



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

**Exportación de productos mexicanos a 12 mercados no tradicionales
como oportunidad de negocio**

Que para obtener el grado de:

**Maestro en Administración de Negocios
Internacionales**

Presenta: Ruth Gisela Mexicano Botti

Tutor: Dr. José Ignacio Martínez Cortés

México, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Con amor y gratitud a ti papi, por inculcar en mí el sentimiento de amar a nuestra alma mater y por fomentar en mí el gusto por estudiar, enseñar y superarme a pesar de todo, porque con tu ejemplo en la actividad profesional y en la vida misma, me diste todo lo que necesitaba y ahora puedo utilizar esas herramientas para hacer algo lindo con mi vida profesional.

A mi madre por su amor, cariño, humildad y palabras de aliento que me apoyaron en el transcurso de este camino, porque gracias a que has estado conmigo dándome fortaleza en los momentos difíciles puedo lograr la conclusión de este ciclo en mi vida.

A mi hermano por compartir esos momentos por las noches debatiendo sobre economía tratando de corregir este mundo incorregible y perfectamente normal. Por aclarar mis dudas una y otra vez y porque junto con Fab motivaban la necesidad de perseguir el sueño de estar mejor preparada ante un mundo competitivo y demandante estudiando una maestría.

Mi amor, no tengo palabras para expresarte mi gratitud por ser mi cómplice en esta parte académica de mi vida, por tener las palabras para tranquilizarme en los momentos de desesperación, por esperarme al salir de clases a pesar de que era tarde, por hacer mis tareas, por mejorar mis investigaciones, por corregir mis presentaciones, por desvelarte conmigo, por compartir juntos el que nos corrieran cuando era hora de cerrar la biblioteca, por debatir, por encausar mis ideas cuando había confusión, por tocar fondo juntos y porque tuvimos la capacidad de levantarnos a pesar de todo y de todos. Por dejar tu mano siempre junto a la mía y tu corazón en el mío. Te amo, eres mi vida.

Ignacio Martínez, gracias por tus consejos, por tu orientación, por tu conducción, por compartir conmigo tus experiencias y valiosos conocimientos, porque has ocupado parte importante de tu tiempo en dirigir este proyecto, por tu paciencia, por el espacio, pero principalmente por ayudarme a ver más allá de un proyecto académico.

Rosario Castañón, muchas gracias por el apoyo que me brindaste durante la elaboración de este trabajo, por los permisos, por las recomendaciones para agilizar tiempos, por estar de acuerdo en que cerrando un ciclo se abren otros, muchas gracias por la oportunidad.

Mi agradecimiento al Profesor Jorge Deschamps porque con sus prudentes consejos y recomendaciones fue posible ir estructurando ideas hasta convertirlo en un trabajo de mayor valor, por sus palabras de aliento y su siempre entusiasta apoyo para lograr los objetivos académicos emprendidos, porque con su ejemplar profesionalismo motivó el desarrollo de este trabajo.

Índice

Introducción	8
1. Metodología de la investigación	14
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	14
1.2 Preguntas de investigación	16
1.3 Objetivo General	16
1.4 Objetivos Específicos	16
1.5 Hipótesis	17
1.6 Diseño de la investigación.....	17
1.7 Técnicas de recopilación y análisis de la información.....	17
2. Análisis de mercados de exportación	18
2.1 Importancia de la exportación para la empresa	21
2.2 Importancia de exportar a nivel nación	27
2.3 Aspectos generales de mercado.....	33
2.4 Características generales de los mercados tradicionales	34
2.5 Características generales de los mercados no tradicionales	36
3. Relaciones comerciales de México con 12 mercados no tradicionales y características generales de estos.	42
3.1 India	43
3.2 Federación de Rusia	45
3.3 Turquía	50
3.4 Polonia	53
3.5 Brasil	55
3.6 República Checa.....	59
3.7 Portugal	60
3.8 Sudáfrica	63
3.9 Indonesia.....	66
3.10 Irán	70
3.11 Arabia Saudita.....	72
3.12 Emiratos Árabes Unidos.....	72
4. Sectores con oportunidad de intercambio de mercancías a mercados no tradicionales	74
4.1 Importaciones mundiales totales.....	74
4.2 Importaciones mundiales 12 mercados no tradicionales.....	76
4.3 Exportaciones mundiales totales.....	78
4.4 Exportaciones mundiales mercados no tradicionales	79
4.5 Sectores económicos y productos susceptibles de exportación de México a los 12 mercados no tradicionales.....	81
4.5.1 India.....	81
4.5.2 Rusia	83
4.5.3 Turquía	85
4.5.4 Polonia	86
4.5.5 Brasil	88
4.5.6 República Checa.....	90
4.5.7 Portugal	92
4.5.8 Sudáfrica	94
4.5.9 Indonesia.....	96

4.5.10 Irán	97
4.5.11 Arabia Saudita	99
4.5.12 Emiratos Árabes Unidos.....	100
5. Estrategia de México en la exportación de ciertos sectores identificados	102
5.1 Análisis de los sectores con mayor potencial exportador de México hacia los 12 países no tradicionales.....	102
5.2 Potencial exportador por región continental	104
5.3 Demandas de productos requeridos para exportación, ProMéxico.....	105
5.4 Mecanismo de fomento para las exportaciones a mercados no tradicionales.....	106
6. Perspectivas de consolidación de exportaciones no tradicionales	111
6.1 Análisis de productos requeridos en el exterior, producidos en el mercado mexicano ...	111
6.1.1 Asia	112
6.1.1.1 India.....	112
6.1.1.1.1 Café sin tostar, sin descafeinar	112
6.1.1.1.2 Aceite de girasol o de cártamo	112
6.1.1.1.4 Azúcar de caña	112
6.1.1.1.5 Productos metálicos	112
6.1.1.1.6 Joyería de otros metales preciosos.....	112
6.1.1.2 Turquía	112
6.1.1.2.1 Café sin tostar, sin descafeinar	113
6.1.1.2.2 Aceite de girasol.....	113
6.1.1.2.3 Tomates frescos.....	113
6.1.1.2.4 Leche en polvo	113
6.1.1.2.5 Productos metálicos	113
6.1.1.3 Indonesia.....	113
6.1.1.3.1 Café sin tostar, sin descafeinar	113
6.1.1.3.2 Leche en polvo	114
6.1.1.3.3 Azúcar de caña	114
6.1.1.4 Irán	114
6.1.1.4.1 Café sin tostar, sin descafeinar	114
6.1.1.4.2 Tomates frescos.....	114
6.1.1.4.3 Leche en polvo	114
6.1.1.4.4 Azúcar de caña	114
6.1.1.4.5 Joyería de otros metales preciosos.....	114
6.1.1.5 Arabia Saudita.....	114
6.1.1.5.1 Café sin tostar, sin descafeinar	115
6.1.1.5.2 Aceite de girasol.....	115
6.1.1.5.3 Tomates frescos.....	115
6.1.1.5.4 Leche en polvo	115
6.1.1.5.5 Azúcar de caña	115
6.1.1.5.6 Productos metálicos	115
6.1.1.6 Emiratos Árabes Unidos.....	115
6.1.1.6.1 Café sin tostar, sin descafeinar	115
6.1.1.6.2 Aceite de girasol.....	116
6.1.1.6.3 Tomates frescos.....	116
6.1.1.6.4 Leche en polvo	116
6.1.1.6.5 Azúcar de caña	116
6.1.1.6.6 Productos metálicos	116
6.1.2 Europa.....	116
6.1.2.1 Rusia	116

6.1.2.1.1	Café sin tostar, sin descafeinar	117
6.1.2.1.2	Aceite de girasol.....	117
6.1.2.1.3	Tomates frescos.....	117
6.1.2.1.4	Azúcar de caña	117
6.1.2.2	Polonia	117
6.1.2.2.1	Café sin tostar, sin descafeinar	117
6.1.2.2.3	Tomates frescos.....	117
6.1.2.2.5	Azúcar de caña	118
6.1.2.2.6	Productos metálicos.....	118
6.1.2.3	República Checa	118
6.1.2.3.1	Café sin tostar, sin descafeinar	118
6.1.2.3.2	Aceite de girasol.....	118
6.1.2.3.3	Tomates frescos.....	118
6.1.2.3.4	Leche en polvo.....	118
6.1.2.3.5	Azúcar de caña	118
6.1.2.4	Portugal.....	118
6.1.2.4.1	Café sin tostar, sin descafeinar	119
6.1.2.4.2	Aceite de girasol.....	119
6.1.2.4.4	Azúcar de caña	119
6.1.3	África	119
6.1.3.1	Sudáfrica	119
6.1.3.1.1	Café sin tostar, sin descafeinar	119
6.1.3.1.2	Aceite de girasol.....	119
6.1.3.1.3	Azúcar de caña	119
6.1.3.1.4	Productos metálicos.....	120
6.1.4	Latinoamérica.....	120
6.1.4.1	Brasil	120
6.1.4.1.1	Aceite de girasol.....	120
6.1.4.1.2	Tomates frescos.....	120
6.1.4.1.3	Leche en polvo.....	120
6.1.4.1.4	Azúcar de caña	120
6.1.4.1.5	Joyería de otros metales preciosos.....	120
6.2	Elementos que intervienen en la consolidación de las exportaciones	120
6.2.1	Universidades.....	121
6.2.2	Banca de Desarrollo.....	122
6.2.2.1	Nacional Financiera.....	122
6.2.2.2	ProMéxico	122
6.3	Secretaría de Economía.....	123
7.	Conclusiones	127
8.	Referencias	132
	Anexos	147

Lista de gráficos

Gráfico 1	Principales países importadores del mundo	75
Gráfico 2	Crecimiento de las importaciones mundiales (2003-2007).....	76
Gráfico 3	Principales países no tradicionales por valor de sus importaciones 2007	77
Gráfico 4	Principales países exportadores mundiales, 2007	78
Gráfico 5	Principales sectores con potencial exportador de México a India.....	81
Gráfico 6	Valor de las importaciones mundiales de India	81
Gráfico 7	Principales sectores importados por Rusia	83
Gráfico 8	Principales sectores con potencial exportador de México a Rusia	84
Gráfico 9	Principales sectores importados por Turquía	85
Gráfico 10	Principales sectores con potencial exportador de México a Turquía	86
Gráfico 11	Principales sectores importados de Polonia	88
Gráfico 12	Principales sectores con potencial exportador de México a Polonia	88
Gráfico 13	Principales sectores importados de Brasil	90
Gráfico 14	Principales sectores con potencial exportador de México a Brasil	90
Gráfico 15	Principales sectores importados de República Checa	92
Gráfico 16	Principales sectores con potencial exportador de México a República República Checa	92
Gráfico 17	Principales sectores importados por Portugal	93
Gráfico 18	Principales sectores con potencial exportador de México a Portugal ...	94
Gráfico 19	Principales sectores importadores de Sudáfrica	94
Gráfico 20	Principales sectores con potencial exportador de México a Sudáfrica ...	96
Gráfico 21	Principales sectores importados de Indonesia	96
Gráfico 22	Principales sectores con potencial exportador de México a Indonesia ..	97
Gráfico 23	Principales sectores importados de Irán	98
Gráfico 24	Principales sectores con potencial exportador de México a Irán	99
Gráfico 25	Principales sectores importados de Arabia Saudita	99
Gráfico 26	Principales sectores con potencial exportador México a Arabia Saudita	100
Gráfico 27	Principales sectores importados de Emiratos Árabes	101
Gráfico 28	Principales sectores con potencial exportador de México a Emiratos Árabes	102
Gráfico 29	Sectores con mayor potencial en las 12 economías no tradicionales	103
Gráfico 30	Sectores con potencial exportador de México a países no tradicionales	104
Gráfico 31	Demandas de economías no tradicionales publicadas en ProMéxico (enero - julio 2009)	106

Lista de tablas

Tabla 1	Planes Nacionales de Desarrollo 1982-2012	32
---------	---	----

Lista de cuadros

Cuadro 1 Valor de las importaciones mundiales (2003-2007)	76
Cuadro 2 Valor de las importaciones mundiales de países no tradicionales (2003-2007)	78
Cuadro 3 Valor de las exportaciones mundiales 2003-2006	79
Cuadro 4 Valor de las exportaciones mundiales de países no tradicionales (2003-2006)	80
Cuadro 5 Productos importados del mundo para la India vs productos que México exporta al mundo (2003-2007)	135
Cuadro 6 Productos importados del mundo para Rusia VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	137
Cuadro 7 Productos importados del mundo para Turquía VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	137
Cuadro 8 Productos importados del mundo para Polonia VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	138
Cuadro 9 Productos importados del mundo para Brasil VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	139
Cuadro 10 Productos importados del mundo para República Checa VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	140
Cuadro 11 Productos importados del mundo para Portugal VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	141
Cuadro 12 Productos importados del mundo para Sudáfrica VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	142
Cuadro 13 Productos importados del mundo para Indonesia VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	143
Cuadro 14 Productos importados del mundo para Irán VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	144
Cuadro 15 Productos importados del mundo para Arabia Saudita VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	145
Cuadro 16 Productos importados del mundo para Emiratos Árabes VS productos que México exporta al mundo (2003-2007)	146

Introducción

Actualmente en el mundo de los negocios internacionales se pueden encontrar patrones muy variados sobre cómo se lleva a cabo el intercambio comercial alrededor del mundo, el comercio internacional atraviesa por constantes cambios, la Unión Soviética se fragmentó en muchas repúblicas independientes, la Comunidad Europea se convirtió en unión europea fortalecida; Brasil, Rusia, India y China se han unido para dar vida al BRIC, se encuentran en movimiento, industrializando sus países y absorbiendo conocimiento con velocidades increíbles. El fenómeno BRIC ha dejado de ser una ilusión distante.

Los Estados Unidos siguen ahí. A pesar de que su economía ha mostrado que ya no es invencible, debido a que han surgido economías como India y China. (Nordström y Ridderstrale, 2008)

Se está generando una transformación de economías y mercados semi cerrados a economías globales y de mercados abiertos.

Dichos cambios han generado que existan nuevas formas de competir entre las empresas y por supuesto entre las naciones, en comparación con las décadas pasadas.

Las transnacionales adquieren pequeñas y medianas empresas de su giro o similares para crecer, y al mismo tiempo para eliminar competencia del mercado, firman alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras, consideran a sus proveedores como sus socios comerciales buscando relaciones ganar-ganar. Mientras hacen esto las transnacionales, las pequeñas y medianas empresas no sólo deben de posicionarse con mayor fuerza en mercados nacionales, sino que ahora deben de incluir un intercambio comercial con otros países a través del desarrollo de productos diferenciados.

Los expertos pronostican que estos cambios continuarán y es aquí donde las empresas se han obligado a crear y desarrollar nuevos mercados internacionales donde puedan tener presencia y colocar los productos que fabrican, obteniendo los más altos ingresos posibles por sus ventas.

Estos grandes retos exigen a las empresas, diseñar estrategias que les permitan afrontar los ambientes cambiantes que los conduzcan a mantener su permanencia por el periodo de tiempo más amplio posible y precisamente una de estas estrategias es ir a mercados internacionales creando nuevas relaciones globales con los gobiernos, proveedores, clientes y competidores. (Rugman & Hodgetts, 2004)

Ante la necesidad de ir adaptándose a estos nuevos retos, se suman otros factores como la variación del entorno cultural de los negocios alrededor del mundo, los países tienen diferentes normativas y sistemas legales monetarios y políticos en los que intervienen personas con diferentes culturas, instituciones, condiciones económicas, y todo esto obliga a las naciones a conocer sobre la manera de hacer negocios entre el mercado doméstico y su relación con otros países. Las dimensiones clave del negocio internacional incluyen además impactos tecnológicos, políticos, funcionales, competitivos y ambientales; todos estos afectan las estrategias que evolucionan para impulsar a la empresa internacional.

El mundo se encuentra inmerso de información, tecnología y más formas de administrar los negocios que antes.

El capitalismo de mercado presente hoy en día es como una máquina de engranes que está en continuo movimiento y que invita a subir a los más osados, sin embargo, esta máquina es peculiar pues una vez arriba de ella, es difícil que alguien se pueda bajar, pues absorbe con sus movimientos; al mismo tiempo va evolucionando y cambiando con una velocidad sorprendente, en la que sólo aquellos que tienen la habilidad de adaptarse y ser diferentes pueden sobrevivir, caso contrario, la rueda los baja de forma inmediata.

Este dinamismo comercial en el mundo, ha obligado a los países a fortalecer sus cadenas productivas y a ajustar sus métodos de hacer negocios, ahora las políticas comerciales plantean nuevas estrategias, se sugiere la creación del trabajo en redes involucrando a expertos, a Instituciones del Gobierno y a la empresa privada.

La mayor parte de las grandes empresas hoy en día son de carácter internacional y en el caso de un gran número de pequeñas y medianas, participan de la internacionalización a través de actividades de importación y exportación.

Dicha evolución de los mercados es benéfica, ya que conduce a los países a obtener ganancias que son producto del intercambio comercial de bienes y servicios o llamándolo de otra manera, existe la necesidad imperante de hacer negocios internacionales.

De aquí, que la interrelación de acontecimientos e ideas en torno a las relaciones económicas entre los países, ha generado nuevos modos de análisis que reflejan las evoluciones como respuesta a las demandas de los mercados internacionales y no hay otra manera de que esto sea más exitoso que exportando a nuevos mercados no tradicionales con quienes existe una posibilidad amplia de iniciar intercambio de mercancías.

De lo anterior, surge que esta actividad ha sido tan dinámica que los países en vías de desarrollo representan ahora una oportunidad para la inversión que antes no se tenía.

Algunos mercados no tradicionales se colocan ahora en el umbral que capta la atención del resto de las economías como potenciales países para hacer negocios.

El paso del tiempo sugiere que México rediseñe una estrategia en la comercialización de sus productos, buscando tener menor dependencia de los países tradicionales con quienes mantiene relación actualmente, esto con la intención de tener mayores socios comerciales y expandir sus recursos al extranjero.

Ante este esquema, la necesidad de que México sea un país competitivo a nivel internacional, exige un mayor desempeño, involucra la ejecución de una serie de factores tales como: transferencias del extranjero, acuerdos de colaboración con otras empresas, atracción de inversión extranjera directa y sin lugar a dudas alternativas de exportación inyectando divisas y generando fuentes de empleo, además de que permite que una empresa participe en el negocio internacional sin que sus fondos se encuentren directamente en un mercado extranjero.

Uno de los propósitos principales en el desarrollo de esta investigación, es identificar algunos países no tradicionales a los que México pueda ofrecer productos con oferta exportable para abastecer ciertas demandas que tengan estos mercados, proponiendo una estrategia de comercialización que no se ha explotado anteriormente con quienes existen oportunidades potenciales de incrementar el volumen de las exportaciones, sin que esto signifique descuidar las relaciones y los negocios que se mantienen hoy en día con los socios tradicionales como Estados Unidos, Canadá o China, que de alguna manera representan el mayor volumen de transacciones para la economía mexicana.

El trabajo de esta tesis está integrado por 5 capítulos y un grupo de anexos que muestra de forma detallada toda la información cuantitativa que se puede utilizar para analizar la importancia de exportar hacia otros países no tradicionales y exportar desde México, motivando a las empresas y al gobierno a explorar nuevos mercados a los que se puede vender.

El capítulo uno contiene la metodología de la investigación en el que se hace referencia al planteamiento del problema de investigación, que comprende los antecedentes que dieron pauta al inicio del presente estudio, así como las preguntas de investigación planteadas para responder durante el contenido de la tesis, en seguida se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos, así como la hipótesis de estudio y el diseño de la investigación, y por último, se mencionan las técnicas de recopilación y análisis de la información utilizada.

Una vez definida la metodología de la investigación, se presenta en el capítulo 2, un análisis de los mercados tradicionales y no tradicionales, en el que se hace referencia a la importancia de las exportaciones para México, las ventajas para exportar que representa para las empresas mexicanas y para una nación que tiene este tipo de intercambio comercial, en seguida se encuentran los conceptos generales, características y los antecedentes que se deben conocer al hablar de ciertos mercados no tradicionales, así como los factores favorables y desfavorables que puede traer el establecimiento de intercambio comercial con esta categoría de mercados.

En el capítulo tercero se hace referencia a las relaciones comerciales México-mercados no tradicionales, en el que se abordan las características generales de los 12 países no tradicionales estudiados en esta investigación, se encuentran datos como indicadores económicos de población, PIB per cápita, tasa de inflación, relación de comercio bilateral, entre otros.

Como tema central del estudio, en el capítulo cuatro se hace un análisis detallado para cada uno de los 12 países no tradicionales propuestos para exportación de productos mexicanos hasta llegar a la definición de los sectores con mayor oportunidad de intercambio de mercancías y de igual manera se describen por fracción arancelaria los productos más demandados y de los cuales México cuenta con oferta exportable¹.

¹ Como "oferta exportable" se denomina contar con un producto competitivo (que cumpla los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación.

En el mismo capítulo se hace referencia a las importaciones y exportaciones mundiales totales y también de los 12 mercados no tradicionales en valor y volumen, por último se hace un análisis de las oportunidades comerciales para México.

En el capítulo quinto, se presenta una estrategia de México en la exportación de los sectores económicos definidos que son susceptibles de exportar a los 12 mercados no tradicionales. También se dan a conocer las demandas de productos mexicanos en la base de datos proporcionada en ProMéxico que se publica de manera semanal en el periódico el Financiero.

Por último en el capítulo seis, se hace referencia a una serie de propuestas a manera de conclusión sobre la información estadística obtenida así como el área de oportunidad que tiene México para hacer efectivas estas posibilidades de negocio, siempre y cuando se cuente con la oferta exportable suficiente para hacer frente a las demandas internacionales.

De esta manera, el presente trabajo está dirigido a profesionales, investigadores, estudiosos interesados, a dueños de micro y pequeñas empresas que ya han exportado o aquellas que se inician en la actividad exportadora, y a los responsables de empresas medianas y grandes que cuenten con potencial exportador.

1. Metodología de la investigación

El presente estudio se enmarca desde un enfoque estadístico descriptivo en el que se analizan indicadores de comercio exterior por país, con una investigación longitudinal de tendencia, no experimental y recolección de datos cualitativos y cuantitativos en el periodo 2003-2007. Auxiliándose de una investigación inductiva, estadísticas y fuentes bibliográficas y electrónicas en el periodo de estudio.

Al llevar a cabo este trabajo, se recurrió además a un variado acervo de literatura académica, hemerográfica y a un cuidadoso análisis de información cuantitativa, lo que dio pauta a que se recorrieran tres caminos principales para el logro del objetivo propuesto, el primero fue conocer las relaciones comerciales de México en particular con cada país de estudio: la India, Rusia, Turquía, Polonia, Brasil, República Checa, Portugal, Sudáfrica, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. El segundo fue identificar sectores productivos con oportunidad de intercambio de mercancías entre México y cada uno de los 12 países no tradicionales y por último el tercer camino fue el planeamiento de una estrategia de México en la exportación de determinados productos seleccionados.

A partir del contexto de globalización, se establecen los pilares para el desarrollo del presente estudio, ya que si este fenómeno no hubiera cobrado importancia en el mundo, no sería necesario establecer intercambio comercial con otros países.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Antes de los años 90's la mayor parte de las empresas en México, no efectuaba actividades que sobrepasaran las fronteras geográficas del país, sin embargo, este escenario cambió a partir de la liberalización del comercio y las iniciativas de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá. Esta apertura económica, colocó al país como un actor importante en temas de relaciones económicas internacionales.

A partir de este momento, las condiciones que tienen las empresas para aprender a adaptarse rápidamente han sido dinámicas y se ha formado un eje conductor para que logren integrarse en el ambiente internacional, operando bajo efectos de escala mundial, impulsándolas a ser mejores y a que compitan con mercados mundiales, de esta manera, se espera que las actividades de inserción de productos mexicanos en mercados exteriores, generen un crecimiento económico para el país.

Las nuevas condiciones de desarrollo económico se han ido transformando a través de los años, algunos países formulan nuevas estrategias de comercialización, distintas a las que practicaban anteriormente y lo hacen de acuerdo al mecanismo que les permita tener un mejor resultado dentro de sus países, obteniendo para esto mayores ingresos; para el caso de México ha sido importante conservar como su principal socio comercial a Estados Unidos de Norteamérica, seguido de Canadá; de acuerdo con datos de ProMéxico durante los meses de enero a septiembre del 2008, México exportó a Estados Unidos 83% de sus productos cuyo valor es de 212 mil millones de dólares y según indicadores de la OMC para el año 2007, el total de dicho intercambio ascendió al 82.2%, estos datos realizados a través de operaciones intrafirma.

México es el tercer socio comercial de EUA, después de Canadá y China. El comercio bilateral de bienes llegó a 332 mil millones de dólares en 2006, cada día se comercializan más de mil millones de dólares. En términos comparativos, en poco más de un mes, el comercio de los dos países es igual a lo que México comercia en un año con el total de los 27 países de la Unión Europea.

Desde la entrada en vigor del TLCAN en 1994, las exportaciones de EUA a México aumentaron 223% y las de México a EUA en 396%.

El Tratado de Libre Comercio de América del norte (TLCAN) entre los Estados Unidos, Canadá y México, entró en vigor el 1° de enero de 1994 y creó el área de libre comercio más grande del mundo. El TLCAN vincula 439 millones de personas y produce 15.3 billones de dólares en bienes y servicios anualmente. El retiro de barreras comerciales y la apertura de mercados han llevado al crecimiento económico y al aumento de la prosperidad en los tres países.

Al firmarse el TLCAN, se ordena la eliminación de aranceles sobre bienes y la eliminación de barreras en casi todos los sectores de servicios.

El crecimiento del comercio agrícola bajo el TLCAN ha sido notablemente equilibrado. Las exportaciones agrícolas de EUA a México han incrementado en 7,600 millones de dólares. La eliminación de tarifas para el maíz, frijoles secos y otros productos ocurrió el 1° de enero de 2008 tras un periodo de ajuste de 14 años.

Los Estados Unidos son el mayor socio comercial de México, es un importante centro de atracción de Inversión Extranjera Directa orientada a la exportación con Estados Unidos, debido a su proximidad geográfica que facilita el comercio, existen menores costos de producción, capital humano capaz de producir bienes y servicios.

Bajo esta práctica, se conoce bien la forma de hacer negocios con el vecino país del norte, y esto ha servido, sin lugar a dudas, a las empresas mexicanas para obtener beneficios de la actividad exportadora mejorando la calidad y la presentación de sus productos, el empaque, el etiquetado, el cumplimiento a las normas sanitarias y fitosanitarias y a las regulaciones internacionales, a saber cómo asegurar el pago de sus productos a través de cartas de crédito, a identificar que el idioma no debe ser una barrera comercial pero sí hay que dominarlo, se necesita conocer a la empresa con quien se establecerá una relación comercial, hay que identificar la logística comercial a seguir; en fin, son un sin número de elementos que han tenido que dominarse para permanecer compitiendo con una cantidad interminable de productos similares en el mundo.

Vale la pena explorar nuevos mercados y dejar a un lado la dependencia comercial que tiene México con EUA y Canadá, sin descuidar los volúmenes de venta que ya se tienen pactados previamente.

Al respecto, las empresas mexicanas deben crear estrategias que permitan competir en dichos mercados dinámicos y para que esto surta efecto, empresas y Gobierno deben mejorar la competitividad de las compañías nacionales para impulsar el comercio exterior y ofrecer lo que en realidad se pueda vender, tener una oferta exportable resulta elemento fundamental para buscar nuevos mercados.

Aprovechando esta experiencia, haciendo negocios con el exterior, y bajo las premisas que actualmente caracterizan a los mercados tan dinámicos y exigentes fuera de las fronteras nacionales, los expertos sugieren a las pequeñas, medianas y grandes empresa diversifiquen sus mercados, volteando a Europa, Asia y Latinoamérica como nuevos mercados con posibilidades de consumir productos que satisfagan sus necesidades, para incrementar las exportaciones.

1.2 Preguntas de investigación

La metodología empleada, pretende contestar las siguientes preguntas en función de la información recopilada y el análisis detallado de cada país y sus respectivos productos con oportunidad exportable y demanda de su contraparte.

¿Qué diferencias substanciales existen entre los países tradicionales y los no tradicionales de exportación?

¿En qué países de los que México no exporta de manera tradicional se pueden abrir nuevos mercados?

¿Cuáles son los productos de los que México dispone de oferta exportable?

¿Qué productos demandan los mercados no tradicionales de exportación?

¿Qué productos de los que demandan mercados no tradicionales son susceptibles de exportación por parte de México?

¿Existen oportunidades de negocio entre México y los países no tradicionales?

¿Por qué se puede pensar que determinados mercados no tradicionales sean una oportunidad mexicana de exportación?

¿Cómo pueden realizarse estas exportaciones?

1.3 Objetivo General

El objetivo de investigación en el presente trabajo es identificar los principales productos mexicanos con posibilidad de exportación que pueden ser comercializados a países no tradicionales que los requieren para satisfacer sus necesidades, y entonces convertirse en oportunidad para incrementar las exportaciones mexicanas, ampliando la posibilidad de abrir nuevos mercados en el corto, mediano y largo plazo.

1.4 Objetivos Específicos

1. Identificar los productos con oferta exportable mexicana y susceptibles de ser exportados.
2. Distinguir países no tradicionales que tengan demanda de productos de los que México cuente con oferta exportable.

3. Detectar los factores potenciales que deben considerarse al momento de comercializar productos y servicios de México al exterior.
4. Determinar la factibilidad de realizar intercambio comercial entre México y países con oportunidad de negocio potencial.
5. Realizar recomendaciones de comercialización de productos mexicanos a países no tradicionales con áreas no explotadas en materia de intercambio comercial.

1.5 Hipótesis

Al identificar productos con oferta exportable en México y hacerlos llegar a países no tradicionales potenciales con iguales demandas, se disminuirá la dependencia comercial con economías tradicionales a las que al día de hoy se les exporta de manera recurrente.

1.6 Diseño de la investigación

Se trata de un estudio estadístico descriptivo en el que se analizan indicadores económicos, con una investigación longitudinal² de tendencia³, no experimental y recolección de datos cualitativos y cuantitativos en el periodo 2003-2007.

1.7 Técnicas de recopilación y análisis de la información

Investigación inductiva, estadísticas y fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas, en el periodo de estudio.

²Los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos.

³ Los diseños de tendencia (trend) son aquellos que analizan cambios a través del tiempo (en categorías, conceptos, variables o sus relaciones), dentro de alguna población en general.

2. Análisis de mercados de exportación

Al llevar a cabo este trabajo, se recorrieron tres caminos principales para el logro del objetivo propuesto, el primero fue conocer las relaciones comerciales de México con 12 países no tradicionales: India, Rusia, Turquía, Polonia, Brasil, República Checa, Portugal, Sudáfrica, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. El segundo fue identificar sectores con oportunidad de intercambio de mercancías y por último el tercer camino fue el planeamiento de una estrategia de México en la comercialización de determinados sectores seleccionados.

Para dar inicio al tema de trabajo, es necesario remontarse a la historia de las economías modernas de exportación, y estas se hicieron presentes hacia 1497 cuando las flotas de Europa iban en busca del clavo, la pimienta, la nuez moscada y diversas especias del Oriente que exigían el gusto y la forma de vida de los europeos.

En 1453, las especias que se consumían en las mesas de Europa llegaban de Asia al Mediterráneo vía terrestre. Es así que comenzó la relación directa entre Europa y el mundo de ultramar. No sólo como cliente, sino también como socios que participaban activamente en las inversiones, Europa y después los Estados Unidos abrieron en el exterior nuevas regiones abastecedoras de materias primas. Los territorios que aprovisionaban al Continente Europeo cubrían el globo y fueron el cimiento sobre el cual se erigió el mundo económico y político en que hoy vivimos. El oro y la plata se extraían en las colonias españolas de México y el Perú; el tabaco y el algodón se cultivaban en el Brasil y en Sudeste de Norteamérica. En el Caribe, el Océano Índico y el Pacífico se constituyeron numerosas “islas azucareras”.

A partir de 1870, el Canal de Suez, abrió nuevas tierras a la producción para exportar en el Extremo Oriente y, para alimentarlas, crecieron a su vez economías exportadoras de arroz en Birmania, Tailandia e Indochina. Cuando cobró el mercado estadounidense, su demanda se sumó a la de Europa y nacieron mayores dependientes de la exportación de materias primas. En las tierras que rodean al Mar Caribe, surgieron repúblicas dedicadas al cultivo de plátano y en Sudamérica y América Central apareció la producción de café para exportar, que ya antes había prosperado y decaído en las Indias Orientales Holandesas. Cuando se industrializaron Europa y los Estados Unidos, y los nuevos vapores que cruzaban el océano abarataron los fletes de mercancías a granel, se desarrollaron mayores exportadores de minerales y de vegetales cultivados para suministrar insumos a la industria.

En África se formaron en el Sur economías del oro y de diamantes; del cacahuate, cacao y aceite de palma, en las costas tropicales del occidente africano; del café en las mesetas orientales y del cobre, en el interior del continente.

La aparición del motor de combustión interna creó economías exportadoras del petróleo en Venezuela y el Oriente medio. En torno a la industria exportadora de materias primas, surgió la economía de exportación. Esta fue una etapa de transición hacia una vida económica equilibrada. La mayoría de las veces ha sido una fase en la que se estancó el país por décadas o siglos y la misma estructura característica de su evolución ha impedido que progresaran después hacia la etapa de equilibrio económico. (Levin, 1953)

Políticamente estas, cobran cada vez más importancia porque constituyen el ámbito donde transcurre el mayor cambio político de hoy en día, en este sentido se conoce el caso de Suiza que sería un tercio de lo que es si no exportara al mundo o el caso de Colombia que en diez años diversificó sus exportaciones de ser básicamente materias primas a productos industriales no tradicionales.

Los problemas típicos de estos mercados merecieron hasta ahora poca atención. Se ha tocado el tema de los efectos del comercio internacional, pero se hizo refiriéndolas a las experiencias vividas por los países industriales, y se les trató como problemas de las economías de subsistencia cuando se abordaba la cuestión del desarrollo económico. (Levin, 1953)

Los países van tomando rasgos comunes y diferencias significativas, de esta manera, así como las exportaciones de oro y plata de México en los inicios del intercambio comercial mundial fueron significativas, de igual forma debe ser importante la presencia de México en el mundo y retomar ese auge que tenía hace varias décadas a través de exportaciones potenciales con aquellos países con los que no existe un intercambio comercial a la fecha, pero que sí existe demanda de estos productos y que México puede abastecer.

Con la intención de tomar como punto de partida para el análisis de la exportación de productos mexicanos a 12 mercados no tradicionales como oportunidad de negocio, se establece como marco de referencia la teoría clásica del comercio internacional de mercancías que propone Adam Smith (Smith, 2004) la cual plantea que para que exista comercio entre dos países uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercializan y desde allí, exportarse al resto de las naciones, de aquí define la ventaja absoluta como aquella que tiene el país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros con un costo menor de producción. Es decir, que si un país puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por otra nación para producir el mismo artículo, entonces el primero tiene una ventaja absoluta.

Considerando esta teoría, lo que se plantea es que México se convierta en un especialista en la producción de ciertos bienes identificados, a manera de que se pueda producir con menos factores productivos que reflejen a su vez un costo menor con esta ventaja competitiva, esta teoría planteada en los años 70's cobra aplicación en la época actual sin que existan varios países interesados en abordarla.

En los últimos 40 años el comercio internacional ha crecido 1500%, el valor de las exportaciones comerciales en 1948 eran de 58 mil millones de dólares y para el 2005 de 10 billones y medio. Hoy se puede cruzar el mundo y los siete mares, se dispone de canales internacionales, se compran revistas de otros países, etc. La aldea global es una realidad. Desde la caída de la Unión Soviética, hay más de treinta naciones nuevas. Bielorrusia, Ucrania y Georgia, son pobres, pero buscan la riqueza occidental, por eso se han puesto a exportar furiosamente. Exportan papel, pulpa, software, productos químicos, hasta su petróleo, sin importar si pasarán frío, son los nuevos competidores y están dispuestos a todo, con tal de estar a la brevedad en la mejor posición económica. (Nordström y Ridderstrale, 2008)

Se habla entonces de que la estructura y los procesos de sistemas internacionales han cambiado significativamente, ahora las naciones se basan en un régimen internacional liberal para el comercio y estas ideas se sustentan en un conjunto de principios económicos neoclásicos que demuestran que la utilidad global se maximiza por medio del flujo de productos. La norma básica de un régimen comercial liberal es que las barreras arancelarias y no arancelarias deben reducirse y, en última instancia eliminarse. Las reglas específicas y los procedimientos de toma de decisión se especificaban en el Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT), hoy Organización Mundial del Comercio (OMC).

De esta manera y a partir de estos párrafos, se puede entender que la exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La exportación es una operación de venta, con la única particularidad de quienes venden tienen a sus clientes fuera de las fronteras del país y consecuentemente, las normas que regulan los procedimientos cambian por disposición; también cambian por la necesidad de ser compatibles con el traslado de los bienes o servicios vendidos y su recepción en otras naciones con diferentes tipos de controles.

Desde los inicios del comercio internacional, todas las empresas y los empresarios han enfrentado estas dificultades y los han resuelto conforme conocen la forma de operar de la propia actividad.

Para enfrentar estos riesgos con previsión y control, la acción de exportar con sentido económico, se debe realizar observando la realidad comercial y sin provocar sorpresas, con una programación de actividades que como toda planeación debe tener una lógica flexibilidad y su correspondiente interrelación con la función de control para corregir las desviaciones.

Cuando se exporta, se debe tomar en cuenta que existe un variado conjunto de alternativas que se pueden de tratar con cuidadoso detalle para que de acuerdo a los propósitos de exportación de cada empresa, puedan ser adaptadas en función de lo que resultara más conveniente para el éxito de la operación que interese. Este conjunto de alternativas son el volumen a distribuir, la magnitud del mercado de destino, el tipo de tecnología en el producto, entre otras.

La legislación nacional en México que regula este tema es la Ley Aduanera, y contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

La exportación definitiva se encuentra definida en el artículo 102 de la Ley Aduanera como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

La venta al exterior de manera temporal es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, para retornar en el mismo estado, o para elaboración, transformación o reparación.

Cuando se habla entonces de la importancia de incrementar los volúmenes de venta al exterior a países no tradicionales, no se trata solamente de ideas aisladas, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 90 de la Ley de Comercio Exterior, en territorio mexicano

existe la promoción de exportaciones y tendrá como objetivo incrementar la participación de los productos mexicanos en los mercados internacionales, de aquí que legalmente se considera necesaria esta actividad para esta nación y por lo tanto, la importancia de efectuar la promoción a través de entidades federales como la Secretaría de Economía, cuyas capacidades le dan la facultad de diseñar, mediante acuerdos publicados en el Diario Oficial de la Federación, mecanismos de coordinación de las actividades de promoción adicional a las labores mencionadas. También existen otros organismos de apoyo para contar con un grado técnico de elaboración comparable de los países desarrollados.

Entre los organismos con los que cuenta México para facilitar la actividad exportadora se encuentra ProMéxico que es el instrumento del gobierno mexicano cuya misión consiste en impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en los mercados globales.

También se encuentra la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) quien se encarga de la realización de reuniones en la República Mexicana con los exportadores, para discutir y resolver la problemática y sus propuestas para agilizar los trámites de comercio exterior y por último existe también la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM).

Al mismo tiempo, existe también el apoyo en la promoción de las exportaciones de organismos empresariales como American Chamber of Commerce of Mexico, A.C. (AMCHAM), la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), LA Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) y el Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE), quienes de manera independiente cuentan con áreas especializadas para asesorar a sus afiliados en actividades internacionales.

Una vez indicados los Órganos de Gobierno y Organismos Empresariales encargados de la promoción hay que destacar cuales son las actividades de promoción, primeramente consiste en aprovechar los logros alcanzados en negociaciones comerciales internacionales para facilitar proyectos de exportación, contribuir a resolver los problemas que enfrentan las empresas para concurrir a los mercados internacionales, proporcionar de manera expedita los servicios de apoyo del comercio exterior.

La coordinación de la promoción en México, tiene por objeto establecer lineamientos generales para el eficaz desempeño, seguimiento y evaluación de las actividades de promoción de exportaciones.

2.1 Importancia de la exportación para la empresa

La promoción de las exportaciones forma parte fundamental dentro de las actividades que el Gobierno pueda desarrollar, pero no sirve de mucho que exista esta venta de las mercancías en mercados extranjeros, si no se cuenta con organizaciones sólidas capaces de abastecer los productos que serán comercializados en el exterior.

Es a partir de la necesidad de tener figuras más organizadas para comercializar que poco a poco conforme evolucionaba el comercio, la sociedad llegó a conclusiones sobre cómo debía organizarse para producir lo que necesitaba y a medida en que las tareas eran más difíciles, requieren una mejor organización para sacar adelante el objetivo propuesto, de aquí surgió la palabra empresa que significa iniciar cosas grandes y difíciles. (Hernández, 2000)

Hablando de cosas grandes y difíciles, precisamente es lo que se requiere en el modelo económico, que las empresas de hoy en día, sean capaces de aceptar retos, riesgos y coordinar todos los elementos necesarios para lograr su buen funcionamiento, y en la medida en que esto se hace de manera correcta, los consumidores van siendo leales a los productos, lo que se convierte en un activo con un valor económico que le da reconocimiento a sus marcas, al nombre mismo y al prestigio comercial, para convertirse en empresas exitosas nacional e internacionalmente; sin embargo, cuando se obtienen grandes utilidades, en el mercado, surge de inmediato la competencia y entonces esto la obliga a mantener una calidad competitiva buscando la preferencia de su clientes.

Hubo un tiempo en el que los clientes eran leales a las empresas, considerando que estas eran afines a sus intereses, al país de origen, a sus valores y a sus principios, y estos eran elementos suficientes para lograr su preferencia, pero hoy en día los clientes ya no son lo que eran antes, el cambio constante y dinámico de la sociedad y de la competencia han transferido el poder que antes tenían las organizaciones de producir los bienes o servicios que deseaban que los consumidores compraran, dicho poder ha sido transferido a los clientes y consumidores, que ahora demandan productos y servicios diferenciados, que le den un valor agregado y por lo tanto exigen que se adapten a este cambio.

Cuando se hace referencia a satisfacer necesidades de consumidores en mercados internacionales, es entonces cuando la excelencia competitiva juega un papel vital para lograr la permanencia de empresas mexicanas en estos ámbitos poco dominados pero potencialmente explorables.

Esta excelencia se da cuando una empresa excede a sus competidores tanto en la calidad del producto como en la del servicio con relación al precio. Esta misma excelencia competitiva se aprecia en términos de eficiencia cuando se logran procesos y productos excelentes y buenas utilidades, lo que da como resultado ser eficaz en la satisfacción del cliente, por lo que toda empresa debe medir el comportamiento de sus variables para lograr un nivel de demanda en el mundo de los negocios internacionales.

De aquí se desprende la idea de pensar que el factor principal que se debe de tomar en cuenta en el tema de las exportaciones es la empresa, y tiene entonces que ver la forma en la que se crean, organizan y manejan estas a nivel nacional e internacional, ya que las industrias varían substancialmente entre los países.

En un frecuente número de casos, si una empresa toma la decisión de incursionar en un nuevo mercado, se enfrenta con la disyuntiva de cómo hacerlo, y una de las oportunidades es a través de la exportación. En este caso, la entidad no puede hacer grandes inversiones en el mercado extranjero, simplemente exporta los productos cuando recibe algún pedido, pero debe de hacerlo obligando a que cada vez las ventas al exterior sean constantes y permanentes para tener ganancias adicionales a las que

tenía antes de someterse a cambios y ajustes en su forma de hacer negocios, de otra manera no tendría razón de ser en extender su campo de acción a nuevos mercados fuera de las fronteras nacionales, los esfuerzos serán poco rentables que es la razón de ser de las empresas, el objetivo tiene que ser exportar para obtener ganancias constantes y crecientes.

Actualmente, las empresas deciden vender al exterior como una necesidad de crecimiento potencial de las ventas y por supervivencia ante los competidores nacionales e internacionales.

Entre las ventajas que la empresa encuentra en la exportación, destaca la diversificación del riesgo, porque de esta manera se reduce la dependencia que tiene respecto de sus clientes habituales internos, incluso las ventas exteriores podrían estabilizar posibles fluctuaciones estacionales de otros mercados.

De igual manera, también permite ampliar la facturación de la empresa, posibilitando su expansión y crecimiento, así como aprender aspectos interesantes del nuevo mercado de las ideas, de los productos o de las formas de operar.

En este mismo sentido, también reduce los costos unitarios de fabricación e incluso genera una mejor utilización de la capacidad productiva. Además, la presencia de la empresa en el exterior y la proyección internacional es un valor para su imagen y prestigio a nivel internacional.

Sin embargo, no se puede olvidar que la exportación es un reto para la empresa, es necesario buscar nuevos mercados externos y como no se trata de una actividad sencilla, entonces hay que considerar un cambio de actitud, de comportamiento y de posicionamiento respecto a las nuevas oportunidades que se presenten. En muchas ocasiones se tendrán que hacer cambios en la producción, por ejemplo, modificación del envase o embalaje de la presentación de los productos, pueden ser colores, diseños, materiales permitidos por las autoridades de salud en el país destino, la necesidad de conseguir homólogos en los países destino, identificar el mejor canal de distribución y diseñar un plan estratégico de exportación, hay que considerar la contratación de nuevo personal especializado y por supuesto una reorganización interna a nivel logístico de la empresa.

Por otra parte, también se necesitará realizar una búsqueda de información exhaustiva de los mercados extranjeros, se deberá buscar financiamientos diferentes a los habituales y destinar tiempo y costos para los viajes y contratos exteriores, dedicar tiempo para que los beneficios del mercado exterior retornen a la empresa y hacer frente a un mayor riesgo económico, legal y político por ser mercados con presencia en otros países.

En este esquema, las empresas mexicanas han tenido que internacionalizarse rápidamente para satisfacer las necesidades de sus consumidores, ávidos por conseguir productos y servicios diferentes a lo que el mercado doméstico pueda ofrecer, la tecnología se está expandiendo, hay liberalización en las políticas gubernamentales, desarrollo de instituciones para facilitar las transacciones comerciales y por supuesto la competencia global.

Ya no es suficiente vender de manera doméstica es importante salir a conquistar nuevos mercados identificando qué busca el consumidor en la actualidad y qué buscará en el futuro cercano.

En el caso de los clientes internacionales, se considera que son una fuente global que hace necesaria la exportación, ya que lo que buscan es un abastecedor que se encuentre en cada uno de los mercados donde ellos están, es decir, si un cliente se encuentra en cierto mercado y hay productos que satisfagan sus necesidades, esto representa una ventaja para las empresas que tienen sus productos ahí ante los competidores que no tienen presencia en este mercado y da como resultado una mayor oportunidad de ganarse a ese cliente.

