Witker, Jorge, Las reglas de origen en el Comercio Exterior Contemporáneo, IJ UNAM, México 2004.

HEMEROGRAFÍA

- ❖ Notimueble, Año 20 Núm. 255 Octubre 2002 pág 26.
- ❖ Notimueble, Año 19 Núm. 234 Septiembre 200, pág. 48.
- ❖ Notimueble, Año 17, Núm. 203, Octubre 2004.
- ❖ Revista Aduanas Año 3 Número25. Julio 2004.
- ❖ Revista AMEC Asociación Mexicana de Estudios sobre Canadá, Primavera 2004, Núm. 7.
- ❖ Revista Negocios, Bancomext, Año 13 Núm 143, Febrero 2003.
- ❖ Revista Negocios, Bancomext, Año 18, Núm 18, Agosto 2003.
- ❖ Revista Negocios, Bancomext Año 13 Núm 150, Septiembre 2000.
- ❖ Revista de Negocios, Bancomext, Año 10, Núm. 20, Abril de 2001.

CIBEROGRAFÍA

-  <http://tse.export.gov/departmentofcommerce/NTD/tradestatsExpress/pdf>
-  <http://www..ca/documents/news/eight/customsupport:sp.pdf>
-  <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/jsp?parent8&category=sectores>
-  <http://www.bancomext.gob.mx/consejeríasAN/canadá-cctoronto/bancomext.trademexbc>
-  http://www.wto.org/spanish/res_s/lits2002_docshtm
-  <http://www.canada.org.mx/dfait-maeci.gc.ca>
-  <http://www.statcan.ca/unsd/contrade.aspx.statisticaldatabases>
-  <http://www.economia.gob.mx.estadísticas/países/htm>
-  <http://www.contactopyme-economia.gob.mx/sectores/madera/?87p/html>
-  <http://www.dfait-maeci.gc.ca/mexicocity/tradedistribution-menu.asp>
-  <http://www.dgcnesy.inegi.gob.mx/bie/?c=72>
-  http://www.economia-snci.gob.mx/sphp_pages/estadisticas/cuad-resumen/expmx/htm
-  <http://www.eurocentrocanacintra-digital/justificacion/mueblero/html>
-  <http://www.galileo.inegi.gob.mx/website/mex-map/viewer.empresasmdm/htm>
-  http://www.inegi.gob.mx/lib/pte2.asp?c=78prod_servand=d/censec/=d
-  <http://www.infurma.es/es/noticia/muebles/18236.es.html>
-  <http://www.mueblero.canacintra-digital.com.mx>
-  <http://www.portguide.com/canadianports/htm>
-  <http://www.tse.export.gov/NTD/TradestatsExpress/Unique/url>
-  <http://www.mueblero.canacintra-digital.com.mx>
-  [RB Group. http://www.rbgroup.com/infoservicios.htm](http://www.rbgroup.com/infoservicios.htm)
-  www.strategis.ic.gc.ca/SSG/rf/03598e.html
-  <http://www.marketresearch.com/canada/display.asp/production/furniture/pdf>
-  www.cia.gov/org/cia/publications/factbook/geos/ca.html
-  www.csilmilano.com/furniture/wdMex.html
-  www.ocde.org/ocde/spanish_pages/furnitureindustry.statistics/database/html

-  http://www.shcp.gob.mx/sevs/index_01.html
-  <http://www.impi.gob.mx>
-  <http://www.nafin.com>
-  <http://www.eurocentro.org.mx/canacintra>
-  <http://www.caaarem.org.mx>
-  <http://www.contactopyme.gob.mx>
-  <http://www.centrodiseno.com>
-  <http://www.amacarga.org.mx>
-  <http://wwwamanc.org.mx>
-  <http://www.amcham.com.mx>
-  <http://www.economia.gob.mx/?P=85>
-  <http://www.economia.gob.mx/?P=718>
-  <http://www.cipi.gob.mx/html/bodg.certificación.htm>
-  <http://www.ibcon.com.mx/HMServ18.doc>
-  http://www.hemerodigital/unam.mx/ANUIES/ipm/academia/a/sec_shtm
-  <http://www.impi.gob.mx>
-  <http://www.nafin.com>
-  <http://www.eurocentro.org.mx/canacintra>
-  <http://www.caaarem.org.mx>
-  <http://www.contactopyme.gob.mx>
-  <http://www.centrodiseno.com>
-  <http://www.amacarga.org.mx>
-  <http://wwwamanc.org.mx>
-  <http://www.amcham.com.mx>
-  <http://www.economia.gob.mx/?P=85>
-  <http://www.economia.gob.mx/?P=718>
-  <http://www.cipi.gob.mx/html/bodg.certificación.htm>
-  <http://www.ibcon.com.mx/HMServ18.doc>
-  http://www.hemerodigital/unam.mx/ANUIES/ipm/academia/a/sec_shtm