Siguiendo con estos factores que hacen necesaria la exportación para la empresa mexicana, se puede hablar ahora de la competencia internacional, debido a la apertura comercial que existe en el mundo, la variedad de productos y servicios que se pueden encontrar en los anaqueles es cada día más diverso y diferenciado, por lo que los competidores son hoy en día una amenaza constante a quienes es mejor afrontar y luchar con ellos para evitar la pérdida de mercados, que a final de cuentas se traduce en menores ventas y a su vez escasas ganancias, como los competidores no sólo son nacionales sino además internacionales, es necesario igualarlos y sólo se puede lograr haciendo de las empresas unidades internacionales.

En este mismo sentido, es importante destacar que las regulaciones de un país pueden hacer difícil la producción de cierto producto y entonces es necesario importarlo; las regulaciones para proteger el ambiente son un ejemplo muy común. Cuando un país tiene regulaciones que son muy severas, hay un incentivo para importar los productos de países menos estrictos en sus regulaciones.

Hay que considerar que estas pueden ser de dos tipos, arancelarias y no arancelarias, para efectos de la Ley de Comercio Exterior en México, (ISEF, 2008) en el artículo 12, los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación, los cuales pueden ser: Ad valorem, específico y mixto.

El Ad valorem se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía; el arancel específico se expresa en términos monetarios por unidad de medida, y el arancel mixto, es una combinación del ad valorem y específico.

México y la mayoría de los países de la Organización Mundial de Comercio utilizan estos tres tipos de aranceles. En México, los antes referidos, podrán adoptar tres modalidades, la primera bajo la figura de un arancel-cupo, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto; el arancel estacional se podrá utilizar cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes periodos del año y por último hay que conocer las que señale el Ejecutivo Federal. (Bancomext, 2005)

No obstante lo anterior y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley de Comercio Exterior, podrán establecerse aranceles diferentes a los generales previstos en las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación cuando así lo

establezcan los tratados o convenios comerciales internacionales de los que México sea parte.

En este sentido, al hablar de regulaciones arancelarias, se debe tener presente que las mercancías, sin excepción alguna, deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, a fin de identificar de manera clara y precisa qué tasa porcentual de arancel les corresponde pagar de acuerdo con el tipo de arancel aplicable, así como para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias, tales como permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc., a las cuales estén sujetas.

Las mercancías que se integran al flujo de comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA). (Bancomext, 2005)

La clasificación arancelaria de las mercancías, permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de países en el mundo, ya que la clasificación de un producto en México, será la misma que se aplicará en el mercado meta que también utiliza el SA, facilita el estudio del comercio exterior, ya que por medio de la fracción arancelaria, se puede determinar cuánto se importa y se exporta de un producto e identifica los aranceles, cuotas compensatorias y las regulaciones no arancelarias que tiene que cumplir un producto a la exportación o importación.

Ahora bien, para el caso de las regulaciones y restricciones no arancelarias, se debe entender que son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías. En México la Ley que regula los aranceles a la exportación es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta al medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas.

Volviendo a la importancia de los elementos a considerarse al momento de exportar, hay que someterse a explorar nuevos y más amplios mercados, esto puede suceder cuando el mercado doméstico está saturado, pero en otras tantas ocasiones no es factor indispensable para abrir nuevas rutas de acceso de productos nacionales al extranjero, puede ser suficiente con tener un pedido del extranjero y tener la capacidad en todos los sentidos de poder satisfacer esa solicitud.

Siguiendo con estos elementos, un factor que hará posible el éxito de las exportaciones son las economías de escala, una empresa puede obtener mayores beneficios económicos si es capaz de producir más y de esta manera abastecer mercados en el exterior.

Las empresas son un pilar fundamental para que la evolución de los mercados sea benéfica, ya que conduce a los países a obtener ganancias que son producto del

intercambio comercial de bienes y servicios o llamándolo de otra manera, existe la necesidad imperante de hacer negocios internacionales. Lo pueden desarrollar generando productividad para el país, abriendo oportunidades donde aún no se ha explorado, atreviéndose a hacer adecuaciones o innovaciones a productos y servicios de acuerdo a las necesidades y características particulares de otros países como las siguientes:

- a) Operativas: Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada ociosa, desarrollo y crecimiento de la empresa al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos, actualización tecnológica, imagen empresarial, generación de empleos, mayores volúmenes de compra, mejora de la competitividad de su empresa.
- b) Mercado: Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos, mayor estabilidad en los negocios de la empresa, al no depender solamente de la demanda interna, aumento de ventas, reducir el impacto de competidores en la zona local, minimizar los impactos de las fluctuaciones del aspecto interno sobre la empresa.
- c) Producto: Mejorar y/o uniformar la calidad de los productos, alargar la vida del producto e implementar adecuados envases y embalajes para su traslado.
- d) Ingresos: Generación de divisas, rentabilidad al generarse ingresos mayores y disminuir costos, aumento de ventas. (Bancomext, 2004)

Una vez consideradas estas necesidades que por supuesto no son las únicas, también hay que pensar que no es posible llevar a cabo estas actividades sin especialistas que conozcan lo que se debe tener, y desplazar medios tradicionales de producción, pues hoy en día el conocimiento es el que mueve a las industrias, es el valor agregado que todos buscan y que hace la diferencia en los mercados y las empresas.

De esto nace la importancia de que las empresas cuenten además, con la capacidad intelectual requerida para desarrollar estas actividades y sean capaces de moverse de acuerdo con la oportunidad que lo hacen otros mercados. Si las empresas tienen el conocimiento para hacerse frente y salir adelante, es muy probable que lo logren, sin embargo, lo harán con pasos lentos; las naciones están preocupadas y ocupándose por arropar las herramientas necesarias a sus empresas para enfrentar el capitalismo de mercado, están saliendo a flote y ganando cada vez mayor ventaja de aquellos que no se han decidido a incursionar en este nuevo mercado. (Nordström y Ridderstrale, 2008)

Para que una empresa sea capaz de exportar, pueden tener o no experiencia previa en exportación, se debe contar con un producto globalizado que preferentemente ya esté adaptado para que no tenga que modificarse a cada nuevo mercado exterior, debe contar con cierto tamaño organizativo, es decir más de 10 personas como empleados fijos, contar con al menos dos niveles de decisión ejecutiva.

Además de estos factores, debe contar con motivación sana de salida al exterior, es decir, cierta visión a largo plazo, continuidad de esfuerzo exportador y además tener capacidad de invertir en la salida exterior, que preferentemente refleje ganancias en el mercado interno, tenga un balance sano y suficiente autofinanciamiento o que cuente con un equipo directivo con visión de mercado.

Según la experiencia del Programa de Fomento a las Exportaciones Chilenas (ProChile) existen algunas preguntas que las empresas deben realizar al iniciarse en la actividad exportadora tales como: ¿Dónde se encuentra la empresa?, ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas?, ¿Qué se sabe sobre el sector y los lugares de destino?, ¿Cómo puede posicionarse?, ¿Cuáles son los objetivos?, ¿Se cuenta con capacidades, recursos y productos para exportar?, ¿Cuáles son los objetivos en el proceso de exportación?, ¿Cómo se debe definir el mercado potencial más adecuado?, ¿Cuáles son los mejores canales de distribución?

El mismo programa, también comparte que se deben tener presentes ciertas recomendaciones para las empresas que van a exportar tales como cambiar la imagen sobre el país destino ya que tradicionalmente los nuevos países se conciben como lejanos, desconocidos y con un mercado de muy difícil acceso; nunca se debe olvidar el problema del idioma y la cultura; hay que diseñar una estrategia de promoción integral para la empresa, conjuntamente con instituciones nacionales enfocadas en promover el comercio exterior, de acuerdo a las oportunidades comerciales, requerimientos y necesidades del nuevo mercado, otro elemento muy importante que no se debe de olvidar al momento de exportar es la calidad de los productos porque es particularmente importante en nuevos mercados, ya que los consumidores extranjeros están acostumbrados a adquirir productos confiables y de buena calidad, dada la filosofía de control de calidad total existente en la industria internacional.

Un producto sin estas características no tiene ninguna oportunidad, también hay que asegurarse de contar con un precio competitivo. Recordando que hay competencia con empresas de muchos países interesadas en poder penetrar a un nuevo mercado.

Continuando en este orden de ideas, las empresas exportadoras, deben ser confiables en la entrega de los productos, hay que tomar en cuenta que los consumidores extranjeros son impacientes, si el producto no está disponible, cambiarán a otra opción sin pensarlo, muchas de las empresas en el extranjero utilizan el sistema just-In-Time u otras filosofías comerciales, así que hay que conocer bien de qué manera operan ellos para adaptarse.

Otra parte relevante al momento de exportar es realizar promoción de los productos participando en ferias y misiones comerciales, estableciendo relaciones directas además se tienen que desarrollar previamente canales de comercialización directa y/o aprovechar la fuerza de las grandes comercializadoras existentes, hay que consolidar oferta estable, de excelente calidad, precio competitivo y que se ajuste a las normas y especificaciones del país importador de igual manera se tiene que determinar grado de competitividad del producto (precio y calidad), al mismo tiempo hay que realizar viajes de negocios y por supuesto no desesperar si no se logran los objetivos en el primer contacto, es importante considerar la opción de realizar alianzas estratégicas y por último efectuar el seguimiento adecuado con los contactos establecidos con la intención de tejer una red de contactos amplia, que a fin de cuentas permita tener oportunidades de interactuar en estos ambientes.

2.2 Importancia de exportar a nivel nación

En la medida en la que se decide comercializar con eficacia productos competitivos en el plano internacional, con miras a acceder, ampliar y diversificar las exportaciones a

nuevos horizontes, se pierde dependencia del mercado doméstico y se obtienen mayores ingresos para el país, lo que genera una economía dinámica y en busca de presencia en el exterior.

Lo que provoca este intercambio comercial son las fuerzas del mercado y estas sinergias cambian debido a las políticas de cada país. Para participar en la economía global, los gobiernos necesitan establecer estándares más o menos iguales a los otros países para hacer posible el intercambio de mercancías. En la promoción del comercio tendrán que existir acuerdos de cómo se va a dar tratamiento al intercambio comercial, y quienes vayan a comercializar sus productos estarán obligados a conocer estos acuerdos para hacer llegar con éxito sus embarques a otras fronteras.

En las empresas en las que regularmente se exporta, los trabajadores reciben sueldos más altos que el porcentaje nacional recibe, factor que estimula la intención de internacionalizar a las organizaciones para captar ganancias mayores que permitan extender el beneficio económico social.

Para las naciones es importante que se cuente con un comercio internacional porque las fuerzas de la economía afectan el crecimiento global, o a un nivel nacional, donde las leyes del país o su economía influyen en sus importaciones y exportaciones.

Es preciso reconocer que no se puede ignorar el proceso de globalización y se puede desarrollar una estrategia nacional de exportación, fomentando valores orientados a la producción, indispensable para crear riqueza a través de la diversificación de la canasta de bienes exportables así como fomentando la firma de acuerdos bilaterales con el mayor número de países con quienes se pretenda hacer negocios de largo plazo.

Los Tratados de Libre Comercio han abierto mercados en todo el mundo creando más oportunidades para los negocios que antes no existían, para el caso mexicano existen 12 tratados de libre comercio firmados y han creado un marco jurídico que ofrece certidumbre a los agentes económicos, incluyendo exportadores, inversionistas y consumidores.

En México, el segundo eje de política pública del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012, titulado: Economía competitiva y generadora de empleos indica que se deberá continuar con la apertura comercial así como reducir el costo y los trámites de las operaciones de comercio exterior. Esto permitirá la obtención de insumos a menores precios, así como un menor costo para los exportadores mexicanos. Esto conlleva a un compromiso por parte del Gobierno para intensificar aquellos mecanismos que pudieran permitir el acceso a mercados como parte de una estrategia de nación, lo que permitiría a su vez, ver que el tema de las exportaciones es relevante para el crecimiento de la economía mexicana.

A diferencia de hace unas décadas, México ha tenido un avance en el perfil de ciertos sectores, también se aprecia captación de divisas y con ello obtiene un mayor equilibrio comercial y puede generar fuentes de trabajo y reducción en el desempleo.

Haciendo referencia a las exportaciones de México al mundo en el periodo 2003-2006, han incrementado año con año, mientras que su valor en el año 2003 ascendió a 164 billones 906 mil 512 dólares, para el siguiente año la cifra se colocó en los 187 billones 980 mil 448 dólares, para el año 2005 este valor se ubicó en 214 billones 207 mil 312

dólares y para 2006 las exportaciones llegaron a 249 billones 960 mil 544 dólares, representando una tasa de crecimiento del 2003 al 2006 de 151.58%.

Son significativas las cifras considerando que al momento de presentar la información numérica no estaba presente la crisis mundial internacional que inicia en el año 2008.

Ante un escenario como el que actualmente está presente en este país, donde predomina la recesión económica mundial, cada día hay un incremento en la competencia, surgen nuevos competidores y al mismo tiempo nuevos factores de competitividad uno de los caminos a seguir para afrontar dichos cambios es la intensificación de las exportaciones nacionales.

El nuevo escenario globalizado requiere optimizar las herramientas en la promoción de las exportaciones a través de un esfuerzo conjunto con el sector privado, utilizando los últimos avances tecnológicos, creando nuevos instrumentos, llevando a cabo la incorporación de la calidad de un servicio post venta, haciendo uso de la inteligencia de mercado, contando con tecnología de información y materias medioambientales en la gestión institucional, optimizando el uso de los recursos y por su puesto brindando un apoyo de empresas a través de un equipo de profesionales altamente especializados.

Para una nación, el exportar ofrece mayor seguridad financiera en el corto plazo porque al momento de expandir los mercados hacia más clientes y territorios, se incrementa el número de puntos de venta y por lo tanto se tiene una mayor penetración de los productos que se hagan llegar a otros consumidores. Al buscar nuevos horizontes, los ingresos de la nación no dependen de los altibajos de la economía nacional, tampoco dependen de que su producto ya no sea del agrado de los consumidores del mercado doméstico, de tal manera que al ponerlos en el extranjero, se están asegurando ingresos extras de los que se pudieran obtener de manera nacional.

El territorio nacional ofrece una amplia gama de oportunidades en la cual la competencia interna es muy fuerte pero también convergen proveedores extranjeros que están intentando colocar sus productos en el mercado doméstico, de ahí la importancia de que productos nacionales con calidad de exportación sean colocados en el extranjero.

Es importante que como país se coloquen productos en el extranjero como iniciativa y no como una reacción de a los productos que ya han sido colocados al interior del país.

Los países que son especialistas en exportaciones, cuentan con una estructura lo suficientemente robusta para mantener relaciones e intercambios con otras naciones del mundo debido a que la tendencia y la forma de hacer negocios es la de ya no hablar de mercados nacionales y extranjeros sino de un mismo mercado global, este ya no es un utopía, es una realidad que se vive gracias al fuerte impulso de la tecnología y el dinamismo de los mercados.

Las exportaciones mejoran e impulsan a que las empresas sean más competitivas y busquen tener una mejor cartera de productos, mismos que al verse mejorados, impactan positivamente el mercado nacional, generando una mayor competencia para las compañías del sector, esto a su vez, crea dividendos en un corto plazo para la empresa y el país.

Resulta conveniente para los países que ya están trabajando en economías de escala adaptarse a las políticas y requerimientos de aquellos donde quieren hacer llegar sus productos, gracias a que México ya cuenta con dicha economía en muchas de sus empresas, facilita el intercambio y la adaptación a las políticas y procedimientos del mercado, no obstante, para las compañías que aún no tienen este nivel, les será un tanto difícil, entrar a competir con empresas de primer mundo y en economías de escala claramente estratificadas para la obtención de resultados.

Muchas de las entidades exportadoras son pequeñas y medianas, contrario a lo que se podría imaginar, en estas reside un amplio desarrollo tecnológico y una creatividad altamente desarrollada e inclusive mayor que las empresas transnacionales.

Existen empresas a las que el tema exportar les agrada y lo ven como un manera de expandir su negocio y una oportunidad de buscar mayor rentabilidad, no obstante, no encuentran forma de cómo introducir su negocio en mercados extranjeros, ya sea por desconocimiento o miedo a ser engañados y lejos de ganar, a perder en el intento de buscar la internacionalización de sus productos.

Finalmente, para concluir con el apartado de la importancia de exportar a nivel nación, vale la pena hacer referencia a los Planes Nacionales de Desarrollo en los que se tratan por escrito sexenio a sexenio las metas de México. Resulta interesante observar de estos planes, en específico los apartados de comercio exterior, que ya en el sexenio del presidente Miguel de la Madrid en el periodo 1988-1988, se muestra que existe dentro de sus actividades para fortalecer la economía, el interés en fomentar las ventas al exterior, mencionando que en ese sexenio se enfocarían en llevar a cabo acciones gubernamentales dirigidas a fortalecer la presencia de México en foros internacionales, buscando la ampliación de las relaciones bilaterales del país y llevando a cabo un reordenamiento del sistema económico internacional, permitiendo la reactivación de las exportaciones en condiciones favorables para los países subdesarrollados.

Ya para el sexenio del Presidente Carlos Salinas 1988-1994, los esfuerzos se enfocarían en una apertura de la economía a la competencia externa y una orientación hacia el sector exportador contribuyendo a una expansión dinámica de la actividad económica, garantizando el acceso de las ventas al extranjero a los mercados mundiales y promoviendo estas, mediante la permanencia y claridad en las políticas, sin dejar a un lado el fortalecimiento de la competitividad del país, mediante un esfuerzo de desregulación en todos los sectores, en especial los de mayor impacto.

En este mismo sexenio, se establecía como acción a seguir, el asegurar una canalización suficiente de crédito para el sector exportador, bajo condiciones similares a las que reciben los exportadores de otros países con los que compiten nuestros productores en los mercados mundiales.

De igual manera se pretendía negociar con los demás países el acceso franco a sus mercados de los productores de exportación mexicanos, en reconocimiento y reciprocidad de las medidas de apertura adoptadas por el país.

Y entre otros de los puntos relativos a este tema, se perseguía utilizar las negociaciones bilaterales para mejorar permanentemente el acceso a los mercados externos de las

exportaciones mexicanas, a fin de contrarrestar la desviación del comercio internacional que pudiera derivarse de la integración comercial de los bloques comerciales.

En el sexenio dirigido por el Presidente Ernesto Zedillo, que considera el periodo 1994-2000 se tenía presente que existirían las siguientes acciones en política de comercio exterior: Mantener un tipo de cambio estable que promueva las exportaciones, para la conducción de la política cambiaria, o facilitar y simplificar los mecanismos de apoyo a las exportaciones y, a través de la banca de desarrollo, promover el acceso de los exportadores al financiamiento competitivo, en especial de las pequeñas y medianas empresas.

Continuar el proceso de negociación de los tratados comerciales con Centroamérica; e intensificar las relaciones comerciales con el Mercosur, la Cuenca del Pacífico y la Unión Europea.

Aprovechar el acceso de México a los países con los que se han firmado tratados y acuerdos comerciales, para incrementar las exportaciones a sus mercados; continuar el proceso de negociación de los tratados comerciales con los países centroamericanos; e intensificar las relaciones comerciales con el MERCOSUR, los países de la Cuenca del Pacífico y los de la Unión Europea.

Facilitar y simplificar los mecanismos de apoyo a las exportaciones y, a través de la banca de desarrollo, promover su acceso y el financiamiento competitivo, en especial de las Pymes.

Adecuar los instrumentos de promoción de las exportaciones para incorporar a sus beneficios, como exportadores indirectos, a las Pymes.

Descentralizar la operación de los instrumentos de fomento a las exportaciones.

Promover el acceso directo de los exportadores nacionales al financiamiento del exterior.

En el sexenio del Presidente Vicente Fox comprendido de 2000-2006 las acciones estaban encaminadas en: reforzar la diversificación de los mercados externos, emprendiendo una política de difusión en el exterior de la cultura mexicana con el fin de apoyar una imagen positiva de México en todo el mundo.

México aprovecharía las grandes oportunidades que representan los países que forman parte de la Comunidad del Caribe (CARICOM), tanto por su potencial económico como por el alto nivel de coordinación y concertación política que han alcanzado en foros multilaterales.

Finalmente para el sexenio del Presidente Felipe Calderón, del 2006 al 2012, se tendrían que promover activamente las exportaciones, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales.

Aprovechar mejor la red de tratados de libre comercio y las ventajas asociadas a la apertura comercial para fortalecer las capacidades económicas y comerciales de México.

Así como fomentar un comercio exterior amplio y justo que elimine las barreras proteccionistas impuestas a las exportaciones de los países en desarrollo. (Tabla 1)

Tabla 1

Planes Nacionales de Desarrollo 1982 - 2012		
Sexenio	Comercio Exterior	Acciones
1982 – 1988 Miguel de la Madrid Hurtado	<p>Acción gubernamental dirigida a fortalecer la presencia de México en los foros internacionales y buscar la ampliación de las relaciones bilaterales del país.</p> <p>Favorecer la reducción de las tasas de interés para aterrizar el peso del servicio de la deuda en sus economías</p>	<p>Reducción de las prácticas proteccionistas por parte de los países industrializados que han dificultado las exportaciones de los países en desarrollo.</p> <p>Aun, cuando el petróleo no será la primera fuente importante de recursos, seguirá siendo en el futuro un punto de apoyo para hacer frente a las necesidades y obligaciones nacionales, incrementando las exportaciones petroleras.</p> <p>Se deberán mantener las presiones proteccionistas y demás distorsiones en los intercambios comerciales.</p> <p>Reordenamiento del sistema económico internacional, permitiendo la reactivación de las exportaciones en condiciones favorables para los países subdesarrollados</p>
1988 – 1994 Carlos Salinas de Gortari	<p>La apertura de la economía a la competencia externa y su nueva orientación hacia el sector exportador contribuirán a una expansión dinámica de la actividad económica.</p> <p>Fomentar las exportaciones no petroleras; alcanzar una mayor uniformidad en la protección efectiva de las distintas industrias; continuar con la eliminación de las distorsiones provenientes de las restricciones no arancelarias al comercio; garantizar el acceso de las exportaciones a los mercados mundiales; buscar que el acceso de los recursos externos contribuyan a los propósitos de la política comercial del país.</p>	<p>Nacionalización de la política de comercio exterior, eliminando requisitos de permisos previos a la importación y disminuyendo aranceles.</p> <p>Alentar la inversión privada, nacional y extranjera, mediante una política económica certera y clara, y con un marco tributario que sea competitivo a nivel internacional.</p> <p>Aprovechar las ventajas geográficas del país para promover la integración eficiente de la industria exportadora, en especial la maquiladora.</p> <p>Promover las exportaciones mediante la permanencia y claridad en las políticas.</p> <p>Concentrar las medidas de promoción y aliento a la exportación mediante reuniones frecuentes de los exportadores con las autoridades directamente responsables para analizar y proponer medidas, y evaluar resultados.</p> <p>Avanzar en el proceso de sustitución de permisos previos por aranceles, y continuar con el esfuerzo de disminuir la dispersión arancelaria y mantener una estructura de aranceles congruente con la modernización económica del país.</p> <p>Fortalecer la competitividad del país, mediante un esfuerzo de desregulación en todos los sectores, en especial los de mayor impacto de exportaciones. En el entendido de que la liberalización comercial y la desregulación interna son dos aspectos inseparables de la modernización.</p> <p>Simplificar los procesos administrativos en materia de comercio exterior, incluyendo la agilización de trámites en las aduanas, y la apertura de centros aduaneros en el interior del país en apoyo al comercio exterior.</p> <p>Utilizar la legislación de comercio exterior como instrumento de defensa legítima ante prácticas desleales de comercio, evitando, en todo momento, que las normas se utilicen injustificadamente para proteger de la competencia externa sana a los sectores productivos.</p> <p>Asegurar una canalización suficiente de crédito para el sector exportador, bajo condiciones similares a las que reciben los exportadores de otros países con los que compiten nuestros productores en los mercados mundiales.</p> <p>Negociar con los demás países el acceso más franco a sus mercados de los productores de exportación mexicanos, en reconocimiento y reciprocidad de las medidas de apertura adoptadas por el país.</p> <p>Utilizar las negociaciones bilaterales para mejorar permanentemente el acceso a los mercados externos de las exportaciones mexicanas, a fin de contrarrestar la desviación del comercio internacional que pueda derivarse de la integración comercial de los bloques comerciales.</p>
1994 – 2000 Ernesto Zedillo Ponce de León	<p>Incrementar la capacidad de respuesta de las representaciones mexicanas en el exterior para la defensa y promoción de los intereses políticos y económicos del país en el exterior.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas sobre temas en común con las grandes naciones emergentes de desarrollo comparable al de México. Con este grupo de potencias medias, México puede generar respuestas internacionales a los desafíos de la globalización.</p>	<p>Tipo de cambio estable que promueva las exportaciones, para la conducción de la política cambiaria, o facilitar y simplificar los mecanismos de apoyo a las exportaciones y, a través de la banca de desarrollo, promover el acceso de los exportadores al financiamiento competitivo, en especial de las pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Continuar el proceso de negociación de los tratados comerciales con los países centroamericanos; e intensificar las relaciones comerciales con el Mercosur, los países de la Cuenca del Pacífico y los de la Unión Europea.</p> <p>Alcanzar una mayor reciprocidad, por parte de otros países, a la apertura comercial de México.</p> <p>Aprovechar el acceso de México a los países con los que se han firmado tratados y acuerdos comerciales, para incrementar las exportaciones a sus mercados; continuar el proceso de negociación de los tratados comerciales con los países centroamericanos; e intensificar las relaciones comerciales con el MERCOSUR, los países de la Cuenca del Pacífico y los de la Unión Europea.</p> <p>Procurar un tipo de cambio estable que promueva las exportaciones y la sustitución eficiente de importaciones.</p> <p>Facilitar y simplificar los mecanismos de apoyo a las exportaciones y, a través de la banca de desarrollo, promover el acceso de los exportadores al financiamiento competitivo, en especial de las PyMES.</p>
2000 – 2006 Vicente Fox Quesada	<p>Alcanzar una mayor difusión de la competitividad a fin de garantizar un mayor potencial de crecimiento.</p>	<p>Se reforzará la diversificación de los mercados externos.</p> <p>Se emprenderá una política de difusión en el exterior de la cultura mexicana con el fin de apoyar una imagen positiva de México en todo el mundo. México aprovechará las grandes oportunidades que representan los países que forman parte de la Comunidad del Caribe (CARICOM), tanto por su potencial económico como por el alto nivel de coordinación y concertación política que han alcanzado en foros multilaterales.</p>
2006 – 2012 Felipe Calderón Hinojosa	<p>Promover activamente las exportaciones, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales.</p> <p>Aprovechar mejor la red de tratados de libre comercio y las ventajas asociadas a la apertura comercial para fortalecer las capacidades económicas y comerciales de México.</p> <p>Fomentar un comercio exterior amplio y justo que elimine las barreras proteccionistas impuestas a las exportaciones de los países en desarrollo.</p>	<p>Identificar nuevos mercados para los productos mexicanos y mejores condiciones para la inversión.</p> <p>Diversificación de las relaciones comerciales del país fortaleciendo su soberanía y respaldando la conducción independiente de su política exterior, sin descuidar la importancia de los lazos de vecindad con dos de las economías más fuertes del planeta.</p>

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo, 1982-2006

2.3 Aspectos generales de mercado

Hoy en día el dinamismo de los mercados ofrece una amplia gama de productos y servicios de alta calidad y excelente desempeño, por lo que el conocer las necesidades de los consumidores potenciales es una prioridad que se debe de tomar en cuenta al momento de la toma de decisiones y más aún cuando se trata de una actividad como la exportación, hay que tomar todas las medidas necesarias para que constituya un éxito, lo que obliga a determinar cuidadosamente en qué países se puede detonar esta actividad.

Por lo anterior es necesario hacer uso de las herramientas que permitan asegurar o al menos operar con mayor certidumbre en nuevos países, manteniendo una relación comercial no sólo en el corto sino en el mediano y largo plazo, asegurando en el tiempo un intercambio comercial y un incremento de las exportaciones expandiendo las fronteras por medio del intercambio comercial a favor de la economía doméstica.

Como parte del análisis, la selección del país y los productos es fundamental para asegurar la relación comercial y futuras negociaciones, por lo cual se deben considerar las características socio económicas, acuerdos comerciales, nivel de conocimiento tecnológico enfocado a los negocios, con la intención de identificar áreas de oportunidad o características similares que coincidan con la oferta exportable y la necesidad a cubrir.

Algunos aspectos a considerar en el análisis de los países son la distancia, características legales y culturales que van a soportar las transacciones.

El análisis de los mercados permite también, identificar fortalezas, debilidades y proporciona a los exportadores los elementos necesarios para poder decidir qué bienes y servicios serán colocados y bajo qué condiciones, que permitan buscar una relación ganar-ganar donde tal vez algunas estrategias para iniciar negocios den más al país destino que al país de origen, pero buscando mantener la relación en el largo plazo.

La exportación exige una determinada programación y planeación, las cuales pueden ser desarrolladas en tres etapas que en su conjunto integran un sistema operativo, la primera etapa es preparación, la segunda es la ejecución y la tercera es la de post-venta.

Cuando se habla de diversificación de exportaciones, en la etapa de preparación a la se hace referencia anteriormente, es sin lugar a dudas pieza clave para que sea un éxito el intercambio comercial fuera de fronteras, por lo que es materia obligada elaborar un análisis detallado a través de un plan de exportación para determinar entre otros factores, cuáles son los países que parecen ofrecer las mejores perspectivas de éxito.

Como el analizar todos los países del mundo para identificar quien tiene las necesidades con las que México cuenta con oferta exportable para satisfacerlas, sería una labor de mucho tiempo y poco aconsejable, se debe de partir a realizar la selección del mercado meta de acuerdo a una evaluación de las posibilidades de exportar cuantiosamente dependiendo de su tamaño y de las características que el mismo tenga, así como los recursos y capacidades de las empresas mexicanas que finalmente serán quienes ejecuten operativamente la exportación.

Al elegir qué país meta es al que se desea exportar, hay que tomar en cuenta además de los factores mencionados, la intensidad y características de los principales competidores en ese mercado y pensar en la similitud de los clientes y consumidores actuales con los que pretende servir en el extranjero, porque si ellos compran los bienes exportados, entonces hay posibilidad de asegurar la permanencia en el mercado, sin olvidar claro está, que la post-venta será otra herramienta para que esto sea posible de conseguir.

Es de vital importancia conocer los productos y las características del mercado meta y las necesidades de elaboración y producción del mercado que se exportará, así como también considerar aspectos de comercialización y distribución. (Morales y Moreno, 2007).

Para realizar una adecuada selección del país meta⁴, es necesario conocer datos globales acerca de la producción, el comercio y las fronteras de la competitividad en dicha industria y, conocer bien cómo se encuentra actualmente ésta en su origen, sus tendencias y cómo se compara a nivel internacional con la de otros países.

Es indispensable tener una visión panorámica al menos de lo que está aconteciendo a nivel global con las empresas que se dedican a un cierto tipo de negocio. (Morales y Moreno, 2007), ya que en la medida de que se conozca la contraparte a quien se venderá, será más probable que las ventas siguientes puedan ser constantes y en realidad se establezca una relación de compra – venta de largo plazo, que se traducirá en mayores ganancias para las empresas mexicanas y a su vez en un beneficio económico para el país.

Es muy útil que una vez identificados los países a exportar se pudiera contar con representaciones del país origen en el país a exportar, también hay que cerciorarse de que los costos de transporte no sean de tal magnitud que hagan improbable el éxito del negocio de exportación y se tiene que considerar el tamaño del mercado así como los pagos de exportaciones.

Las condiciones del macro-entorno pueden significar oportunidades o amenazas, pero en todos los casos se deben conocer para intentar aprovechar las primeras y tratar de evitar las segundas. (Morales y Moreno, 2007).

Existen un sin número de aspectos que se deben de considerar al hacer la identificación de nuevos mercados con los que anteriormente no se ha tenido relación comercial, pero por su puesto cada modelo tendrá que irse adaptando al giro y producto de la empresa y por supuesto en cada país será de manera distinta de acuerdo a sus particularidades de país.

2.4 Características generales de los mercados tradicionales

El comercio exterior en México, ha estado basado hasta hace unos 20 años aproximadamente en una estructura de importación-exportación, exportaba

⁴ Se entiende por país meta o mercado meta, aquel que es seleccionado como destino de las exportaciones. Se puede atender a varios países a la vez, en cuyo caso las exportaciones estarán diversificadas.

fundamentalmente productos sin ningún proceso de transformación, y estos insumos provenían en su mayoría de la agricultura, pecuaria o minería.

La exportación se realizaba con gran participación de empresas comercializadoras, el intercambio comercial internacional de productos locales, se realizaba dentro de los flujos internos de las empresas transnacionales. La pauta de importaciones estaba caracterizada por fuerte incidencia de insumos, partes, componentes industriales y bienes de capital.

Hacia los años 50's el país carecía de una oferta exportable, así como de canales propios de comercialización internacional para esos productos.

En la década de los 60's comenzó la preocupación por oficializar una política de promoción de exportaciones de productos manufacturados o productos con mayor valor agregado.

Durante los 70's y 80's, se implementó un proceso de sustitución de importaciones de bienes de capital e insumos industriales y de manera paralela se desarrollaron capacidades para exportar bienes y servicios.

En los 90's, el comercio mundial tiende a concentrarse con la entrada de México al GATT.

Como consecuencia de la apertura comercial, hoy en día, México mantiene un intercambio comercial con diversos países del mundo, pero sobre todo ciertos mercados son con los que intercambia mercancías de manera constante, entre los países tradicionales se encuentran Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Francia, entre otros. Estos se caracterizan por tener un elevado nivel de tecnología y una amplia y diversificada inversión en sistemas para el manejo, administración y control de la producción, también cuentan con un complejo y sofisticada sistema de distribución que permite identificar y colocar mercancías con un alto nivel de eficiencia, reduciendo costos e incrementando los volúmenes de venta.

Al invertir en tecnología, ellos comparten estándares de comunicación que facilitan las relaciones comerciales, pues éstas se llevan a cabo de manera transparente y con cierta familiaridad. Es importante mencionar que con estos países, México tiene un variado número de acuerdos comerciales firmados, lo que lo coloca como un país en el que sus mercancías cuentan con un acceso preferencial, factor que favorece el intercambio comercial disminuyendo aranceles y barreras proteccionistas, propiciando el desarrollo económico de los países involucrados y aumentando la competitividad de estos.

En este mismo sentido, hay que recordar que con este grupo de países tradicionales de exportación, se tiene además la capacidad de abordar solución de controversias internacionales en caso de ser necesario y existe una complementación económica, lo que permite mantener relaciones de largo plazo por la dinámica que impera entre ellos.

México realiza el 98% de sus exportaciones con destino a Estados Unidos, lo cual lo coloca en una posición cómoda desde el punto de vista que casi todas las exportaciones se dirigen a un solo punto de venta, si se comparara al país con una empresa, se podría interpretar como que el presupuesto y las ventas se llevan a cabo considerando a un solo cliente, lo cual no es sano ni para las finanzas ni para la economía del país, pues se

tiene una dependencia casi absoluta, si el único comprador deja de comprar, la empresa deja de percibir ganancias y eso en consecuencia trae repercusiones a nivel interno y en el país. De aquí se desprende la necesidad de crear nuevos puntos de venta que permitan diversificar los productos y una saturación del mercado con más puntos de venta.

Es importante mencionar que no sería una alternativa dejar de exportar a los países tradicionales con quienes normalmente se efectúa intercambio comercial, la alternativa es expandir los negocios. Se considera que el nivel de exportaciones y su tendencia de crecimiento se deben mantener y de manera paralela se debe buscar el crecimiento y el impulso para llevar a cabo relaciones con países a los que no se vende de manera recurrente o nunca se ha vendido, esto con la intención de evitar la dependencia de los grandes países.

2.5 Características generales de los mercados no tradicionales

El estudio del comercio es una parte muy activa de la economía mundial, se efectúan constantes cambios radicales en las políticas comerciales como resultado de las reformas autónomas emprendidas en conjunto mediante programas de estabilización macroeconómica, se han ido eliminado medidas no arancelarias y arancelarias, el acceso a los mercados presenta mayor seguridad que hace un par de décadas no existían, se ha llevado a cabo una modificación profunda de las relaciones económicas internacionales y todos estos elementos, van dando lugar al estudio de diversos análisis económicos.

Es a partir de estos cambios, de donde se desprende el debatible concepto de hacer negocios con mercados no tradicionales, que se usa en el contexto de la economía para designar a los países en desarrollo que crecen a un ritmo muy superior a los de su categoría y con los que no se mantiene un intercambio comercial.

Para los efectos del presente estudio, en forma general, un mercado no tradicional se puede definir como aquel con el que normalmente no se tiene un intercambio comercial y que está en proceso de globalización, que se encuentra abriendo sus fronteras para permitir el paso de tratados internacionales, inversiones y las mejores prácticas del mundo, como resultado, el mercado no tradicional, se convierte en un campo de cultivo donde la inversión de proyectos y empresas privadas, son vistas como un objetivo atractivo para compradores y vendedores en la búsqueda de una mayor productividad y ganancia. (Oddone, 2004)

El referirse a mercados no tradicionales, puede ser usado para llevar a cabo análisis de inversión para categorizar países que están en la fase de transición entre países desarrollados que están comenzando a industrializarse y países que están completamente desarrollados. Asumen grandes riesgos y se ofrece una menor seguridad en la inversión. Este término se usa frecuentemente para referirse a mercados en desarrollo. (Hooke, 2001)

Este término obliga a dirigirse a los países industrializados y a los países subdesarrollados, de los cuales unos son países no tradicionales por su alto grado de industrialización y el uso de tecnología aplicada en la industria y comunicación y el resto

siguen considerados subdesarrollados pero no han logrado dar ese salto para incorporarse a la globalización.

Las economías no tradicionales también pueden ser áreas geográficas específicas, donde la combinación de una serie de factores políticos, económicos y sociales, hace prever elevadas expectativas de crecimiento económico sostenido y de generación de riqueza a mediano y largo plazo, por lo tanto, ofrecen interesantes oportunidades de negocio e inversión. (Pereiro, 2002)

Se empezó a utilizar el término de mercados no tradicionales, para hacer referencia a las economías asiáticas con un ritmo rápido de crecimiento, y a los países del Este europeo después de la caída del Muro de Berlín. A medida que crecía el interés por éstas, comenzaron a incorporarse nuevos mercados como América Latina y países como Indonesia, Tailandia, China, India y Rusia.

El grupo más característico de estas economías es el denominado G-24 que incluye a: Argelia, Argentina, Brasil, Colombia, Costa de Marfil, Egipto, Etiopía, Filipinas, Gabón, Ghana, Guatemala, India, Irán, Líbano, México, Nigeria, Pakistán, Perú, República Democrática del Congo, Sudáfrica, Sri Lanka, Siria, Trinidad y Tobago, Venezuela. Además de China como observador.

Las economías no tradicionales, comenzaron su visión de la economía global, principalmente después de que las naciones ricas en recursos comenzaron a ganar influencia en los mercados de commodities, actualmente en franca expansión. Esas naciones desean integrarse en los mercados internacionales y, por lo tanto, están abiertas a extranjeros dispuestos a construir su infraestructura económica, pero para eso exigen una contrapartida mayor de beneficios. A diferencia de lo que sucedía en los inicios del colonialismo, esos países no se consideran explorados.

No existe un momento específico en el que estas economías emergen, tampoco ha sido un cambio que ocurra de pronto, las fuerzas que hagan a un país diferente, no están claramente definidas. No hay fuerza alguna en Rusia o en Brasil que no esté presente también en Estados Unidos, es simplemente una cuestión del impacto que esas fuerzas tienen y del modo en que las instituciones del país gestionan las incertidumbres.

Durante todo el siglo pasado, los inversionistas veían con mala cara cualquier inversión en el Tercer Mundo. Las multinacionales que se establecían en los mercados en desarrollo lo importaban todo, salvo la mano de obra barata y las materias primas.

Pero este cuadro comenzó a cambiar hace unas décadas, cuando las compañías de los mercados en desarrollo comenzaron a globalizarse, estas no sólo contaban con mano de obra barata y materias primas sino, además, con la experiencia técnica propia de las multinacionales occidentales. Habían nacido, pues, este tipo de empresas en los mercados no tradicionales.

Las empresas en estos países, se caracterizan por tener costos salariales bajos, su industrialización es reciente, su apertura al exterior es creciente, cuentan con un sistema de libre mercado que apuesta por la iniciativa empresarial y tienen desarrollo del capital humano y altos márgenes de ganancia.

Estas economías muestran cierta disparidad en el comportamiento de su desarrollo con relación a las mismas de su categoría, por ejemplo, 23% de ellas se consideran con un nivel de ingreso medio alto, el 37 % medio bajo y el 40% restante representan el grupo de los países más pobres del planeta. Estos tienen un crecimiento económico sostenido y equilibrado, de tal manera que se han estado convirtiendo en potencias económicas dentro del esquema de las economías de mercado, que disputan espacios prioritarios a aquellos países efectivamente desarrollados. (Pereiro, 2002)

Estos mercados intentan poner orden en las cuentas nacionales, privatizar compañías administradas por el estado y desregular la actividad económica.

También se encuentran estabilizando su sistema político moviéndose de un régimen autocrático a un régimen liberal estableciendo reglas democráticas fomentando el interés público en resolver la mayoría de los problemas sociales que más presión representan. (Pereiro, 2002).

Como resultado, la población en los países no tradicionales, está en posición de comprar bienes y servicios que antes no hubieran podido pagar. Esto provee a las compañías internacionales con la oportunidad de encontrar clientes nuevos y potenciales, lo cual conduce a un crecimiento significativo en el número de industrias y compañías relacionadas.

Los ingresos extras en los mercados no tradicionales están creciendo, muchos de los ciudadanos son relativamente pobres. Los bienes de lujo comienzan a ser adquiridos debido al poder de las economías no tradicionales, sin embargo, elementos de lujo como ropa o ciertos productos, están llegando a ser populares más rápidamente.

Actualmente estos mercados son inyectados por capitales extranjeros, nuevas tecnologías, así como de las mejores prácticas del mercado y permiten la entrada de corporaciones multinacionales a su territorio, factores que anteriormente no se hacían.

Estos mercados tienden a mostrar cierta influencia en las economías de sus vecinos, las cuales en poco tiempo comparten algunas de las nuevas estrategias que estos presentan.

Existen errores comunes en la valoración de empresas en mercados no tradicionales, los cuales consisten en la adaptación de modelos diseñados originalmente para economías maduras sin adaptarlas a las necesidades y condiciones propias del país en el que se va aplicar; y el segundo error es el uso de cajas negras, las cuales muestran únicamente números sin una explicación racional de lo que existe detrás de ellos. De ahí que en este mercado global surge la figura de empresas de evaluación o consultorías que conocen las mejores prácticas de países, mercados y compañías que permiten hacer una transición adecuada en el manejo del cambio y transformación. (Pereiro, 2002)

El futuro de las economías no tradicionales está ligado a su capacidad para disminuir la pobreza y eliminar la desigualdad social, tienen elevados niveles de ahorro e inversión, su apertura e inserción en la globalización es mayor que la gran parte de los países subdesarrollados, trabajan a favor de la productividad y competitividad, fomentan la capacitación laboral, persiguen una fuerte inversión en ciencia, tecnología e innovación,

comunicaciones y sus esfuerzos están enfocados al desarrollo focalizado de tecnologías de la información así como el desarrollo de procesos esenciales para la operación e interacción con el resto de los mercados que comparten procesos similares y por último tienen reformas regulatorias e institucionales.

Próximamente, deberán incorporar políticas que atiendan la creciente inequidad en la distribución del ingreso y el deterioro del medio ambiente. (Pereiro, 2002)

El propósito de una política económica es avanzar en el bienestar económico de una nación, a favor de sus ciudadanos y en la vitalidad y fortaleza de las instituciones a través de las cuales participan en la actividad económica en el presente y para el futuro.

Los mercados no tradicionales buscan un sistema multilateral de comercio libre, abierto y estable; el éxito del sistema comercial mundial depende de la realización de esfuerzos simultáneos tendientes a lograr en la mayor medida posible la liberalización en los frentes multilateral, regional y bilateral.

La apertura provoca un desplazamiento del gasto desde los bienes no comerciales a los bienes comerciales. El aumento de las importaciones de bienes de capital y de bienes de consumo duradero es habitualmente muy intenso en los primeros años tras la apertura, como consecuencia del ajuste de stocks que los agentes económicos realizan. Sin embargo, parece difícil atribuir simplemente a la liberación comercial los espectaculares déficits comerciales que países emergentes como México, España y Argentina tuvieron en años anteriores, como consecuencia de una falta de sustento en la efectividad de sus políticas, descuidando el mercado interno.

Anteriormente, parecía que ninguno de los países no tradicionales podía declararse a salvo de las consecuencias potenciales de la inestabilidad que caracteriza a las corrientes internacionales de capital financiero y de sus efectos en los eslabones más débiles del sistema (Oddone, 2004), pero la experiencia demuestra lo contrario, estos países ya inician a tener crecimiento y presencia que antes no tenían.

La limitación de la política monetaria teniendo solamente un instrumento pero múltiples objetivos, política fiscal, y una prudente supervisión y regulación de las instituciones financieras, son importantes para permitir a los mercados no tradicionales alcanzar sus objetivos macroeconómicos. (Friedman, 2008)

Los ejecutivos de las organizaciones potenciales, se muestran entusiasmados con las nuevas oportunidades empresariales pero, por el otro, no conocen prácticamente nada de estos países, ni siquiera lo más básico. Esto pone de relieve que deben esforzarse más para descubrir las oportunidades que se les presentan.

Las empresas establecidas en países desarrollados, deben empezar ya a reforzar sus relaciones con el resto del mundo, poniendo especial énfasis en analizar las prácticas empresariales locales, los sistemas legislativos, el idioma y las costumbres. Las herramientas para colaborar ya están disponibles. El único elemento que impide ahora el establecimiento de colaboraciones productivas y verdaderas.

Se puede categorizar a los mercados no tradicionales en función de cuál sea su nivel de madurez y el nivel de riesgo existente.

Sólo el análisis detallado y el monitoreo constante de la evolución y situación de cada uno de los mercados, determinará el momento idóneo y la estrategia más adecuada para abordar un proceso de penetración o inversión de dicho mercado.

En cuanto a los países con mayor demanda en el mundo, lo que se propone es tener un mayor intercambio con potenciales que puedan incrementar el PIB del país y a su vez generar una menor dependencia de estas economías que ya están desarrolladas y maduras en el intercambio comercial.

La participación de los países en desarrollo en el comercio mundial de mercancías es decir, las exportaciones e importaciones, alcanzó un nuevo récord del 34 por ciento en 2007. (OMC, 2008). Lo que refleja que existe un potencial importante para la diversificación de mercados.

La tecnología y el desarrollo comercial pueden ser otros puntos a considerar al realizar intercambio comercial, puesto que los mercados no tradicionales están invirtiendo en tecnología y adaptándose a los procesos estandarizados de los mercados mundiales; algunas de las organizaciones privadas ya cuentan con tecnología de punta y pueden compartir e interactuar con cualquier país en similares avances, pero en lo que respecta a las pequeñas y medianas, puede ser un tanto difícil el estar negociando en los mismos niveles, pues no cuentan con la tecnología y los procesos alineados pero tienen la ventaja de adaptarse con facilidad debido a que su tamaño les permite moverse con mayor agilidad considerando que la burocracia que manejan es casi nula.

Los factores culturales económicos y sociales, así como el entorno político, doméstico e internacional son primordiales para el intercambio internacional de mercancías y servicios.

Para transformar esta desventaja, es necesario acercarse a instituciones o asesores de los países destino ya que una garantía o promesa de pago puede ser diferente a lo que se entiende en el país origen.

Desde mediados de los setenta fue siendo cada vez más evidente que había otro camino hacia la industrialización aparte de la sustitución de importaciones por bienes manufacturados nacionales y ese camino es vía exportaciones de productos manufacturados. (Krugman, 2006)

Las exportaciones pueden tener un impacto inmediato y tangible en la vida de la gente, tanto en los países donde el comercio está bien establecido como en aquellos que acaban de salir de disturbios o conflictos armados y sociales.

Las exportaciones con los mercados no tradicionales son un área de oportunidad para aquellos países que quieren mejorar o incrementar sus exportaciones, ya que son mercados fértiles que se encuentran ávidos de productos y servicios mismos que deben de ser proveídos especialmente considerando las condiciones económicas y sociopolíticas de los territorios.

Estos países están exportando los productos que en algunas ocasiones son necesarios para sus mercados locales, pero conscientes de que deben intercambiar mercancías para poder crecer y diversificarse, de tal forma que si México exporta hacia dichos

países podrá ser participe en el conocimiento y expansión de las necesidades y abasto de estos mercados, convirtiéndolo en el tiempo en un jugador importante y estratégico de la economía, abriendo las fronteras y diversificando las exportaciones, buscando tener varios socios comerciales.

El mercado mexicano hoy en día se encuentra en una posición donde está participando activamente en la apertura de los mercados internacionales, no obstante existen áreas de oportunidad que se están dejando de aprovechar y que no se están capitalizando para obtener provecho de dicha apertura, creando nuevas empresas, ni fortaleciendo a las ya existentes en los rubros de exportación de productos y servicios. Existen países que están aprovechando la globalización y viendo esta como forma de expandir sus mercados y de paso fortalecer aquellas áreas que les faciliten incorporarse a esta nueva dinámica comercial.

Una vez definido que el grupo de países en el que se puede centrar la diversificación de las exportaciones mexicanas son los países no tradicionales y en la medida en la que las empresas tomen en cuenta los factores operativos que se abordaron en este capítulo que son las que utilizan otras empresas en este país y en el resto del mundo que ya exportan de manera recurrente y además hagan uso de las facilidades que brinden los países para efectuar negocios internacionales, será muy probable que cada día México continúe incrementando su presencia en mercados internacionales.

Si México cuenta con la posibilidad de hacer una identificación de países potenciales y con empresas potenciales dispuestas a satisfacer las necesidades de esos clientes extranjeros, pero ¿la parte de nación también cuenta con las condiciones favorables para poder llevar a cabo esta propuesta de expansión de productos a esos países no tradicionales?

Como una medida para fomentar el comercio, estos mercados muestran un rápido desmantelamiento de barreras a tratados extranjeros y de inversión, de ahí que incrementan rápidamente su participación en la economía mundial permitiendo efectuar transacciones de manera ordenada y estandarizada con economías y empresas que tienen procesos similares, evitando las barreras de conocimiento y método que en una economía cerrada representan un obstáculo potencial para el crecimiento del mercado.

3. Relaciones comerciales de México con 12 mercados no tradicionales y características generales de estos.

Como se establecía en los años 70's, para que exista comercio entre dos países, primeramente uno de ellos debe ser capaz de producir un bien utilizando los menos factores productivos posibles y entonces cubriendo este elemento, está en condiciones de poder exportar; esta misma premisa aplica hoy en día, para que una empresa pueda tener presencia en el extranjero, se debe convertir en un especialista en la producción de ciertos bienes identificados, y de esta manera generar nuevos ingresos al país.

En los Planes Nacionales de Desarrollo 1982-2012 se han mencionado en sus respectivos apartados de Comercio Exterior, la necesidad de crear mayores instrumentos enfocados en la presencia de México en el extranjero como forma de crecimiento para la economía, sin embargo, no ha sido posible hacer que fructifiquen estas acciones aún y cuando se tenga como compromiso de nación.

México cuenta con empresas que tienen la posibilidad de efectuar este tipo de intercambio y esto se puede percibir, porque el país ha permanecido durante varias décadas dependiente en un 98% de las compras que efectúa Estados Unidos. Existen factores como la localización geográfica, un acuerdo comercial firmado entre ambos países así como la capacidad de resolver controversias internacionales o la misma experiencia que hacen posible esta relación tan estrecha permanezca durante varias décadas.

Este fenómeno demuestra que para las naciones, sucede algo parecido que para las empresas, mientras se cuenta con un solo punto de venta constante y seguro, en esta misma medida, se pierde la posibilidad de diversificar los puntos de venta y se dejan de obtener ingresos que se pudieran obtener si es que existieran otros países meta con posibilidades de compra.

Explorar nuevos mercados a los que no se les vende de manera tradicional, es un área de oportunidad para la diversificación, ya que son mercados fértiles que se encuentran ávidos de productos que deben de ser proveídos especialmente considerando las condiciones económicas y sociopolíticas de los territorios.

Se ha comprendido en el capítulo anterior que una alternativa para el crecimiento de las ventas al exterior es la diversificación, y para llevar a cabo este planteamiento, resulta necesario que se conozca el país destino, ya que es necesario saber las condiciones económicas, sociales, tradiciones, cultura y por supuesto se hace necesario en este momento estudiar las relaciones comerciales que México guarda con aquellos países no tradicionales que resultan sujetos del presente análisis.

Los países seleccionados para identificar la susceptibilidad para la diversificación de las ventas al exterior de México son la India, Rusia, Turquía, Polonia, Brasil, República Checa, Portugal, Sudáfrica, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. A continuación se presenta el estudio de las relaciones comerciales y las características de ellos.

3.1 India

Su nombre oficial es República de la India con capital Nueva Delhi, cuenta con un área de 3,287.590 km² y una población de 1.147,995 habitantes.

Sus puertos se localizan en Calcuta, Chennai (Madrás), Cochin, Jawaharai Nehru, Kendal, Mumbai (Bombay), Vishakhapatnam, la división política consta de 28 estados y 7 territorios; la unidad monetaria es la Rupia India, con un tipo de cambio para abril del 2008 de 40.16 rupias indias por 1 USD.

La tasa de inflación en 2007 fue de 6.2%; la deuda pública externa en dólares ascendió a 165.4 billones para junio del 2007 y el desempleo en 7.2% para el mismo año. Su PIB per cápita es 2.700.

Los idiomas oficiales son el indi, inglés, telegu, bengalí, marathi, tamil, urdu, gujarati, oriya y punjabi y cuentan con 25 lenguas davidianas como parte de sus idiomas no oficiales.

Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, el Commonwealth, la Asociación Nacional de Desarrollo (IDA) por sus siglas en inglés, que es un órgano del Banco Mundial, también forma parte de la Organización Internacional para las Migraciones (IOM), de la Unión Interparlamentaria (IPU), de la Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN).

En cuanto a la industria en India, está constituida principalmente por cemento, acero, azúcar refinada, fertilizantes, papel, textiles, aluminio, motocicletas, automóviles, tela de algodón, medicamentos, joyería y seda.

La agricultura está formada por azúcar, arroz, trigo, mijo, maíz, mango, plátano, naranja, manzana, piña, limón, cacahuate, soya, semilla de girasol, chícharo, frijol, coco, algodón, té, tabaco, berenjena, jengibre y pimienta.

A la ganadería la constituyen bovinos, cabras, ovejas, cerdos y camellos.

Sus exportaciones fob para el año 2007 ascendieron a 140.8 billones de dólares, mientras que las importaciones fueron de 224.1 billones.

Sus principales productos de exportación son diamantes cortados y pulidos, joyería, prensas de algodón, estambre de algodón, cuero, medicamentos, metales, bienes manufacturados.

Sus principales productos de importación son petróleo crudo, piedras preciosas, químicos, maquinaria y variados aparatos electrónicos.

Si bien India no es un productor importante de petróleo, su sector químico y petroquímico es competitivo a escala mundial.

La joyería y las piedras preciosas representan el 13% del total en 2006. India es, junto con Bélgica, uno de los mayores centros para el tallado y pulido de diamantes.

Asimismo, la industria joyera de la India es de tal importancia que ese país ocupa el primer lugar en demanda de oro para fines de consumo, con 691 toneladas en 2006, 33% del total mundial, según el World Gold Council.

Medicinas, farmacéuticos y productos químicos orgánicos reflejan el 7% del total en 2006. India cuenta con importantes empresas farmacéuticas, como Dr. Reddy's, que tienen presencia mundial, sobre todo en medicamentos genéricos.

Entre otras exportaciones importantes se encuentran el algodón, productos textiles y prendas de vestir, donde este país tiene ventajas por sus bajos costos laborales.

Vehículos y componentes eléctricos. Si bien cada uno representa el 3% de las exportaciones de ese país, en términos absolutos son muy bajas.

Hierro y acero. Representa cerca del 8% de las exportaciones. India cuenta con depósitos de hierro y carbón. Arcelor Mittal, la mayor empresa de acero del mundo, es controlada por la familia Mittal, originaria de la India, aunque la empresa está constituida en Holanda.

Sólo el 21% de las exportaciones de servicios de India consisten de turismo y transporte. El resto está conformado por servicios profesionales (outsourcing), consultoría y software, entre otros.

El principal mercado de India es la Unión Europea (17.2% de participación), seguido por China (7.3%) y Estados Unidos (6.3%).

Con bajos costos, alta calidad de tecnología, bajos salarios, recursos humanos capacitados y una pujante clase media de entre 200 y 250 millones de personas, India se posiciona gradualmente como uno de los centros más atractivos para invertir, al centrar su potencial en el desarrollo de software, maquila de textiles, joyería y químicos. Asimismo, el gobierno indio está impulsando la "segunda revolución verde" mediante la que se prevé dar impulso a la industria de procesamiento de alimentos y la nanotecnología.

India tiene la segunda fuerza laboral más grande del mundo con aproximadamente 516.3 millones de personas, 60% de las cuales trabajan en agricultura, 28% en servicios y 12% en industria.

Los actuales dirigentes de la India están llevando a cabo cambios radicales para alentar a los negocios internacionales en la India, desde la privatización a la liberalización del comercio.

En cuanto a la relación de comercio bilateral México-India, la India ocupa el lugar 21 como socio comercial con México a nivel mundial. El comercio entre México e India aumentó en un 541%, pasando de 347 md en 2000 a 2,230 md en 2007. Esto representó un crecimiento promedio del 30% anual.

En el periodo de 2000-2007 las exportaciones registraron un crecimiento muy significativo, pasando de 59 md en 2000 a 1,023 md en 2007, lo que representó una tasa promedio de crecimiento de 50% anual, mientras que las importaciones

aumentaron en 318%, pasando de 288 md en 2000 a 1,207 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual de 22%. El aumento en las exportaciones se explica en buena medida por el alza en el precio del petróleo, que conforma la gran mayoría de las ventas mexicanas a ese país.

Los principales productos exportados por México en términos porcentuales son en primer lugar aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso con 84.5%, máquinas automáticas para tratamiento y procesamiento de datos con el 1.9%, en seguida, tubos y perfiles huecos sin soldadura de hierro o acero con ventas del 1.1%, cobre refinado y aleaciones de cobre en bruto mostrando el 1.0%, a continuación se encuentran las películas fotográficas en rollos, sensibilizadas sin impresionar con el 0.9% y por último ácidos nucleicos y sus sales con el 0.9% del total de las exportaciones.

A continuación se mencionan los principales productos importados por México, los diamantes incluso trabajados captan el 14.1%, seguido por los coches de turismo y demás vehículos automóviles 6.9% después se encuentran partes y accesorios de vehículos 5.2%, también figura la sangre humana, sangre animal preparada para usos terapéuticos con el 2.6%, ácidos carboxílicos con funciones oxigenadas suplementarias y sus anhídridos 2.3%, compuestos heterocíclicos 2.0%, ácidos nucleicos y sus sales 2.0% y por último transformados eléctricos, convertidores eléctricos estáticos 1.8%.

En cuanto a los acuerdos bilaterales, el gobierno de India ha considerado la posibilidad de concluir tratados de libre comercio y acuerdos preferenciales de comercio con varios países con el fin de ampliar los mercados de sus productos. Entre los países con los que India tiene actualmente un acuerdo o tratado se encuentran: Singapur (Acuerdo de Cooperación Económica), Tailandia (Tratado de Libre Comercio), Chile (Acuerdo de Alcance Parcial), MERCOSUR (Acuerdo de Preferencias Tarifarias Fijas), Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA) (Acuerdo para la Cooperación Económica Comprensiva), entre otros. China, Australia y Malasia están en pláticas para firmar acuerdos similares.

Actualmente, ambos países trabajan en el establecimiento de un marco jurídico bilateral que permita avanzar en la ampliación y fortalecimiento de las relaciones económicas bilaterales. (ProMéxico, 2008)

3.2 Federación de Rusia

Su capital es Moscú, la unidad monetaria es el rublo ruso, cuenta con un PIB per cápita en dólares de 14.600.

El idioma oficial es ruso y no oficial ucraniano. Es miembro de la ONU, también de la Comunidad de Estados Independientes (CEI), Organización para la Seguridad y la Cooperación en (OSCE) el Grupo de los 8 (G-8) y de la Oficina de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

La moneda que utilizan es el rublo, el tipo de cambio es de 25,659 rublos por 1 USD, con datos de abril 2008; la tasa de inflación es de 12%; la deuda pública externa es de 384.8 billones; el desempleo es del 5,9%.

Su industria está basada en la producción de cemento, fertilizantes, plásticos, detergentes, telas sintéticas, seda, algodón, lana, cigarros, electrodomésticos, vehículos, grabadoras, bicicletas, videocaseteras, calzado, vinos y licores.

En la agricultura sobresale la papa, trigo, verduras, avena, semilla de girasol, maíz, mijo y arroz.

En la ganadería sobresalen los bovinos, cerdos y ovejas.

Las exportaciones ascienden a 365 billones de dólares y las importaciones a 260.4 billones.

Cuenta con una superficie de 17, 075,400 km², es el país más extenso del mundo.

Comprende la región histórica de Rusia, la Siberia y una vasta región del Asia oriental. Se extiende, desde el Océano Glacial Ártico hasta las estepas de Kazajstán, y desde el Mar Báltico hasta el Océano Pacífico. (ProMéxico, 2008)

El país ha pasado por muchos cambios en los últimos años, como el comunismo terminó en 1991. En ese momento, la URSS, como se llamaba, que se divide en estados independientes. Esta separación puso fin al comunismo que había reinado duró de 1917 a 1991.

Rusia tiene un sistema político poco democrático, instituciones regulatorias débiles, poca presencia de bancos extranjeros y las empresas tienen problemas de restricción de crédito; tiene grandes reservas de petróleo, gas y minerales, por lo que su dependencia de préstamos exteriores es mucho menor que en otros países de la zona.

Su territorio ocupa una octava parte de la superficie terrestre y duplica al de países como Estados Unidos y China. Rusia, tiene fronteras con 16 países, las más extensas son con Kazajstán y China y las de menor longitud con Noruega y Corea del Norte.

Tres cuartas partes de la población viven en zonas urbanas, siendo las principales ciudades Moscú y San Petersburgo. Un 80% de la población está concentrada en la parte europea del país.

Rusia representa el 5.1% de la población total de los cuatro países que actualmente integran el BRIC (Brasil, Rusia, India y China), con aproximadamente 142 millones de habitantes.

La economía de Rusia ocupa el tercer lugar entre los países que integran el BRIC, y a escala mundial tiene la posición 11. El FMI estima que en 2007 el PIB de Rusia sumó 1,289.5 miles de millones de dólares.

Entre 2002 y 2007 la economía rusa creció a un ritmo anual promedio de 7% en términos reales.

En 2007 el PIB ascendió 8.1%, mayor al crecimiento registrado en 2006 (7.4%).

En los últimos años, el crecimiento del PIB se debió a la favorable situación de los mercados energéticos, principalmente, debido a los elevados precios del crudo. El promedio de las otras economías del BRIC fue de 6.8% anual en ese periodo.

Uno de los sectores económicos que impulsan en gran medida la economía rusa es el sector energético, en particular el petróleo y el gas natural, que contribuyen con más del 50% de los ingresos del presupuesto federal, con el 55% de las exportaciones del país y es el principal generador de divisas. Rusia es el mayor productor de petróleo del mundo (10.1 millones de barriles diarios en 2007), el segundo exportador mundial de petróleo y el primero de gas natural.

Según el FMI, Rusia registró un ingreso per cápita de 9,075 dólares en 2007, ocupando así el primer lugar dentro de los países del BRIC.

Según información de la Organización Mundial del Comercio para el año 2006, en cuanto a comercio de mercancías, Rusia ocupa el lugar número 13 como exportador, y el lugar 18 como importador.

En cuanto a comercio de servicios, Rusia ocupa el lugar 25 como exportador y 17 como importador.

Las mercancías representan aproximadamente el 93% del comercio total de Rusia, mientras que los servicios representan el restante 7% del comercio total.

Principales productos importados y exportados a nivel mundial. El 60% de las exportaciones rusas se componen de combustibles, lubricantes industriales y aceites crudos de petróleo, 30% se componen de productos manufacturados como metales, manufacturas de aluminio, hierro, níquel, cobre, automóviles de turismo, equipo de transporte, helicópteros y plástico. Asimismo se exportan cereales, abonos, piedras preciosas, productos forestales y pescados.

Entre los productos importados destacan, automóviles de turismo, máquinas automáticas para procesamiento de datos, televisiones, plástico y sus manufacturas, alimentos, químicos, madera, textiles y medicamentos.

El principal destino para las exportaciones de Rusia es la Unión Europea (59% de participación). Fuera de la UE, los principales destinos de productos rusos son China (5%), Ucrania (5%) y Turquía (4.7%). En cuanto a las importaciones de Rusia, éstas provienen principalmente de la UE (45%), seguido por China (9%), Ucrania (7%) y Japón (6%).

De acuerdo al informe sobre competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial para el periodo 2007–2008, Rusia ocupa la posición número 58 entre 131 países, 6 peldaños por debajo de México (52).

El desempeño de la economía rusa en 2008-2009 será sólido, aunque se espera un menor crecimiento. De acuerdo con la Unidad de Inteligencia de The Economist, el PIB real tendrá una tasa de crecimiento media de 6.8% anual entre 2009 y 2010.

Los altos precios del petróleo y de los alimentos, junto con la liberalización de los precios de la energía y de las tarifas ferroviarias, seguirán alimentando las presiones inflacionarias. En abril de 2008 aumentaron las tasas de interés en 25 puntos base por segunda vez en el año.

Los ingresos por exportaciones han aumentado desde el año 2000 gracias a los altos precios internacionales del petróleo. Al mismo tiempo ha habido un mayor crecimiento en las importaciones debido al aumento en el ingreso real y la apreciación del rublo ruso. Sin embargo, el crecimiento moderado de las exportaciones en combinación con las fuertes importaciones, reducirán el actual superávit en la cuenta corriente (6.1% del PIB en 2007) alrededor de 3% del PIB para 2009.

Por lo que corresponde a la relación de comercio bilateral con México, Rusia ocupa el lugar 41 como socio comercial con México a nivel mundial y el lugar 42 como comprador y 38 como abastecedor.

El comercio entre México y Rusia aumentó en un 79%, pasando de 340 md en 2000 a 609 md en 2007. Esto representó un crecimiento promedio del 8.6% anual. Al cierre de 2007, México presentó un déficit de 289 md.

En el periodo 2000-2007, las exportaciones registraron un crecimiento muy significativo, pasando de 6 md en 2000 a 160 md en 2007, lo que representó una tasa promedio de crecimiento de 58% anual, mientras que las importaciones aumentaron en 35%, pasando de 333 md en 2000 a 449 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual de 4%.

Rusia ocupa el lugar 4 entre los países BRIC en términos de inversión extranjera directa en México.

Entre enero de 1999 y diciembre de 2007, las empresas rusas establecidas en México realizaron inversiones por 1.1 millones de dólares (md), cantidad que representa el 0.001% de la IED registrada en México en ese lapso (186,591.2 md).

Al cierre de 2007 se contaba con el registro de 39 empresas con inversión proveniente de Rusia. Las empresas con inversión rusa se dedican principalmente a las actividades del sector servicios, comercio, industria manufacturera y la construcción.

Entre las empresas rusas en México destacan: Rosoboronexport (trabajó en conjunto con la Secretaría de Marina para un centro en Veracruz que presta servicios técnicos a naves nacionales y extranjeras), Autoservicios KA Mexicanos (subsidiaria de la empresa rusa KAMOV).

En cuanto a la inversión mexicana en Rusia, de acuerdo con información del Comité Estatal de Estadísticas de la Federación de Rusia, al cierre de 2006, la inversión mexicana directa se ubica en sólo 58 mil dólares invertidos en el rubro de comercio y restaurantes. No obstante, en la clasificación "otras" se registran inversiones por aproximadamente 77.2 mdd, pero es importante señalar que de acuerdo con la metodología rusa, en este apartado se incluyen créditos comerciales que no corresponden propiamente al concepto de "inversiones".

La única empresa mexicana presente en Rusia es Omnilife, la cual cuenta con oficinas en Moscú y otras ciudades. Dicha empresa prevé iniciar inversiones directas en 2010, en la actualidad sólo ha creado una red de distribuidores de sus productos que son importados.

Actualmente existen los siguientes acuerdos en vigor entre Rusia y México: convenio para evitar la doble tributación; acuerdo de cooperación y asistencia mutua en materia aduanera; convenio de transporte marítimo; convenio comercial; convenio sobre transporte aéreo y un acuerdo de cooperación económica y tecnológica.

El principal mecanismo de diálogo entre México y Rusia es la Comisión Mixta de Cooperación Económica, Comercial, Científico-Técnica y de Transporte Marítimo. En el marco de ésta comisión se creó un grupo permanente para la cooperación en materia de turismo.

Entre los productos exportados por México en términos porcentuales, se encuentran los automóviles con el 75.2%, alcohol etílico 7.2%, cerveza de malta 1.9%, juguetes y artículos de entretenimiento, rompecabezas 1.5%, tubos y perfiles de hierro o acero 1.5%, refrigeradores y congeladores 1.2%, desodorantes corporales y antitranspirantes y otras preparaciones 1.1%, extractos, esencias y concentrados de café o té 1.1%, navajas y máquinas de afeitar 1.1%, asientos tapizados 1.1%.

Los productos importados por México (%): Abonos minerales o químicos (Urea y Nitrato de Amonio) 53.3, maquinaria, partes y componentes para la fabricación de productos. 18.1, productos laminados y perfiles de hierro o de acero 8.9, aluminio en bruto 3.9, níquel en bruto 3.4, caucho sintético 1.7, chapas y tiras de aluminio 1.5, ferroaleaciones 1.0, tubos y perfiles de hierro o acero 0.9, petróleo 0.8.

Rusia ocupa el lugar 4 entre los países BRIC en términos de inversión extranjera directa en México.

Entre enero de 1999 y diciembre de 2007, las empresas rusas establecidas en México realizaron inversiones por 1.1 millones de dólares (md), cantidad que representa el 0.001% de la IED registrada en México en ese lapso (186,591.2 md).

Al cierre de 2007 se contaba con el registro de 39 empresas con inversión proveniente de Rusia. Las empresas con inversión rusa se dedican principalmente a las actividades del sector servicios, comercio, industria manufacturera y la construcción.

Las oportunidades comerciales y de inversión que tiene Rusia con México son altas tecnologías: En el marco de la comisión mixta, se acordó firmar un programa de cooperación técnica entre México y Rusia en el ámbito de la biotecnología, tecnologías de la información y software, robótica y tecnología de satélites por lo que se podrían concretar inversiones de Rusia a México en éstos campos.

Sector energético: Rusia y México han ratificado su intención de negociar un acuerdo de cooperación en el campo de la energía, principalmente en las áreas de eficiencia energética, hidrocarburos y energías renovables (hidráulica y nuclear).

Ante el incremento de la capacidad de Rusia para producir gas natural, la compañía rusa de gas y petróleo Gazprom ha entablado contactos con interlocutores mexicanos, no sólo para suministro de gas, sino también para la construcción de plantas productoras y terminales de energía eléctrica a base de gas natural en algunas regiones de México.

Sector automotriz: Existe interés de algunas empresas rusas por establecer plantas de operaciones en México. Por ejemplo, Ural, una empresa dedicada a la fabricación de vehículos militares y vehículos pesados manifestó desde 2004 su interés por construir una planta de ensamblaje de maquinaria pesada (camiones pesados) en México.

La empresa Kamaz también mostró interés por establecer operaciones de ensamblaje de autos especiales en México para exportar a países de América Latina.

Por otro lado, Rusia está interesada en la compra de autopartes mexicanas para la producción de automóviles rusos. También cabe destacar que empresas como Toyota y Ford han anunciado importantes inversiones para fabricar en el mercado ruso.

En 2007 se vendieron 2.7 millones de automóviles en Rusia, mientras que la producción nacional sumó sólo 1.7 millones de unidades. Las ventas se han triplicado en los últimos cinco años y es probable que Rusia supere a Alemania en 2010 como el mayor mercado automotriz europeo.

Las exportaciones automotrices mexicanas a ese país subieron de medio millón de dólares en 2006 a 120 millones en 2007.

Instrumentos de precisión (médicos, medición, ópticos): Rusia ofrece un mercado pequeño, pero creciente para instrumentos de precisión.

En el caso de equipo médico, el gobierno estadounidense estima que el mercado suma sólo 3.2 mil millones de dólares, pero presenta un crecimiento anual de 28% ante el acelerado envejecimiento de la población rusa y un mayor impulso gubernamental al gasto en salud.

Por otra parte, la importante industria de energía y química de Rusia requiere equipo de precisión, incluyendo aparatos automáticos de regulación y control, instrumentos para medir flujo y presión de gases y líquidos, etc. (ProMéxico, 2008)

3. 3 Turquía

Su nombre oficial es República de Turquía, los idiomas usados son turco, kurdo, árabe, armenio y griego; el PIB per cápita asciende a 9.400 dólares; la población asciende a 71,892.807 habitantes; la unidad monetaria es la nueva lira turca; su moneda es la lira turca y el tipo de cambio es de 1.31 nuevas liras turcas = 1 USD, con datos a marzo 2008. La tasa de inflación es del 8.5% en 2007. Cuentan con un crecimiento del PIB de 5.1% para 2007. La deuda pública externa es de 226.4 billones de dólares en el año 2007.

Su industria está integrada por petróleo refinado, alimentos, textiles, equipo de transporte, acero, pintura, jabón, medicamentos.

En la agricultura producen trigo, jitomate, papa, uva, manzana, algodón, maíz, aceituna, semilla de girasol, naranja, lenteja, nuez, chabacano, pera, tabaco, hígado, pasa, té, ajo y miel. La ganadería es a base de ovejas, bovinos y cabras.

Sus exportaciones ascendieron a 110.5 billones de dólares fob, mientras que las importaciones a 156.9 billones.

Los principales productos de exportación son textiles y ropa, maquinaria, vehículos y acero y por otro lado se encuentran los principales productos de importación: combustible, maquinaria de transporte, metales y químicos. (Televisa, 2008)

La estructura de la economía turca es similar a la de un país desarrollado, con un peso fundamental del sector servicios, una importante base industrial y una decreciente participación de la agricultura en el PIB, hay que destacar que en el caso turco la agricultura tiene una especial relevancia, sobre todo en términos de empleo.

Las últimas décadas han sido testigos de los cambios en esta estructura, el sector primario suponía casi el 40% del PIB a principios de los 70, mientras que el sector servicios tan solo el 43%, y el sector secundario el 17%, cifras distintas a las actuales.

Los últimos años han venido marcados por la constante disminución de la importancia del sector primario, así como por el declive en la construcción, consecuencia de la fuerte crisis económica de 2001, si bien desde 2004 a 2006 se observó un repunte importante de este sector.

Turquía es un país con una importante base industrial que en el año 2007 supone el 24,0 % del PIB, en donde el sector agropecuario mantiene todavía un peso importante, aunque en constante retroceso (8,9%), la construcción es responsable del 6,5%, mientras que el sector servicios es el más importante con un 59,8% del PIB.

El año 2004 marcó una cifra record, al situarse el crecimiento del PIB en el 9,4%. El ejercicio 2005, aunque algo más moderado, representó también un crecimiento del 8,4%. En 2006 se ha producido un enfriamiento menor de lo esperado en la economía, con un crecimiento del PIB del 6,9%, cuando se esperaba que estuviera en la horquilla del 5% al 5,6%. Se anticipaba un menor crecimiento en 2006 debido a que se produjo un limitado episodio de inestabilidad financiera a mediados de ese año, que dio lugar a una notable depreciación de la lira y al repunte de la inflación.

El crecimiento del ejercicio 2007 ha sido el más bajo desde el año 2001, situándose el 4,5 % debido principalmente a la contracción del sector agrícola y al menor crecimiento de la construcción y las manufacturas.

El dato más preocupante de la economía turca se encuentra en el déficit comercial (7,1 % del PIB en 2007) y por cuenta corriente (5,7% del PIB en 2007).

La importancia del comercio exterior es creciente en Turquía. El grado de desarrollo económico del país obliga a una continua importación de bienes de equipo y tecnología que se compensan en parte con la creciente exportación de manufacturas más intensivas en mano de obra de sectores más tradicionales como siderurgia, textil, automoción, agroindustria y demás bienes de consumo. Hay que destacar el aumento

de los intercambios comerciales con la Unión Europea a raíz de la puesta en marcha del acuerdo de la Unión Aduanera de 1995, que afecta a la mayoría de productos industriales. En los últimos años las exportaciones se han visto impulsadas por la fuerte devaluación de la lira turca de 2001 y bajo la actual coyuntura de crecimiento económico y mayor estabilidad cambiaria se observa una significativa tendencia creciente tanto de las importaciones como de las exportaciones.

El índice de apertura de la economía turca alcanzó el 42,09% del PIB a precios corrientes, según el Instituto de Estadísticas de Turquía en el año 2007, frente al 42,76% en 2006, lo que refleja la mencionada tendencia de aumento en importancia del comercio exterior de este país. La tendencia natural de Turquía debe ser la de un incremento todavía mayor del grado de apertura comercial, en la medida en que se profundice la Unión Aduanera con la Unión Europea y que continúe la dinámica liberalizadora impuesta por la propia UE y el FMI.

En cuanto a los principales socios comerciales, el 54,01% de las importaciones turcas en 2007 proceden de países de la OCDE, mientras que el 7,43% proceden de Medio y Próximo Oriente, y el 20,14% de países europeos no pertenecientes a la Unión Europea. De países miembros de la Conferencia Islámica se importa el 12,66% del total y un 20,47% de los países del Mar Negro. La cuota de mercado de la UE-27 es del 40,35%. Según los datos del Instituto de Estadísticas de Turquía.

En cuanto a los países con quienes tiene actividad comercial se encuentran Rusia que es el principal proveedor de Turquía, con una cuota del 13,82%.

En cuanto a los principales socios comerciales, el 54,01% de las importaciones turcas en 2007 proceden de países de la OCDE, mientras que el 7,43% proceden de Medio y Próximo Oriente, y el 20,14% de países europeos no pertenecientes a la Unión Europea. De países miembros de la Conferencia Islámica se importa el 12,66% del total y un 20,47% de los países del Mar Negro. La cuota de mercado de la UE-27 es del 40,35%.

En cuanto a los países con quienes tiene actividad comercial se encuentran Rusia que es el principal proveedor de Turquía, con una cuota del 13,82%, seguida de Alemania, con una cuota del 10,58%. En 2007, China 6,93% continúa en tercer lugar, seguida por Italia con un 6,21%. En 2007, España ocupa el 12º lugar, con un 2,55% de cuota de mercado, lo que supone una ligera pérdida respecto a la cuota y posición que ostentaba en 2006 (10º lugar, con una cuota del 2,75%).

En las últimas proyecciones del grupo de inversiones líder en el mundo Goldman Sachs, se destacan los avances, la estabilidad y el desarrollo sostenido de la economía turca. Estima que Turquía tendría un PIB de más de 6 billones de dólares en 2050 y superará los países del G7 como Japón, Francia, Alemania, Italia y Canadá.

Según el informe sobre la proyección económica mundial en 2050 de Goldman Sachs, Turquía tendrá su lugar en este nuevo equilibrio de poder en la economía mundial.

Según los datos, China con 70 billones de dólares de producto interior bruto (PIB) pasaría a ser la economía más grande del mundo en 2050 y la seguirían EE.UU., India, Brasil, Rusia, Indonesia, México, Reino Unido y Turquía.

La tasa de crecimiento del E7 países emergentes (China, India, Brasil, Rusia, Indonesia, México y Turquía) también superará el crecimiento en los países industrializados como EE.UU., Unión Europea, el G-7 y la OCDE a partir del 2030.

En este nuevo orden económico mundial, las unidades monetarias nacionales de los países del E7, donde se incluye Turquía, aumentarán su crecimiento anual entre un 2-2,5%. Turquía con su alto porcentaje de población joven, tendría una capacidad de crecimiento elevado por detrás de China y una sólida economía competitiva tras la finalización de las reformas económicas estructurales y judiciales.

En cuanto a la relación comercial bilateral con México, en 2007, Turquía fue el segundo socio comercial de México entre los países europeos no miembros de la Unión Europea ni de la Asociación Europea de Libre Comercio.

3.4 Polonia

Su nombre oficial es República de Polonia con una población de 38, 500,696; su unidad monetaria es el zloty.

El PIB per cápita es de 16,200 para el año 2007; el idioma oficial es polaco y tiene dos no oficiales, el bielorruso y alemán.

Polonia es miembro de la ONU, OTAN, OCDE, OSCE, UE.

En cuanto a su moneda es el zlotys con un tipo de 2.81 zlotys por 1 dólar hacia abril del 2008. Su tasa de inflación es de 4.1%. La deuda pública externa: 187.8 billones mientras que el desempleo es de 12.8%.

En cuanto a la industria predomina la minería, maquinaria y químicos. En la agricultura: papa y trigo. Ganadería: bovinos y cerdos.

Sus exportaciones ascienden a 137.9 billones de dólares fob y las importaciones a 150.7 billones.

Entre los principales productos de exportación destacan equipos de transporte y maquinaria, alimentos, químicos, combustible y lubricantes.

Principales productos de importación: maquinaria y equipo de transporte, químicos, combustible y lubricantes, alimentos.

Polonia comparte fronteras con Alemania al oeste, con Rusia, Ucrania, Bielorrusia y Lituania al este; con la República Checa y Eslovaquia en el sur, y con el Mar Báltico al norte. (Televisa, 2008)

En el aspecto de la relación comercial con México, cuenta con el Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos de las marcas. Enmendado el 1o. de octubre de 1985. Acuerdo entre los Estados Unidos y sobre la Promoción y Protección de las Inversiones. Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes. Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas.

Entre los principales productos importados de Polonia a México se encuentran máquinas, aparatos y material eléctrico, leche y productos lácteos, reactores nucleares, papel y cartón, instrumentos y aparatos de óptica, vidrio y manufacturas de vidrio, muebles, mobiliario médico, manufacturas de fundición de hierro o acero.

Los principales productos exportados a Polonia desde México son máquinas, aparatos y material eléctrico, reactores nucleares, café, té y hierba mate y especias, jabón, juguetes, juegos y artículos para recreo y decoración, productos químicos orgánicos, materias plásticas y manufacturas de esta materia, frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones, productos cerámicos.

La presencia de productos importados en México ha ido aumentando constantemente desde 1999, destacando el fuerte crecimiento en las importaciones durante el 2001. Se observan importantes contribuciones en los sectores de alimentos, electrónico y automotriz.

Polonia y México se han unido a través de una cierta semejanza histórica, que causó el interés y simpatía entre algunas partes de las elites intelectuales y políticas de ambos países, tan lejanos y diferentes entre sí.

El desarrollo de los contactos dificultó la peculiar asimetría histórica. Cuando todavía existía el estado de Polonia, México estaba bajo dominación colonial y cuando se estaba cristalizando el Estado independiente del país mexicano, Polonia se encontraba dividida por el yugo ajeno.

Durante la primera mitad del siglo XIX los representantes de Polonia borrada del mapa político de Europa eran sobre todo los exiliados políticos "peregrinos de la libertad", como el participante en la lucha por la independencia de México, polaco Karol Bieniewski.

Los comienzos de la "Revolución Mexicana" se unen de forma cronológica con la época de la I Guerra Mundial. La regeneración de Polonia y México renovado revivían grandes y al mismo tiempo diferentes conmociones políticas y sociales.

El gobierno de México se declaró firmemente a favor de la defensa de la independencia y soberanía del Estado Polaco. Ambos países crearon una gran coalición antifascista.

Durante el año 1945, México fue el primer país de América Latina que aprobó el Provisional Gobierno de la Unidad de Nación de Polonia. El camino para el desarrollo de las relaciones fue abierto.

Hoy en día, México es un importante socio político y económico para Polonia.

Polonia es miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (WTO, desde 1995), de la Organización de Cooperación Económica y Desarrollo (OECD, desde 1996) y de muchas otras organizaciones económicas mundiales (entre otras FMI, UNIDO y más). La membresía permite estrechar lazos económicos con otros países.

3.5 Brasil

Su nombre oficial es República Federativa de Brasil con capital en Brasilia, cuentan con un área de 8, 511,965 km²; la población en número de habitantes es de 191,908.598 para julio 2008

Sus principales puertos son Belem, Fortaleza, Iheus, Imbituba, Manaus, Paranagua, Porto Alegre, Recife, Río de Janeiro, Río Grande, Florianópolis, Salvador, Bahía, Santos, Victoria. Se encuentra con una división política de 26 estados y un distrito federal.

Su unidad monetaria es el real. Su PIB per cápita asciende a 7491. Su idiomas oficial es el Portugués y no oficiales el español, inglés y francés.

Miembro de: ONU, OEA, Mercosur, Unasur.

Brasil es el país más extenso de la región. Limita al norte con Colombia, Venezuela, Guyana, Suriname y Guyana Francesa; al este con el Océano Atlántico; al sur con Uruguay, Argentina y Paraguay, y al oeste con Bolivia y Perú. Posee gran cantidad de islas, entre ellas las de Marajó, en la desembocadura del Amazonas, Santa Catarina y el archipiélago Fernando Noronha.

Su moneda es el real con un tipo de cambio de 1.85 reales = 1 USD según cifras de febrero 2008. La tasa de inflación en 2007 fue de 4,2%. Su deuda pública externa fue de 230.3 billones al 30 junio 2007, las cifras reflejan un crecimiento del PIB del 3.7% en 2007. El desempleo ascendió en 2007 al 9.8%.

Su industria está basada en el acero, aluminio, papel, juguetes, vinos y otros licores, automóviles, galletas, computadoras, cemento, calzado, electrodomésticos, ropa, muebles y teléfonos celulares.

Su ganadería está basada en los Bovinos, cerdos, ovejas, caballos y pollos.

Las exportaciones ascendieron a 159.2 billones fob mientras que las importaciones fueron de 115.6 billones fob.

Los principales productos de exportación son alimentos, automóviles, acero, químicos y café.

Los principales productos de importación son petróleo crudo, maquinaria pesada, químicos, autopartes, combustible, electricidad, motores, circuitos integrados, medicamentos y trigo. (Televisa, 2008)

Casi el 50 por ciento de la población tiene menos de veinte años de edad. A pesar de enormes problemas económicos, Brasil es a menudo considerado como un país potencialmente rico con un fuerte sector industrial, gran producción agrícola, y ricos recursos naturales. Un ejemplo de su potencial para la utilización eficiente de los recursos es su transformación de la caña de azúcar en alcohol etílico para alimentar 1,5 millones de automóviles brasileños.

Brasil es el país más extenso de América del Sur, con una superficie de 8, 547,403 km² y el quinto más extenso del mundo, después de la Federación Rusa, Canadá, China y Estados Unidos. Tiene límite con todos los países sudamericanos exceptuando a Chile y Ecuador.

Gran parte de su territorio está cubierto por la selva amazónica, gracias a esto y a su clima, es el país con más especies de animales en el mundo.

Sus principales ciudades son: Sao Paulo, Río de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza y Brasilia.

Brasil representa el 50% de la población de América del Sur, con aproximadamente 189.3 millones de habitantes. Brasil es el quinto país más poblado del mundo y el primero de América del Sur.

La economía brasileña ocupa el primer lugar en América del Sur y a nivel mundial tiene la posición 10. Se estima que en 2007 el PIB de Brasil fue de 1,313.5 miles de millones de dólares.

Entre 2002 y 2007 la economía de Brasil creció a un ritmo anual promedio de 3.4% en términos reales y el año pasado su economía se expandió 4.4%, la segunda tasa más alta del periodo, después de la lograda en el año 2004 (5.7%). El promedio de los demás países de la región es cercano a 4.4% anual en ese periodo.

El principal motor del crecimiento observado en la economía brasileña durante el segundo trimestre de 2007 fue el sector industrial.

Entre los países sudamericanos, Brasil tiene el tercer ingreso per cápita más alto (6,938 dólares), después de Chile (9,879 dólares) y de Venezuela (8,596 dólares), según estimaciones del FMI para 2007.

Según información de la Organización Mundial del Comercio, en cuanto a comercio de mercancías, Brasil ocupa el lugar número 24 como exportador y el lugar 28 como importador.

En cuanto a comercio de servicios, Brasil ocupa el lugar 32 como exportador y el 27 como importador. Las mercancías representan el 88% de las exportaciones totales mientras que los servicios representan el 12%.

Principales productos importados y exportados a nivel mundial. El 50% de las exportaciones brasileñas de mercancías están conformados por productos manufacturados como vehículos y sus partes, máquinas y aparatos mecánicos, hierro y acero, y el resto está conformado por productos primarios como azúcar de caña, hierro, habas de soja y otros. En servicios, el transporte y el turismo representan el 43% del total de las exportaciones.

Entre los productos importados destacan los productos manufacturados como celulares, vehículos y sus partes, instrumentos y aparatos de óptica, plástico y sus manufacturas.

El principal destino de las exportaciones de Brasil es la Unión Europea (22.6 % de participación), seguido por Estados Unidos (18%) y Argentina (8.5%). México se encuentra entre los primeros 5 socios comerciales de Brasil. Mientras que los principales orígenes de los productos importados por Brasil son la Unión Europea (22.1%), Estados Unidos (16.3%) y Argentina (8.8%).

De acuerdo con el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial para el periodo 2007–2008, Brasil ocupa la posición 72 entre 131 países, 20 peldaños por abajo de México (52).

En enero de 2007 el Gobierno de Brasil presentó el Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC). El principal objetivo de este programa es impulsar la inversión en proyectos de infraestructura, para lo cual se plantearon varias medidas como la creación de un fondo de inversión para obras de infraestructura y el otorgamiento de estímulos fiscales.

La economía brasileña es muy importante a escala regional y mundial. Hoy es el líder del Mercosur y tiene un papel importante en el G20. Actualmente tiene una posición de liderazgo en muchos productos como el café, carne, soya, naranja y otros. También es un país industrializado y un gran exportador de automóviles, teléfonos celulares y aviones (siendo la empresa brasileña Embraer una de las mayores del mundo en aviación de medio y pequeño porte).

En cuanto a la Relación de Comercio Bilateral con México, Brasil es el séptimo socio comercial de México a escala mundial (séptimo como comprador y octavo como abastecedor) y ocupa el primer lugar en América Latina.

El comercio entre México y Brasil aumentó en un 227% en los últimos siete años, pasando de 2,320 md en 2000 a 7,585 md en 2007. Esto representó un crecimiento promedio del 18% anual. El intercambio con Brasil significó para México el 1.4% del comercio total en 2007. Al cierre de 2007 México presentó un déficit de 3,565 md.

Por lo que respecta a las exportaciones, en el periodo 2000-2007, éstas registran un crecimiento de 289%, pasando de 517 md en 2000 a 2,010 md en 2007, lo que representó una tasa promedio de crecimiento de 21% anual, mientras que las importaciones aumentaron en 209%, pasando de 1,803 md en 2000 a 5,575 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual de 18%.

Entre los países de América del Sur, Colombia registró un mayor crecimiento en sus importaciones provenientes de México (537%) con una tasa de crecimiento promedio anual de 30%, le sigue Venezuela (23%), Argentina (21.5%) y Brasil (21.4%), entre 2000–2007.

Mientras que Argentina registró un crecimiento en sus exportaciones a México de 551%, esto es, una tasa de crecimiento promedio anual de 31%, seguido por Brasil con 17% promedio anual en el mismo período.

No obstante, el año pasado las importaciones brasileñas crecieron un 0.3%, mientras que las exportaciones mexicanas a ese país subieron 75%.

En 2006, 30 empresas en México exportaron a Brasil el 71% del total exportado a ese país, de las cuales destacan: Volkswagen de México (Puebla), Merck Sharp & Dohme de México (D.F.), Ford Motor (D.F.), Honda (Jalisco), Du Pont México (D.F.), Hewlett Packard (D.F.) y Grupo Celanese (D.F.), entre otras. (ProMéxico, 2008)

Existen ciertas oportunidades de negocio en determinados sectores como en el Sector automotriz: El comercio bilateral en materia automotriz presenta un fuerte crecimiento en los últimos años. Las exportaciones automotrices de México a Brasil crecieron 93% anual el año pasado y están conformadas principalmente por vehículos ligeros para pasajeros (las exportaciones de autopartes representan menos del 10% del total). En el mismo lapso, las importaciones automotrices brasileñas cayeron 22%. Éstas son dominadas por vehículos ligeros (casi 60% del total), pero hay un componente importante de vehículos pesados y autopartes. La apreciación del real ante el dólar confiere una ventaja importante para los productores mexicanos que busquen incursionar en ese país, sobre todo en materia de autopartes, donde se registró un crecimiento en las exportaciones a Brasil de 65%.

Otro sector potencial son los aparatos y maquinaria electrónica: Aunque el intercambio bilateral de estos productos es limitado y no tiene un crecimiento tan fuerte como el promedio (las exportaciones mexicanas a Brasil subieron sólo 14% en 2007), la fortaleza de la base industrial mexicana en productos de telefonía y audiovisuales puede llevar a un aumento en su participación en el mercado brasileño, aprovechando la presencia de empresas mexicanas en el sector de telefonía fija y móvil en Brasil. También hay oportunidades en rubros donde Brasil presenta un importante saldo neto deficitario en su comercio internacional, incluyendo rubros como acumuladores y transformadores, donde México tiene ventajas competitivas.

Asimismo, el mercado brasileño de equipo de computación, estimado por el gobierno estadounidense en 48 mil millones de dólares al año, presenta un fuerte crecimiento y es uno donde ese país presenta un importante saldo deficitario.

Brasil es uno de los países con mayor abundancia de recursos naturales y, como tal, está entre los principales beneficiarios del boom mundial en productos primarios. Es un productor líder en hierro, soya, café y naranjas, entre otros. El auge financiero en este sector está estimulando la inversión entre los productores, algo que puede abrir oportunidades para los fabricantes mexicanos, aunque México tiene una especialización limitada en este ámbito. Sólo el mercado de equipo minero se estima en más de 4 mil millones de dólares.

México cuenta con una fuerte especialización en equipo de línea blanca (secado, lavado, etc.). Las exportaciones a Brasil son limitadas, pero presentan una dinámica importante. Por ejemplo, las ventas de refrigeradores a ese país subieron de 2.5 a 3.2 millones de dólares el año pasado (en 2006, las exportaciones de refrigeradores de México representaron el 7% del total mundial).

También hay oportunidades en algunas áreas donde Brasil presenta poco dinamismo comercial, incluyendo ácidos monocarboxílicos, o donde México presenta un fuerte crecimiento, tal como sucede en el caso de los compuestos diazóicos.

Los instrumentos de precisión (médicos, ópticos, medición, etc.) aporta el 3% de las exportaciones de México, y 0.5% en el caso de Brasil. Las exportaciones de este rubro a ese país sumaron 15 millones de dólares el año pasado. México tiene una importante especialización en equipo médico, un mercado que está creciendo 16% anual en Brasil y donde cerca de la mitad de las ventas provienen de equipo importado. Otra clase de equipo donde coincide la especialización mexicana con una base muy limitada de producción en Brasil es el equipo automático de regulación y control.

Brasil y México tienen importantes industrias textiles y ambos enfrentan el reto de la competencia asiática. Sin embargo, México todavía conserva ventajas de especialización en prendas y accesorios de vestir que no son de punto, incluyendo trajes, camisas, abrigos y ropa interior. En este ramo, las importaciones representan sólo una tercera parte de las ventas al exterior en México, mientras que en Brasil las compras del exterior son dos veces mayores a las exportaciones.

En cuanto a la infraestructura, el gobierno brasileño promueve importantes programas de modernización de su infraestructura básica (puertos, aeropuertos, ferrocarriles, etc.). Esto representa oportunidades para fabricantes mexicanos de equipo relevante, así como para empresas que ofrecen servicios relacionados (ingeniería, logística, etc.). Cabe notar que Brasil planea invertir en infraestructura cerca de 50 mil millones al año el periodo 2007-2010. (ProMéxico, 2008)

3.6 República Checa

Con capital en Praga, cuenta con una población de 10, 220,911 habitantes. Las ciudades principales son Praga, 1,181.032; Ostrava, 311.963; Plzen, 164.816; Olomouc, 101.216; Brno, 365.440.

La unidad monetaria es la corona checa. El PIB per cápita asciende a 24.400. El idioma oficial es el checo y el no oficial es el polaco.

Es miembro de ONU, OTAN, OCDE, OSCE, UE.

Se encuentra en la parte central de Europa. Limitada con Alemania al norte y al oeste, con Polonia al noroeste, con Eslovaquia al sureste y con Austria al sur.

La moneda es la corona, con un tipo de cambio de 20,53 coronas = 1 USD. La tasa de inflación es del 2,6%; el desempleo es de 6,6%.

La industria es a base de la minería, alimentos y metales mientras que la agricultura en cereales y papa.

La ganadería sobresale en la crianza de cerdos, bovinos y gallinas.

Los principales productos de exportación son bienes manufacturados, equipo de transporte y maquinaria, químicos, materia prima y combustible.

Sus exportaciones ascendieron a 113 billones fob y las importaciones a 109.8 billones.

Productos de importación: maquinaria y equipo de transporte, bienes manufacturados, productos químicos y combustibles.

Se ubica en la parte central de Europa. Limita con Alemania al norte y al oeste, con Polonia al noreste, con Eslovaquia al sureste y con Austria al sur. El macizo de Bohemia forma el bosque de Bohemia. Al noreste, en la frontera alemana, se une con el Erzgebirge, y al norte con los montes Sudetes. Al este, los Cárpatos Blancos forman la frontera con Eslovaquia. (Televisa, 2008)

3.7 Portugal

Su nombre oficial es República Portuguesa con capital en Lisboa, cuenta con un área de 92.391 km². La población en número de habitantes para julio 2008 fue de 10, 676,910.

Puertos: Aveiro, Funchal, Horta, Leixoes, Lisboa, Porto u Oporto, Ponta Delgada, Praia da Vitoria, Setubal, Viana do Castelo.

División política: 18 distritos y dos regiones autónomas. Su unidad monetaria es el Euro, PIB per cápita 21,800 para el año 2007.

Idioma: Portugués. Es miembros de: ONU, UE, OTAN, OCDE, OSCE.

Portugal limita con España al norte y este, y con el Océano Atlántico al sur y al oeste. Su territorio incluye las islas Madeira y las Azorez. A 14 km de la costa centro occidental están las islas de Barlenga y Estelas.

Su moneda es el euro con tipo de cambio de 1.57euros = 1 USD en abril 2008. Su tasa de inflación (%): 2.4 en 2007. Cuenta con una deuda pública externa de 415.5 billones para el 30 junio 2007. El desempleo ascendió al 8% en 2007.

En la industria destaca en la minería, alimentos, vestido y textiles mientras que en la agricultura producen papa, jitomate, maíz, uva, trigo, aceitunas, naranja, manzana, pera, arroz, col, zanahoria y corcha.

En la ganadería se dedican a la cría de ovejas y bovinos.

La República Portuguesa, se encuentra situada en el sudoeste de Europa, en la Península Ibérica. Sus principales ciudades son, Lisboa, Oporto, Coimbra, Braga, Leiria, Setúbal, Funchal, Evora y Faro.

Portugal representa el 2.1% de la población total de los 27 países que actualmente integran la Unión Europea, con aproximadamente 10.6 millones de habitantes. Según las últimas estimaciones del gobierno portugués (1999), hay 4.8 millones de portugueses viviendo en el extranjero, una de las mayores proporciones de ciudadanos fuera de su país del mundo.

La economía de Portugal ocupa el lugar 15 entre los 27 países que integran la UE, y a nivel mundial tiene la posición 36. El FMI estima que en 2007 el PIB de Portugal sumó 223.3 miles de millones de dólares.

Entre 2002 y 2007 la economía portuguesa creció a un ritmo anual promedio de 1.4% en términos reales, una de las menores tasas entre los países de la Unión Europea. El promedio de las otras 5 principales economías de la UE fue de 2.2% anual en ese periodo.

Los sectores financiero y comercial, son los que más se han desarrollado en los últimos años, resultado de los procesos de modernización y liberalización de mercados. Cabe destacar la contribución de algunas actividades sujetas a desregulación, como por ejemplo las telecomunicaciones.

Según el FMI, Portugal registró un ingreso per cápita de 21,018 dólares en 2007, ocupando así el lugar 17 dentro de la Unión Europea.

Según información de la Organización Mundial del Comercio para el año 2006, en cuanto a comercio de mercancías, Portugal ocupa el lugar número 47 como exportador, con una participación de 0.36% de las exportaciones mundiales totales y el lugar 37 como importador, con una participación de 0.54% de las importaciones mundiales totales.

En cuanto a comercio de servicios, Portugal ocupa el lugar 33 como exportador y 40 como importador, con una participación de 0.64% y 0.43% a nivel mundial, respectivamente.

Las mercancías representan aproximadamente el 98% del comercio total de Portugal, mientras que los servicios representan el restante 2% del comercio total.

Principales productos importados y exportados a nivel mundial. Entre las exportaciones de mercancías portuguesas destacan las siguientes: automóviles de turismo, partes y accesorios de automóviles, circuitos integrados y microestructuras electrónicas, aparatos receptores de radiotelefonía, hilos y cables (incluidos los coaxiales). Portugal es, junto con España, la principal fuente de corcho del mundo.

Esa industria aportó el 2.5% de las exportaciones del país (suman cerca de mil millones de dólares). Asimismo se exportan prendas y complementos de vestir, calzado y artículos textiles. Entre los productos importados destacan aceites crudos de petróleo, automóviles de turismo, medicamentos, circuitos integrados y micro estructuras electrónicas, aluminio en bruto y partes y accesorios de vehículos automóviles.

El principal destino para las exportaciones de Portugal es la Unión Europea (74% de participación). Fuera de la UE, los principales destinos de productos portugueses son Estados Unidos (6%), Angola (4%), Singapur (2%) y Suiza (1%). En cuanto a las importaciones de Portugal, éstas provienen principalmente de la UE (72%), seguido por Brasil (2%), Algeria (2%), Estados Unidos (2%) y Nigeria (2%).

De acuerdo al informe sobre competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial para el periodo 2007–2008, Portugal ocupa la posición número 40 entre 131 países, 12 peldaños por arriba de México (52).

Portugal se ha convertido en una economía diversificada y cada vez más basada en servicios desde que ingresó en la Unión Europea en 1986. En la última década, los

gobiernos han privatizado muchas empresas estatales y han liberalizado las áreas dominantes de la economía, incluyendo los sectores financieros y de las telecomunicaciones. El país se calificó para la Unión Monetaria Europea (EMU, siglas en inglés) en 1998 y comenzó a circular su nueva moneda, el euro, en 1 de enero de 1999, junto con otras 11 economías miembros de la UE.

La economía portuguesa presentó en años recientes una de las tasas más bajas de crecimiento en la Unión Europea. Esto obedece en buena medida al gasto excesivo tanto en el ámbito público (el déficit fiscal alcanzó 6% del PIB en 2005) y privado (déficits de cuenta corriente que han promediado 9% del PIB esta década), que ha requerido ajustes periódicos. En particular, el gobierno ha logrado reducir su déficit fiscal a la mitad para poder cumplir con las reglas de la Unión Monetaria Europea.

En cuanto a la relación de comercio con México, Portugal ocupa el lugar 42 como socio comercial con México a nivel mundial 47 como abastecedor y 35 como comprador.

El comercio entre México y Portugal aumentó en un 144%, pasando de 246 md en 2000 a 601 md en 2007. Esto representó un crecimiento promedio del 15% anual. Al cierre de 2007, México presentó un déficit de 48 md.

En el periodo 2000-2007, las exportaciones registraron un crecimiento de 42%, pasando de 194 md en 2000 a 276 md en 2007, lo que representó una tasa promedio de crecimiento de 9% anual, mientras que las importaciones aumentaron en 531%, pasando de 51 md en 2000 a 325 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual de 36%.

A partir de la entrada en vigor del TLCUEM, los productos portugueses gozan de aranceles más bajos al ingresar a México. El promedio anual del impuesto de importación enfrentado por los productos portugueses en México era de 11% (julio 1999-junio 2000) contra el promedio tarifario de 2% en 2005.

Por lo que corresponde a la relación y acuerdos bilaterales, el principal acuerdo que rige las relaciones entre México y Portugal es el TLCUEM que entró en vigor en julio del año 2000.

Adicionalmente, existe un conjunto de instrumentos bilaterales entre los que destacan: Convenio para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta, en vigor desde el 15 de enero de 2001; Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (4 de septiembre de 2000); Convenio de Cooperación en Materia Turística (29 de abril de 1997); Acuerdo Económico y Comercial (28 de abril de 1981); Acuerdo sobre Transporte Aéreo Civil (22 de octubre de 1948).

Asimismo, existen diversos acuerdos interinstitucionales como son el Memorándum de Entendimiento Banco Nacional de Comercio Exterior de México (Bancomext) Banco Portugués de Inversión (BPI), (17 de marzo de 1999); Protocolo de Colaboración Bancomext-BPI (18 de marzo de 1999); Convenio de Colaboración Bancomext-Cámara de Comercio e Industria de Oporto (17 de marzo de 1999); Acuerdo Bancomext-Inversiones Comercio y Turismo de Portugal (ICEP), (11 de abril de 1999, reanudada su

vigencia); Protocolo de colaboración Bancomext-Asociación Industrial Portuguesa, (11 de abril de 1999), entre otros.

Portugal no es una potencia automotriz en términos de producción de unidades finales, ya que en 2007 sólo se armaron 176 mil vehículos en ese país, la gran mayoría autos de pasajeros. Sin embargo, cuenta con una notable industria de autopartes que permite que esta industria ocupe el primer lugar en sus exportaciones.

En particular, destaca la presencia de empresas portuguesas, como Simoldes, en la producción de partes de plástico moldeadas. En ese sentido, existe la posibilidad de atraer estas empresas a México, cuya producción de vehículos crecerá cerca de 50 en los próximos seis años según diversos pronósticos y las metas oficiales.

A pesar de la competencia asiática, Portugal conserva su lugar como uno de los principales productores de textiles, prendas y calzado de Europa (en calzado sólo es superado por Italia). Esto se explica por un elevado grado de especialización, productos de alto valor agregado (diseño y tecnología) y flexibilidad para ajustarse a cambios en el mercado. Este tipo de capacidades son precisamente las que necesita la industria textil y de calzado mexicana para sobrevivir, por lo cual existe campo para colaboración e inversión entre ambos países.

Portugal tiene una importante industria de productos de madera y relacionados, incluyendo muebles. En particular, es un productor importante de mobiliario para oficinas y establecimientos médicos, representada a través de empresas como Famo, Guialmi y Cadeinor. Cabe notar que la producción de muebles de Portugal está enfocada netamente al mercado europeo (particularmente España y Francia) y, en menor grado, a sus antiguas colonias, por lo cual puede haber un interés para usar a México como entrada al mercado estadounidense. (ProMéxico, 2008)

3.8 Sudáfrica

Su nombre oficial es República de Sudáfrica con capital en Pretoria (administrativa), Bloemfontein (judicial), Ciudad del Cabo (legislativa).

Cuenta con un área de 1, 221,912 km². Su población por número de habitantes fue de 43, 786,115 en julio 2008.

Los puertos importantes se encuentran en Ciudad del Cabo, Durban, East London, Mosselbaai, Puerto Elizabeth, Richards Bay, saldanha.

Su división política consta de 9 provincias. La unidad monetaria es el Rand. Su PIB per cápita (USD): 10 600.

En cuanto a los idiomas, existen 11 lenguas como inglés, afrikaans, ndebele, swaza, xhosa, zulú, soto, tswana, tsonga y venda.

Actualmente es miembro de ONU, OUA, Commonwealth.

En cuanto a geografía, limita con Namibia, Botswana, Zimbabwe, Mozambique y Swazilandia, así como los océanos Atlántico e Índico. Además rodea por completo a

Lesotho. La mayor parte del país se encuentra a más de 900 mts de altitud. El terreno se eleva de oeste a este hasta el sistema de Drakensberg. Hacia el interior se encuentran el pequeño y el Gran Karroo, que se prolongan al norte, y finalmente, el desierto de Kalahari. La costa es regular y la única bahía natural es la de Saldanha.

Sudáfrica es un país ubicado en el extremo meridional de África. Tiene fronteras con Namibia, Botsuana, Zimbabue, Mozambique y Suazilandia. Sus capitales son Pretoria (administrativa), Bloemfontein (judicial) y Ciudad del Cabo (legislativa).

Sudáfrica representa el 6% de la población del continente africano, con aproximadamente 47.9 millones de habitantes.

Sudáfrica es la primera economía de África, aporta la cuarta parte de la riqueza del continente.

A nivel mundial Sudáfrica ocupa la posición 30 como economía. Se estima que en 2007 el PIB de Sudáfrica fue de 282.6 miles de millones de dólares.

La economía de Sudáfrica disminuyó su ritmo de crecimiento para el año 2007 (5.1%), respecto al año anterior (5.4%). Entre 2002 y 2007 creció a un ritmo anual promedio de 4.2% en términos reales. El promedio de crecimiento de los demás países con mayor PIB de África (Nigeria, Marruecos, Argelia, Angola y Sudán) es cercano a 7.8% anual en ese periodo.

Sudáfrica tiene, entre las economías más grandes de África, el ingreso per cápita más alto (5,906 dólares), seguida por Argelia (3,825 dólares), según los datos del FMI para 2007.

Según información de la Organización Mundial del Comercio en el 2006, Sudáfrica ocupó el lugar 39 como exportador de mercancías y el 32 como importador, considerando a la Unión Europea como un sólo bloque. En servicios, ocupó el lugar 40 como exportador y el 23 como importador.

Las mercancías representan el 83.3% de las exportaciones totales mientras que los servicios representan solamente el 16.7%, debido a que existe un gran intercambio de mercancías entre Sudáfrica y la Unión Europea, su principal socio comercial.

Principales productos importados y exportados. Sudáfrica es una de las principales potencias mineras del mundo. Este sector aporta el 35% de las exportaciones de mercancías del país con base en productos como oro, platino, carbón y diamantes. Tiene un avanzado sector agrícola, que representa el 9% de las ventas al exterior. Por su parte, las manufacturas aportan el 55% de las exportaciones de mercancías. Entre ellas destacan automóviles, centrifugadoras, aluminio. Entre sus principales importaciones se encuentran: aceites crudos de petróleo, coches de turismo, aparatos emisores de radiotelefonía, máquinas automáticas para procesamiento de datos y medicamentos.

El principal destino de las exportaciones de Sudáfrica en 2007 fue la Unión Europea (35.5% de participación), seguido por Estados Unidos (10.7%) y Japón (10.3%).

Mientras que el principal origen de las importaciones sudafricanas fue la Unión Europea (35%), seguido por China (10.7%) y Estados Unidos (7.6%).

De acuerdo con el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial para el periodo 2007–2008, entre 131 países, Sudáfrica ocupa la posición 44, 8 peldaños por arriba de México (52).

A pesar de que Sudáfrica es la primera potencia en África y tiene sectores sociales y económicos que pueden considerarse como desarrollados o de primer mundo, el nivel de vida que tiene la mayoría de la población hace que el país en general se le considere en desarrollo o en vías de desarrollo.

La principal riqueza de Sudáfrica son los recursos mineros. La economía ha evolucionado progresivamente hacia un sistema en el que la industria y los servicios financieros se han convertido en los principales componentes del PIB. No obstante, la producción minera constituye todavía la principal fuente de ingresos por exportación. El oro representa casi un tercio del valor de las exportaciones.

En torno a la relación de comercio bilateral con México, en 2007, Sudáfrica ocupó el lugar número 53 en el comercio total de México, el 43 como comprador y el 50 como abastecedor.

El comercio entre México y Sudáfrica aumentó en un 114% entre 2000 y 2007, pasando de 197 md a 422 md (un crecimiento promedio del 12% anual). En 2007 México presentó un déficit de 115 md.

Por lo que respecta a las exportaciones, en el periodo de 2000-2007, éstas registran un crecimiento de 992%, pasando de 14 md en 2000 a 153 md en 2007, lo que representó una tasa promedio de crecimiento de 41% anual, mientras que las importaciones registran un crecimiento de 47%, pasando de 183 md en 2000 a 269 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual de 6%.

Entre las 30 empresas que exportaron a Sudáfrica de enero a diciembre de 2006, se encuentran: Volkswagen de México (Puebla); Procter & Gamble Internacional Corporation (DF); Industrias John Deere, Tractores y Maquinaria Agrícola (Nuevo León); Jonson Matthey de México, empresa química especializada en catalizadores (Querétaro); IBM de México, comercialización y servicios (DF), Vitro (N.L.), entre otras.

Por lo que corresponde a los acuerdos bilaterales, a la fecha, no existe un marco jurídico que regule la relación económica bilateral entre México y Sudáfrica. No obstante, existe interés por concluir y/o negociar instrumentos jurídicos en materia de transporte aéreo, transporte marítimo y salud animal.

Entre los Tratados de Libre Comercio que tiene Sudáfrica se encuentran: Argelia, Australia, Bulgaria, China, Hungría, India, Indonesia, Irán, Malawi, Filipinas, Polonia, Rumania, Rusia, Tailandia, U.E., Mercosur y E.U.A.

En 2006 una delegación de empresarios mexicanos exportadores visitó Sudáfrica con el objetivo de promover las importaciones mexicanas en ese país. Fueron detectadas

posibilidades de exportación en materia de alimentos y bebidas, ropa, autopartes, medicamentos, entre otros productos.

Sudáfrica tiene contemplado llevar a cabo inversiones en infraestructura eléctrica y de transporte por cerca de 20 mil millones de dólares en los próximos años, creando oportunidades de exportación de equipo relacionado a estos sectores, como acumuladores, cables, transformadores, turbinas, etc.

Asimismo, hay un mercado potencial para productos de consumo electrónicos fabricados en México, como televisiones, teléfonos celulares, etc., dado que en Sudáfrica prácticamente no se fabrican. Las exportaciones de teléfonos celulares de México a ese país pasaron de 400 mil dólares en 2006 a 16 millones en 2007.

También hay oportunidades en el ámbito de equipo de precisión (médico, medición y óptico). Nuevamente, Sudáfrica tiene una base industrial limitada en este ámbito y, al igual que en el resto del mundo, su envejecimiento demográfico se refleja en una creciente demanda de equipo médico, en donde México tiene una importante especialidad.

En autopartes también existen oportunidades. El gobierno sudafricano estableció la meta de elevar la producción de automóviles de 535,000 unidades en 2007 a 1.2 millones en 2020.

Actualmente es el segundo mayor rubro de exportación de México a ese país (24 millones de dólares en 2007, con un crecimiento anual de 22%). (ProMéxico, 2008)

3.9 Indonesia

Su nombre oficial es República de Indonesia y su capital es Yakarta situada en la isla de Java, es una de las ciudades más pobladas del mundo. Sus principales ciudades además de Yakarta son: Surabaya, Bandung, Padang, Semarang y Palembang.

Cuenta con un área de 1, 919,440 km². Tiene una población de 237, 512,355 habitantes para julio 2008.

Sus puertos son Cilacap, Ciberon, Yakarta, Kupang, Palembang, Semarang, Surabaya y Ujungpandang. La división política es de 30 provincias, 2 regiones especiales y un distrito capital especial.

La unidad monetaria es la rupia indonesia. El PIB per cápita 3,400 en 2007.

El idioma oficial es indonesia bahasa (malayo) y no oficiales inglés, holandés, javanés, sundanés, balinés y otras lenguas.

Es miembro de ONU, APEC, ASEAN, OPEP, ADB, ICAO, IMO.

La industria es a base de cemento, acero, azúcar, fertilizantes, papel, textiles, aluminio, motocicletas, tela de algodón, medicamentos, joyería y seda.

La agricultura está basada en azúcar, arroz, trigo, mijo, maíz, mango, plátano, naranja, manzana, piña, limón, cacahuete, soya, semilla de girasol, chícharo, frijol, coco, algodón, té, tabaco, berenjena, jengibre y pimienta.

La ganadería consiste en bovinos, cabras, ovejas, cerdos y camellos. (Televisa, 2008) Indonesia es el mayor archipiélago del mundo, formado por 17,508 islas, de las cuales más de 7,600 no tienen nombre, y casi 12,700 están deshabitadas. Entre las principales se encuentran: Sumatra, Java, Célebes, la parte sur de Borneo la parte oeste de Nueva Guinea, Bali, Bangka, Molucas, Ceram, Sumbawa, Flores y Sumba. El archipiélago indonesio está encuadrado por fosas submarinas: hay unos 100 volcanes activos y centenares extintos. De los que han hecho erupción recientemente, 17 están en la isla de Java. El suelo de las islas es considerado fértil y el subsuelo encierra depósitos y yacimientos de petróleo y estaño. Dos tercios del territorio indonesio se encuentran cubiertos por una densa vegetación tropical.

Se encuentra en el extremo sur oriental de Asia, al norte del continente australiano. Tiene fronteras terrestres con Malasia, Brunei y con Papua Nueva Guinea y fronteras marítimas con Malasia, Singapur, Vietnam, Filipinas y Australia.

La superficie terrestre posee muchos recursos naturales, como yacimientos de petróleo y gas natural, así como notables recursos forestales y minerales.

En una superficie de 650 km² se encuentran unas 8, 963,000 personas. Indonesia representa el 39% de la población del Sureste Asiático, con aproximadamente 224.9 millones de habitantes. Detrás de China, India y Estados Unidos, Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo. La economía indonesia ocupa el primer lugar en el Sureste Asiático y a nivel mundial tiene la posición 20. Se estima que en 2007, el PIB de Indonesia fue de 433 miles de millones de dólares.

Entre 2002 y 2007 la economía de Indonesia creció a un ritmo anual promedio de 5.1% en términos reales. La economía indonesia, era considerada, hasta el desencadenamiento de la crisis financiera en Asia (1997–98), la de mejor desempeño y de reciente industrialización en la región. El promedio de los demás países de la región es cercano a 5.4% anual en ese periodo.

Actualmente, Indonesia resurge de una severa crisis política y económica mediante la realización de importantes cambios estructurales y políticos, entre los cuales destacan: una mayor liberalización política; una descentralización gubernamental y una recuperación económica y de reducción de la pobreza bajo los auspicios y supervisión del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Entre los países del Sureste Asiático, Indonesia tiene el quinto ingreso per cápita más alto (1,924.7 dólares); el primero lo tiene Singapur (35,162.9 dólares) según estimaciones del FMI para 2007.

Según información de la Organización Mundial del Comercio para el año 2006, en cuanto a comercio de mercancías, Indonesia ocupa el lugar número 31 como exportador y 31 como importador. Si se toma a la UE como un sólo bloque, Indonesia ocupa el lugar 21 como exportador y el 20 como importador.

En cuanto a comercio de servicios y sin tomar a la UE como un sólo bloque, Indonesia ocupa el lugar 45 como exportador y el 28 como importador.

Las mercancías representan el 95% de las exportaciones totales y los servicios representan el 5% restante. En cuanto a las importaciones, las mercancías representan el 82%, mientras que los servicios representan solamente el 18%.

Principales productos importados. El 85% de las exportaciones indonesias de mercancías están conformadas por productos manufacturados como máquinas y aparatos de material eléctrico, caucho y manufacturas de caucho, minerales, cobre y sus manufacturas. Entre los productos importados destacan combustibles y aceites minerales, maquinaria, aparatos y material eléctrico, productos químicos, vehículos, plásticos, helicópteros.

Principales productos exportados: El 95% de las exportaciones de servicios de Indonesia consisten en turismo y transporte. El resto está conformado por servicios profesionales (outsourcing), consultoría y software, entre otros.

El principal destino de las exportaciones de Indonesia es Japón (21.6 % de participación), seguido de la Unión Europea (12%) y Estados Unidos (11.2%). Mientras que en las importaciones Singapur (16%), China (11%) y Unión Europea (10%).

De acuerdo con el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial para el periodo 2007–2008, Indonesia ocupa la posición 54 entre 131 países, 2 peldaños por abajo de México (52).

Los altos precios de los alimentos siguen siendo el principal conductor de la inflación, por el fuerte crecimiento de la demanda agregada.

Indonesia es el décimo quinto productor de petróleo a nivel mundial y el único miembro de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) en Asia Oriental; también es uno de los mayores productores de gas natural a escala mundial, así como de textiles y ropa, zapatos, minerales (bauxita, plata y estaño), cemento, fertilizantes químicos, madera entre otros. Es también consumidor de maquinaria y equipo; químicos y combustibles; alimentos, entre otros.

En cuanto a la relación de comercio bilateral con México, Indonesia fue el 32° socio comercial de México a escala global (69° como comprador y 25° como abastecedor) y el 12° socio comercial de México en Asia Pacífico.

El comercio entre México e Indonesia aumentó en un 91%, pasando de 487 md en 2000 a 929 md en 2007, esto representó un crecimiento promedio del 9% anual. Al cierre de 2007 México presentó un déficit de 843 md.

En el periodo de 2000-2007 las exportaciones crecieron 255%, pasando de 12 md en 2000 a 43 md en 2007, equivalente a una tasa promedio de crecimiento de 20% anual, mientras que las importaciones aumentaron en 86%, pasando de 475 md en 2000 a 886 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9%.

Hoy por hoy, Indonesia es un país abierto al mundo exterior. Tiene relaciones con todos los países del mundo menos con Israel. Indonesia es miembro de las Naciones Unidas y de muchas de sus agencias especializadas como FMI, Banco Mundial (incluyendo la AID, CFI y MIGA), FAO, OIT, UNESCO, y ESCAP.

A nivel regional, es miembro de ASEAN y de su Asociación para la Creación de una Zona Libre de Comercio AFTA, lanzada en 1992. También es miembro del APEC, organización que en 1994 acordó conseguir la libertad y la apertura comercial e inversora en la región no más allá del 2010 para las economías industrializadas y para el 2020 para los países en vías de desarrollo.

Indonesia es miembro de una serie de acuerdos entre los que pueden citarse los siguientes: OMC, OPEC, Organización Internacional del Café, Asociación de países productores de caucho natural, Organización Internacional de Telecomunicaciones por satélite, Centro Internacional para el Arreglo de Disputas de Inversión, Asociación Internacional del azúcar, Asociación de países productores de estaño, Consejo de países exportadores de cobre.

Entre los acuerdos que mantienen México con Indonesia, se encuentran un acuerdo de facilitación comercial, acuerdo para evitar la doble tributación y una Carta de Intención hacia la cooperación en el campo de la Energía entre la SENER y el Ministerio de Energía y Recursos Naturales de Indonesia.

El 9 de julio de 2007 en el marco del Diálogo Ampliado del Grupo de los Ocho, el Presidente de México, sostuvo un encuentro con el Presidente de Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono, y conversaron sobre el interés de ambas naciones de alcanzar un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, que sirva como marco para incrementar los flujos comerciales y las inversiones bilaterales.

Indonesia tenía una tasa de penetración de telefonía móvil cercana a 28% en 2007 y de 4% en telefonía fija. Gracias a una mayor liberalización, y tomando en cuenta el positivo desempeño de la economía de ese país, apoyado por los altos precios de la energía, ese mercado aumentará a grandes pasos. México es uno de los productores líderes de equipo de telecomunicaciones (por ejemplo, exporta un total equivalente a 7% del número de teléfonos celulares vendidos en el mundo), por lo cual es posible que existan oportunidades de exportación a ese país.

Este país tiene un sector agrícola muy amplio (arroz, aceite de palma, hule, copra, etc.), que presenta un fuerte dinamismo gracias a los elevados precios de productos agrícolas a escala mundial. Sin embargo, su planta industrial está orientada a manufacturas ligeras, por lo cual hay cabida en su mercado para importaciones de productos como fertilizantes, herbicidas, maquinaria agrícola, equipo de riesgo, etc.

Hay importantes proyectos de energía en Indonesia, particularmente en materia de gas natural licuado (de hecho, la planta de regasificación de Costa Azul, en Ensenada, utilizará GNL de Indonesia).

El gobierno estadounidense estima que el mercado de equipo médico de Indonesia es pequeño (inferior a 200 millones de dólares anuales). Sin embargo, presenta tasas de

crecimiento muy elevadas y México tiene una industria de aparatos médicos competitiva a escala mundial en ciertos segmentos. (ProMéxico, 2008)

3.10 Irán

Su nombre oficial es República Islámica de Irán con su capital Teherán. Cuenta con un área de 1, 648,000 km² y una población de 68,875,223 habitantes en julio 2008.

La división política es de 30 provincias. La unidad monetaria es Rial Iraní. PIB per cápita (USD) 12,300 para el 2007.

El idioma oficial es el Persa y los no oficiales Árabe, Azerí, Kurdo, Turco y lenguas iraníes.

Miembro de: ONU, OPEP, IOM, IPU, IOC, UNCTAD. (Televisa, 2008)

Geografía: Nación localizada en el Medio Oriente. Se halla en una meseta triangular rodeada por Turquía, Armenia y Azerbaiyán al noroeste; Irak al oeste; Turkmenistán al noroeste; Afganistán al este; y Pakistán al sureste.

La República Islámica de Irán representa el 29.8% de la población total de los 13 países de Medio Oriente considerados por el FMI, con aproximadamente 70,9 millones de habitantes.

La economía iraní ocupa el segundo lugar entre los países de Medio Oriente, después de Arabia Saudita, y a escala mundial tiene la posición 29. El FMI estima que en 2007 el PIB de Irán sumó 294.1 miles de millones de dólares.

Entre 2002 y 2007 creció a un ritmo anual promedio de 6% en términos reales y el año pasado su economía se expandió 5.8%. El promedio de las otras cinco principales economías de Medio Oriente fue de 7.3% anual en ese periodo.

El sector agrícola continúa siendo un componente importante de la economía nacional.

El sector energético es el sector más importante. Irán es el segundo productor de petróleo de la OPEP, después de Arabia Saudita y cuenta con las segundas mayores reservas mundial de gas. Sin embargo, debido a la falta de refinerías y las sanciones impuestas por Estados Unidos, Irán se ha visto obligado a importar combustible para satisfacer la creciente demanda interna.

Irán ocupa el lugar número 9 en cuanto a ingreso per cápita (4,194 dólares), entre los 13 países de Medio Oriente, según estimaciones del FMI para 2007.

Según información de la Organización Mundial del Comercio para el año 2006, en cuanto a comercio de mercancías, Irán ocupa el lugar número 37 como exportador, con una participación de 0.61% de las exportaciones mundiales.

En cuanto a comercio de servicios, Irán ocupa el lugar 53 como exportador y el 43 como importador, con una participación de 0.22% y 0.32% a nivel mundial respectivamente. La

participación de las mercancías en el comercio total de Irán es de aproximadamente 91% y la participación de los servicios de 9%.

Principales productos y servicios importados y exportados a nivel mundial. El 88.3% de las exportaciones de Irán se componen de combustibles y productos minerales, principalmente aceites crudos de petróleo, propano, butanos, hidrocarburos, gas natural y otros derivados del petróleo. El 8.1% se compone de productos manufacturados y el 3.6% de productos agrícolas (pistachos, pasas, dátiles, pepinillos. Entre los productos y servicios importados por Irán destacan los servicios postales, aceites ligeros y preparaciones y manufacturas de metal.

El sector industrial de Irán es dependiente de las importaciones, en parte debido a algunos problemas estructurales como la baja productividad de la mano de obra, la carencia de divisas extranjeras y la escasez de materias primas y de piezas de repuesto, agravadas por el embargo estadounidense.

Prueba de ello es que los productos manufacturados representan el 71% de las importaciones de mercancías realizadas por Irán.

El principal mercado para las exportaciones de Irán es Japón (28.4% de participación), seguido por la Unión Europea (20.9%), Taipei China (10.2%), Emiratos Árabes Unidos (2.4%) e Irak (1.5%). En cuanto a las importaciones de Irán, éstas provienen principalmente de la UE (41.1%), seguido por los Emiratos Árabes Unidos (18.8%), China (6.1%), Corea (5.4%) y Suiza (3.1%).

Irán es miembro de algunas organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de la Conferencia Islámica (OIC), la Organización de la Cooperación Económica (OEC), la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP), entre otras.

En cuanto a la relación de comercio bilateral con México, en 2007, Irán ocupó el lugar número 83 en el comercio total de México, el 77 como comprador y el 79 como abastecedor. Entre los países de Medio Oriente, Irán es el quinto socio comercial de México.

El intercambio comercial entre México e Irán ha crecido en un 11%, al pasar de 56 md en 2000 a 62 md en 2007, con una tasa media anual de crecimiento de 11%. La mayor parte del crecimiento se generó en 2007, año en el cual el comercio total aumentó en 113%. Al cierre de 2007, México registró un déficit de 23.6 md en su comercio con Irán. En lo que respecta a las exportaciones, en el periodo 2000-2007, éstas registraron un crecimiento de 10%, pasando de 17.4 md en 2000 a 19.2 md en 2007. Las exportaciones presentaron una caída en 3 años consecutivos, entre 2005 y 2007. Por su parte, las importaciones aumentaron en 11% en el periodo 2000-2007, pasando de 38.6 md en 2000 a 42.8 md en 2007, con una tasa de crecimiento media anual de 12%. El crecimiento de las importaciones fue particularmente significativo en 2007, año en el cual crecieron en casi en 646% (de 5.7 md en 2006 a 42.8 md en 2007).

México sólo cuenta con el Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica con Irán, pero se pretende incrementar el nivel de la relación bilateral, especialmente en temas económicos. (ProMéxico, 2008).

3.11 Arabia Saudita

Su nombre oficial es Reino de Arabia Saudita con capital Jiddah o Yidda su área es de 2´149.29 km²; la población por número de habitantes es de 28´161.417.

Sus puertos son: Ad Dammam, Al Jubayl, Duba, Jiddah, Jizan, Rabigh, Ra´s al Khafji, Mishab, Ras Tanura, Yanbu´ al Bahr, Madinat Yanbu´al Sinaiyah.

La división política es de 13 provincias, la unidad monetaria es el Rial saudita tiene un PIB per cápita de 20.700 para el 2007.

Se habla el Idioma árabe, es miembro de la ONU, AA, OPEP, IFAD, IFC, ISO, UNCTAD y de OPEP.

En cuanto a geografía, ocupa la mayor parte de la península Arábiga, desde el Mar Rojo por el oeste hasta el Golfo Pérsico por el noreste. Sólo el 2% de su suelo es cultivable; la principal característica del terreno es su aridez, con desiertos de arena, extensas llanuras pedregosas y regiones montañosas

Entre las ciudades principales de acuerdo al número de habitantes se encuentran Riyad y Yidda, 4´606.888; La Meca 1´421.715; At-Ta´if, 562.523 (2008).

La religión para el 2005 estaba compuesta por musulmanes en un 92,2%; cristianismo con un 5,5% y por último el hinduismo con un 1%.

En cuanto a la moneda, se utilizan los riales sauditas y 3,745 riales sauditas = 1 USD de acuerdo a cifras de abril del 2008. La tasa de inflación es de 2,8% en el 2007.

En la industria, se encuentran enfocados en la fabricación de químicos, cemento, vidrio, petróleo, acero, metal, alimentos y plásticos.

En la agricultura producen trigo, alfalfa, dátil, jitomate, papa, cebolla y uva.

En la ganadería se dedican principalmente a la crianza de ovejas, cabras, y camellos.

Las exportaciones ascendieron a 215 billones fob, mientras que las importaciones a 82.77 billones en 2007.

Los principales productos de exportación son el petróleo y sus derivados, químicos y plásticos.

Los productos de importación son maquinaria, equipo de transporte, químicos, metales, vegetales, ropa y textiles. (Televisa, 2008)

3.12 Emiratos Árabes Unidos

La capital es Abu Dhabi, su área comprende 83.600 km²; la población es de 4´621.399 habitantes en julio del 2007.

La división política consiste en 7 emiratos. La unidad monetaria es el Dirham. El PIB per cápita fue de 55.200 en el año 2007.

El idioma oficial es el árabe y los no oficiales el persa, hindi, inglés. Actualmente es miembro de la ONU, AA, OPEP, AMF, IFC, ISO, UNCTAD.

En cuanto a su geografía, el territorio de los Emiratos Árabes Unidos comprende unas 200 islas y la antigua costa de la Tregua, constituida por una llanura de 600 km. Al norte limita con el Golfo Pérsico, al noroeste con Qatar, al sur con Arabia Saudita, con la que no tiene frontera definida y al este con Omán. Casi toda la extensión es desértica y está cubierta por arenales y salinas.

El clima es seco y caliente, la moneda es el dirhams con tipo de cambio de 3,673 dirhams = 1 USD en abril del 2008. Su tasa de inflación es de 6,2 para 2007. El crecimiento del PIB es de 8,2% en 2007.

Por lo que corresponde a la industria, predominan los químicos, metales, alimentos, textiles, cuero y petróleo.

En la agricultura sobresale la producción de jitomate, dátil, sandía, col, calabaza, limón, pepino y mango.

En cuanto a la ganadería se encargan de la producción de cabras, ovejas, camellos, bovinos y gallinas.

Sus exportaciones ascendieron a 152.1 billones fob, mientras que las importaciones a 94.72 billones en el año 2007.

Los principales productos de exportación son petróleo y gas natural y los productos de importación son maquinaria y transporte, alimentos y químicos. (Televisa, 2008)

4. Sectores con oportunidad de intercambio de mercancías a mercados no tradicionales

Para iniciar relaciones comerciales con nuevos países, resulta de primordial importancia conocer al menos las características generales de ellos y entonces considerar si el país o los países destino se encuentran en posibilidades de negociar la entrada de bienes mexicanos.

Del estudio sobre características generales y relaciones comerciales de México con los países no tradicionales, sujetos de este estudio, que se acaba de abordar, se puede concluir que aunque no existe una total singularidad entre todos los países, no existen tampoco restricciones que impidan la llegada de las mercancías a los nuevos destinos.

Sin embargo, existen países con los que se tiene mayor cercanía o posibilidad de iniciar un intercambio comercial por tener acuerdos comerciales firmados y por haber tenido una experiencia de exportación aunque sea de manera esporádica, como es el caso de India, Rusia, Brasil, Portugal, Indonesia, Irán, Sudáfrica con quienes sostienen un intercambio comercial y en determinado momento ya conocen las características propias de ellos mismos, los sitúa en cierta ventaja que del resto de los países, pero sin lugar a dudas hay que trabajar más en la búsqueda de una negociación para obligar a partir de este entendimiento de características generales a que se favorezca la posibilidad de acercamiento con países con quienes no se ha establecido contacto.

Como parte del proceso que se debe de seguir para poder llevar mercancía nacional a otros países, otra parte muy importante es identificar las características de los países meta a quienes se explorará y otra herramienta necesaria es conocer la información estadísticas e indicadores que permiten tomar decisiones de acuerdo a lo que ha sucedido en el pasado y lo que ocurre en el presente, tratando de indagar qué sucederá en el futuro, y de esta manera estar en posibilidades de llevar a cabo los planes establecidos.

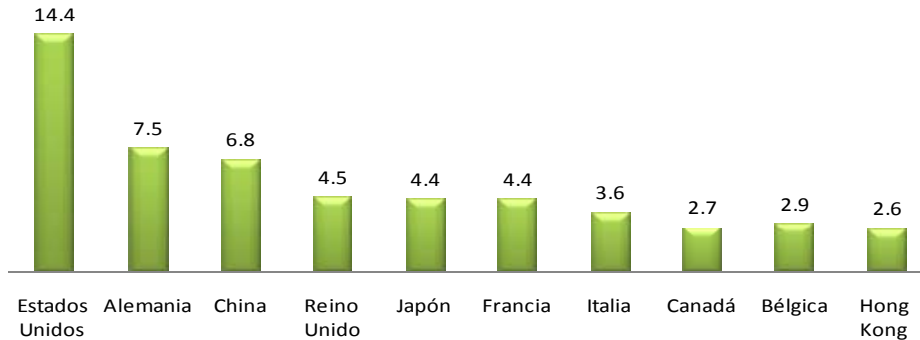
En el siguiente capítulo, se hace referencia al comercio internacional de mercancías diferenciando cifras de importación y exportación, así como analizando el comercio exterior de manera particular cada país no tradicional e identificando la posibilidad potencial que guarda México para poder exportar productos de ciertos sectores, es decir se va a tener como resultado los productos que México exporta al mundo y que cada país no tradicional demanda del mundo.

4.1 Importaciones mundiales totales

Los países con mayores importaciones reflejadas en el periodo 2003-2007, en orden de importancia por volúmenes de compra son en primer lugar Estados Unidos de América mostrando compras del mundo en el año 2007 equivalentes al 14.4% del total, en seguida se encuentra Alemania siendo el segundo importador con mayores volúmenes de compra por un total del 7.5%, a continuación se encuentra China con 6.8%, en cuarta posición aparece Reino Unido con el 4.5%, inmediatamente destacan Japón y Francia con un 4.4%, en séptima posición está Italia con 3.6%, Canadá con 2.7% y por último Bélgica y Hong Kong con 2.9 y 2.6% respectivamente de las importaciones totales tal y como se puede apreciar en el gráfico 1.

Gráfico 1

Principales países importadores del mundo 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map

Año con año se incorporan nuevos mercados al intercambio comercial que realizan los países alrededor del mundo, las cifras demuestran que la dinámica comercial va en incremento conforme avanza el tiempo.

Los productos van mejorando y las demandas de los consumidores también se van diversificando, lo que exige un mayor número de bienes disponibles para satisfacer sus demandas y por lo tanto esto obliga a los países a incorporarse a este desarrollo comercial ya que la oportunidad de vender es permanente.

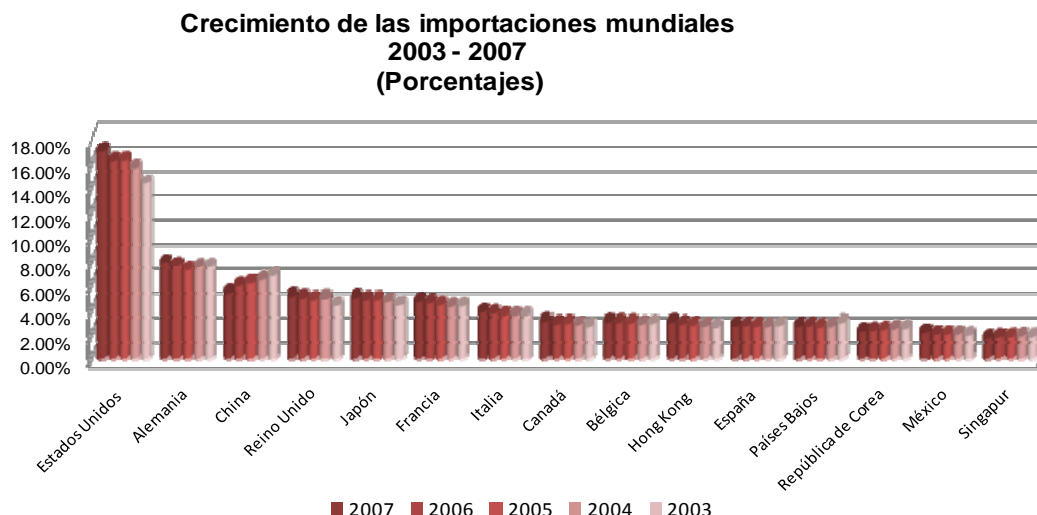
Según datos del Trade Map, el valor total de las importaciones mundiales en el año 2003 fue de 7 billones 638 millones, 088 mil, 704 dólares y ascendió hacia el año 2007 a 13 billones 993 millones, 806 mil, 848 dólares, lo que demuestra que efectivamente la actividad exportadora en el mundo crece año con año, se incorporan nuevos mercados y se amplía la gama de productos ya existentes.

Para entender estas cifras globales es necesario identificar a los principales países importadores mundiales de mercancías, en el periodo 2003-2007 y hablando en términos de valor se encuentra encabezando esta lista Estados Unidos de América adquiriendo en el año 2003 bienes que ascendieron a 1 billón 305 millones 91 mil dólares y para el año 2007 la cifra cerró arriba de los 2 billones de dólares lo que representa una tasa de crecimiento del 54.56%; en seguida se encuentra la presencia de Alemania cuyas adquisiciones en 2003 fueron de 601 millones 761 mil 024 dólares y para el año 2007 se incrementó a un billón 59 millones, 307 mil 840 dólares reflejando un crecimiento porcentual del 76.03%; en tercer lugar se encuentra la participación de China como el tercer importador más importante a nivel mundial en el periodo de estudio, concentrando importaciones en el 2003 por 412 millones 759 mil, 808 dólares y para el 2007 incrementaron a 955 millones 955 mil, 840 dólares lo que representa un crecimiento del 131.60%.

Además de las tres primeras ubicaciones mencionadas, continua la presencia de Reino Unido en cuarta posición con una participación total de las importaciones mundiales del 14.41%, en seguida aparece Japón con 4.45%, a continuación se encuentra Francia con 4.37% seguido de Italia con 3.61%, Canadá con 2.72% de las exportaciones, Bélgica y Hong Kong, 2.95 y 2.64% respectivamente quienes en su conjunto reflejan ventas superiores a los siete billones de dólares en 2007 lo que representa un total del 53.8%,

es decir 10 países, los mayores importadores mundiales adquieren bienes equivalentes a más de la mitad de lo que todo el mundo vendió en el 2007. Gráfico 2.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map

En esta lista de los principales importadores mundiales, México se encuentra en el lugar 14 a nivel mundial con compras en el 2003 por 170 billones 545 mil, 792 dólares y para el 2007 incrementó su valor en un 65.31%, alcanzando los 281 millones, 926 mil, 528 dólares. Cuadro 1.

Cuadro 1

Valor de las importaciones mundiales 2003-2007 (USD)						
Posición	Países importadores	Valor importado en 2003	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007
	Mundo	7,638,088,704	9,374,328,832	10,622,845,952	12,226,456,576	13,993,806,848
1	Estados Unidos de América	1,305,091,584	1,525,268,480	1,732,320,768	1,918,997,120	2,017,120,768
2	Alemania	601,761,024	718,150,016	779,819,072	922,213,376	1,059,307,840
3	China	412,759,808	561,228,736	659,952,768	791,460,864	955,955,840
4	Reino Unido	393,507,200	468,144,128	515,782,176	606,428,352	620,126,912
5	Japón	383,452,000	455,253,856	515,866,400	579,063,936	622,243,328
6	Francia	362,517,312	434,241,856	475,856,800	529,902,272	611,364,416
7	Italia	297,402,784	355,266,848	384,835,552	442,565,088	504,581,824
8	Canadá	240,376,256	273,873,696	314,445,216	349,905,632	380,119,680
9	Bélgica	234,777,696	285,409,632	320,129,600	353,789,952	413,371,328
10	Hong Kong	233,248,976	272,892,768	300,160,448	335,753,792	370,132,480
11	España	210,860,400	259,264,592	289,610,784	329,975,840	391,236,960
12	Países Bajos	208,995,280	257,664,080	283,172,000	331,496,160	421,367,712
13	República de Corea	178,825,872	224,460,928	261,235,584	309,379,488	356,841,024
14	México	170,545,792	196,809,376	221,818,976	256,085,920	281,926,528
15	Singapur	136,264,160	173,581,216	200,050,336	238,711,248	263,154,912

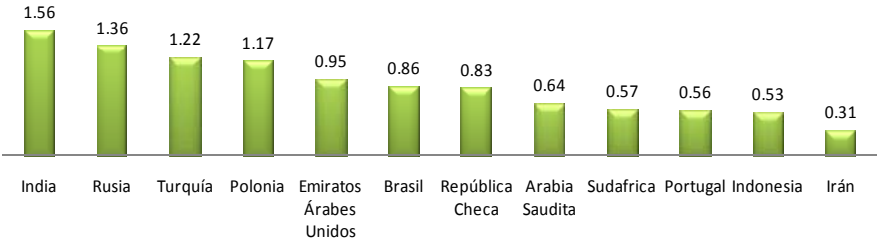
Fuente: Trade map, febrero 2009

4.2 Importaciones mundiales 12 mercados no tradicionales

Si de las cifras de importaciones mundiales se hace a un lado la presencia de los mayores países tradicionales, en seguida aparecen 12 países no tradicionales con mayor volumen de importación que son en orden de importancia por valor primeramente

la India con el 1.56% de compras totales del mundo, en seguida se encuentra Rusia con el 1.36%, Turquía con 1.22% Polonia con 1.17%, a continuación Emiratos Árabes Unidos con 0.95%, Brasil con 0.86%, República Checa con 0.83%, Arabia Saudita con 0.64%, Sudáfrica con 0.57%, y por último Portugal, Indonesia e Irán con 0.56%, 0.53% y 0.31% respectivamente; en su conjunto sólo estos 12 países no tradicionales concentran el 10.6% del total de las importaciones mundiales para 2007. Gráfico 3.

Gráfico 3
Principales países no tradicionales por valor de sus importaciones 2007 (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con dato de Trade map

En cuanto a las importaciones mundiales de los países no tradicionales por valor, la India, realizó compras totales en el año 2003 por 77 millones, 200 mil, 936 dólares y para el 2007 se conocieron cifras de 218 millones, 645 mil, 296 dólares, lo que representa un crecimiento del 183%; en segundo lugar se encuentra Rusia, quien en el 2003 adquirió bienes por un total de 57 millones 345 mil, 988 dólares y hacia el 2007, el incremento fue del 233% incrementándose la cifra a 190 millones, 976 mil, 240 dólares, en tercer lugar se encuentra Turquía realizando compras en el 2003 por 69 millones, 339 mil, 696 dólares y en el 2007 efectuó importaciones por un valor de 170 millones, 57 mil, 216 dólares, lo que significó un aumento del 145%.

Además de India, Rusia y Turquía como principales países no tradicionales importadores, también se encuentra la presencia de Polonia, Emiratos Árabes Unidos, Brasil, República Checa, Arabia Saudita, Sudáfrica, Portugal, Indonesia e Irán, quienes en el conjunto de 12 países, concentran en valor un total de 1 billón 479 millones 632 mil 472 dólares en el año 2007 representando. Cuadro 2.

Cuadro 2
Valor de las importaciones mundiales de países no tradicionales 2003-2007
(USD)

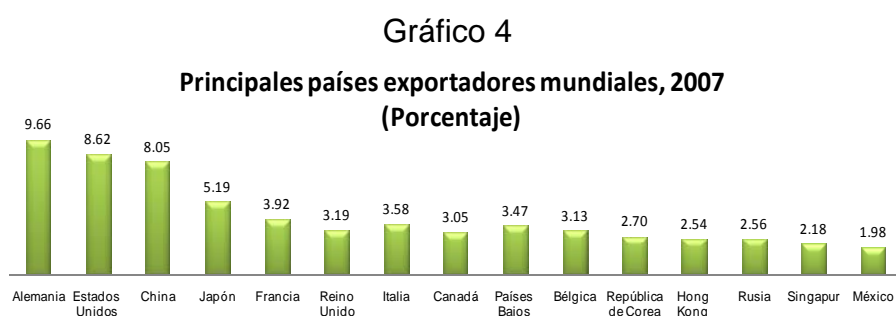
Posición	Países Importadores	Valor importado en 2003	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007
1	India	77,200,936	108,247,952	149,749,968	185,384,928	218,645,296
2	Rusia	57,345,988	75,569,016	98,707,256	137,727,920	190,976,240
3	Turquia	69,339,696	97,539,768	116,774,152	138,580,784	170,057,216
4	Polonia	67,975,744	88,154,400	101,538,808	125,645,344	164,172,480
5	Emiratos Árabes Unidos	52,073,800	61,587,500	80,814,016	97,863,600	132,446,352
6	Brasil	48,325,648	62,835,616	73,600,376	91,342,784	120,620,872
7	República Checa	51,239,292	66,705,628	76,527,312	93,429,472	116,822,200
8	Arabia Saudita	36,916,032	44,744,964	59,510,256	69,800,240	90,214,040
9	Sudafrica	34,543,064	47,603,272	55,032,640	68,469,128	79,872,584
10	Portugal	47,112,360	54,879,620	61,167,068	66,693,784	78,325,576
11	Indonesia	32,550,680	42,947,664	57,700,880	61,065,464	74,473,432
12	Irán	25,638,124	32,997,068	38,674,660	40,685,760	43,006,184

Fuente: Trade Map, febrero 2009.

4.3 Exportaciones mundiales totales

En cuanto al tema de las exportaciones, los países que colocaron mayores volúmenes de ventas al mundo en el periodo 2003-2007 son en primer lugar Alemania con el 9.66% en 2007, en seguida se encuentra Estados Unidos con el 8.62% a continuación China con el 8.05%, Japón en cuarta posición con 5.19%, Francia 3.92%, Reino Unido 3.19%, Italia 3.58%, Canadá 3.05%, Países Bajos 3.47%, Bélgica 3.13%, República de Corea 2.70%, Hong Kong 2.54%, Rusia 2.56%, Singapur 2.18% y por último en la posición décimo quinta figura México con el 1.98% del total de las exportaciones mundiales. Gráfico 4.

En su conjunto estos 15 países captan el 63.82% del total de las ventas al exterior. Es decir que entre los 15 principales exportadores mundiales se logró la mayor dinámica comercial mundial de mercancías en el año 2007.



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map.

Iniciando el análisis con Alemania, en el periodo 2003-2006 obtuvo crecimientos significativos de un año a otro, en el año 2003, efectuó ventas totales por la cantidad de 748 millones, 531 mil, 264 dólares, llegando en el 2007 a obtener 1 billón, 328 millones, 841 mil, 344 dólares, lo que representa un incremento en términos porcentuales del

77.53%. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos de América quien manifiesta el mismo fenómeno que Alemania, sus exportaciones crecieron de 723 millones 608 mil 512 dólares en 2003 a 1 billón 162 millones, 538 mil, 112 dólares en 2007, lo que representa un crecimiento del 61%; en tercer lugar se encuentra China que manifiesta valores en el 2003 por 438 millones, 227 mil, 776 dólares y para 2007 la cifra fue de 1 billón 217 millones, 775 mil, 744 dólares reflejando una tasa de crecimiento por arriba del cien por ciento es decir, 178% en tan sólo cuatro años.

En seguida se encuentran entre los principales países exportadores de mercancías Japón, Francia, Reino Unido, Italia, Canadá, Países Bajos, Bélgica, República de Corea, Hong Kong, Rusia, Singapur, y en posición número 15 hace presencia México con exportaciones totales en 2003 por 164 millones, 906 mil, 512 dólares, en el año 2004 la cifra se incrementó a 187 millones, 980 mil, 448 dólares, hacia el año 2005 el volumen de ventas fue de 214 millones, 207 mil, 312 dólares y para el 2006, la colocación de mercancías en el exterior fue por 249 millones, 960 mil, 544 mil y para el último año del periodo 271 millones, 821 mil, 216 dólares, lo que representó una tasa de crecimiento del 2003 al 2007 por 65%. Cuadro 3.

Cuadro 3
Valor de las exportaciones mundiales 2003-2006
(USD)

Posición	País exportador	Valor exportado en 2003	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007
1	Alemania	748,531,264	911,742,080	977,131,968	1,121,962,880	1,328,841,344
2	Estados Unidos de América	723,608,512	817,905,408	904,339,456	1,037,029,248	1,162,538,112
3	China	438,227,776	593,325,568	761,953,408	968,935,616	1,217,775,744
4	Japón	471,995,904	565,761,088	594,940,864	646,725,056	714,327,040
5	Francia	358,131,712	413,708,416	434,354,240	479,012,864	539,730,688
6	Reino Unido	307,700,928	349,011,744	384,364,960	444,439,200	438,271,904
7	Italia	299,465,728	353,543,136	372,957,152	417,152,992	492,058,304
8	Canadá	272,229,696	317,161,184	360,475,264	388,091,456	419,931,200
9	Países Bajos	227,343,904	290,477,056	320,065,024	370,209,504	477,640,544
10	Bélgica	255,457,984	306,392,896	334,106,304	369,256,064	430,822,112
11	República de Corea	193,817,312	253,844,608	284,418,176	325,457,248	371,477,120
12	Hong Kong	228,708,256	265,542,816	292,118,688	322,668,800	349,385,568
13	Federación de Rusia	133,655,688	181,600,384	241,451,664	301,550,656	352,266,144
14	Singapur	159,963,344	198,632,640	229,652,336	271,809,184	299,297,440
15	México	164,906,512	187,980,448	214,207,312	249,960,544	271,821,216

Fuente: Trade map, febrero 2009

4.4 Exportaciones mundiales mercados no tradicionales

Si cuando se habla de la importancia de las exportaciones para los mercados internacionales se hacen a un lado las cifras de los principales países exportadores o llamados de otra manera, países tradicionales, entonces resulta interesante el resultado que se puede encontrar.

Sin tomar en cuenta las cifras de las economías tradicionales, se analizan las exportaciones de los países no tradicionales de la siguiente manera, se encuentra en primer lugar la presencia de Rusia con 2.56% de las exportaciones totales mundiales, a

continuación aparece Arabia Saudita 1.71%, en seguida Brasil con 1.17% de las exportaciones totales, India con 1.06%, Polonia 1.01%, República Checa 0.88%, Indonesio 0.83%, Emiratos Árabes Unidos 0.79%, Turquía 0.78%, Irán 0.56%, Sudáfrica 0.47% y por último Portugal con 0.37%, en su conjunto estos 12 países no tradicionales incorporan un 12.19%.

En términos de valor las exportaciones de Rusia en 2003 fueron de 133 millones, 655 mil y para el año 2007 se incrementó la cifra a 352 millones, 266 mil, equivalente a una tasa de crecimiento del 163.56%, en seguida se encuentra la presencia de Arabia Saudita con ventas mundiales al exterior en 2003 por 93 millones, 243 mil y para 2007 la cifra se colocó en 234 millones, 950 mil que significa un incremento del 151.97%, en tercera posición se encuentra Brasil con exportaciones en 2003 por 73 millones, 203 mil y en el 2007 se logró la cantidad de 160 millones, 648 mil dólares equivalente a una tasa de crecimiento del 119%.

A continuación de Brasil, se observa a la India con ventas al exterior en 2003 por 63 millones, 034 mil, 636 dólares y para el año 2007 se colocó en 145 millones, 898 mil, 048 dólares con crecimiento del 131%.

Polonia representó exportaciones en 2003 por 53 millones, 539 mil, 348 dólares y en 2007 la cifra incrementó a 159% ascendiendo a ventas por 138 millones, 784 mil, 976 dólares; a continuación República Checa con exportaciones en el primer año de estudio por 48 millones, 720 mil, 300 dólares y en 2007 el monto fue de 120 millones, 900 mil, 496 dólares con crecimiento del 148%.

Indonesia refleja ventas al extranjero en 2003 por 61 millones, 058 mil, 188 dólares y en 2007 la cifra subió a 114 millones, 100 mil, 872 dólares que significa un crecimiento de 86.87%; Emiratos Árabes Unidos colocó en 2003 exportaciones por 67 millones, 135 mil dólares y en el último año del periodo de estudio obtuvo ingresos de 108 millones, 578 mil, 288 dólares.

Turquía, al igual que los mencionados países no tradicionales, ha incrementado sus ventas, en 2003, obtuvo ventas de 47 millones, 252 mil, 836 dólares, para el 2007 el número se ubicó en 107 millones, 213 mil, 696 dólares; Irán vendió en 2003 la cantidad de 33 millones, 788 mil dólares pero en 2007 la cifra aumentó a 77 millones, 252 mil, 728 dólares; por último se encuentran Sudáfrica y Portugal con una tasa de crecimiento de 102.39% y 61.85% respectivamente. Cuadro 4.

Cuadro 4
Valor de las exportaciones mundiales países no tradicionales 2003-2006
(USD)

Posición	País no tradicional	Valor exportado en 2003	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007
1	Rusia	133,655,688	181,600,384	241,451,664	301,550,656	352,266,144
2	Arabia Saudita	93,243,784	125,997,728	180,737,248	211,305,808	234,950,752
3	Brasil	73,203,224	96,677,248	118,528,688	137,806,192	160,648,864
4	India	63,034,636	79,834,064	103,404,168	126,125,504	145,898,048
5	Polonia	53,539,348	73,778,928	89,378,072	109,584,112	138,784,976
6	República Checa	48,720,300	65,771,536	78,208,544	95,140,984	120,900,496
7	Indonesia	61,058,188	64,483,516	85,659,952	100,798,616	114,100,872
8	Emiratos Árabes Unidos	67,135,000	82,750,000	115,452,992	142,504,992	108,578,288
9	Turquía	47,252,836	63,120,948	73,476,408	85,525,960	107,213,696
10	Irán	33,788,000	44,628,000	60,012,000	63,247,000	77,252,728
11	Sudafrica	31,635,840	40,263,524	46,991,048	52,601,760	64,026,608
12	Portugal	31,829,400	35,712,168	38,085,720	43,358,436	51,516,960

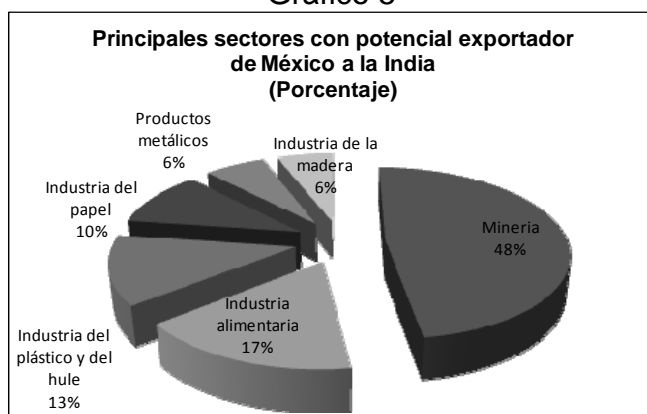
Fuente: Trade map, febrero 2009

4.5 Sectores económicos y productos susceptibles de exportación de México a los 12 mercados no tradicionales

4.5.1 India

De acuerdo con la clasificación SITC⁵ de seis dígitos, con respecto a la India, entre los principales sectores económicos exportadores de México a la India, se encuentran en primera instancia la minería con el 48%, seguido de la industria alimentaria con el 17%, a continuación el segmento del plástico y del hule con 13%, después aparece representada categoría del papel con 10% y por último los productos metálicos y la industria de la madera con 6% del total de las exportaciones. Gráfico 5.

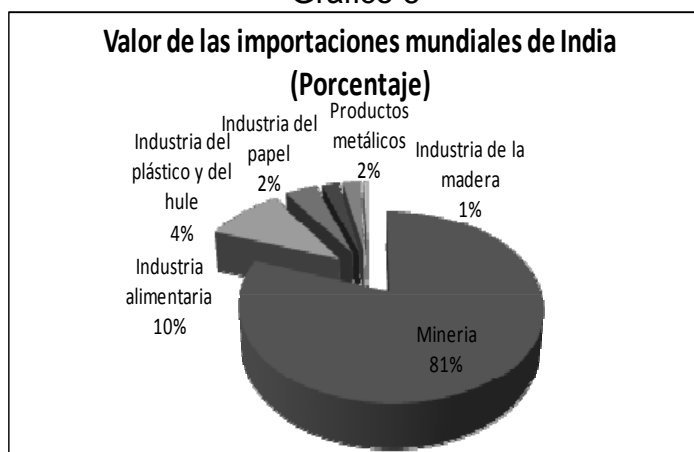
Gráfico 5



Fuente: Trade map, 2009

Por lo que respecta a los principales sectores importadores de India en porcentaje, se encuentran los sectores minería con el 81% de las importaciones, seguido de alimentos con el 10%, a continuación plásticos y hule con 4% y por último papel y productos metálicos con 2% para ambos casos. Gráfico 6.

Gráfico 6



Fuente: Trade map, 2009

En lo que respecta al sector minería los productos que lo conforman son plata en bruto con valor de las importaciones por un total de 3 millones 789 mil 597 dólares, mientras

⁵ Standard Industrial Trade Classifications

que el valor de las exportaciones de México al mundo en el periodo de estudio fue por 5 millones, 665 mil, 141 dólares, de estas cifras se puede desprender que mientras México cuenta con oferta exportable y lo hace al mundo, también India lo compra fuera de sus fronteras nacionales.

En seguida figura la fracción arancelaria 711319 que corresponde a joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera con un valor de las importaciones mundiales por 1 millón, 150 mil, 322 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 2 millones, 080 mil, 569 dólares; nuevamente se muestra que mientras México le vende al extranjero estos productos, India lo compra del exterior.

En este mismo sector, se encuentra el oro semilabrado, para uso no monetario con valor de las importaciones mundiales de India por 27 millones, 437 mil, 965 dólares mientras que la utilidad por exportaciones de México al mundo fue por 267 mil, 779 dólares, en esta fracción arancelaria se puede observar que India consume más de lo que México pudiera abastecer, sin embargo sí existe la venta de estos productos al exterior, convirtiéndose en un bien potencial si el contara con la oferta exportable suficiente para ser abastecedor a la India.

A continuación, se presentan productos laminados planos en frío, espesor superior o igual 0,5 mm, inf.1m con valor de las importaciones mundiales de India por 801 mil, 476 dólares y un valor de las exportaciones de México al mundo por 267 mil, 779 dólares, se presenta el mismo fenómeno que la fracción arancelaria anterior, se trata de un producto con potencial exportador.

Por último se encuentra la fracción arancelaria 710692 que corresponde a plata semilabrada con valor de las importaciones mundiales de India por 720 mil, 295 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 103 mil, 563 dólares. Cuadro 6.

Por lo que corresponde a la industria alimentaria, los productos que la integran son café sin tostar, sin descafeinar con valor de las importaciones mundiales de India por 165 mil, 508 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fueron por un total de 1 billón 230 mil, 709 dólares, en seguida se encuentra la fracción arancelaria 100110 que corresponde a trigo duro por un valor de las importaciones mundiales de India por 98 millones, 497 dólares y un valor de las exportaciones de México al mundo por 936 mil, 568 dólares.

También se encuentra el azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido, cuyo valor de las importaciones mundiales de India fueron de 389 mil, 994 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendieron a 362 mil, 490 dólares.

Además figuran otros productos como el aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto, alubia común, seca desvainada, grasas y aceites vegetales, entre otras.

Por lo que corresponde a la industria del plástico y del hule, los productos que la integran son tres, el primero de ellos es el caucho estireno-butadieno con estimación de las importaciones mundiales de India por 757 mil, 673 dólares y el importe de las

exportaciones de México al mundo fue de 1 millón, 140 mil, 533 dólares; en seguida se encuentra la fracción arancelaria 401110 que corresponde a neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automóviles de turismo con 183 mil, 102 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 939 mil, 029 dólares; a continuación el polipropileno, en formas primarias con 766 mil, 387 dólares mientras que la cifra de las exportaciones de México al mundo fue de 175 mil, 259 dólares.

Para hablar del sector de la industria del papel, es necesario mencionar a las dos principales fracciones arancelarias que la integran, en primer lugar se encuentra la fracción 481840 cuya descripción es pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares con 136 mil, 383 dólares y un estimado de las exportaciones de México al mundo por 1 billón, 834 mil, 410 dólares; y la siguiente fracción es la 480257 que corresponde a papeles y cartones, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir con 742 mil, 167 dólares para India y valor de las exportaciones de México al mundo por 6 mil, 778 dólares.

El último de los sectores es el que corresponde a la industria de la madera, y la única fracción arancelaria que la conforma es la 940390 que corresponde a partes y piezas de madera, para muebles con valor de las importaciones mundiales de India por 198,011 y valor de las exportaciones de México al mundo por 1 millón, 035 mil, 023 dólares. Cuadro 5.

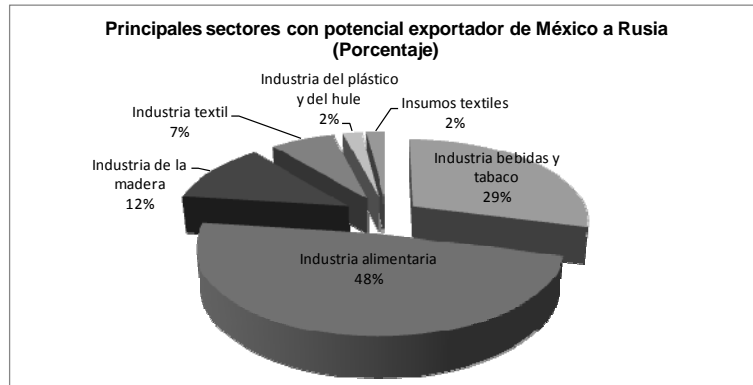
4.5.2 Rusia

Los principales sectores de bienes importados por Rusia son por orden de importancia, la industria alimentaria con 61% de las importaciones totales, seguida la industria de la madera con 12%, a continuación la industria del hule y del plástico con 8%, seguida por la industria textil con 6%, ahora la industria de bebidas y tabaco y por último insumos textiles, bebidas y tabaco por con 4% ambos sectores. Gráfico 7



Para el caso de los principales sectores exportadores de México a Rusia se encuentra la industria alimentaria con el 48% de las exportaciones por sector, seguido por la industria de bebidas y tabaco con 29%, a continuación la industria de la madera con 12%, además aparece también la industria textil con un 7% y por último la industria del plástico y del hule, y por último el sector de insumos textiles con 2% ambos sectores. Gráfico 8

Gráfico 8



Fuente: Trademap, 2009

Para el caso del sector de bebidas y tabaco del mundo para Rusia, las importaciones mundiales de Rusia que corresponde a tan solo una fracción arancelaria es la cerveza de malta cuyo valor comprado fue de 581 mil, 427 dólares mientras que las exportaciones de México al mundo fueron por 8 millones, 219 mil, 772 dólares.

En seguida otro sector que es muy demandado por Rusia y del que México cuenta con potencial exportador es el de la industria alimentaria y consta de varios productos como la fracción arancelaria 070200 que corresponde a tomates frescos o refrigerados con un valor de las importaciones mundiales de Rusia por 1 billón, 817 mil, 805 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 5 millones, 241 mil, 132 dólares; otra fracción arancelaria que se encuentra contemplado en este sector es la fracción 070700 cuya descripción es pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados cuyo Valor de las importaciones mundiales de Rusia fue de 343 mil, 583 dólares y el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 5 millones, 241 mil, 132 dólares; otra fracción arancelaria igualmente importante en este periodo fue la fracción 030613, Camarones, langostinos, quisquillas de la que Rusia compró del exterior un valor de 621 mil, 248 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 1 millón, 746 mil, 922 dólares.

Uno más de los sectores con potencial exportador para Rusia desde México es la Industria de la madera, y las fracciones arancelarias que la integran son cuatro, primeramente la 940161, sillas y asientos de madera, tapizados cuyo valor de las importaciones mundiales de Rusia fue de 451 mil, 227 mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 1 millón, 693 mil, 305 dólares. El siguiente producto que sobresale es partes y piezas de madera, para muebles, a continuación, muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios y por último Sillas y asientos metálicos, tapizados.

Los productos que corresponden al sector de la industria textil con cuatro, en primer lugar aparecer la fracción arancelaria 620343, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas con un valor de las importaciones mundiales de Rusia por 212 mil, 505 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 1 millón, 127 mil, 840 dólares; en seguida se encuentra la fracción arancelaria 610990, camisetas de punto de las demás materias textiles, a continuación la fracción 620640, camisas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales y por último la el código 620630, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón.

En cuanto a otro sector de importancia se puede apreciar la industria del plástico y del hule, lo integran dos fracciones arancelarias la 390311 que es poliestireno en forma expandible, con valor de las importaciones mundiales de Rusia por 560 mil, 683 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 453 mil, 035 dólares; la siguiente fracción arancelaria es la 390210, polipropileno, en formas primarias cuyo valor de las exportaciones de México al mundo fue de 175 mil, 259 dólares y el valor de las importaciones mundiales de Rusia fue de 613 mil, 930 dólares.

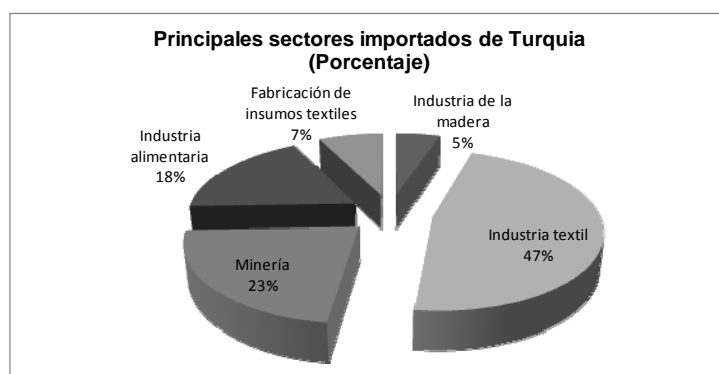
En cuanto a los insumos textiles importados del mundo para Rusia sólo lo integra una fracción arancelaria la 520100 que corresponde a algodón sin cardar ni peinar cuyo valor de las importaciones mundiales de Rusia fue de 698mil, 891 dólares y el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 298 mil, 481dólares.

En seguida se encuentran cifras de la industria bebidas y tabaco importadas del mundo para Rusia y la única fracción arancelaria que integra a este sector es la 220300 que corresponde a cerveza de malta con valor de las importaciones mundiales de Rusia por 581 mil, 427 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 8 millones, 219 mil, 772 dólares. Cuadro 6.

4.5.3 Turquía

Los principales sectores de bienes importados por Turquía son por orden de importancia, la industria textil con 47% de las importaciones totales, en seguida se encuentra la minería con 23%, a continuación la industria alimentaria con 18%, la fabricación de insumos textiles con 7% y por último la industria de la madera con 5% del total de los productos importados por Turquía en el periodo 2003-2007. Gráfico 9

Gráfico 9



Fuente: Trade map, 2009

Para el caso de los principales sectores exportadores de México a Turquía se encuentra la industria de la madera con 46%, seguido por la industria textil con 42%, la minería con 9%, la industria alimentaria con 2% y por último la fabricación de insumos textiles con 1% del total de los productos exportados de estos sectores. Gráfico 10

Gráfico 10



Fuente: Trade map, 2009

Para el caso de la industria de la madera, el valor de las importaciones mundiales de Turquía fueron de 667 mil, 601 dólares y el valor de las exportaciones de México al mundo ascendieron a 14 millones, 813 mil, 834 dólares.

Por lo que corresponde a la industria textil, se encuentran algunos productos como los pantalones con peto y pantalones cortos de algodón también las camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas, suéteres, jerséis, pullovers, cárdigan, chalecos y artículos similares; también artículos de cama (incluye: almohadas, cojines, edredones, etc.); camisas de algodón, para hombres o niños; hilados texturizados de poliéster; tejidos de mezclilla, con hilados de distintos colores; tejido de lana peinada o de pelo fino peinado, con un contenido de lana, pana rayada de algodón, entre otros.

En cuanto a los productos del sector minería corresponden tres fracciones arancelarias la primera es la 711319 con descripción joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera; en seguida se encuentra la fracción arancelaria 711311, joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos y por último la fracción 710813, oro semilabrado, para uso no monetario.

La industria alimentaria lo constituyen las fracciones arancelarias 080232, nueces de nogal sin cascara, frescas o secas en seguida la fracción 230120, harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos; a continuación está el código 080300, bananas o plátanos, frescos o secos también se encuentran otros productos como aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto; alubia común, seca desvainada, semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada; semillas de legumbres y hortalizas.

En cuanto a la fabricación de insumos textiles importados del mundo se encuentran dos fracciones arancelarias, las fibras sintéticas discontinuas sin cardar, peinar ni transformar y las fibras sintéticas discontinuas sin cardar, peinar ni transformar. Cuadro 7.

4.5.4 Polonia

Los principales sectores de las importaciones mundiales de Polonia, son en primera instancia la Industria alimentaria con el 45% del total, seguido por la industria textil con

22%, a continuación la industria de la madera con 15%, la industria del papel con 9%, la fabricación de productos de cuero con 4% y por último insumos textiles con 2% del total. Gráfico 11.

En el sector de mayor peso porcentual que es la industria alimentaria, los productos que la integran son tomates frescos o refrigerados cuyo valor de las importaciones mundiales en el periodo de estudio fue de 345 mil, 848 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo en el mismo periodo fue de 5 millones, 241 mil, 132 dólares.

Otra de las fracciones arancelarias que conforman este sector es la 090111, café sin tostar, sin descafeinar con valor de las importaciones mundiales de Polonia por 550 mil, 208 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 1 millón, 230 mil, 709 dólares.

Un tercer producto que se encuentra en este sector de la industria alimentaria es la fracción arancelaria 080550, limones citrus limón, citrus limonum y limas citrus aurantifolia, citrus latifolia, frescos cuyo valor de las importaciones mundiales ascendió a 355 mil, 866 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 1 millón, 031 mil, 721 dólares.

En este mismo sector se encuentran otros productos cuyas importaciones de Polonia coinciden con las exportaciones de México, tal es el caso de uvas frescas; bananas o plátanos, frescos o secos; aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto; grasas y aceites vegetales, y sus fracciones; manteca, grasa y aceite de cacao; semillas de maíz; toronjas o pomelos, frescos o secos; café tostado sin descafeinar; naranjas frescas; otros jugos de naranja; tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado por lo que corresponde a esta industria de alimentos.

Por lo que corresponde al sector de la industria textil, se encuentra integrado por productos como la fracción 620342 pantalones con peto y pantalones cortos de algodón; fracción 620462 pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer; suéteres, jerséis, pullovers, cárdigan, chalecos y artículos similares; camisas de algodón, para hombres o niños; hilados texturizados: de poliéster; tejidos de mezclilla, con hilados de distintos colores; telas de filamentos sintéticos o artificiales de peso inf. o igual a 25g.; telas sin tejer de filamentos sintéticos de peso superior a 25g/m²; y por último la fracción 520832 tejidos de algodón teñidos de ligamento tafetán.

Con respecto a la madera, los principales productos que la integran es la fracción arancelaria 940190 sillas y asientos de madera, partes y piezas con un valor de las importaciones mundiales por 1 millón, 891 mil, 785 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 14 millones, 813 mil, 834 dólares.

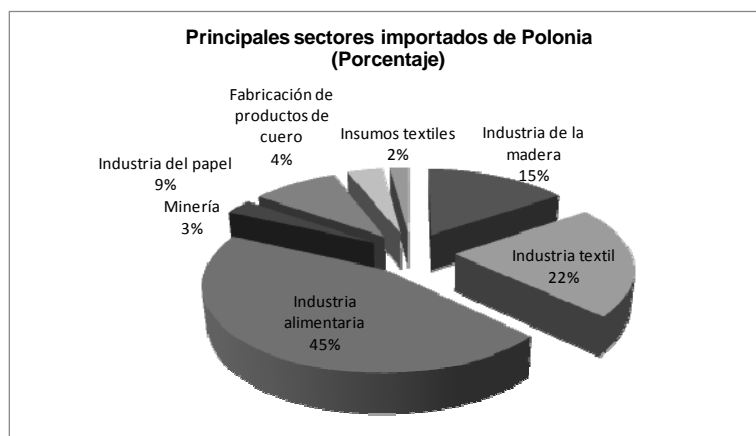
Al sector del papel, lo integran la fracción 481840, pañales, toallas, tampones higiénicos y artículos higiénicos similares con un valor de las importaciones mundiales por 538 mil, 314 dólares mientras que las exportaciones de México a Polonia fueron de 1 millón, 834 mil, 410 dólares.

También sobresale la fabricación de productos de cuero con la fracción arancelaria 410712, cueros preparados después del curtido o del secado y cueros y pieles

apergaminados con un valor de las importaciones mundiales de Polonia por 471489 y un valor de las exportaciones de México a Polonia por 94 mil, 604 dólares.

Finalmente en el rubro de insumos textiles se puede apreciar la fracción arancelaria 520100, algodón sin cardar ni peinar, con valor de las importaciones mundiales por 258 mil, 460 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México a Polonia ascendió a 298 mil, 481 dólares.

Gráfico 11



Fuente: Trade map, 2009

En cuanto a los principales sectores exportadores de México a Polonia, destaca en primera instancia la industria textil con 33% del total de las exportaciones, en seguida la industria de la madera con 35%, a continuación se encuentra la industria alimentaria con el 21% del total de las exportaciones de México a este país, industria del papel y minería con el 5% para ambos casos.

Gráfico 12



Fuente: Trade map, 2009

4.5.5 Brasil

Los principales sectores importadores de Brasil son la industria textil con 51%, industria alimentaria con 22%, fabricación de equipo de cómputo 20%, industria de la madera 3% y por último insumos textiles y productos metálicos con 2%. Gráfico 13

En lo que respecta al sector de la industria textil que es el que cuenta con mayor porcentaje de importaciones de Brasil está integrado por siete fracciones arancelarias que son 620343 correspondiente a pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas por las cuales se pagó un valor de las importaciones mundiales de Brasil por 194 mil, 313 dólares mientras que las exportaciones de México al mundo fueron por 1 millón, 127 mil, 840 dólares. Otra de las fracciones arancelarias que pertenecen a este sector es la 611030, suéteres, jerséis, pullovers, cardigan, chalecos y artículos similares con un valor de las importaciones mundiales de Brasil por 97 mil, 997 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 1 millón, 049 mil, 165 dólares.

Otros productos que integran este sector son hilados texturizados: de poliéster; hilados sencillos de fibras peinadas de algodón de título inferior a 2; cloruro de potasio; hilados sencillos con un contenido de fibras discontinuas de poliéster y por último hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta.

El sector de la industria alimentaria está integrado por las siguientes fracciones arancelarias 070310, cebollas y chalotes, frescos o refrigerados con un valor de las importaciones mundiales de Brasil por 188 mil, 150 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México a Brasil fue de 1 millón, 321 mil, 723 dólares.

En seguida se encuentra la fracción arancelaria 020130 carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada con un valor de las importaciones mundiales de Brasil por 303 mil, 147 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 191 mil, 893 dólares. La fracción arancelaria 040221, se refiere a la leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo cuyo valor de las importaciones mundiales de Brasil fue de 315 mil, 2 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 135 mil, 052 dólares.

Otros productos que integran este sector son la alubia común, seca desvainada; sardinas, sardinelas, espadines congelados, excluido filete, hígados; harina de trigo y de morcajo o tranquillón; tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado; cacao en grano, entero o partido crudo o tostado; filetes congelados; arroz semi blanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado; huevos de ave con cascara, frescos, conservados o cocidos; leche en polvo, gránulos u otras formas; aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético; manzanas frescas; ciruelas desecadas o deshidratadas; peras y membrillos frescos; ciruelas y endrinos, frescos y por último la fracción arancelaria 100300 cebada.

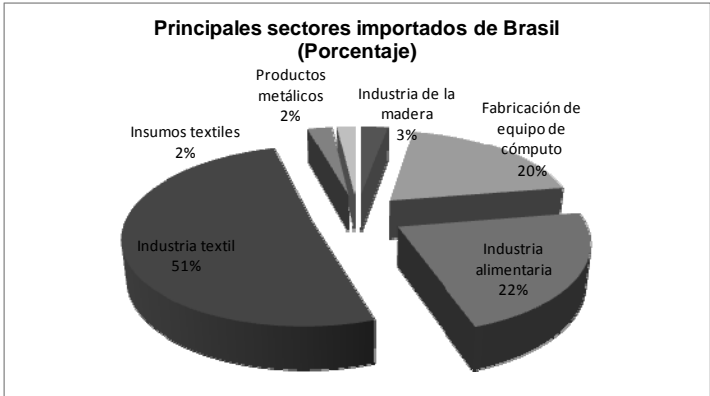
Pasando a otro sector relevante, se encuentra la fabricación de equipo de cómputo cuyas fracciones arancelarias que lo integran son la 847170, unidades de memoria con valor de las importaciones mundiales de Brasil por 2 millones, 515 mil, 923 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 3 millones, 851 mil, 852 dólares. La otra fracción arancelaria que integra este sector es la 844399 que corresponde a máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos cuyo valor de las importaciones mundiales de Brasil fue por 1 millón, 280 mil, 030 dólares mientras que su valor de las exportaciones de México al mundo fue por 778 mil 943 dólares.

Otro de los sectores con presencia para Brasil es la industria de la madera cuya fracción arancelaria es la 940190 sillas y asientos de madera, partes y piezas con valor de las

importaciones mundiales de Brasil por 542 mil, 149 dólares mientras que su valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 14 millones, 813 mil, 834 dólares.

Por último sobresalen el sector de insumos textiles y el de productos metálicos, los cuales están representados por la fracción 520100 algodón sin cardar ni peinar con un valor de las importaciones mundiales de Brasil por 482 mil, 453 dólares y exportaciones de México al mundo por 298 mil, 481 dólares; para el caso de productos metálicos la fracción arancelaria que la integra es la 731816 tuercas con importaciones mundiales de Brasil por 357 mil, 313 dólares mientras que las exportaciones de México al mundo ascendieron a 29 mil 119 dólares.

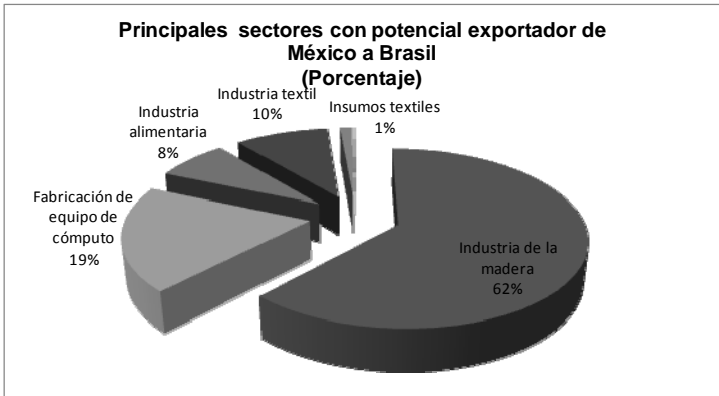
Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

Entre los principales sectores exportadores de México a Brasil se encuentra la industria de la madera con 62%, fabricación de equipo de cómputo 19%, industria textil 10%, industria alimentaria 8% y por último insumos textiles con el 1%.

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map

4.5.6 República Checa

Los principales sectores importadores de República Checa son industria textil con 31%, en seguida industria de la madera con 28%, a continuación industria alimentaria con 27%, industria del papel con 7%, productos metálicos con 4% y por último minería con 3%.

Los productos que integran el sector textil son la fracción arancelaria 620462 pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer con valor de las importaciones mundiales de República Checa por 415 mil, 724 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 4 millones, 698 mil, 526 dólares; en seguida sobresale la fracción 610910 camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas con valor de las importaciones mundiales de República Checa por 472 mil, 164 dólares mientras que las exportaciones ascendieron a 3 millones 320 mil, 173 dólares. La siguiente fracción con un porcentaje representativo de este sector es la fracción 620343 pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas con valor de las importaciones por 87 mil, 756 dólares mientras que el valor de las exportaciones ascendió a 1 millón, 127 mil, 840 dólares.

También se encuentran otros productos en este sector como lo son suéteres, pullovers, cardigan, chalecos y artículos similares; camisetas de punto de las demás materias textiles; camisas de algodón, para hombres o niños; pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas; hilados alta tenacidad de poliéster y por último hilados de alta tenacidad de nailon o de otras poliamidas.

Por lo que corresponde a la industria de la madera con 28% del total de las importaciones, las fracciones arancelarias que la integran son 940390 partes y piezas de madera, para muebles con valor de 370 mil, 941 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 1 millón, 035 mil, 023 dólares. La segunda fracción es la 940350 muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios con valor de las importaciones por 164 mil, 008 dólares y valor de las exportaciones mundiales de México por un total de 469 mil, 701 dólares.

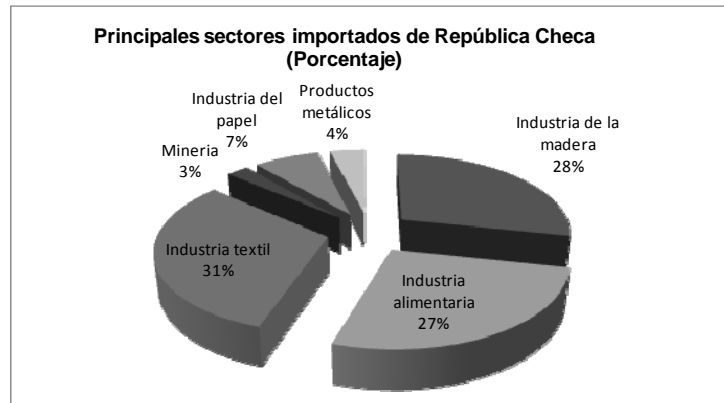
En seguida otro sector de importancia por el 27% de sus importaciones es la industria alimentaria cuyos productos que la integran son pimientos del genero capsicum o del genero pimenta; pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados; sandias frescas; carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada; embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; bananas o plátanos, frescos o secos; glucosa y jarabe de glucosa, sin fructosa o con contenido de fructuosa; semillas de maíz; suero mantequilla, leche y nata cuajadas, kefir y demás leches y natas y por último mandarinas e híbridos similares, frescos o secos.

La industria del papel con el 7% del total de las importación está integrado por la fracción 481840 pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares con valor de las importaciones por 569 mil, 589 dólares mientras que el valor de sus exportaciones ascendió a 1 millón, 834 mil, 410 dólares.

En lo que respecta al sector de productos metálicos la fracción arancelaria que se importó con un 4% del total de las exportaciones fue 731816 tuercas con un valor de las importaciones por 307 mil, 079 dólares y valor de las exportaciones por 29 mil, 119 dólares.

Por último hay que mencionar el sector minería integrado por la fracción 711319 que corresponde a joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados con valor de 190 mil, 495 dólares mientras que las exportaciones ascendieron a 2 millones, 080 mil, 569 dólares.

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

Los principales sectores exportadores de México a República Checa son la industria de la madera con 37%, industria alimentaria e industria textil 27% para ambos casos, minería con 5% y por último industria del papel.

Gráfico 16

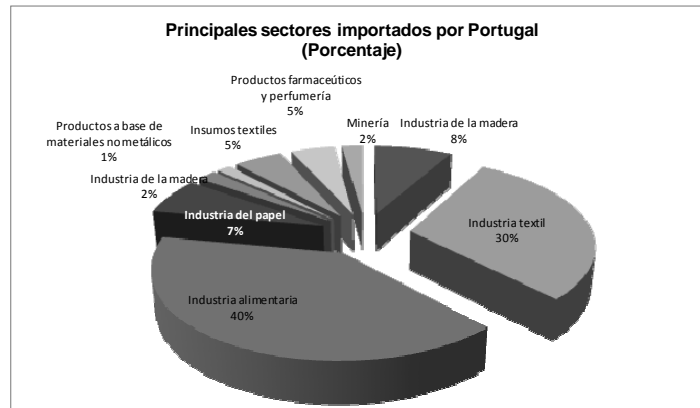


Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

4.5.7 Portugal

Entre los principales sectores importadores de Portugal son en primer lugar la industria alimentaria con 40% en seguida el sector textil con 30%, a continuación el papel con 7%, insumos textiles y productos farmacéuticos y perfumería con 5% ambos casos, minería e industria de la madera con 2% y por último productos a base de materiales no metálicos con 1%. Gráfico 17.

Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

Entre los sectores, de mayor relevancia en orden de importancia se encuentra la industria alimentaria con el 40% del total de las importaciones de Portugal, y lo integran productos como tomates frescos o refrigerados; camarones, langostinos, quisquillas; cebollas y chalotes, frescos o refrigerados; café sin tostar, sin descafeinar; trigo duro; uvas frescas; guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos; productos a base de cereales, obtenidos por insuflado o tostado; azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido; papayas frescas; carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada; carne de bovinos deshuesada, congelada y por último carne de bovinos en trozos sin deshuesar, fresca o refrigerada.

La industria textil que representa el 30% de las importaciones de Portugal, está integrado por varias fracciones arancelarias como pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas; suéteres, jerséis, pullovers, cárdigan, chalecos y artículos similares; camisetas de punto de las demás materias textiles; pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón; hilados texturizados: de poliéster y por último tejidos de mezclilla.

En cuanto a la industria de la madera, la constituyen dos fracciones arancelarias, la 940190 sillas y asientos de madera, partes y piezas con un valor de las importaciones mundiales de Portugal por 816 mil, 043 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 14 millones, 813 mil 834 dólares; la segunda fracción es la número 940161 correspondiente a sillas y asientos de madera, tapizados con valor de las importaciones mundiales de Portugal por 203 mil, 010 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo ascendió a 1 millones 693 mil, 305 dólares.

La industria del papel está representada por la fracción arancelaria 481840 con descripción del producto pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares con un valor de las importaciones mundiales de Portugal por 688 mil, 169 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 1 millón, 834 mil, 410 dólares.

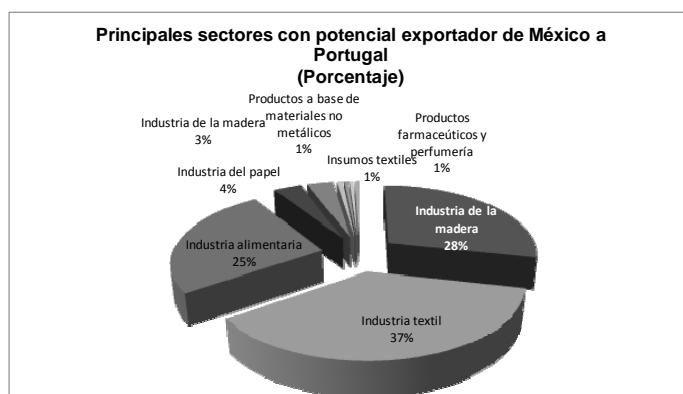
Para hablar del sector de insumos textiles y productos farmacéuticos, el primero de ellos, comprende la fracción 520100 algodón sin cardar ni peinar con valor de las importaciones mundiales de Portugal por 507 mil, 760 mientras que el valor de las

exportaciones de México al mundo ascendió a 298 mil, 481 dólares; y en cuanto al sector de productos farmacéuticos está constituido por la fracción 330300 perfumes y agua de tocador con valor de las importaciones mundiales de Portugal por 458 mil, 315 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 280 mil, 122 dólares.

Por último el sector de productos a base de materiales no metálicos está compuesto por la fracción 392410 vajilla y demás artículos para el servicio de mesa con un valor de las importaciones mundiales de Portugal por 150 mil, 423 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo por 405 mil, 426 dólares.

Para el caso de los principales sectores exportadores de México a Portugal se encuentran la industria textil con 37%, en seguida la industria de la madera con 28%, industria alimentaria 25%, industria del papel 4%, industria de la madera 3% y por último insumos textiles, productos farmacéuticos y perfumería, y productos a base de materiales no metálicos con sólo 1% del total de las exportaciones. Gráfico 18

Gráfico 18

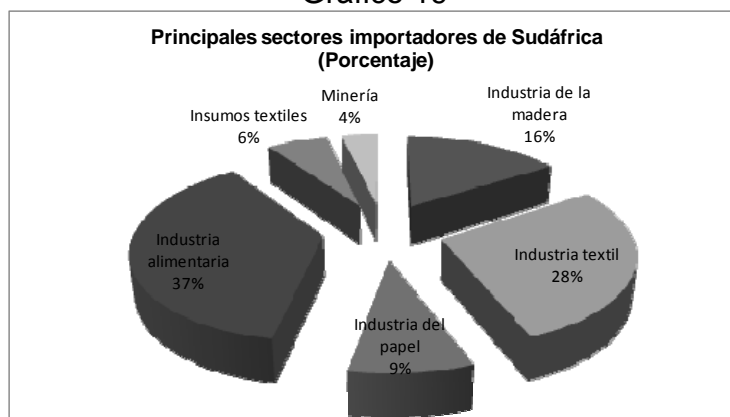


Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

4.5.8 Sudáfrica

Los principales sectores importadores de Sudáfrica son industria a alimentaria con 37% en seguida la industria textil 28%, a continuación industria de la madera con 16%, seguida por insumos textiles 6% y por último minería con 4%.

Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

Para hablar de los sectores, hay que iniciar con los productos que constituyen al sector de la industria alimentaria, lo integran camarones, langostinos, quisquillas; café sin tostar, sin descafeinar; aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto; alubia común, seca desvainada; grasas y aceites vegetales, y sus fracciones; manteca, grasa y aceite de cacao; jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera; semillas de legumbres y hortalizas; atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos; tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado; sardinas, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos; pasta de cacao, sin desgrasar y por último trozos y despojos de gallo o gallina, congelados.

Para la industria textil, los productos que la integran son pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer; camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas; pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas; suéteres, jerseis, pullovers, cardigan, chalecos y artículos similares; camisetas de punto de las demás materias textiles; camisas de algodón, para hombres o niños; hilados texturizados: de poliéster; camisas de punto de algodón, para hombres o niños; faldas y faldas pantalón de algodón para mujeres o niñas; prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas y finalmente prendas de vestir de cuero natural o regenerado.

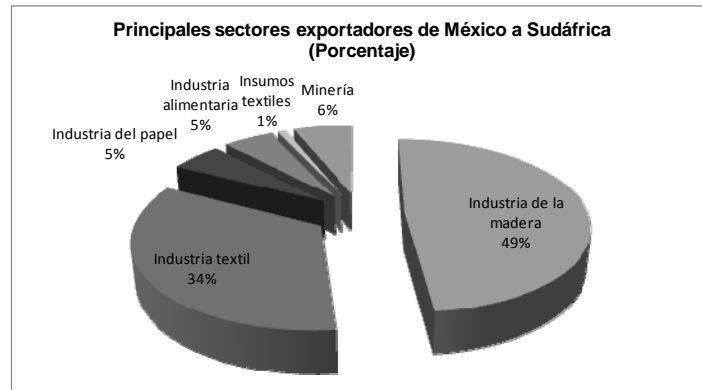
En cuanto a la industria de la madera, esta contempla a las fracciones arancelarias 940190 y 940161, la primera de ellas corresponde a sillas y asientos de madera, partes y piezas con un valor de las importaciones mundiales de Sudáfrica por 753 mil, 004 dólares mientras que valor de las exportaciones de México al mundo fue de 14 millones, 813 mil, 834 dólares. La segunda fracción arancelaria corresponde a sillas y asientos de madera, tapizados con valor de las importaciones mundiales de Sudáfrica por 133 mil, 987 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 1 millón 693 mil 305 dólares.

Los insumos textiles, con fracción 520100 corresponde al algodón sin cardar ni peinar tuvo un valor de las importaciones mundiales de Sudáfrica por 339 mil, 194 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 298 mil, 481 dólares.

La minería que el último sector con presencia entre las importaciones de Sudáfrica al mundo está representada por la fracción arancelaria 711319 que es joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera con un valor de las importaciones mundiales de Sudáfrica por 201 mil, 444 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 2 millón, 080 mil, 569 dólares.

Los principales sectores exportadores de México a Sudáfrica comprenden industria de la madera 49%, industria textil 34%, minería 6%, industria del papel e industria alimentaria 5% y por último insumos textiles. Gráfico 20

Gráfico 20

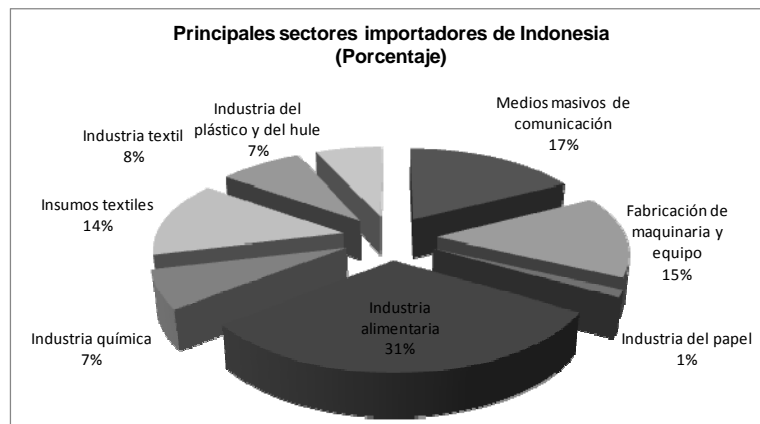


Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

4.5.9 Indonesia

Los principales sectores importadores de Indonesia son industria alimentaria 31%, medios masivos de comunicación 17%, fabricación de maquinaria y equipo 15%, insumos textiles 14%, industria textil 8%, industria química e industria del plástico y del hule 7%, por último industria del papel con 1%. Gráfico 21

Gráfico 21



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

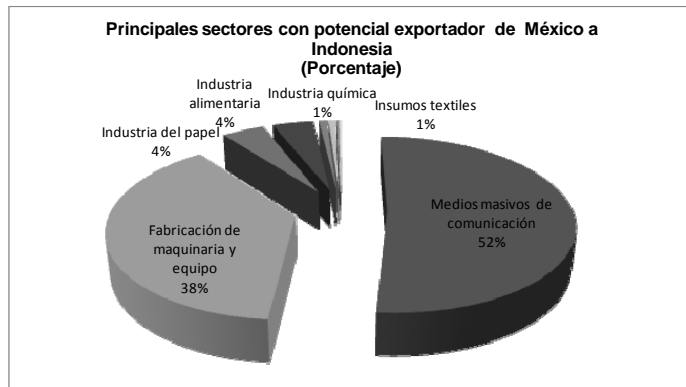
El sector que tiene un mayor porcentaje de las importaciones de Indonesia es la industria alimentaria integrada por productos como uvas frescas, azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido; carne de bovinos deshuesada, congelada; harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos; leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo; ajos frescos o refrigerados; grasas y aceites vegetales, y sus fracciones; harina de trigo y de morcajo o tranquillón; harina, polvo y pellets, de carne o despojos, chicharrones; cacao en grano, entero o partido crudo o tostado; tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya; arroz semi blanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado; arroz partido; malta, sin tostar; peras y membrillos frescos; y por último cacahuates o maníes, crudos, sin cascara, incluso quebrantados.

En cuanto al sector de maquinaria y equipo, los productos que más importa Indonesia son principalmente tres, la fracción arancelaria 847330 partes y accesorios de maquinas con un valor de las importaciones mundiales de Indonesia por 1 millón, 442 mil, 456 dólares mientras que su valor de las exportaciones de México al mundo fue por 10 millones, 697 mil, 672 dólares. La segunda fracción arancelaria corresponde al número 851790 partes y piezas para aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con valor de las importaciones mundiales de Indonesia por 1 millón, 266 mil, 056 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 5 millones, 369 mil, 838 dólares. Por último, la tercera fracción arancelaria de este sector, es la número 842952 máquinas cuya superestructura pueda girar 360 grados cuyo valor de las importaciones mundiales de Indonesia fue de 1 millón, 474 mil, 687 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 9 mil, 708 dólares.

La industria textil es otro sector relevante de importaciones de Indonesia, entre los principales productos que adquiere del extranjero son la fracción 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes); la siguiente fracción es la 520932 tejidos de algodón teñidos, de ligamento sarga o cruzado de curso inferior, otra fracción que tiene presencia es la 520511 que corresponde hilados sencillos de fibras sin peinar.

Los sectores exportadores primordiales de México a Indonesia son medios masivos de comunicación 52%, fabricación de maquinaria y equipo 38%, industria del papel o industria química 4 % ambos casos y por último industria química e insumos textiles 1% para ambos casos. Gráfico 22

Gráfico 22



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

4.5.10 Irán

Para referirse a los principales sectores importadores de Irán son en primera instancia la industria alimentaria 87%, en seguida la industria textil 9% y por último industria de la madera y productos metálicos con 2%. Gráfico 23.

Gráfico 23



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

El sector con mayores importaciones de Irán es la industria alimentaria, cuyos productos que se adquieren en mayor volumen son azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido; aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto; leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo; grasas y aceites vegetales, y sus fracciones; aceite de oliva, virgen; aceite de soya en bruto, incluso desgomado; aceites de palma y sus fracciones; ácido cítrico; carne y despojos comestibles de gallo o gallina sin trocear congelados; cacahuates o maníes, crudos, sin cascara, incluso quebrantados; tortas y residuos sólidos extracción de grasas o aceites de algodón y por último cebada.

La industria textil juega otro papel importante en las importaciones de Irán, entre los productos abastecidos se encuentran camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas; camisas de punto de algodón, para hombres o niños; bordados de fibras sintéticas o artificiales; fracción arancelaria 531010 tejidos de yute y demás fibras textiles y lana esquilada, desgrasada sin carbonizar.

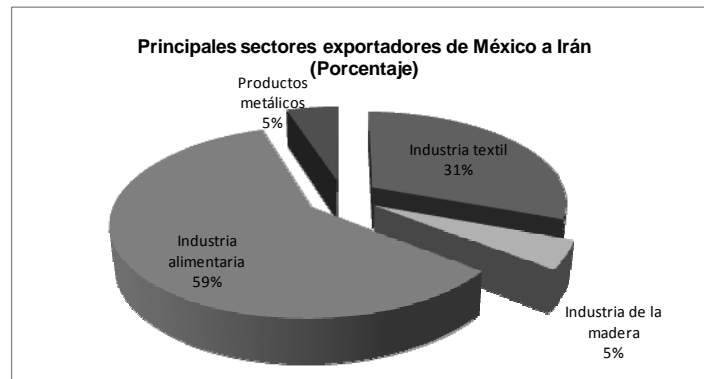
Por lo que corresponde a la industria de la madera, la fracción arancelaria que se consume en mayor medida por Irán es la 940161, sillas y asientos de madera, tapizados registrando un valor de las importaciones mundiales de Irán por 24 mil, 280 dólares mientras que registró un valor de las exportaciones de México al mundo por 1 millón, 693 mil, 305 dólares.

Por último el sector que tiene presencia del mundo en Irán es el que corresponde a productos metálicos, representado por la fracción arancelaria 731816, tuercas con valor de las importaciones mundiales de Irán por 72 mil, 376 dólares, mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 29 mil, 119 dólares.

Entre las principales exportaciones de México a Irán figuran la industria alimentaria 59%, industria textil 31% y por último productos metálicos e industria de la madera con 5%.

Gráfico 24

Gráfico 24

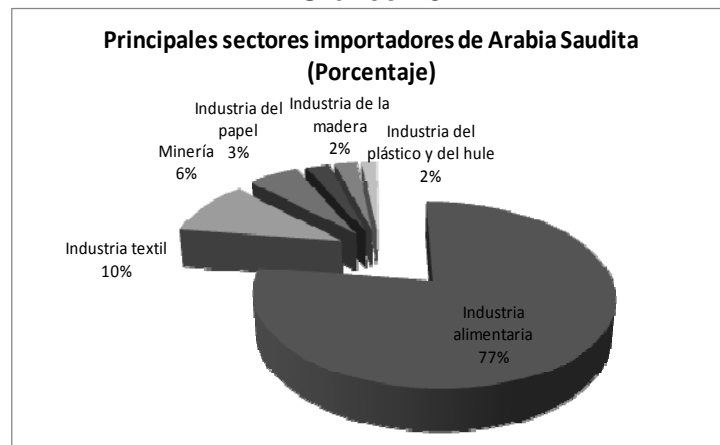


Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

4.5.11 Arabia Saudita

Los principales importadores de Arabia Saudita se encuentran constituidos por industria alimentaria 77%, industria textil 10%, minería 6%, industria del papel 3% y por último industria de la madera e industria del plástico de del hule con 2% para ambos sectores. Gráfico 25.

Gráfico 25



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

Para el sector con mayores importaciones adquiridas por Arabia Saudita que es la industria alimentaria se encuentran productos como tomates frescos o refrigerados; café sin tostar, sin descafeinar; limones citrus limón, citrus limonum y limas citrus aurantifolia, citrus latifolia, fresco; uvas frescas; jugo de naranja, congelado, sin fermentar y sin alcohol; azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido; miel natural de abejas; carne de bovinos deshuesada, congelada; harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos; bananas o plátanos, frescos o secos; leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo; leches y natas concentradas azucaradas o edulcoradas; semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada; preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos; salsa de tomate; granones y sémola, de trigo; ajos frescos o refrigerados y por último atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos.

La industria textil de importación está conformada por pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer; camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas; pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas; artículos de cama; camisas

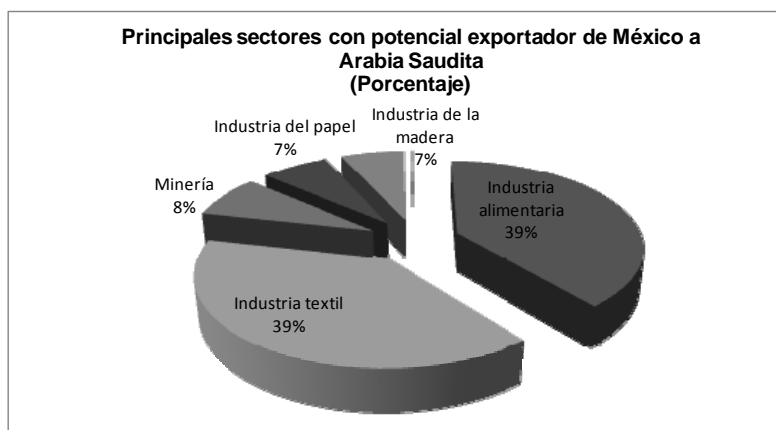
de algodón, para hombres o niños; camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales y finalmente vestidos de algodón, para mujeres o niñas.

En cuanto a la industria del papel, Arabia Saudita adquiere del exterior, pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares el valor importado fue de 142 mil, 403 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 1 millón, 834 mil, 410 dólares.

También adquirió calzados con suela de caucho o plástico con valor de las importaciones mundiales por 93 mil, 420 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue de 63 mil, 907 dólares.

Los sectores con exportaciones de México para Arabia Saudita son industria de la madera e industria textil 39%, en seguida minería con 8% y por último industria del papel e industria de la madera con 7% para ambos sectores. Gráfico 26

Gráfico 26

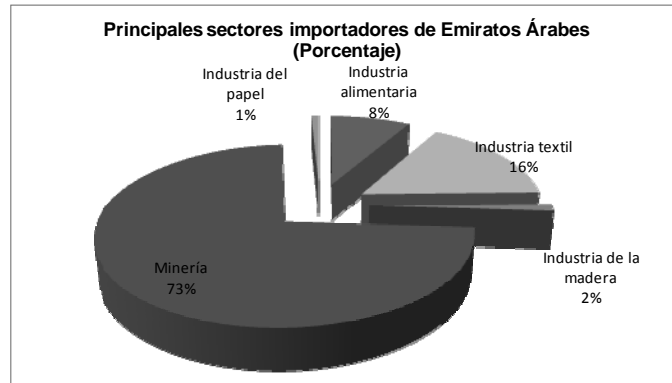


Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

4.5.12 Emiratos Árabes Unidos

Los sectores con mayor presencia de importación de Emiratos Árabes son minería con el 73% del total de las exportaciones, seguido de industria textil 16%, industria alimentaria 8%, industria de la madera 2% y por último industria del papel con 1%. Gráfico 27

Gráfico 27



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

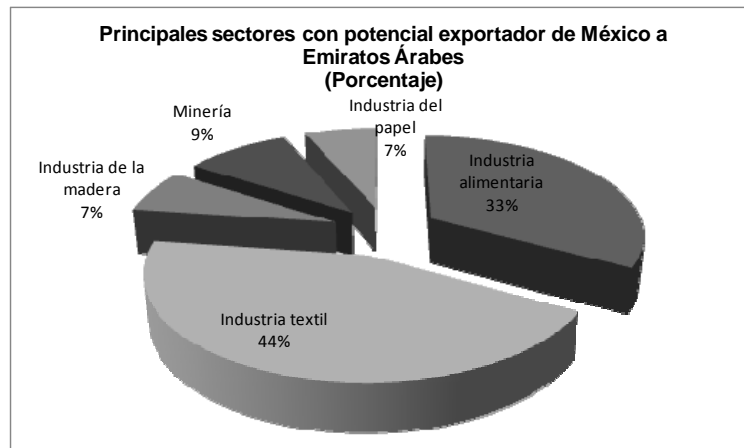
Entre los productos que adquiere Emiratos Árabes del exterior se encuentran Joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos cuyo valor de las importaciones mundiales fue de 84 mil, 410 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México al mundo fue por 2 millones, 080 mil, 569 dólares.

En lo que corresponde a la industria textil, se compran del exterior productos como pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer; camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas; pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas; suéteres, jerséis, pullovers, cárdigan, chalecos y artículos similares; camisetas de punto de las demás materias textiles; camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón; camisas de algodón, para hombres o niños; pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras; camisas, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas; pantalones con peto y pantalones cortos, para hombres o niños; camisas de punto de algodón, para hombres o niños, entre otros.

En la industria del papel, importaron pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares por un valor de 95 mil, 355 dólares mientras que el valor de las exportaciones de México fue de 1 millón, 834 mil, 410 dólares.

Las ventas de México a Emiratos Árabes se encuentran la industria textil con 44%, industria alimentaria 33%, minería 9% y por último industria del papel e industria de la madera con 1% para ambos casos. Gráfico 28

Gráfico 28



Fuente: Elaboración propia con datos Trade map, 2009

5. Estrategia de México en la exportación de ciertos sectores identificados

Una vez que se han analizado las posibilidades de que se exporten productos nacionales a nuevos países como parte de una diversificación, entonces resulta interesante proponer una estrategia de comercialización que permita a México penetrar en dichos mercados con estos productos.

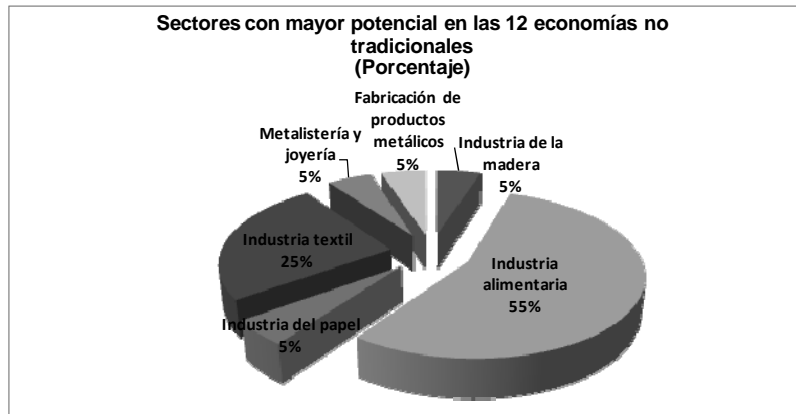
Derivado del análisis en el que se identificaron las demandas de los 12 países sujetos del presente estudio, en el capítulo anterior, se obtiene como resultado que los sectores con mayor potencial exportador son en primer lugar los productos de la industria alimentaria, en seguida productos de la industria textil continuando por orden de importancia la industria del papel, también la metalistería y joyería, a continuación la fabricación de productos metálicos, y por último la industria de la madera.

5.1 Análisis de los sectores con mayor potencial exportador de México hacia los 12 países no tradicionales

De la industria alimentaria y de la industria textil, todos los países no tradicionales importan productos desde México y se encuentran como productos potenciales de exportación. En el caso de los alimentos el porcentaje de participación del conjunto de los países no tradicionales representa el 55% entre los productos que destacan con potencial exportador se encuentran el café sin tostar, sin descafeinar correspondiente a la fracción arancelaria 90111, también el aceite de girasol o de cártamo fracción arancelaria 151211, además los tomates frescos o refrigerados, también la leche en polvo sin azúcar ni edulcorar de otro modo y el azúcar de caña en bruto, sin aromatizar ni colorear en estado sólido.

Para textiles sobresalen productos como las camisetas de punto de algodón para mujeres o niñas cuya fracción arancelaria es 610910, también los pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas y camisetas de punto de las demás materias textiles, entre otros, representando el 25% de las importaciones de los 12 mercados no tradicionales en su conjunto. Gráfico 29

Gráfico 29



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

En cuanto al sector de la industria de la madera, este cuenta con un porcentaje de participación del 5%, del grupo de los 12 países no tradicionales aquellos quienes importan desde México son Turquía, Polonia, Brasil, República Checa, Portugal y Sudáfrica, mientras que del sector que corresponde a la industria del papel quienes compran desde México son India, Polonia, República Checa, Portugal, Sudáfrica, Indonesia, Arabia Saudita y Emiratos Árabes y representan el 5%. Los productos que se adquieren con mayor recurrencia del mercado exterior son sillas y asientos de madera, partes y piezas fracción arancelaria 940190.

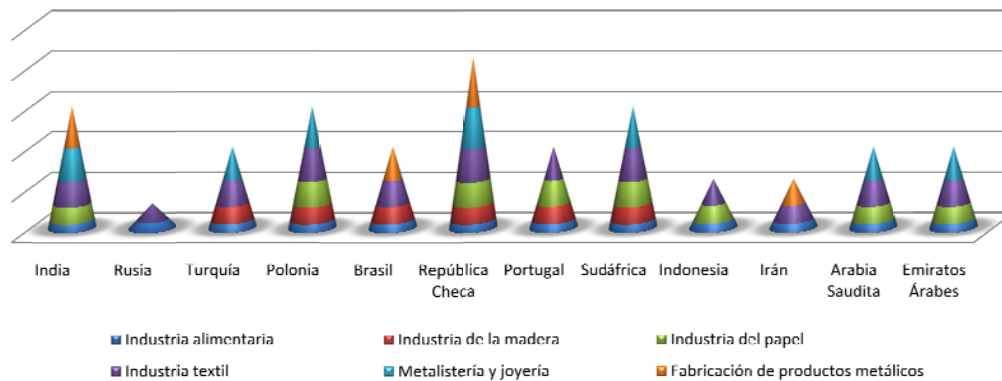
Por lo que corresponde a la fabricación de productos metálicos con igual porcentaje que el sector anterior, los países que figuran son India, Turquía, Polonia, República Checa, Sudáfrica, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos y el producto con mayor consumo es la fracción arancelaria 731816 cuya descripción arancelaria son las tuercas.

Finalmente en lo que respecta a la fabricación de productos metálicos con un 5% de participación, los países que importan desde México son India, Brasil, República Checa e Irán. Los productos que se adquieren son joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera, fracción arancelaria 711319. Gráfico 29

Del análisis anterior, se desprende la necesidad de agrupar los resultados obtenidos en seis sectores prioritarios para efectos prácticos en el manejo de los productos susceptibles de exportación de México al grupo de los 12, las industrias que sobresalen con oportunidades para que México pueda exportar son la industria alimentaria, la industria de la madera, industria del papel, industria textil, metalistería y finalmente la fabricación de productos metálicos. Gráfico 30

Gráfico 30

Sectores con potencial exportador de México a países no tradicionales



Fuente: Elaboración propia con datos de Trade map, 2009

Del resultado de los sectores con potencial exportador, bajo el esquema actual de comercio internacional con el que México cuenta, puede centrar sus esfuerzos en un principio para concentrarse en tres sectores prioritarios que son por el valor de sus ventas en primera instancia la industria alimentaria, la segunda es la fabricación de productos metálicos y finalmente fabricación de metalistería y joyería.

Por lo que se comprueba que efectivamente existe una diversidad importante de productos que pequeñas y medianas empresas⁶ pueden exportar a países a quienes no se haya exportado de manera frecuente y con el establecimiento de contratos a largo plazo que permita hacer factible la permanencia de la compra-venta y beneficiar a la economía del país.

5.2 Potencial exportador por región continental

Existen aspectos imprescindibles que se deben de considerar al efectuar comercio exterior de México con nuevos países con los que no ha tenido un intercambio comercial, por lo que es recomendable hacer un análisis por región considerando que de los 12 países se pueden concentrar por continentes, contemplando que Asia está integrada por la mitad de los países sujetos del presente estudio India, Turquía, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos; esta región en su conjunto representa un atractivo nicho de mercado por la densidad de población que capta e integra al mayor país en población (India) de los que integran al BRIC con una población total por más de 1,147 millones de habitantes, lo que convierte a la región asiática como una interesante oportunidad de expandir los negocios, por lo que una buena estrategia logística para hacer llegar las mercancías a este continente es establecer un centro de distribución en la India por contener a la mayor parte del mercado potencial, y a partir de este punto se pueden hacer llegar de manera más cercana, los productos hacia Indonesia, Irán, Turquía, Arabia Saudita y por supuesto a Emiratos Árabes.

⁶ INEGI afirma que el 90% ó un porcentaje superior de las unidades económicas totales de México está conformado por las MYPYMES.

India ocupa ya la cuarta posición económica del mundo y se prevé que para el año 2050 será la tercera potencia mundial por detrás de China y EEUU., con un PIB de 4.217 mil millones de dólares a paridad de poder adquisitivo por lo que establecer el principal destino de las exportaciones mexicanas apunta a que traerá beneficios específicos para las empresas mexicanas.

Existen otras particularidades importantes de considerarse al exportar a este país, India no consume alimentos de origen bovino, pero sí representa un importante consumo de semillas, frutas y leguminosas, más de 100 millones de personas están pasando a formar la clase media alta de la población, su poder adquisitivo va creciendo y tienen necesidad de adquirir y gozar de los beneficios de occidente, manifestándose en bienes productos y servicios.

Por su parte Europa está integrado por Rusia quien representa el 5.1% de la población total de los cuatro países que actualmente integran el BRIC (Brasil, Rusia, India y China), con aproximadamente 142 millones de habitantes; también se encuentra bajo el estudio por continente la presencia de Polonia, República Checa, Portugal, debido a la apertura comercial de estos países, están dispuestos a pagar un precio alto por comida que no pueden producir por el clima de la región.

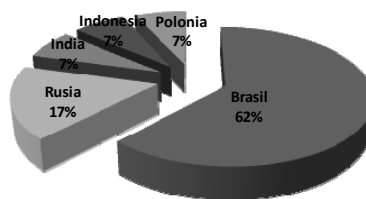
En esta región europea, el punto central en el que se puede establecer un punto de distribución es Portugal, tomándose como puerta de entrada de mercancías mexicanas a Europa y este a su vez distribuir al resto de los países que integran esta región e incluso puede ser puente para tener contacto con antiguos territorios coloniales de África.

En el caso del continente africano, es Sudáfrica quien la compone y finalmente para Latinoamérica se encuentra Brasil como país con potencial exportador por parte de México.

5.3 Demandas de productos requeridos para exportación, ProMéxico

Las fuentes consultadas para la elaboración del presente documento no son las únicas que muestran la oportunidad de abrir mercados en otras regiones que no se han explotado, también se recurrió a la consulta de información pública disponible que se da a conocer en el periódico el Financiero de manera semanal con datos proporcionados por ProMéxico y los resultados que se reportan indican que del total de las demandas expuestas en el periodo enero-julio 2009, el 62% provienen de Brasil, seguido de Rusia con un 17% de las demandas y a continuación se refleja la presencia de India, Indonesia y Polonia con demanda por arriba del 7% para cada uno de los países. Gráfico 31

Gráfico 31
 Demandas de economías no tradicionales publicadas en
 ProMéxico
 (enero - julio 2009)
 Porcentaje



Fuente: Elaboración propia con datos de El Financiero, 2009

Sin embargo existen demandas de otros países tradicionales y no tradicionales que no son sujetos de este estudio que manifiestan un gran interés en obtener productos desde México para satisfacer las necesidades descubiertas e insatisfechas en sus países, lo que arroja que tan sólo el 4.11% de todas las demandas publicadas provienen de países no tradicionales sujetos de estudio de esta trabajo, lo que da como reflexión, que existen clientes en el mundo con capacidad de compra y han manifestado sus necesidades con la intención de encontrar quien pueda vender lo que ellos necesitan comprar, ahora lo que hace falta es que en México se cuente con esa capacidad de ofrecer.

Cuando algunas empresas tienen satisfecho el mercado nacional y desean ampliar sus ventas, en repetidas ocasiones no se sabe qué producir y para quién producirlo, con la información recién presentada ya se tiene identificado ese factor, se sabe qué productos se demandan y qué países los necesitan, pero hace falta encontrar el mecanismo que sea útil para concretar esas ventas al exterior.

Algunos productos que demandaba Brasil en el periodo enero-julio fueron por mencionar algunos, harina de trigo, dulces, caramelos, paletas, galletas, dulces con relleno, estos productos clasificados en el sector alimentos.

Otro sector que manifiesta interés por los productos mexicanos es el químico demandando productos como butyl lactante, removedor, desengrasante, hidrógeno ortofostato de diamonio.

Por lo que corresponde a la industria del hule y del plástico, se han demandado productos como silbido para muñecos, agujas, jeringas desechables, guantes, polipropileno, película para embalajes, entre otros.

En lo que respecta a Rusia, el segundo país después de Brasil con demandas principalmente en el sector alimentos solicitando productos como chocolates rellenos de licor, atún en lata, guacamole.

Polonia, en cuanto a la industria de bebidas y tabaco demandó tequila y en Industria del cuero, guantes de piel industriales.

Indonesia, solicitaba para la industria química colorantes para cosméticos y en la industria alimentaria cera de abeja.

Finalmente para el caso de la India, los productos demandados únicamente son de la industria alimentaria lo integran semillas de alazor orgánicas y aceite de naranja. ANEXO A.

Se puede apreciar que estos productos son materias primas y representa un paso importante exportarlos como elementos prioritarios ya que las demandas se encuentran latentes, pero es favorable impulsar y posicionarse rápidamente, con la intención de que también acercándose a nuevos mercados se pueda identificar qué otros productos finales se puedan exportar, esto con la intención de que también los bienes de capital se puedan incluir dentro de los productos que México exporta al mundo en un futuro cercano.

Estas cifras ponen de manifiesto una vez más, que existen demandas de empresas reales con datos de contacto y nombre de productos requeridos con quienes se puede establecer relación directa para exportar, en caso de que existiera una plataforma y condiciones adecuadas para que esta actividad se llevara a cabo, pudiera funcionar como un buen mecanismo de ventas al exterior.

Estos productos son los que se están necesitando hoy en día, pero seguramente con el paso del tiempo se requerirán no sólo estos sino de otros más como parte del desarrollo natural de la población y sus necesidades de nación.

El estudio también indica que no sólo en los países no tradicionales hay oportunidad de negociación comercial, también hay demandas de productos que México ya ha exportado al mundo, por lo que vale la pena intensificar el comercio con los países tradicionales y abrir nuevos mercados, como inicio pueden explorarse los países no tradicionales sometidos a estudio en esta investigación, pero sin lugar a dudas, la gama de posibilidades cada vez será mayor, lo que obliga a estar en constante dinamismo, y para poder ser protagonistas y dejar a un lado ese papel de observadores que lejos de ayudar retrasa el crecimiento de un país. ANEXO B

5.4 Mecanismo de fomento para las exportaciones a mercados no tradicionales

La estrategia para que estas exportaciones se concreten, requiere estar basada en dos vertientes, la primera directriz enfocada en el apoyo a exportadores que contemple:

- ◆ Su participación en ferias y misiones comerciales, brindando una asesoría en la elaboración de una estrategia comercial y esquemas de producción adecuados de acuerdo con las costumbres y usos comerciales del país al que se desee llegar.
- ◆ Difusión de oportunidades comerciales con empresas de los países a los que se desee llegar a través de un sistema que pueda ser consultado por las empresas de los países destino y del país origen.
- ◆ Promoción de productos mexicanos y negociaciones comerciales en los idiomas del país destino.

- ◆ Elaboración de programas de trabajo para exportadores mexicanos que visiten los países destino, esto con el fin de promocionar la oferta exportable de México.
- ◆ Organizar misiones de importadores de países no tradicionales que visiten México con el fin de dar a conocer la oferta exportable.
- ◆ Llevar a cabo periódicamente seminarios y foros dirigidos en un principio a los sectores de la industria alimentaria, productos metálicos y metalistería y joyería, las sedes pueden ser algunos países destino y el país origen.

La segunda directriz corresponderá al Gobierno que deberá estar enfocado en:

- ◆ Apoyar los programas de funcionarios públicos que visitan países no tradicionales en misiones oficiales, a fin de fortalecer el comercio bilateral y el flujo de inversión.
- ◆ Generar un mecanismo para aprovechar las ventajas comparativas de empresas localizadas en países no tradicionales y mexicanas, para mejorar el nivel de competitividad en el mercado internacional.
- ◆ Crear ambiciosas estrategias de política económica que se traduzcan en una mayor liberalización interna y apertura exterior, con el objetivo de que este instrumento se convierta en la parte de un todo capaz de generar ingresos del extranjero.
- ◆ Apoyar el proceso de internacionalización de la economía mexicana con instrumentos OMC-compatibles.

Se deben fortalecer las formas de operar de los organismos que ofrezcan información y asesoramiento al exportador en la elaboración de informes sobre mercados exteriores y en la normativa comercial y administrativa. Estos organismos deben empeñarse en implementar iniciativas dinámicas, innovado y acercando las empresas a los mercados internacionales a través de un trabajo en cadena.

La forma en la que se pudiera trabajar es bajo la figura de una red externa que consista en tener oficinas comerciales en los 5 continentes, organismos proveedores de información de primera línea (oportunidades, amenazas y tendencias comerciales), a manera de que sea un vehículo que conecte la oferta exportable con las oportunidades detectadas en el extranjero.

Se deben de promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y países no tradicionales.

Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas mexicanas y su posicionamiento en los mercados no tradicionales identificados.

Hay que trabajar en crear una red interna con oficinas que funcionen bajo una estrategia acorde con la realidad de cada región geográfica buscando nuevas empresas e integrarlas al proceso exportador, diversificando exportaciones y mercados regionales, fomentando los instrumentos para consolidar una base exportadora sólida.

Para que estas ideas puedan ser fructíferas, tendría que existir un mecanismo que permita la participar de encuentros de cooperación internacional en los que las empresas puedan buscar colaboraciones concretas.

Otro elemento importante a considerar es el facilitar la tramitología de documentos oficiales necesarios para la exportación como certificados de origen, la legalización de documentos comerciales, etc.

Pese a que ya existen grandes empresas con modernos sistemas de producción, todavía falta que muchas empresas pequeñas y medianas renueven sus maquinarias a fin de cumplir con los estándares de calidad e inocuidad de los mercados del exterior.

Existen naciones que mantienen aranceles elevados, cuotas y derechos específicos que dificultan el ingreso de los productos industriales, constituyéndose en un freno para mantener el desarrollo económico, este elemento se tiene que evitar.

Debe existir una ampliación de la base exportadora nacional, incorporando nuevas empresas al proceso exportador, consolidación de una base exportadora, ofreciendo apoyo a los exportadores que enfrentan problemas de competitividad, desarrollando nuevos negocios y apoyando a empresas en proceso de internacionalización.

El impulsar las exportaciones no es un caso fortuito o que no se haya experimentado con frecuencia, existen empresas transnacionales que llevan a cabo estas actividades de venta al exterior de manera recurrente, por lo que dominan la forma de hacerlo, ya que el volumen de sus operaciones es constante y los ha obligado a conocer esta forma de hacer negocios, tal es el caso de empresas como Grupo Bimbo, Grupo Modelo, CEMEX, Pepsico, La Costeña, Jumex, etc., estas empresas que ya están insertadas en la actividad exportadora, involucran a sus proveedores de manera indirecta en esta actividad que genera un valor en cadena, lo que obliga a las micro, pequeñas y medianas empresas proveedoras a involucrarse en la globalización, lo que sin lugar a dudas las mantiene pendientes de estar actualizando sus líneas de producción, sus sistemas de calidad y certificación, capacitando a su personal y motivándose a ser mejores, con la intención de asegurar su permanencia en el mercado nacional siendo competitivas y buscando también su trascendencia en países extranjeros.

Muchas veces el tamaño de las mipymes les permite adaptarse más rápido a este tipo de cambios en comparación con las transnacionales, pero en cambio el costo de la tecnología es muy alto para ir fortaleciendo sus cadenas productivas, de aquí la importancia de que el Gobierno promueva las operaciones de ellas fomentando además, que usen de manera permanente todos los avances tecnológicos como parte de los principios básicos de la competitividad empresarial que el mundo exige y que de acuerdo a la apertura comercial que México vive lo hace cada día más necesario.

De acuerdo a estas exigencias y demandas nacionales e internacionales, en cada país se está obligado a innovar y a desarrollar desde sus inicios cada vez más y mejores productos capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores finales, para que de esta manera, se pueda mantener su permanencia en el mercado, y por supuesto esto exige cambios drásticos y constantes en la manera de hacer negocios.

Es en este sentido que el desarrollo y la comercialización de productos, va más allá de las materias primas tradicionales y de la forma común de hacer productos; es a través de la innovación donde se puede avanzar, logrando un impacto muy importante en el comercio exterior.

La innovación tecnológica, tanto de productos como de procesos, que se ha venido produciendo en las últimas décadas en áreas como la información, las comunicaciones, el transporte, la infraestructura, la utilización de nuevos materiales, ha sido la clave para la competitividad de determinados sectores de algunos países, inmersos en la globalización empresarial que hace que las organizaciones deban tener en cuenta el concepto de competitividad internacional como clave del éxito de sus actividades y no sólo como una actividad secundaria a la que no se le da la relevancia que al día de hoy se requiere.

En la fabricación de productos mexicanos, se ha adolecido de una fuerte dependencia respecto a productos de alto contenido tecnológico, se presenta ahora una oportunidad en la aplicación de las nuevas tecnologías a estos sectores tradicionales. El objetivo es el desarrollo de productos más saludables, envases que alarguen la vida del producto en anaquel manteniendo frescura, sabor y apariencia, etc.

También se encuentran presentes al alcance de las empresas, las tecnologías de logística que permiten realizar una gestión integral de procesos y productos, sin olvidar las tecnologías medioambientales, capaces no sólo de gestionar los residuos sino de obtener valor de ellos. En definitiva, se trata de dar el paso hacia una balanza comercial con un mayor peso en productos elaborados competitivos, incorporando la innovación tecnológica para ello.

De esta manera, es necesario apoyar a los sectores en general y a las empresas en particular en el acceso a los mercados internacionales con la intención de que se consiga la presencia de productos mexicanos en el extranjero.

Este tema es un factor determinante en la competitividad de las empresas, impulsada por una competencia globalizada, un cambio intenso en tecnologías de comunicación, la fabricación y adaptación a nuevas estructuras organizativas y laborales. (Aguillón, 2009)

Siguiendo los principios básicos de la competitividad empresarial, al llevar productos al exterior, se debe considerar mejorar la calidad, tener un precio competitivo, que el producto tenga innovación y por supuesto que exista una estrategia comercial capaz de hacer crecer las ventas comercializándose de manera adecuada.

6. Perspectivas de consolidación de exportaciones no tradicionales

Con el material hasta ahora expuesto, se tiene identificado que existen oportunidades comerciales en mercados extranjeros de productos mexicanos, es decir, la necesidad ya está creada, una estrategia de comercialización también se puede formar de manera inmediata de acuerdo al producto y sus características específicas e involucrando a los países entre los que se iniciará el nuevo intercambio.

Ahora bien, conociendo el proceso de exportación en México y principalmente el segundo de los pasos a seguir después de estar registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público es contar con un producto y su clasificación arancelaria.

Precisamente con relación a este segundo paso del proceso de exportación, y recordando del capítulo anterior, los sectores en los que se puede iniciar una actividad exportadora en México, por lo que respecta a la base de datos analizada (Trade Map, 2009) son la industria alimentaria, los productos metálicos, la metalistería y joyería, pero también por lo que corresponde a las demandas publicadas por ProMéxico, hay oportunidades de negocio, además de las mencionadas, en la industria del hule y del plástico, industria del cuero y química.

Con esta información ya reunida, se puede proponer que es necesario fortalecer la producción nacional a través de la utilización del capital humano disponible para hacer frente a estas demandas, para lo cual se vuelve necesario crear un sistema integral que comprenda las capacidades de la iniciativa privada, las del Gobierno, las Instituciones de Educación Superior y organismos e instituciones enfocados en la promoción a las exportaciones, con la intención de crear una verdadera plataforma sólida, capaz de abastecer los nichos internacionales de manera permanente.

En este último tema se analiza a manera de conclusión de la información estadística obtenida, el área de oportunidad que tiene México para hacer efectivas estas posibilidades de negocio, una vez que se cuente con la oferta exportable suficiente para hacer frente a las demandas mundiales.

6.1 Análisis de productos requeridos en el exterior, producidos en el mercado mexicano

De los doce países sujetos del presente estudio, son India y Emiratos Árabes Unidos quienes cuentan con saldo comercial positivo con México en los últimos dos años, el resto de las economías no lo tienen, el primero de estos reflejó una cifra en el 2007 por -161.38 y para 2008 la recuperación se posicionó en +204.41 USD. Para el caso de Emiratos Árabes Unidos, en 2007 la diferencia entre las exportaciones y las importaciones fue de 102.28 y en 2008 por 118.30 USD.

A continuación se han concentrado por continentes los países estudiados, con la intención de simplificar el análisis de la información por bloques regionales, se hace un estudio sobre los saldos comerciales en aquellos países no tradicionales en los que existe un intercambio potencial de mercancías.

6.1.1 Asia

El más grande los seis continentes, está compuesto por 6 economías no tradicionales mencionadas en este trabajo, que son India, Turquía, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. En su conjunto se trata de un mercado potencial de alrededor de 1500 millones de habitantes.

6.1.1.1 India

6.1.1.1.1 Café sin tostar, sin descafeinar

Para este producto con fracción arancelaria 090111, se muestra una exportación de México a India en 2007 por 184 mdd, mientras que India importó desde el mundo en 2007 la cantidad de 33 mdd y en 2008 la cantidad se incrementó a 58.08 mdd. México exportó hacia el mundo en 2007 la cifra ascendió a 305 mdd y en el 2008 se colocó en 303 mdd.

6.1.1.1.2 Aceite de girasol o de cártamo

Para la fracción arancelaria 151211, en 2008, India importó desde el mundo 81.69 mdd mientras que México exportó hacia el mundo en 2008, 33.30 mdd. Lo que pone de manifiesto un comercio potencial de 33.30 para ese mismo año.

6.1.1.1.3 Tomates frescos

India importó desde el mundo 55 mdd y México exportó hacia el mundo 1.26 mdd. Dando como resultado un comercio potencial por 55 mdd, la fracción arancelaria correspondiente a este producto es la 070200.

6.1.1.1.4 Azúcar de caña

India manifestó importaciones de la fracción arancelaria 170111 en 2008 desde el mundo por 28 mdd y México exportó hacia el mundo 152, indicándose un comercio potencial para México por 28 mdd en el mismo año.

6.1.1.1.5 Productos metálicos

Para la fracción arancelaria 731816 México exportó hacia Irán 6 mdd, India importó desde el mundo 23 mdd y las exportaciones ascendieron a 10 mdd, lo mismo que para el caso de un comercio potencial en este año.

6.1.1.1.6 Joyería de otros metales preciosos

De esta fracción arancelaria 711319, en 2008, se importaron desde el mundo 194 mdd, al mismo tiempo que México exportó hacia el mundo 364 mdd colocando un comercio potencial por los mismos 194 mdd que India compró al mundo.

6.1.1.2 Turquía

Actualmente esta nación ya no está dominada por las actividades agrícolas tradicionales en las zonas rurales como hace unos años, sino por una dinámica industrial en las grandes ciudades. En los últimos años, la inflación se ha controlado y esto ha conducido

a la creación de una nueva política monetaria para cimentar las reformas económicas y borrar los antecedentes de una economía inestable y permite al país ofrecer estabilidad y fortaleza para realizar comercio con el exterior.

El saldo comercial con México en 2007 fue por -274.032 y para 2008 hubo una recuperación sin pasar al signo positivo por -186.94.

6.1.1.2.1 Café sin tostar, sin descafeinar

Por lo que corresponde al sector alimentos, en primer lugar para este producto, Turquía importó en 2008 desde el mundo 36 mdd mientras que México exportó hacia el mundo en 2007 valor por 305.94 mdd.

6.1.1.2.2 Aceite de girasol

Turquía importó desde el mundo en 2008, valor por 646 mdd y México exportó 33.30, obteniendo un comercio potencial entre estos países por la última cifra, ya que la demanda que tiene Turquía es por arriba de la oferta con la cuenta México.

6.1.1.2.3 Tomates frescos

Turquía importó en 2008 desde el mundo 89 mdd y México exportó hacia el mundo 12.26 mdd lo que repercute en un comercio potencial por 89 mdd, en este caso la demanda es mayor que la propia cifra de exportación que tuvo México en este año, hay una oportunidad de negocio superior a lo que México vendió, si se fortalece la producción nacional, se puede abarcar un mercado mayor.

6.1.1.2.4 Leche en polvo

Importó desde el mundo 28 mdd en lo que México exportó 32 mdd, el comercio potencial se coloca en 28 mdd.

6.1.1.2.5 Productos metálicos

En el caso del sector de productos metálicos, Turquía importó desde el mundo 109 mdd mientras que México exportó hacia el mundo 10 mdd., misma cantidad que significa su comercio potencial, la demanda que manifiesta Turquía es casi nueve veces más de lo que México puede ofrecer, esta fracción es otro ejemplo de que la producción nacional no ha sido la óptima para satisfacer la necesidad de este país.

6.1.1.3 Indonesia

El saldo comercial con México en 2007 fue de -843.26 mdd y para 2008 se colocó en -893.35.

6.1.1.3.1 Café sin tostar, sin descafeinar

En 2008, Indonesia importó desde el mundo, 12.71 mdd, México exportó hacia el mundo 303.21 mdd. Lo que arroja una cifra para el comercio potencial de 12.71 mdd.

6.1.1.3.2 Leche en polvo

Indonesia importó desde el mundo en el 2008, 138 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 32 mdd, misma cifra que refleja un comercio potencial. México sí exporta esta fracción arancelaria al mundo, pero no alcanza a proveer la demanda de Indonesia.

6.1.1.3.3 Azúcar de caña

Este país importa desde el mundo 123 mdd, al mismo tiempo que México exporta hacia el mundo 152.

6.1.1.4 Irán

El saldo en la balanza comercial entre estos países fue en 2008 por -22.203. El intercambio comercial es casi nulo, por lo que las cifras manifiestan esta escasa relación bilateral.

6.1.1.4.1 Café sin tostar, sin descafeinar

Irán importó en 2008 la cantidad de 4.33 mdd y México exportó hacia el mundo en 2008 un valor de 303.21 mdd. En este caso el comercio potencial es muy pequeño representando 4.33 mdd.

6.1.1.4.2 Tomates frescos

Para el 2008, Irán importó desde el mundo 506 mdd y México exportó hacia el mundo 1.26 mdd, es decir, el comercio potencial es muy alto, y el país de origen no cuenta con la oferta exportable suficiente que demanda el mundo.

6.1.1.4.3 Leche en polvo

India importó desde el mundo 27 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 32. Existe un comercio potencial por la misma cifra que lo que India importó.

6.1.1.4.4 Azúcar de caña

Para esta fracción arancelaria, Indonesia importa desde el mundo 179 mdd y en cambio México exportó hacia el mundo 152 mdd, en esta fracción la demanda es superior a la oferta que México ha podido ofrecer al mundo, es otro producto en el que México puede mejorar su producción porque sí hay demanda en el extranjero.

6.1.1.4.5 Joyería de otros metales preciosos

Indonesia importó desde el mundo 2.5 mdd en 2008 y México exportó hacia el mundo 364.

6.1.1.5 Arabia Saudita

El resultado del intercambio comercial entre México y esta economía en 2008 fue de -429.36 mdd.

6.1.1.5.1 Café sin tostar, sin descafeinar

Arabia Saudita importó desde el mundo en 2008, el valor de 103.17 mdd, México exportó hacia el mundo 303.21 mdd, el comercio potencial en este año fue por 103.1 mdd, México contó en este año con la oferta suficiente para abastecer este mercado.

6.1.1.5.2 Aceite de girasol

En 2008, Arabia importó desde el mundo 76.94 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 33.30 mdd, se manifiesta un comercio potencial equivalente a la última cifra. Para este caso, sí existe demanda en el país destino, pero México no ha vendido al extranjero mayor cantidad que 33.30 cifra que lo coloca con un comercio potencial.

6.1.1.5.3 Tomates frescos

Arabia Saudita importa desde el mundo 8.56 mdd y México exportó 1.26 mdd, existe un comercio potencial por 8.56, nuevamente aparece este producto con demanda por parte del extranjero, pero insuficiencia en México.

6.1.1.5.4 Leche en polvo

Arabia Saudita importó en 2008 desde el mundo 447 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 32 mdd, este es un producto con comercio potencial para México equivalente a los 447 mdd, la demanda superó a la oferta nacional.

6.1.1.5.5 Azúcar de caña

El mismo país, importó desde el mundo 178 mdd y México exportó hacia el mundo 152 mdd, pero ninguna de las ventas correspondiente a esta cifra se destinó a dicho país, lo que indica que hay un comercio potencial de 178 mdd insatisfecha y cuyo país destino es el mencionado.

6.1.1.5.6 Productos metálicos

Mientras que para 2008 México exportó hacia Arabia Saudita 1 mdd, Arabia importaba desde el mundo 16 mdd, México exportó hacia el mundo 10, lo que hace ver un comercio potencial por 10 mdd que no se ha satisfecho por parte de la nación de origen.

6.1.1.6 Emiratos Árabes Unidos

6.1.1.6.1 Café sin tostar, sin descafeinar

México exportó hacia Emiratos en 2008, 693 mdd y Emiratos importó desde el mundo 15.64 mdd. México exporta hacia el mundo en 2008, 303.21 mdd. El comercio potencial indicativo en 2008 fue por 15.64.

6.1.1.6.2 Aceite de girasol

Emiratos Árabes Unidos importó desde el mundo 68.07 mdd y México exportó hacia el mundo 33.30 mdd, el comercio potencial es de 33.30, menos de la mitad que el país destino demandó del exterior.

6.1.1.6.3 Tomates frescos

Emiratos Árabes importó desde el mundo 58 mdd y México exportó hacia el mundo 1.26, lo que demuestra un comercio potencial equivalente a la primera cifra, muy por debajo inclusive de la cifra que México vendió al mundo, se trata de un producto con gran potencial exportador para el país.

6.1.1.6.4 Leche en polvo

Emiratos Árabes importa desde el mundo 237 mdd y México exportó hacia el mundo 32 mdd, indicando un comercio potencial de al menos 32 mdd, pero es importante observar que el país destino cuenta con una demanda representativa.

6.1.1.6.5 Azúcar de caña

Emiratos Árabes, importó en 2008, desde el mundo 49 mdd, y México exportó hacia el mundo 152 mdd, en este caso se cuenta con capacidad suficiente para abastecer a este país.

6.1.1.6.6 Productos metálicos

México exporta hacia Emiratos 6 mdd mientras que Emiratos importó en 2008 desde el mundo 23 mdd y México exportó hacia el mundo 10, misma cifra que corresponde a un comercio potencial entre ambos países.

6.1.2 Europa

A esta región geográfica, la integran cuatro de las naciones no tradicionales abordadas en esta investigación, Rusia, Polonia, República Checa y Portugal en su conjunto se habla de un mercado potencial por 198 millones de personas.

6.1.2.1 Rusia

El saldo en la balanza comercial entre México y Rusia en 2008 fue por -705.23. En los últimos años Rusia ha ido recuperando su puesto como gran potencia económica, ocupando actualmente el 7º puesto por su PNB, formando parte del grupo de las economías más poderosas del mundo, el G8, la economía rusa está sufriendo una transición que está dando paso a una economía de mercado que puede resultar en un mercado atractivo para las exportaciones mexicanas.

6.1.2.1.1 Café sin tostar, sin descafeinar

Para el caso de esta fracción arancelaria, en el año 2008, México exportó hacia Rusia 130 mdd, mientras que Rusia importó desde el mundo 169 mdd y México exportó al mundo 303 mdd, lo que refleja un comercio potencial de 169 mdd.

6.1.2.1.2 Aceite de girasol

Rusia importó desde el mundo en 2008, 105.08 mdd, México exportó hacia el mundo en el mismo año, 33.30 mdd misma cifra que se coloca como comercio potencial.

6.1.2.1.3 Tomates frescos

Rusia importó en 2008, desde el mundo 628 mdd y México exportó hacia el mundo 1.26 mdd, lo que manifiesta un comercio potencial indicativo por 628 mdd.

6.1.2.1.4 Azúcar de caña

Rusia importó en 2008, desde el mundo 940 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 152, que lo coloca con un comercio potencial por esta cantidad.

6.1.2.2 Polonia

El saldo comercial en 2007 fue de -200.05 mdd y para 2008 -160.35 mdd.

6.1.2.2.1 Café sin tostar, sin descafeinar

Polonia importó desde el mundo 174.59 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo en 2008, la cantidad de 303.21 mdd. El comercio potencial fue de 174.59 mdd, ya que la cantidad vendida al exterior por parte del país origen no corresponde a un intercambio bilateral con el país en cuestión.

6.1.2.2.2 Aceite de girasol

Polonia importó desde el mundo en 2008, el valor total de 30.85 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 33.30 mdd, lo que involucra un comercio potencial por 30.85 mdd.

6.1.2.2.3 Tomates frescos

Polonia importó desde el mundo 64.28 mdd y México exportó hacia el mundo 1.26 mdd. El comercio potencial ascendió a 64 mdd, ya que México no refleja tener suficiente demanda en este año para abastecer lo solicitado por este país.

6.1.2.2.4 Leche en polvo

Polonia importó desde el mundo 10.97 mdd y México exportó hacia el mundo 32 mdd. El comercio es la primera cifra ya que de las ventas de México de este producto ninguna fue destinada a este país destino.

6.1.2.2.5 Azúcar de caña

Polonia importó desde el mundo en 2008 la suma de 20 mdd y México exportó hacia el mundo 152 mdd, teniendo un comercio potencial por 20 mdd.

6.1.2.2.6 Productos metálicos

Polinia importó desde el mundo 76 mdd y México exportó 10 mdd, teniendo un comercio potencial casi seis veces de lo que exportó el país origen al mundo en un año.

6.1.2.3 República Checa

El saldo en la balanza comercial entre México y República Checa en 2007 fue de -273.63 y para 2008 se condujo a -279.58.

6.1.2.3.1 Café sin tostar, sin descafeinar

República Checa importó desde el mundo en 2008, valor por 43.06 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 303.21 mdd. Existe en este producto un comercio potencial de 43.06 mdd, que no se ha explorado.

6.1.2.3.2 Aceite de girasol

República Checa importó desde el mundo en 2008, 10.51 mdd y México exportó hacia el mundo 33.30, significando un comercio potencial por la primera cifra, ya que México no vende a este país.

6.1.2.3.3 Tomates frescos

República Checa importó desde el mundo 126 mdd y México exportó hacia el mundo 126. México exporta hacia el mundo 1.26. El comercio potencial es la misma cifra mencionada.

6.1.2.3.4 Leche en polvo

República Checa importó en 2008 desde el mundo 2.68 mdd, México exportó 32 mdd y el comercio potencial asciende a 2.68 mdd.

6.1.2.3.5 Azúcar de caña

República Checa importa desde el mundo 2 mdd mientras que México exporta 152 mdd, obteniendo un comercio potencial por la cifra inicial

6.1.2.4 Portugal

Este país en relación con México tuvo en el 2007 un saldo comercial en 2008 por -313.

6.1.2.4.1 Café sin tostar, sin descafeinar

México exportó en 2008 un valor por 249 mdd. Portugal importó desde el mundo 111.14 mdd. México exportó hacia el mundo 303.21 mdd. El comercio potencial fue de 110.89 mdd.

6.1.2.4.2 Aceite de girasol

Portugal importó desde el mundo en 2008, 15.87 mdd y México exportó hacia el mundo 33.30 mdd, indicando un comercio potencial por 15.87.

6.1.2.4.3 Leche en polvo

Portugal importó desde el mundo 8.06 mdd y México exportó hacia el mundo 32 mdd., percibiendo un comercio potencial por 8 mdd.

6.1.2.4.4 Azúcar de caña

Portugal importó desde el mundo 309 mdd, mientras que México exportó hacia el mundo 152 mdd, por lo tanto, el comercio potencial se ubica en 152 mdd.

6.1.3 África

Este continente se encuentra representado únicamente por Sudáfrica manifestando un saldo comercial de -115.57 en 2007 y para 2008 la cifra ascendió a -230.42. La economía africana no corresponde a las necesidades de su población se produce para la exportación, y no para el consumo interno. Grandes multinacionales que tienen una política descentralizada de la producción se instala en estos países. Estas empresas no abren nuevos territorios, sino que aprovechan los ya existentes, sobre todo si tienen una buena comunicación con las líneas del comercio internacional, lo que proporciona beneficios financieros para los países de origen, México se encuentra en posibilidades de llevar a la práctica esta actividad también.

6.1.3.1 Sudáfrica

6.1.3.1.1 Café sin tostar, sin descafeinar

México exportó café en 2008, por 67 mdd. Sudáfrica importó desde el mundo 58.51 mdd. México exportó hacia el mundo 303.21 mdd. Obteniendo un comercio potencial por 58.51 mdd.

6.1.3.1.2 Aceite de girasol

Sudáfrica importó desde el mundo 48.83 mdd en 2008. México exportó hacia el mundo 33.30 mdd. El comercio potencial asciende a la última cifra.

6.1.3.1.3 Azúcar de caña

Sudáfrica importó desde el mundo 356 mdd. México exportó hacia el mundo 152. Indicando un comercio potencial equivalente al mismo valor de las importaciones.

6.1.3.1.4 Productos metálicos

México exportó hacia Sudáfrica 10 mdd y hacia el mundo misma cifra, que se convierten a su vez en comercio potencial 10. Sudáfrica exportó desde el mundo 25 mdd.

6.1.4 Latinoamérica

Latinoamérica para efectos de este estudio se encuentra representado por Brasil, quien en el año 2008 tuvo un saldo comercial por -160.35. La economía de básicamente primaria.

6.1.4.1 Brasil

La economía de Brasil es la más grande de la región y la décima a nivel mundial, lo cual afirma que para el año 2050, será una de las 5 economías más grandes del mundo.

6.1.4.1.1 Aceite de girasol

Brasil importó desde el mundo en 2008, un monto de 15.44 mdd. México exportó hacia el mundo 33.30 mdd. El comercio potencial indicativo en 2008 fue por 15.44 mdd.

6.1.4.1.2 Tomates frescos

Brasil importa desde el mundo 5, indicando un comercio potencial por la misma cifra.

6.1.4.1.3 Leche en polvo

Brasil importó desde el mundo 87 mdd. México exportó hacia el mundo 32 mdd. El comercio potencial fue por 32 mdd.

6.1.4.1.4 Azúcar de caña

Sudáfrica importó del mundo 11 mdd, mientras que México exportó al mundo 152. El comercio potencial se coloca por lo tanto en la misma cifra de importación de Sudáfrica.

6.1.4.1.5 Joyería de otros metales preciosos

México exportó hacia Brasil 5 mdd en 2008. Brasil importó desde el mundo 8 mdd. Nuestro país exportó hacia el mundo 364, por lo tanto el comercio potencia es por 5 mdd.

6.2 Elementos que intervienen en la consolidación de las exportaciones

Una vez identificado que existen productos demandados por las economías no tradicionales, y al mismo tiempo conocer que México cuenta con la capacidad de producirlo, ya sea porque lo exporta actualmente a alguna nación o lo ha exportado alguna vez, se muestra entonces que en la mayor parte de los casos como en el tomate fresco, por dar un ejemplo, la producción nacional resulta insuficiente ante la solicitud de estos países, si se extendiera el campo de estudio a un número mayor de países, seguramente se incrementarían las cifras obteniendo mayores posibilidades de negocio al fortalecer la oferta exportable nacional.

Para poder contar con una oferta exportable suficiente, se tienen que integrar varias entidades económicas enfocadas en el tema de comercio exterior, con la intención de crear un mecanismo estructurado a nivel nación capaz de fortalecer las exportaciones

que se realizan actualmente con países conocidos y diversificándolas en mercados donde no las hay o son incipientes.

A continuación se mencionan las piezas clave que deberían integrar este mecanismo de impulso a las exportaciones en México.

6.2.1 Universidades

El tema de las universidades en México es una fortaleza de grandes dimensiones con la que se cuenta para ocupar el conocimiento de los estudiantes, egresados e investigadores especializados no sólo en temas de comercio exterior, sino también conocedores de los sectores en los que el país requiera elevar la producción, con la alternativa de poder vincularse a su vez con programas estructurados con la iniciativa privada y los problemas de nación que actualmente puedan abordarse y posiblemente resolverse.

Sólo por mencionar algunas universidades que puedan ejercer esta actividad se encuentran la Universidad Nacional Autónoma de México, universidad pública, que imparte la maestría en Administración con especialidad en Negocios Internacionales, para el caso particular del sector alimentos se encuentran las Ingenierías de Químicos en Alimentos, Ingeniería Química, Licenciatura en Planificación para el Desarrollo Agropecuario. Además hay temas que se aplican a todos los sectores demandados, se imparten las maestrías y licenciaturas en Relaciones Internacionales y en Economía.

La Universidad Autónoma de Chapingo, localizada en el Estado de México, trabaja también con recursos públicos y está especializada en temas como Licenciatura en Comercio Internacional, de Productos Agropecuarios, Ingeniería Agroindustrial, Posgrados en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria, Economía Agrícola, Diplomados en Cafecultura, Desarrollo de Agro negocios, etc.

Se cuenta además con la Universidad Autónoma Metropolitana, en la que se imparte Ingeniería Agrónoma, en Alimentos, en Química, Metalurgista, Doctorado en Ciencias Químicas, Ingeniería Química, Maestría en Ciencias Agropecuarias.

En la Universidad Iberoamericana se imparten las carreras en Administración de Negocios Internacionales, Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Biomédica, Ingeniería Química, Relaciones Internacionales y Maestrías en Derecho de los Negocios Internacionales.

En la Universidad Anáhuac se dictan las Licenciaturas en Estudios Internacionales, Administración Internacional, Administración de Negocios, Maestría en Logística y Negocios Internacionales.

El Instituto Politécnico Nacional imparte Licenciaturas en Negocios Internacionales, Relaciones Comerciales, Ingeniería en Alimentos, Metalurgia.

Por lo anterior, se puede considerar que existe capital humano especializado en temas relativos a los sectores en los que se puede exportar a nuevos mercados no tradicionales.

6.2.2 Banca de Desarrollo

6.2.2.1 Nacional Financiera

Actualmente como Banca de Desarrollo se encuentra Nacional Financiera, quien tiene dentro de sus labores el impulso, asesoramiento y capacitación del crecimiento de los negocios en México. Los programas que maneja son herramientas empresariales que consisten en la aplicación de auto-diagnósticos, calculadora, simuladores, guías y tips para las empresas. También tiene dentro de sus productos y servicios programas empresariales especializados en el apoyo, desarrollo y crecimiento de la empresa. En específico para el caso que concierne al tema del presente estudio, ofrece capacitación empresarial para exportar, vender y mejorar los productos y servicios de las empresas mexicanas. Se ofrecen a través de este último programa, cursos presenciales gratuitos sobre cultura crediticia, emprendedora, de calidad entre otros.

Su estrategia está enfocada a fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país.

Se supone que los programas que se proporcionan están enfocados en el fomento de la industria y para atender necesidades de financiamiento, pero al día de hoy, no se proporciona financiamiento a Pymes, no cuentan con fondos, la recomendación que ellos hacen cuando alguien llama por teléfono o acude a sus oficinas centrales para pedir informes es que se acuda a la banca comercial y preguntar ahí por los programas especiales de apoyo a empresas.

Parece que se trata de una ironía creer que a través de la Banca de Desarrollo se puedan satisfacer las necesidades nacionales, debería de ser así, pero en la realidad organismos como estos no funcionan.

Indican que ello por ahora pueden ofrecer a los empresarios, formar parte del programa llamado Cadenas Productivas, el cual sirve para que los proveedores que surten a empresas de primer contacto tengan la garantía que antes del vencimiento de sus facturas, puedan tener los recursos antes de que venzan los documentos, pagando a cambio a los intermediarios financieros el 1% del valor total de cada factura.

Este tipo de apoyos deberían existir en la práctica y no solo aparecer en una página electrónica desactualizada que está al alcance de toda persona que lo desee consultar. Nacional Financiera debería de ser un instrumento que se fortalezca para que sirva para incrementar la productividad de las empresas a nivel nacional y una vez cubierta esta debilidad, pueda extender su campo de aplicación a quienes cuentan con un producto exportable y que no cuentan con el financiamiento suficiente para poder lograrlo, sin embargo el número de empresarios que acuden a solicitar este apoyo cada vez es menor ya que su efectividad es nula.

6.2.2.2 ProMéxico

Es el organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional. Para ello, apoya la actividad exportadora de

empresas establecidas en el país y coordina las acciones para atraer inversión extranjera directa a territorio nacional. Tiene el mandato de planear, coordinar y ejecutar la estrategia para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social de México.

En el 2008 se beneficiaron con las actividades de este organismo, alrededor de 126 empresas equivalente a un apoyo monetario por USD 1,343.

Presta servicio con cobro como capacitación, participación en pabellones de ferias, asesoría especializada, y otros servicios son con posibilidad de reembolso, como asistencia técnica o ferias individuales.

El apoyo que se pueda ofrecer a través de esta organismo, resulta de vital importancia para la consolidación y diversificación de las Pymes en la actualidad, sin embargo hay que crear ciertos estímulos para que se incremente el número de empresas beneficiadas.

6.3 Secretaría de Economía

Esta Secretaría, cuenta con un programa llamado Centros Pymexporta que trabaja con los fondos económicos destinados a la creación e impulso de procesos de gestión exportadora para la empresas que inician sus operaciones a nivel nacional y quieren ampliar sus mercados vendiendo al exterior, se encarga de financiar con un porcentaje los proyectos de capacitación, consultoría y gestión.

Estos centros son organismos que conjugan esfuerzos federales, estatales y municipales, así como de los sectores empresarial y educativo, con el objetivo de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas competitivas que tengan interés en iniciar, incrementar y/o diversificar sus exportaciones, los apoyos que se pueden recibir son capacitación, consultoría especializada, promoción en mercados internacionales, asesoría en materia aduanera, información de mercados y disposiciones legales de exportación y apoyo en las tareas de logística y de gestión.

El servicio de atención es personal y a la medida de las necesidades de cada empresa, proporcionándose bajo la identificación del potencial de la empresa mediante la aplicación de una cédula de identificación y un diagnóstico de oferta exportable así como la determinación de un plan de trabajo para el desarrollo de proyectos de exportación. Si la empresa tiene viabilidad de exportar sus productos, se firma una carta compromiso para el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de exportación.

La estrategia comercial consiste en identificar demandas para el producto, apoyo y asesoría al empresario desde la firma de un contrato de compra-venta internacional hasta la concreción de la venta.

Para recibir estos apoyos se necesita ser persona física o moral, estar clasificada como micro, pequeña o mediana empresa, contar con un producto competitivo y con demanda internacional.

Los casos de éxito que se reportan año con año como beneficiadas por este programa no resultan suficientes de acuerdo a las necesidades del exterior, se requiere intensificar el número de empresas apoyadas con este esquema, adicional es importante contar con una fuerte promoción de estos servicios, con la intención de que un número mayor sea favorecido con los esfuerzos existentes por parte del Gobierno Federal.

El nuevo escenario globalizado requiere optimizar las herramientas en la promoción de las exportaciones para profundizar y proyectar la política comercial del país y para hacer esto posible, se necesita tejer un esfuerzo conjunto del Gobierno con el sector privado y las Instituciones de Educación Superior, para hacer uso de los últimos avances tecnológicos, la creación de nuevos instrumentos y gerencias en las organizaciones privadas, se debe de incorporar la calidad en el servicio, inteligencia de mercado, tecnología de información y materias medioambientales en la gestión institucional.

De acuerdo a lo anterior, existen productos susceptibles de ser comercializados en el extranjero, ya que es evidente que se han identificado economías que los necesitan, ahora bien, para hacer posible que los productos mexicanos puedan llegar a nuevos países no tradicionales, se tiene que efectuar bajo el esquema de una ampliación de la Base Exportadora Nacional, no hay otro camino para lograrlo.

Para hacer posible esta idea, se puede trabajar bajo un mecanismo de una cadena de apoyo integral en el tema de las exportaciones que consista por un lado en un fomento productivo sectorial, labor que el Gobierno, a través de Políticas Nacionales puede impulsar, tomando en cuenta para tal efecto, a la gente de las Universidades, técnicos, especialistas e investigadores que saben cómo desarrollarse en la parte teórica y práctica; en seguida se tiene que contar con un impulso en la promoción a las exportaciones a través de la Banca de Desarrollo fortalecida cuya figura puede ser ProMéxico, ofreciendo los productos y servicios que ahora maneja, pero con precios accesibles, capaces de ser pagados por empresas pequeñas y medianas sin garantías o impedimentos administrativos que eviten el flujo de productos al exterior, ofreciendo asesoría en todo el ciclo exportador hasta que un consejero designado de su visto bueno de que la exportación fue exitosa y asegurando en la medida de lo posible una relación comercial de largo plazo y que los directores de las empresas mexicanas sean capaces de realizar de manera independiente en futuras ocasiones.

También en ProMéxico se deben fortalecer las bases de datos estadísticas, a manera de que de forma automatizada, se puedan consultar políticas sectoriales, hacer personalmente investigaciones sobre tendencias, requisitos de exportación, regulaciones arancelarias y no arancelarias, tramites a cumplir, entre otros, es decir que esté concentrada toda la información necesaria para que cada empresa pueda acceder con la seguridad de que tiene calculados sus gastos, sus tiempo y riesgos, para que con esta herramienta se motive a los no exportadores potenciales a incorporarse a la actividad internacional.

Por la experiencia con la que cuenta ProMéxico, tiene la capacidad de definir proyectos de alto impacto en el sector exportador a través de una identificación y captación de empresas con capacidad de exportación, si existieran empresas interesadas pero deficientes para cumplir con la actividad de exportar, puede crearse un mecanismos para trabajar en cadena a través de la iniciativa privada para que pueda atender a este segmento de empresarios, apoyándolas con la formación de clusters integrales y de

vinculación como proveedores de las grandes empresas, también con la enseñanza de las mejores prácticas que sobre exportación se tengan que tener, atendiendo las demandas particulares de esta categoría para prepararlas lo mejor posible para el momento de la venta al exterior.

Después de que se ha tenido una captación de empresas, se puede recurrir a la evaluación y capacitación para llevar a los mercados internacionales y abordar las oportunidades de negocios identificadas, esto a través de una atención y asesoría legal, logística, de comercio exterior financiera y de mercadotecnia que se vea cristalizada en ventas de largo plazo.

Con dicha propuesta se sumarían nuevas empresas exportadoras permanentes que intensifiquen el comercio internacional, al parecer la estructura se tiene, pero no se encuentra articulada de manera organizada para hacer posible un crecimiento en la economía nacional a través de un intercambio comercial consolidado con nuevos países.

Se debe de implementar un verdadero proceso de internacionalización para reemplazar el modelo de comercio exterior que ha existido en el que la Pyme exportadora es por lo general pasiva, sin presencia de marca propia en el exterior, desconociendo la demanda real externa y sin canales de distribución propios.

Hay que aprovechar la posición competitiva del país, dada por su estratégica posición geográfica, riqueza y diversidad de recursos naturales y preferencias arancelarias para fortalecer la posición exportadora.

Existe la necesidad de promover e incentivar el desarrollo de un proceso viable de internacionalización, ajustado a la economía nacional, que reemplace el modelo de comercio exterior existente.

Debe de promoverse y fomentarse la creación de empresas internacionales en diversos sectores prioritarios citados en este trabajo, también el desarrollar la capacidad de innovar como la única posibilidad de sobrevivir en el largo plazo, en una economía donde la competencia es global.

Es urgente estimular la actividad exportadora, tal vez en un inicio inclusive a través de subsidios o programas de financiamiento efectivo donde se pueda otorgar dinero con la posibilidad de pagarse una vez realizadas las primeras exportaciones o durante determinado tiempo pactado con anticipación, mediante contratos muy claros y así contar con innovación en servicios financieros para la Pyme exportadora.

En este tema, el Gobierno tiene un camino amplio que recorrer, debe ser quien marque la directriz para crear los instrumentos necesarios para romper paradigmas internacionales, esto con el propósito de manejar la entrada de un producto a un nuevo país, posiblemente se puedan adaptar los mecanismos que hacen países con Brasil o Chile para obtener subsidios a través de energía, créditos a fondo perdido por los primeros años y a partir de que se obtenga la recuperación de la inversión devolver de manera obligatoria lo prestado, otra alternativa es que no paguen el mismo porcentaje de impuestos aquellos que se inician en esta actividad, hay que perseguir que se abra la economía nacional, eliminando aranceles, buscando que a la brevedad se puedan tener

relaciones bilaterales que hagan posible que se firmen Tratados Comerciales entre México y cada uno de los países no tradicionales propuestos en el presente estudio.

Al menos las economías no tradicionales, representan un importante mercado para los productos mexicanos, posicionar a México como país atractivo para el comercio, la inversión y como socio comercial de excelencia es labor inmediata.

7. Conclusiones

El pensar en incursionar hacia nuevos mercados de exportación, es una gran oportunidad para las empresas mexicanas, pero se enfrentan a diversos obstáculos para identificar mercados y clientes potenciales aunado a la diferencia de idioma, cultura, y tradiciones, lo cual se traduce en un reto para colocar sus productos, pero sin lugar a dudas es otra manera de hacer crecer la economía del país, porque cuando una empresa, logra mantener un socio comercial en el extranjero, incrementa sus ventas, lo que permite generar fuentes de empleo que no dependan necesariamente del mercado nacional sino además internacional, y esto a su vez la coloca en un punto donde no se preocupa por el crecimiento o disminución de la demanda en el país, inclusive a pesar de la situación económica por la que se pudiese atravesar, pues el mercado local, es independiente.

Otro aspecto importante a considerar es que las empresas al exportar bienes y servicios, pueden experimentar con productos y nichos de mercado diferentes a los que tradicionalmente está acostumbrado a producir y comercializar. Esto se refleja en una mejora y oportunidad de venta potencial para colocarse en el extranjero y con el tiempo, poder replicar dicho aprendizaje de manera doméstica, incursionando con clientes diferentes, favoreciendo la competencia y la diversidad de productos y esto a su vez trae beneficios para los clientes y consumidores del país de origen, pues se encuentran ante nuevos y diferentes medios de producción y venta.

Prepararse anticipadamente con información fidedigna, como estadísticas, bases de datos y fuentes de información especializadas en los ámbitos económico, legal y cultural, será útil a las empresas para tomar decisiones y alternativas para la adecuación de sus productos con el objetivo y estrategia de cumplir los requisitos que se establecen para su exportación.

México cuenta con una economía de libre mercado orientada a las exportaciones. Es la segunda economía más grande de América Latina, y es la tercera economía en tamaño de América después de Estados Unidos y Brasil. (ProMéxico, 2008)

En el 2005, México fue el décimo quinto exportador y duodécimo importador más grande del mundo, con un incremento anual del 12%

México es la segunda potencia exportadora más grande de Latinoamérica; en 2005 exportó 213,700 millones USD, el equivalente a todas las exportaciones de Argentina, Venezuela, Uruguay y Paraguay juntas. Sin embargo, el comercio mexicano se lleva a cabo de manera dinámica principalmente con sus socios norteamericanos de manera que más del 90% de las exportaciones y el 55% de las importaciones se dirigen o provienen de los Estados Unidos y el Canadá. Dado que la relación comercial con América del Norte representa casi el total de las exportaciones mexicanas, si se aprecia desde el punto de vista inversión, esto es igual a depender de una sola alternativa que sustente la operación.

El objetivo de la investigación propuesta, que se desarrolló a lo largo de este trabajo, fue identificar los principales productos mexicanos con posibilidad de exportación que pueden ser comercializados a países no tradicionales que los requieren para satisfacer sus necesidades, y entonces convertirse en oportunidad para incrementar las

exportaciones mexicanas ampliando la posibilidad de abrir nuevos mercados en el corto, mediano y largo plazo.

Como se demuestra, existen oportunidades para expandir las exportaciones de México a través de las necesidades que manifiestan otros países distintos a los que se exporta de manera tradicional, de aquí, que países no tradicionales como India, Rusia, Turquía, Polonia, Brasil, República Checa, Portugal, Sudáfrica, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos hayan sido identificados como países meta con quienes se pudiera establecer en el mediano plazo un intercambio comercial que favorezca a México, disminuyendo la dependencia de manera gradual con Norteamérica y de esta forma diversificar su inversión maximizando el beneficio y disminuyendo el riesgo.

Con el desarrollo de la investigación se llega a la conclusión de que los sectores con mayor potencial exportador son alimentos, fabricación de productos metálicos y fabricación de metalistería y joyería. México por tradición, cuenta con grandes yacimientos de plata y manos artesanas que permiten la transformación del producto en artículos de excelente demanda por su precio, calidad y manufactura, sobre todo en mercados donde el poder adquisitivo de la población está tomando importancia significativa en el mismo tenor se encuentran economías que están demandando un importante número de productos alimenticios como lo son India y Rusia en los que las condiciones socioeconómicas y geográficas son un enorme mercado en crecimiento que requiere que alguien satisfaga sus necesidades, de ahí la necesidad de que México debe llegar antes que otros países y negociar la apertura y privilegios antes que otras naciones.

Para que México pueda acceder a mercados extranjeros, necesita convertirse en un jugador regional y sobre todo global en cuestiones de política, economía, relaciones internacionales, medio ambiente, salud, etc. Debe llamar la atención al mundo con efectividad atrayendo crecientes flujos comerciales e inversiones bilaterales y sabiendo mantener el interés de diversos sectores sociales y económicos para tener un peso específico y confianza en el exterior.

Hay que llevar a cabo diferentes acciones al interior de la economía del país que fomenten e incentiven el comercio exterior por medio de un cambio institucional y de políticas específicas.

También hay que modificar la estructura del marco jurídico del comercio exterior teniendo como respuesta la reducción de obstáculos arancelarios y no arancelarios, que constituyen herramientas para fortalecer el intercambio de mercancías.

El Gobierno, consciente de la necesidad de fortalecer a las instituciones, deberá llevar a cabo estrategias con el propósito de promover el establecimiento de alianzas estratégicas entre pequeñas y medianas empresas mediante el uso e implementación de las mejores prácticas internacionales, las cuales han permitido a países como Brasil, incrementar de manera consistente y ordenada sus exportaciones y ampliado su comercio al exterior, beneficiando con ello la economía del país. Es por esto y otros factores ya mencionados, que México debe ser un país clave para aquellos estados que tienen necesidades y son susceptibles de ser cubiertas por México.

México cuenta con los medios, infraestructura (puertos, accesos carreteros, etc.) amplios litorales y una posición geográfica inmejorable cercana a Estados Unidos, misma que favorece la entrega y recepción de mercancías, pues las rutas comerciales tienen una logística planeada alrededor de uno de los principales compradores del mundo.

Se necesita seguir ampliando el portafolio de empresas y productos para robustecer la base exportadora de México para garantizar la viabilidad de explotar los sectores económicos identificados en el presente estudio. Es necesario que el país produzca los bienes y servicios para satisfacer la demanda local y permita cubrir las necesidades en el extranjero, por lo que aún y cuando se tengan identificadas oportunidades de hacer negocio con el exterior es preciso que el Estado mexicano atienda dichas necesidades con urgencia, caso contrario, el país se quedará aislado de la globalización.

Una de las tareas más importantes que los directivos tienen que realizar dentro de la empresa mexicana es determinar la dirección estratégica de incorporación internacional con una adecuada planeación de las actividades futuras, mediante proyectos competitivos e innovadores capaces de contar con modelos que se puedan replicar y de esta manera hacer una línea de contacto al exterior ya probada y con grandes beneficios nacionales.

Se debe propiciar la suma de esfuerzos entre todos los actores económicos y políticos involucrados en el fomento y desarrollo económico de la nación. Se trata de una labor que no se puede trabajar de manera aislada, se debe formular una estrategia edificada bajo sólidos cimientos en los que trabaje de manera conjunta el Gobierno y la iniciativa privada, utilizando todos los elementos que se encuentran a su alcance, con la única intención de lograr que se obtenga un intercambio comercial que no se ha tenido antes, pero que sea capaz de marcar la línea para voltear a ver a otros países y hacer llegar los productos mexicanos.

Existe una insuficiencia de políticas selectivas tendientes a imperar en la conformación de la estructura productiva en cuanto a una composición sectorial, contenido tecnológico, orientación hacia afuera y otros propósitos de desarrollo productivo pero hay que hacer que en realidad se apliquen.

No es suficiente observar las tendencias dinámicas y fortalecidas del resto del mundo, y ver pasar las oportunidades que ofrecen otros mercados potenciales a quienes no se exporta, sabiendo que existen demandas susceptibles de ser satisfechas, es prescindible establecer una combinación económica y viable de colaboración en la que empresa-nación puedan complementarse para concretar ventas en el extranjero que se traduzcan en ingresos para el país, dejando a un lado la dependencia de un número pequeño de países y ampliando la presencia donde no la hay.

En este sentido, el crecimiento económico de México, no puede basarse en el actual modelo de crecimiento, las políticas de comercio exterior deberían de estar basadas en la disminución de los costos, generando un cierto nivel de competitividad internacional y esto puede generar una significativa fuente de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas que pueden ser más flexibles en sus cambios productivos, participando de la apertura comercial, lo que traería como consecuencia que las exportaciones de productos finales se intensifiquen y se obtengan mayores ganancias.

En lo que respecta a las políticas comerciales, el gobierno no debe, sino tiene que diseñar e implementar mecanismos que favorezcan el fomento y desarrollo del intercambio comercial con el extranjero y no elaborar lineamientos que obstaculizan la inversión y desarrollo del país. No es posible que países que se encuentran en situaciones precarias, estén innovando programas y políticas que promueven el intercambio con otras naciones, México está obligado a ser una potencia en el tema, pues se tienen los medios para llevarlos a cabo pero es imprescindible que el Gobierno a través de los organismos responsables, tengan la capacidad de asimilar las tendencias del mercado para no dejar ir las oportunidades que este presenta.

Aún y cuando en México se han realizado esfuerzos significativos para desarrollar diversas modificaciones legales y desregulación administrativa, con el fin de atraer capitales extranjeros para aumentar la oferta y la calidad de los empleos, propiciar mejores condiciones para la transferencia de tecnologías, así como incrementar las exportaciones directas e indirectas esto no ha sido suficiente o al menos no se ha tenido la agresividad y certeza para ampliar la base exportadora.

México es atractivo como un país con plataforma de exportaciones a los Estados Unidos, y para que esta atracción persista, y de igual manera se pueda diversificar a países no tradicionales, el Gobierno debería crear y fomentar estímulos fiscales que disminuyan el costo laboral, invitando a las empresas a participar en el desarrollo de nuevos mercados de ventas al exterior. Esto no se puede llevar a cabo si el Gobierno sostiene políticas de igualdad para empresas dedicadas al mercado local como para las que buscan colocar productos en el extranjero, si se pretende realmente apoyar el comercio con el extranjero, se requieren políticas radicales que trasciendan más allá de las fronteras para mostrar al mundo que México quiere negociar e intercambiar bienes y servicios que están a la altura de las exigencias que manifiesta el mercado.

Como principio básico de las finanzas, México debería buscar siempre diversificar su riesgo para minimizar las probabilidades de pérdida y riesgo, estando conscientes de que dichas inversiones requieren de tiempo y análisis para buscar nuevas opciones de negocio. Al mismo tiempo se asume que el incursionar en nuevos mercados lleva un proceso donde los beneficios no se verán reflejados de manera inmediata, por el contrario, es un evento que tiene que madurar, por lo anterior, es un hecho que aun y cuando los 12 países a quienes México pudiera exportar e incrementara el volumen de sus exportaciones actuales, esto supondría que aún y cuando el valor se duplicara, no representaría más del 4% de las exportaciones totales del país, pero sí representaría un 2% que no se estaba exportando y que de alguna forma ese principio para no poner todas las inversiones dependientes de los principales socios comerciales, de aquí que si se elabora una proyección considerando que estas exportaciones se llevarán a cabo de manera consistente, en cinco años se estaría exportando 10% más de lo que se hace hoy en día. A Estados Unidos, se le mantendría su tendencia y volumen de exportaciones pero el intercambio con otros países aquí expuestos, se habrá incrementado en un 10% y en el largo plazo y se podría estar hablando de que las inversiones en diversos países, podrían ser similares a las que se tienen con los países vecinos del norte.

Por lo anterior es imperativo que en algún momento, Gobierno y empresas trabajen de manera conjunta para comenzar este negocios llamado México, del cual forman parte ambos.

Se finaliza este trabajo considerando que la exportación de productos mexicanos a 12 mercados no tradicionales (India, Rusia, Turquía, Polonia, Brasil, República Checa, Portugal, Sudáfrica, Indonesia, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos) es una oportunidad de negocio potencial y al mismo tiempo es útil para evitar la dependencia de Estados Unidos y países a quienes de manera frecuente se exporta.

8. Referencias

- Aguillón J. (2009) La gestión de la Tecnología: Un nicho de oportunidades para las instituciones Públicas de Investigación y Educación Superior. Innovación y competitividad. Año VIII, Número 34. Asociación Mexicana de Directivos de la Investigación Aplicada y el Desarrollo Tecnológico. México
- (2008). Almanaque Mundial 2009. Ed. Televisa. México.
- Ball, D. y McCulloch, W. (1996). Negocios Internacionales. IRWIN. España.
- Hernández, Sergio. (2000). Introducción a la administración. Mc Graw-Hill. México.
- Hooke, J. C. (2001). Emerging Markets: A Practical Guide for Corporations, Lenders and Investors . United States of America: John Wiley & Sons.
- ISEF, (2007). Comercio Exterior. Compendio de Disposiciones. Led de Comercio Exterior. Grupo ISEF. México.
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2001). Economía Internacional. Pearson. España.
- Levin, Jonathan V. (1953). Las economías de exportación: esquema de su desarrollo en la perspectiva histórica. UTEHA. México.
- Morales, C. y Moreno J. (2007). Manual de Exportación: Elabore usted mismos su plan de negocios. Tax. México
- Oddone, Carlos Nahuel (2004). Mercados Emergentes y Crisis Financiera Internacional. Editado por eumed · net. Buenos Aires.
- Pereiro, L. E. (2002). Valuation of Companies in Emerging Markets. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Rugman, A. y Hodgetts, R. (2004). Negocios Internacionales. McGraw-Hill. U.S.A.
- Sampieri R., Fernández–Collado C. y Baptista P. (2005). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México.
- Smith, Adam. (2004). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Fondo de Cultura Económica, México.
- Taggart, J. y McDermott, M. (1998). Negocios Internacionales. Prentice Hall Hispanoamericana. UK.
- Tamayo M. y Tamayo. (2000). El proceso de la Investigación científica. Limusa, México.

Sitios de internet

- Asia-Pacific Economic Cooperation. <http://www.apec.org/>. (consultado el 17 de marzo de 2009)
- Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). <http://www.aseansec.org/> (consultado el 17 de marzo de 2009)
- Central Intelligence Agency. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html#Econ> (consultado el 20 de agosto de 2009)
- Economy Weblog, India: Tercera Economía del Mundo. http://economy.blogs.ie.edu/archives/2008/05/india_tercera_e.php, (consultado el 12 de mayo de 2009)
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) <http://www.uncitral.org/pdf/spanish/yearbooks/yb-1987-s/yb-1987-index-s.htm> (consultado el 15 de abril de 2009)

- Embajada de los Estados Unidos. México y los Estados Unidos de un vistazo, temas bilaterales. www.usembassy-mexico.gov/sataglance_trade_info.html (consultado el 13 de septiembre de 2009)
- Grupo Retur. Datos Generales de la Economía Turca <http://www.turquia.com/economia.asp> (consultado el 20 de agosto de 2009)
- International Trade Centre (ITC), UNCTAD. Trade Map. Trade statistics for international business development. <http://www.trademap.org/Index.aspx> (consultado 5 febrero 2009)
- Inter-Parliamentary Union. <http://www.ipu.org/english/home.htm> (consultado el 14 de junio de 2009)
- Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies. Vol. 1 N 1 March 2008. Monetary policy for emerging market economies: beyond inflation targeting. Benjamín. Friedman. www.informaworld.com. Cambridge USA (consultado el 18 de marzo de 2009)
- México Diplomático. http://www.mexicodiplomatico.org/art_diplomatico_especial/polonia_ficha_banco_mext.pdf (consultado el 22 de julio de 2009)
- Naciones Unidas (ONU). Centro de Comercio Internacional. Comercio internacional y productos básicos <http://www.intracen.org/welcome-es.htm> (consultado el 15 de abril de 2009)
- Organización Internacional para las Migraciones. La Agencia para las Migraciones. www.iom.int/jahia/jsp/index.jsp (consultado el 4 abril de 2009)
- Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, <http://www.osce.org/es/> (consultado el 17 de marzo de 2009)
- Organización de Estados Americanos (OEA) Trade Policy Developments. Free Trade Agreements. http://www.sice.oas.org/tpd_e.asp (consultado el 03 de mayo de 2009)
- Organización Mundial del Comercio (OMC) Estadísticas Comerciales de Corto Plazo. <http://www.wto.org/indexsp.htm> (consultada el 15 de abril de 2009)
- ProMéxico. Reporte 2008. Empresas mexicanas apoyadas por ProMexico. <http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/resources/LocalContent/273/2/EmpresasMexicanasApoyadas2008.pdf> (consultado el 14 de marzo de 2009)
- Presidencia de la República. Plan Nacional de Desarrollo <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/introduccion.html> (consultado 13 septiembre de 2008)
- Prime Ministry republic of Turkey. <http://www.turkstat.gov.tr/Start.do;jsessionid=5qL2K21W9zd8Fv7hJm2XnQPKprfcF7nkG0bmCWk8ct2hbxxrvRsvt!-1072371917> (consultado el 20 de agosto de 2009)
- Secretaría de Economía (SE) Comercio Exterior. Negociaciones Comerciales Internacionales de México <http://www.economia.gob.mx/?P=5000> (consultada el 15 de abril de 2009)
- Secretaría de Relaciones Exteriores. IV Reunión del mecanismo de consultas políticas entre cancillerías México-Turquía. http://www.sre.gob.mx/csocial/contenido/comunicados/2008/mar/cp_072.html (consultado el 17 de marzo de 2009)
- Wikinvest. Emerging Markets www.wikinvest.com/concept/Emerging_Markets (consultado 15 de marzo de 2009)
- World Gold Council <http://www.gold.org/> (consultado el 17 de marzo de 2009)

ANEXOS

Cuadro 5

Productos importados del mundo para la India VS productos que México exporta al mundo 2003-2007					
(USD)					
Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de India	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico	
1	'710691	Plata en bruto	3,789,597	5,665,141	Minería
2	'711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera	1,150,322	2,080,569	Minería
3	'481840	Pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	136,383	1,834,410	Industria del papel
4	'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	165,508	1,230,709	Industria alimentaria
5	'400219	Caucho estireno-butadieno	757,673	1,140,533	Industria del plástico y del hule
6	'852910	Antenas y reflectores de antena, de cualquier tipo	833,413	1,075,824	Productos metálicos
7	'940390	Partes y piezas de madera, para muebles	198,011	1,035,023	Industria de la madera
8	'401110	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automoviles de turismo	183,102	939,029	Industria del plástico y del hule
9	'100110	Trigo duro	98,497	936,568	Industria alimentaria
10	'841391	Bombas centrífugas, partes y piezas	868,964	564,017	Equipo de generación eléctrica
11	'760120	Aleaciones de aluminio, en bruto.	743,562	534,851	Industria metálica básica
12	'170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	389,994	362,490	Industria alimentaria
13	'520100	Algodón sin cardar ni peinar.	1,145,757	298,481	Insumos textiles
14	'710813	Oro semilabrado, para uso no monetario.	27,437,965	267,779	Minería
15	'520942	Tejidos de mezclilla con hilados de distintos colores	182,512	225,202	Industria textil
16	'720917	Prod. laminados planos en frío, espesor superior o igual 0,5mm, inf. 1m	801,476	222,055	Minería
17	'390210	Polipropileno, en formas primarias.	766,387	175,259	Industria del plástico y del hule
18	'290531	Etilenglicos (atanodiol).	879,257	167,405	Industria química
19	'151211	Aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto	301,998	136,764	Industria alimentaria
20	'710692	Plata semilabrada	720,295	103,563	Minería
21	'071333	Alubia común, seca desvainada	146,599	101,830	Industria alimentaria
22	'151620	Grasas y aceites vegetales	628,149	62,991	Industria alimentaria
23	'120991	Semillas de legumbres y hortalizas	136,345	40,751	Industria alimentaria
24	'731816	Tuercas	143,217	29,119	Productos metálicos
25	'520832	Tejidos de algodón teñidos de ligamento tafetan	132,630	27,219	Industria textil
26	'410419	Cueros y pieles, de bovino, incl. el búfalo, o de equino, en estado húmedo	412,263	23,972	Fabricación de productos de cuero
27	'080420	Higos frescos o secos	105,392	10,464	Industria alimentaria
28	'844630	Telares para tejidos de ancho superior a 30 cm, sin lanzadera	1,030,602	7,027	Industria textil
29	'080131	Nueces de marañón con cáscaras frescas o secas.	2,271,927	6,928	Industria alimentaria
30	'480257	Papeles y cartones, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir	742,167	6,778	Industria del papel

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 6

Productos importados del mundo para Rusia VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Rusia	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	'070200	Tomates frescos o refrigerados	1,817,805	5,241,132	Industria alimentaria
2	'070700	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados.	343,583	1,779,508	Industria alimentaria
3	030613	Camarones, langostinos, quisquillas	621,248	1,746,922	Industria alimentaria
4	'070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	441,936	1,321,723	Industria alimentaria
5	'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	503,863	1,230,709	Industria alimentaria
6	'080711	Sandías frescas	135,802	960,021	Industria alimentaria
7	'080610	Uvas frescas	1,567,744	677,005	Industria alimentaria
8	'200520	Patatas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ac. acet.)	163,030	380,393	Industria alimentaria
9	'230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos	262,513	147,464	Industria alimentaria
10	'080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	1,884,393	142,867	Industria alimentaria
11	'230910	Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor	518,291	69,870	Industria alimentaria
12	'030371	Sardinias, sardinelas, espadines congelados, excluido filete, higados.	168,663	68,272	Industria alimentaria
13	'020500	Carne de animales de las especies de caballos, asnal o mular, fresca	178,408	67,724	Industria alimentaria
14	'070610	Zanahorias y nabos frescos o refrigerados	269,351	65,088	Industria alimentaria
15	'180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	532,091	50,511	Industria alimentaria
16	220300	Cerveza de malta	581,427	8,219,772	Industria bebidas y tabaco
17	'220830	Whiskies	704,162	88,052	Industria de bebidas y tabaco
18	'940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	451,227	1,693,305	Industria de la madera
19	'940390	Partes y piezas de madera, para muebles	635,169	1,035,023	Industria de la madera
20	'940350	Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios	394,846	469,701	Industria de la madera
21	'940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	290,479	260,412	Industria de la madera
22	'390311	Poliestireno en forma expandible	560,683	453,035	Industria del plástico y del hule
23	'390210	Polipropileno, en formas primarias.	613,930	175,259	Industria del plástico y del hule
24	'620343	Pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	212,505	1,127,840	Industria textil
25	'610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	267,392	623,594	Industria textil
26	'620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	224,756	142,000	Industria textil
27	'620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	243,311	71,695	Industria textil
28	'520100	Algodón sin cardar ni peinar.	698,891	298,481	Insumos textiles

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 7

Productos importados del mundo por Turquía VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)				
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Turquía	Valor de las exportaciones de México al mundo
1	'940190	Sillas y asientos de madera, partes y piezas	667,601	14,813,834
2	'620342	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	437,661	7,126,262
3	'610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	334,588	3,320,173
4	'711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera	1,345,862	2,080,569
5	'611030	Sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	451,622	1,049,165
6	'940490	Artículos de cama (incluye: almohadas, cojines, edredones, etc.)	124,537	700,420
7	'711311	Joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos	191,991	581,850
8	'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	171,871	314,167
9	'080232	Nueces de nogal sin cascara, frescas o secas	159,395	302,068
10	'710813	Oro semilabrado, para uso no monetario.	1,474,660	267,779
11	'540233	Hilados texturados: de poliéster.	1,066,943	255,349
12	'520942	Tejidos de mezclilla, con hilados de distintos colores	1,471,648	225,202
13	'230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos	234,880	147,464
14	'080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	385,645	142,867
15	'151211	Aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto	1,204,490	136,764
16	'511211	Tejido de lana peinada o de pelo fino peinado, con un contenido de lana	399,345	126,844
17	'560311	Telas de filamentos sintéticos o artificiales de peso inf. o igual 25g	198,986	121,549
18	'550330	Fibras sintéticas discontinuas sin cardar, peinar ni transformar	553,489	115,239
19	'071333	Alubia común, seca desvainada	150,754	101,830
20	'550320	Fibras sintéticas discontinuas sin cardar, peinar ni transformar	438,163	91,794
21	'120740	Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada.	407,028	89,971
22	'520512	Hilados sencillos de fibras sin peinar, de título inferior a 714,29 d	440,815	61,999
23	'560312	Telas sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales de peso sup.2	334,167	56,606
24	'580122	Pana rayada de algodón	363,607	48,880
25	'590320	Tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados	217,396	48,596
26	'120991	Semillas de legumbres y hortalizas,	304,436	40,751
27	'520524	Hilados sencillos de fibras peinadas de algodón	311,466	36,263

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 8

Productos importados del mundo por Polonia VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Polonia	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	'940190	Sillas y asientos de madera, partes y piezas	1,891,785	14,813,834	Industria de la madera
2	'620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	459,871	7,126,262	Industria textil
3	'070200	Tomates frescos o refrigerados	345,848	5,241,132	Industria alimentaria
4	'620462	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer	378,192	4,698,526	Industria textil
5	'711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera	357,470	2,080,569	Minería
6	'481840	Pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	538,314	1,834,410	Industria del papel
7	'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	550,208	1,230,709	Industria alimentaria
8	'611030	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	308,746	1,049,165	Industria textil
9	'080550	Limonos Citrus limon, Citrus limonum y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, frescos	355,866	1,031,721	Industria alimentaria
10	'080610	Uvas frescas	539,660	677,005	Industria alimentaria
11	'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	189,694	314,167	Industria textil
12	'480300	Papel higiénico y papel para toallas, servilletas	296,292	301,454	Industria del papel
13	'520100	Algodón sin cardar ni peinar.	258,460	298,481	Insumos textiles
14	'540233	Hilados texturados: de poliéster.	235,287	255,349	Industria textil
15	'520942	Tejidos de mezclilla, con hilados de distintos colores	361,736	225,202	Industria textil
16	'080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	755,317	142,867	Industria alimentaria
17	'151211	Aceite de girasol o de cartamo, y sus fracciones en bruto	129,424	136,764	Industria alimentaria
18	'560311	Telas de filamentos sintéticos o artificiales de peso inf. o igual 25g	420,755	121,549	Industria textil
19	'410712	Cueros preparados después del curtido o del secado y cueros y pieles apergaminados	471,489	94,604	Fabricación de productos de cuero
20	'482110	Etiquetas estampadas impresas	303,516	79,818	Industria del papel
21	'151620	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	455,792	62,991	Industria alimentaria
22	'560392	Telas sin tejer de filamentos sintéticos de peso superior a 25g/m ²	158,231	56,124	Industria textil
23	'180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	377,608	50,511	Industria alimentaria
24	'100510	Semillas de maíz (zea mays l.)	180,993	42,767	Industria alimentaria
25	'080540	Toronjas o pomelos, frescos o secos.	118,672	39,713	Industria alimentaria
26	'090121	Café tostado sin descafeinar	321,493	37,990	Industria alimentaria
27	'080510	Naranjas frescas	326,488	28,490	Industria alimentaria
28	'200919	Otros jugos de naranja	240,455	28,175	Industria alimentaria
29	'520832	Tejidos de algodón teñidos de ligamento tafetan, de gramaje superior a	121,881	27,219	Industria textil
30	'050400	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado	772,581	24,173	Industria alimentaria

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 9

Productos importados del mundo por Brasil VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Brasil	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	847170	Unidades de memoria.	2,515,923	3,851,852	Fabricación de equipo de cómputo
2	844399	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos	1,280,030	778,943	Fabricación de equipo de cómputo
3	070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	188,150	1,321,723	Industria alimentaria
4	020130	Carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada.	303,147	191,893	Industria alimentaria
5	040221	Leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo.	315,002	135,052	Industria alimentaria
6	'071333	Alubia com ún. seca desvainada	352,963	101,830	Industria alimentaria
7	'030371	Sardinias, sardinelas , espadines congelados, excluido filete, higados,	110,371	68,272	Industria alimentaria
8	'110100	Harina de trigo y de morcajo o tranquillon	512,697	55,514	Industria alimentaria
9	'050400	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado	288,002	24,173	Industria alimentaria
10	'180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	539,021	9,910	Industria alimentaria
11	'030420	Filetes congelados.	223,419	8,096	Industria alimentaria
12	'100630	Aroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	658,648	7,103	Industria alimentaria
13	'040700	Huevos de ave con cáscara, frescos, conservados o cocidos.	85,837	5,434	Industria alimentaria
14	'040210	Leche en polvo, granulos u otras formas	78,252	3,755	Industria alimentaria
15	'200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	301,255	2,187	Industria alimentaria
16	'080810	Manzanas frescas	179,755	1,339	Industria alimentaria
17	'081320	Ciruelas desecadas o deshidratadas	96,297	819	Industria alimentaria
18	'080820	Peras y membrillos frescos.	390,044	276	Industria alimentaria
19	'080940	Ciruelas y endrinos, frescos.	83,979	243	Industria alimentaria
20	100300	Cebada	220,333	4	Industria alimentaria
21	940190	Sillas y asientos de madera, partes y piezas	542,149	14,813,834	Industria de la madera
22	620343	Pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	194,313	1,127,840	Industria textil
23	611030	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	97,997	1,049,165	Industria textil
24	'540233	Hilados texturados: de poliéster.	787,100	255,349	Industria textil
25	'520523	Hilados sencillos de fibras peinadas de algodón de título inferior a 2	159,262	103,017	Industria textil
26	'310420	Cloruro de potasio.	8,218,963	17,789	Industria textil
27	'550921	Hilados sencillos con un contenido de fibras discontinuas de poliéster	167,202	5,239	Industria textil
28	'540246	Hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta	192,740	2,161	Industria textil
29	'520100	Algodón sin cardar ni peinar.	482,453	298,481	Insumos textiles
30	731816	Tuercas	357,313	29,119	Productos metálicos

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 10

Productos importados del mundo por República Checa VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de República Checa	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	640391	Calzados que cubran el tobillo	248,962	131,165	Fabricación de cuero
2	'070200	Tomates frescos o refrigerados	351,726	5,241,132	Industria alimentaria
3	'070960	Pimientos del género capsicum o del género pimenta	252,185	3,023,156	Industria alimentaria
4	'070700	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados.	175,516	1,779,508	Industria alimentaria
5	'080711	Sandías frescas	84,667	960,021	Industria alimentaria
6	'020130	Carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada.	80,199	191,893	Industria alimentaria
7	'160100	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre	161,636	166,996	Industria alimentaria
8	'080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	485,741	142,867	Industria alimentaria
9	'170230	Glucosa y jarabe de glucosa, sin fructosa o con contenido de fructuosa	83,964	67,951	Industria alimentaria
10	'100510	Semillas de maíz	81,833	42,767	Industria alimentaria
11	'040390	Suero mantequilla, leche y nata cuajadas, kefir y demás leches y natas	108,356	15,322	Industria alimentaria
12	'080520	Mandarinas e híbridos similares, frescos o secos	198,806	11,998	Industria alimentaria
13	'940190	Sillas y asientos de madera, partes y piezas	1,666,706	14,813,834	Industria de la madera
14	481840	Pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	569,589	1,834,410	Industria del papel
15	620462	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer	415,724	4,698,526	Industria textil
16	610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	472,164	3,320,173	Industria textil
17	620343	Pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	87,756	1,127,840	Industria textil
18	'611020	Sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	298,021	1,056,956	Industria textil
19	'611030	Sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	253,030	1,049,165	Industria textil
20	'610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	104,458	623,594	Industria textil
21	'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	139,710	314,167	Industria textil
22	'620463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	109,357	301,153	Industria textil
23	'540220	Hilados alta tenacidad de poliéster	377,453	162,041	Industria textil
24	'540210	Hilados de alta tenacidad de nailon o de otras poliamidas	280,163	12,697	Industria textil
25	'520100	Algodón sin cardar ni peinar.	303,736	298,481	Insufos textiles
26	940390	Partes y piezas de madera, para muebles	370,941	1,035,023	Maderas
27	940350	Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios	164,008	469,701	Maderas
28	711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados	190,495	2,080,569	Minería
29	'392410	Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa	143,857	405,426	Productos a base de minerales no metálicos
30	731816	Tuercas	307,079	29,119	Productos metálicos

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 11

**Productos importados del mundo por Portugal VS productos que México exporta al mundo
2003-2007**

(USD)

Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Portugal	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	940190	Sillas y asientos de madera, partes y piezas	816,043	14,813,834	Industria de la madera
2	'620342	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	567,668	7,126,262	Industria textil
3	'070200	Tomates frescos o refrigerados	130,000	5,241,132	Industria alimentaria
4	'620462	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer	514,848	4,698,526	Industria textil
5	'610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	637,335	3,320,173	Industria textil
6	481840	Pañales, toallas, tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	688,169	1,834,410	Industria del papel
7	'030613	Camarones, langostinos, quisquillas	629,938	1,746,922	Industria alimentaria
8	940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	203,010	1,693,305	Industria de la madera
9	'070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	63,923	1,321,723	Industria alimentaria
10	'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	337,485	1,230,709	Industria alimentaria
11	'620343	Pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	61,246	1,127,840	Industria textil
12	'611020	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	462,671	1,056,956	Industria textil
13	'611030	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	357,159	1,049,165	Industria textil
14	'100110	Trigo duro	121,284	936,568	Industria alimentaria
15	'080610	Uvas frescas	180,109	677,005	Industria alimentaria
16	'610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	219,200	623,594	Industria textil
17	'080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	118,201	524,154	Industria alimentaria
18	'190410	Productos a base de cereales, obtenidos por insuflado o tostado.	335,587	408,618	Industria alimentaria
19	392410	Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa	150,423	405,426	Productos a base de materiales no metálicos
20	'610462	Pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	60,565	394,922	Industria textil
21	'170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	1,011,515	362,490	Industria alimentaria
22	'080720	Papayas frescas.	49,907	308,307	Industria alimentaria
23	520100	Algodón sin cardar ni peinar.	507,760	298,481	Insumos textiles
24	330300	Perfumes y agua de tocador	458,315	280,122	Productos farmacéuticos y perfumería
25	'710813	Oro semilabrado, para uso no monetario.	215,829	267,779	Minería
26	'540233	Hilados texturados: de poliéster.	150,660	255,349	Industria textil
27	'520942	Tejidos de mezclilla (denim), con hilados de distintos colores	183,403	225,202	Industria textil
28	'020130	Carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada.	448,137	191,893	Industria alimentaria
29	'020230	Carne de bovinos deshuesada, congelada.	364,006	180,868	Industria alimentaria
30	'020120	Carne de bovinos en trozos sin deshuesar, fresca o refrigerada.	227,087	178,446	Industria alimentaria

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 12

Productos importados del mundo por Sudáfrica VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Sudáfrica	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	'640411	Calzado con suela de caucho o de plástico: calzado de deporte; calzado	210,322	4,401	Fabricación de cuero
2	'030613	Camarones, langostinos, quisquillas	160,552	1,746,922	Industria alimentaria
3	'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	182,377	1,230,709	Industria alimentaria
4	'151211	Aceite de girasol o de cartamo, y sus fracciones en bruto	288,981	136,764	Industria alimentaria
5	'071333	Alubia comun, seca desvainada	151,575	101,830	Industria alimentaria
6	'151620	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	85,676	62,991	Industria alimentaria
7	'180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	92,087	50,511	Industria alimentaria
8	'030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	72,099	44,496	Industria alimentaria
9	'120991	Semillas de legumbres y hortalizas,	73,498	40,751	Industria alimentaria
10	'160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	129,676	36,432	Industria alimentaria
11	'050400	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado	221,788	24,173	Industria alimentaria
12	'160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	89,238	19,840	Industria alimentaria
13	'180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	52,589	4,444	Industria alimentaria
14	'020714	Trozos y despojos de gallo o gallina, congelados	642,541	3,166	Industria alimentaria
15	940190	Sillas y asientos de madera, partes y piezas	753,004	14,813,834	Industria de la madera
16	940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	133,987	1,693,305	Industria de la madera
17	'481840	Pañales, toallas y tampones higienicos y articulos higienicos similares	488,780	1,834,410	Industria del papel
18	'620462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer	284,443	4,698,526	Industria textil
19	'610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	317,198	3,320,173	Industria textil
20	'620343	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	131,545	1,127,840	Industria textil
21	'611030	Sueteres, jerseis, pullovers, cardigans, chalecos y articulos similares	119,748	1,049,165	Industria textil
22	'610990	Camisetas de punto de las demas materias textiles.	126,673	623,594	Industria textil
23	'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	161,151	314,167	Industria textil
24	'540233	Hilados texturados: de poliester.	101,227	255,349	Industria textil
25	'610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	109,547	119,376	Industria textil
26	'620452	Faldas y faldas pantalon de algodón para mujeres o niñas	87,463	66,253	Industria textil
27	'611130	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebes, de fibras sintéticas	54,578	30,916	Industria textil
28	'420310	Prendas de vestir de cuero natural o regenerado	77,160	19,457	Industria textil
29	520100	Algodón sin cardar ni peinar.	339,194	298,481	Insumos textiles
30	711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera	201,444	2,080,569	Minería

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 13

Productos importados del mundo por Indonesia VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Indonesia	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	1,442,456	10,697,672	Fabricación de maquinaria y equipo
2	851790	Partes y piezas para aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía	1,266,056	5,369,838	Fabricación de maquinaria y equipo
3	842952	Máquinas cuya superestructura pueda girar 360 grados	1,474,687	9,708	Fabricación de maquinaria y equipo
4	'080610	Uvas frescas	197,645	677,005	Industria alimentaria
5	'170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	1,374,764	362,490	Industria alimentaria
6	'020230	Carne de bovinos deshuesada, congelada.	312,398	180,868	Industria alimentaria
7	'230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos	290,366	147,464	Industria alimentaria
8	'040221	Leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo.	427,723	135,052	Industria alimentaria
9	'070320	Ajos frescos o refrigerados	503,616	69,581	Industria alimentaria
10	'151620	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	96,488	62,991	Industria alimentaria
11	'110100	Harina de trigo y de morcajo o tranquillon	802,109	55,514	Industria alimentaria
12	'230110	Harina, polvo y pellets, de carne o despojos; chicharrones.	141,713	34,712	Industria alimentaria
13	'180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	240,493	9,910	Industria alimentaria
14	'230400	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya	3,242,282	7,978	Industria alimentaria
15	'100630	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	599,351	7,103	Industria alimentaria
16	'100640	Arroz partido.	205,935	7,074	Industria alimentaria
17	'110710	Malta, sin tostar	56,575	297	Industria alimentaria
18	'080820	Peras y membrillos frescos.	252,330	276	Industria alimentaria
19	'120220	Cacahuates o manies, crudos, sin cáscara, incluso quebrantados.	186,917	237	Industria alimentaria
20	'732393	Artículos de uso doméstico y sus partes, de acero inoxidable	60,468	8,256	Industria del acero
21	'481840	Pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	356,852	1,834,410	Industria del papel
22	'870410	Volquetes automotores proyectados usar fuera de la red de carretera.	1,916,087	31,960	Industria del plástico y del hule
23	'290121	Etileno.	1,928,020	337,327	Industria química
24	392620	Prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes).	60,662	74,068	Industria textil
25	310420	Cloruro de potasio.	2,179,678	17,789	Industria química
26	520932	Tejidos de algodón teñidos, de ligamento sarga o cruzado de curso inferior	56,571	13,790	Industria textil
27	520511	Hilados sencillos de fibras sin peinar, de título superior o igual a 7	75,952	13,392	Industria textil
28	'520100	Algodón sin cardar ni peinar.	3,866,618	298,481	Insumos textiles
29	'852520	Emisores receptores	4,922,297	21,636,536	Medios masivos de
30	'640620	Suelas y tacones, de caucho o de plástico	87,352	38,045	Industria del plástico y del hule

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 14

**Productos importados del mundo por Irán VS productos que México exporta al mundo
2003-2007
(USD)**

Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Irán	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	'610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	42,337	3,320,173	Industria textil
2	940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	24,280	1,693,305	Industria de la madera
3	'170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	495,234	362,490	Industria alimentaria
4	'151211	Aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto	370,450	136,764	Industria alimentaria
5	'040221	Leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo.	29,877	135,052	Industria alimentaria
6	'610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	36,250	119,376	Industria textil
7	'151620	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	54,002	62,991	Industria alimentaria
8	'581092	Bordados de fibras sintéticas o artificiales.	98,191	59,091	Industria textil
9	731816	Tuercas	72,376	29,119	Productos metálicos
10	'150910	Aceite de oliva, virgen.	27,859	2,314	Industria alimentaria
11	'150710	Aceite de soya en bruto, incluso desgomado.	1,782,186	1,895	Industria alimentaria
12	'151190	Aceites de palma y sus fracciones.	669,725	1,686	Industria alimentaria
13	'291814	Ácido cítrico.	37,313	1,279	Industria alimentaria
14	'020712	Carne y despojos comestibles de gallo o gallina sin trocear congelados	80,613	527	Industria alimentaria
15	'151110	Aceite de palma, en bruto.	53,546	256	Industria alimentaria
16	'120220	Cacahuates o maníes, crudos, sin cáscara, incluso quebrantados.	23,294	237	Industria alimentaria
17	531010	Tejidos de yute y demás fibras textiles	90,180	44	Industria textil
18	'510121	Lana esquilada, desgrasada sin carbonizar.	37,109	41	Industria textil
19	'230610	Tortas y residuos sólidos extracción de grasas o aceites de algodón.	39,741	23	Industria alimentaria
20	'100300	Cebada	379,034	4	Industria alimentaria

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 15

Productos importados del mundo por Arabia Saudita VS productos que México exporta al mundo 2003-2007 (USD)					
Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Arabia Saudita	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	'070200	Tomates frescos o refrigerados	208,392	5,241,132	Industria alimentaria
2	'620462	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer	90,968	4,698,526	Industria textil
3	'610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	158,879	3,320,173	Industria textil
4	'711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera	297,849	2,080,569	Minería
5	'481840	Pañales, toallas y tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	142,403	1,834,410	Industria del papel
6	'940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	129,323	1,693,305	Industria de la madera
7	'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	248,976	1,230,709	Industria alimentaria
8	'620343	Pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	56,570	1,127,840	Industria textil
9	'080550	Limonos citrus limón, citrus limonum y limas citrus aurantifolia, citrus latifolia, fresco	70,282	1,031,721	Industria alimentaria
10	'940490	Artículos de cama (incluye: almohadas, cojines, edredones, etc.)	125,943	700,420	Industria textil
11	'080610	Uvas frescas	78,367	677,005	Industria alimentaria
12	'200911	Jugo de naranja, congelado, sin fermentar y sin alcohol.	75,997	477,264	Industria alimentaria
13	'170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	858,296	362,490	Industria alimentaria
14	'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	50,375	314,167	Industria textil
15	'040900	Miel natural de abejas	161,468	277,868	Industria alimentaria
16	'020230	Carne de bovinos deshuesada, congelada.	408,261	180,868	Industria alimentaria
17	'230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos	53,472	147,464	Industria alimentaria
18	'080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	472,277	142,867	Industria alimentaria
19	'620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	56,887	142,000	Industria textil
20	'040221	Leche en polvo, sin endulzar ni edulcorar de otro modo.	769,521	135,052	Industria alimentaria
21	'040299	Leches y natas concentradas azucaradas o edulcoradas.	625,246	100,176	Industria alimentaria
22	'120740	Semilla de sesamo (ajonjolí), incluso quebrantada.	113,530	89,971	Industria alimentaria
23	'210410	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos	52,963	89,197	Industria alimentaria
24	'210320	Salsa de tomate	106,189	79,821	Industria alimentaria
25	'940169	Asientos con armazón de madera, sin tapizar	135,212	77,391	Industria de la madera
26	'110311	Granones y sémola, de trigo.	72,821	73,973	Industria alimentaria
27	'070320	Ajos frescos o refrigerados	52,592	69,581	Industria alimentaria
28	'640419	Calzados con suela de caucho o plástico	93,420	63,907	Industria del plástico y del hule
29	'160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	212,679	36,432	Industria alimentaria
30	'620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas	74,964	30,555	Industria textil

Fuente: Trade map mayo, 2009

Cuadro 16

**Productos importados del mundo por Emiratos Árabes Unidos VS productos que México exporta al mundo
2003-2007
(USD)**

Posición	Fracción arancelaria	Descripción del producto	Valor de las importaciones mundiales de Emiratos Árabes Unidos	Valor de las exportaciones de México al mundo	Sector económico
1	'070200	Tomates frescos o refrigerados	96,310	5,241,132	Industria alimentaria
2	'620462	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujer	121,310	4,698,526	Industria textil
3	'610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	429,938	3,320,173	Industria textil
4	'711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de madera	8,986,792	2,080,569	Minería
5	'481840	Pañales, toallas, tampones higiénicos y artículos higiénicos similares	95,355	1,834,410	Industria del papel
6	'030613	Camarones, langostinos, quisquillas	77,484	1,746,922	Industria alimentaria
7	'940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	134,633	1,693,305	Industria de la madera
8	'070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	93,699	1,321,723	Industria alimentaria
9	'620343	Pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	96,042	1,127,840	Industria textil
10	'611020	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	214,708	1,056,956	Industria textil
11	'100110	Trigo duro	38,622	936,568	Industria alimentaria
12	'080610	Uvas frescas	51,402	677,005	Industria alimentaria
13	'610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	224,347	623,594	Industria textil
14	'711311	Joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos	84,410	581,850	Minería
15	'610610	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón	46,287	483,423	Industria textil
16	'170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	459,073	362,490	Industria alimentaria
17	'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	143,810	314,167	Industria textil
18	'940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	36,149	260,412	Industria de la madera
19	'610463	Pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	28,282	211,238	Industria textil
20	'020230	Carne de bovinos deshuesada, congelada.	111,015	180,868	Industria alimentaria
21	'151211	Aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones en bruto	77,169	136,764	Industria alimentaria
22	'610520	Camisas, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas	44,926	129,463	Industria textil
23	'610342	Pantalones con peto y pantalones cortos, para hombres o niños	164,680	127,289	Industria textil
24	'610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	60,234	119,376	Industria textil
25	'200990	Mezclas de jugos, sin fermentar y sin alcohol, incluso endulzados	71,892	89,850	Industria alimentaria
26	'630140	Mantas de fibras sintéticas. (excepto las eléctricas).	290,198	86,929	Industria textil
27	'620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	68,107	71,695	Industria textil
28	'620452	Faldas y faldas pantalón de algodón para mujeres o niñas	53,441	66,253	Industria textil
29	'070610	Zanahorias y nabos frescos o refrigerados	32,494	65,088	Industria alimentaria
30	'610711	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	33,374	51,522	Industria textil

Fuente: Trade map mayo, 2009

Anexo A

Productos demandados por países no tradicionales enero – julio 2009						
Fecha	Región	Producto	Sector	Empresa	Ciudad	Estado
9/02/09	Latinoamérica	Harina de trigo	Industria alimentaria	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
16/02/09	Latinoamérica	Dulces caramelos y paletas	Industria alimentaria	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
23/02/09	Latinoamérica	Dulces diversos	Industria alimentaria	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
3/03/09	Latinoamérica	Galletas dulces con relleno	Industria alimentaria	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
24/03/09	Latinoamérica	Buthyl Lactante	Industria alimentaria	Ana Ximena Orellana Poblete	Sao Paulo	Brasil
24/03/09	Latinoamérica	Removedor, Desengrasante	Industria química	Leiderger Representacoes E servicos Ltda	Sao Paulo	Brasil
13/04/09	Latinoamérica	Sulfato de Sodio Anhidro	Industria química	Arcsul Productos Químicos	Cotia	Brasil
21/04/09	Latinoamérica	Dietilamina	Industria química	Arcsul Productos Químicos	Cotia Sau Paulo	Brasil
28/04/09	Latinoamérica	Di Propilenoglycol	Industria química	Arcsul Productos Químicos	Sao Paulo	Brasil
28/04/09	Latinoamérica	Hidrógeno ortofostatode diamonio	Industria química	Companhia Vale Do Rio Doce	Rio de Janeiro	Brasil
18/05/09	Latinoamérica	Butil Glycol	Industria química	Arcsul Productos Quimicos	Cotia	Brasil
18/05/09	Latinoamérica	Silbido para muñecos (para perros)	Industria del hule y del plástico	Felital comercio de artigos de plastico e Borracha LTDA ME	Sao Paulo	Brasil
25/05/09	Latinoamérica	Guantes	Industria del hule y del plástico	L M distribuidora de productos médico LTDA	Sao Paulo	Brasil
1/06/09	Latinoamérica	Agujas y jeringas desechables	Industria del hule y del plástico	Empresa Brasileira de materiales quirurgicos	Sao Paulo	Brasil
15/06/09	Latinoamérica	Desengrasante, anticorrosivo, removedor de grasa pesada	Industria química	Leidinger representacoes e Servicos LTDA	Sao Paulo	Brasil
22/06/09	Latinoamérica	Lámparas especiales: Fluorecentes, HMI, compactas, leds	Industria metal mecánica	Lemca Lampadas especiais	Sao Paulo	Brasil
29/06/09	Latinoamérica	Polipropileno, película para embalajes	Industria del hule y del plástico	Papion Industriae comercio de embalagens Ltda	Sao Paulo	Brasil
6/07/09	Latinoamérica	Penicilina	Industria química	Valdequimica produtos Químicos LTDA	Sao Paulo	Brasil
29/06/09	Asia	Aceite de naranja	Industria alimentaria	Uniphos agro indistries LTD	Mumbai	India
6/07/09	Asia	Semillas de alazor orgánicas	Industria alimentaria	Uniphos agro indistries LTD	Mumbai	India
39937	Asia	Colorantes para cosméticos	Industria química	PT Multi Mitra Abadi and Pt Jaya Warindo Abadi	Jakarta	Indonesia
39972	Asia	Cera de abeja	Industria química	PT Multi Mitra Abadi and Pt Jaya Warindo Abadi	Jakarta	Indonesia
24/03/09	Europa	Tequila	Industria de bebidas y tabaco	Handlowo Uslugowa Italvin	Cracovia	Polonia
24/03/09	Europa	Guantes de piel industriales	Industria del cuero	B H Podbesdidzie	Czechowice-Dziedzice	Polonia
39972	Europa	Chocolates rellenos de licor	Industria alimentaria	Samsar Group	San Petersburgo	Rusia
39972	Europa	Guacamole	Industria alimentaria	Solntse México	Moscú	Rusia
39986	Europa	Atún en lata	Industria alimentaria	Tokio fish	Moscú	Rusia
39993	Europa	Guacamole	Industria alimentaria	Solntse México	Moscú	Rusia

Fuente: Elaboración propia con datos de El Financiero enero - julio, 2009

Anexo B
Demandas de países tradicionales y no tradicionales con oportunidades reales de exportación identificados en ProMéxico (enero – julio, 2009)

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
1	3/02/09	América	Chips de poliéster	Representaciones Arbelaez Jaramillo S.A	Medellín	Colombia
2	9/02/09	América	Ferromanganeso	Lulian Latorre	Bogotá	Colombia
3	9/02/09	América	Garbanzos	Henos y PeletizadosLtda.	Itagui Antioquia	Colombia
4	16/02/09	América	Maíz blanco	Henos y PeletizadosLtda.	Antioquia	Colombia
5	16/02/09	América	Jatropha curca (hierbas medicinales)	Atef International	Bogotá	Colombia
6	23/02/09	América	Compresores para aire acondicionado automotriz	Coldina Ltda.	Bogotá	Colombia
7	3/03/09	América	Trigo	Henos y PeletizadosLtda.	Itagui Antioquia	Colombia
8	3/03/09	América	Acido fosforico	Representaciones Arbelaez Jaramillo S.A	Medellín	Colombia
9	3/03/09	América	Potasio kcl	Danasa International Corporation	Bogotá	Colombia
10	9/03/09	América	Fosfato dap (diamonico)	Danasa International Corporation	Bogotá	Colombia
11	9/03/09	América	Camiones y autobuses marca man	Alciautos y alborautos	Bogotá	Colombia
12	9/03/09	América	Maquinaria para la industria del cuero	Representaciones Arbelaez Jaramillo S.A	Medellín	Colombia
13	17/03/09	América	Plástico Strech hood	Global Inovations Ltda.	Bogotá	Colombia
14	17/03/09	América	Cuero de bovino salado,fresco de becerro	C.I Oxman de Colombia S.A	Medellín	Colombia
15	17/03/09	América	Calzado para dama	Arturo Calle	Bogotá	Colombia
16	17/03/09	América	Fieltros	Representaciones Arbelaez Jaramillo S.A	Medellín	Colombia
17	24/03/09	América	Plástico Strech hood	Global innovations Ltda	Bogotá	Colombia
18	13/04/09	América	Monoetilen glycol	Química Cosmos	Bogotá	Colombia
19	13/04/09	América	Resina de Pet	Intermagar Ltd	Bogotá	Colombia
20	21/04/09	América	Productos para automatización edificios	Inversiones Primavera	Bogotá	Colombia
21	4/05/09	América	Carnaza Cuero Bovino	Representaciones Arbelaez Jaramillo S.A	Bogotá	Colombia
22	4/05/09	América	Sellos para flejes	Grey Comercializadora Ltda.	Bogotá	Colombia
23	18/05/09	América	Caucho Sintético	Comercializadora Internacional	Bogotá	Colombia
24	18/05/09	América	Griferia para baños y cocinas	Almacenes Corona	Bogotá	Colombia
25	18/05/09	América	Película extensible	Grey Comercializadora Ltda.	Bogotá	Colombia
26	25/05/09	América	Cocoa Pura	J Marbes Carrillo LTDA	Bogotá	Colombia
27	8/06/09	América	Maíz Pira	Wordwide Food company	Bogotá	Colombia

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
28	8/06/09	América	Acetona	Representaciones Arbelaez Jaramillo	Medellín	Colombia
29	8/06/09	América	Mármol en planchas	Almacenes Corona	Bogotá	Colombia
30	15/06/09	América	Cera para parafina	Representaciones Arbelaez Jaramillo	Medellín	Colombia
31	15/06/09	América	Globos de lates	Colvazca LTDA	Bogotá	Colombia
32	22/06/09	América	Garbanzo	Henos y peletizados LTDA	Antioquia	Colombia
33	29/06/09	América	Vasos desechables	Colvazca LTDA	Bogota	Colombia
34	6/07/09	América	Clavos de acero	Colvazca LTDA	Bogotá	Colombia
35	6/07/09	América	Frijol negro	Alconi LTDA	Bogotá	Colombia
36	6/07/09	América	Rosa de Jamaica	Modaisa	San José	Costa Rica
37	12/05/09	América	Papel kraft para cartón corrugado	Sigma Q	Llopango	El Salvador
38	13/04/09	América	Flores	Mundo Verde S A	Guatemala	Gautemala
39	13/04/09	América	Bolsas de polietileno impresas con cuadros	Ado Servicios	Guatemala	Gautemala
40	3/02/09	América	Artículos de seguridad vial	Coimpassa	Guatemala	Guatemala
41	3/02/09	América	Repuestos y autopartes	Loginsa	Guatemala	Guatemala
42	9/02/09	América	Almohadillas de fibra abrasiva	Incomer	Santiago Sacatepequez	Guatemala
43	9/02/09	América	Pisos laminados de madera	Grupo Adonai S.A	Guatemala	Guatemala
44	9/02/09	América	Camisa de vestir para caballero y niño	Ado Servicios S.A	Guatemala	Guatemala
45	9/02/09	América	Palo de madera para herramientas	Industrias Herrera	Guatemala	Guatemala
46	16/02/09	América	Productos para energías alternas renovables	Asesoría y servicios en proyectos de energía eléctrica	Antigua Guatemala	Guatemala
47	16/02/09	América	Pvc para puertas y ventanas	Jr Ingenieros	San Marcos	Guatemala
48	16/02/09	América	Palos de escoba	Industrias Herrera	Zona 18	Guatemala
49	16/02/09	América	Tubos de acero	Ingenio Polo Gordo S.A	Santa Lucía	Guatemala
50	24/03/09	América	Artículos escolares y de oficina	Inoxcrom	Guatemala	Guatemala
51	21/04/09	América	Productos Médicos	Belisa S A	Guatemala	Guatemala
52	21/04/09	América	Cornflakes y cereales	Santa Isabel Corporation S A	Villa Nueva	Guatemala
53	21/04/09	América	Gas licuado	Tropigas de Guatemala S A	Guatemala	Guatemala
54	4/05/09	América	Aluminio en barra	Rubber Tech	Villa Nueva	Guatemala
55	12/05/09	América	Camarones	Restaurant Los Chinitos Hnos.	San Marcos	Guatemala
56	12/05/09	América	Frambuesa	Productos alimenticios Pancho	Guatemala	Guatemala
57	12/05/09	América	Medicamentos oncologicos	Endurgin	Guatemala	Guatemala
58	18/05/09	América	Vasos y platos de duroport	Lavainsa	Guatemala	Guatemala
59	18/05/09	América	Filiperina (desinfectante)	Belisa S A	Guatemala	Guatemala
60	25/05/09	América	Instrumentos musicales	Equipos profesionales S A	Guatemala	Guatemala

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
61	25/05/09	América	Trampas adhesivas para cucarachas	Distribuidora promimport S.A	Guatemala	Guatemala
62	25/05/09	América	Rieles de acero para ascensores	Ascensa	Guatemala	Guatemala
63	1/06/09	América	Madera	Codemsa	Guatemala	Guatemala
64	1/06/09	América	Plástico flexible	Technofilm S.A	San José Villa Nueva	Guatemala
65	1/06/09	América	Plantas vivas	Pony S.A	Guatemala	Guatemala
66	8/06/09	América	Alimento para perros	Todo terreno	Guatemala	Guatemala
67	8/06/09	América	Camisas de vestir y chamarras para caballero	Ado Servicios	Guatemala	Guatemala
68	8/06/09	América	Flores	Mundo Verde S.A	Guatemala	Guatemala
69	15/06/09	América	Muebles	Muebles Km S.A	Guatemala	Guatemala
70	15/06/09	América	Chupones	Todo terreno	Guatemala	Guatemala
71	22/06/09	América	Jabón de bola	Todo terreno	Guatemala	Guatemala
72	22/06/09	América	Palo de madera para escobas, azadón, pala	Industrias Herrera	Guatemala	Guatemala
73	22/06/09	América	Listones y encajes decorativos	Detallitos Parami	Guatemala	Guatemala
74	29/06/09	América	Desparasitaste para ganado bovino y pequeñas especies	Agropecuaria MC	Guatemala	Guatemala
75	6/07/09	América	Pieles	Sofisa	Guatemala	Guatemala
76	6/07/09	América	Papel para impresora	El boligrafo	Guatemala	Guatemala
77	21/04/09	América	Acero en laminas	Eficiencia Energética	Lima	Perú
78	12/05/09	América	Cartón gris o paja	Corporación de industrias plásticas Cipsa	Lima	Perú
79	3/03/09	América	Anodos de zinc	Patrillo Lioi y Cía.	Santiago	Chile
80	23/02/09	América	Robinete para estufas a gas	Macoser S A	San Francisco	Argentina
81	23/02/09	América	Tejido o malla mosquitera	Proin Accesorios	Rosario, Santa Fe	Argentina
82	3/03/09	América	Válvulas de seguridad para estufas a gas	Macoser S A	San Francisco	Argentina
83	9/03/09	América	Concentrado congelado de jugo de naranja orgánico	Fideco S.A	Buenos Aires	Argentina
84	9/03/09	América	Vidrios con serigrafía para estufas de gas	Macoser S A	San Francisco	Argentina
85	17/03/09	América	Materias primas de plásticos para ingeniería	Macoser S A	San Francisco	Argentina
86	24/03/09	América	Resina Copal	Nueva Luz	Buenos Aires	Argentina
87	13/04/09	América	Tubos de Cobre	Decker Indelki Sa	Buenos Aires	Argentina
88	13/04/09	América	Bicicletas	Gobierno de la provincia de San Luis	San Luis	Argentina
89	4/05/09	América	Insumos para papel corrugado	Cafcco	Buenos Aires	Argentina
90	4/05/09	América	Productos químicos	Penetrit	Buenos Aires	Argentina
91	12/05/09	América	Henna en polvo	Tecnimar	Buenos Aires	Argentina
92	25/05/09	América	Pimienta jamaica	Productos Darama SRL	Buenos Aires	Argentina

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
93	1/06/09	América	Fibra Vegetal (pita lechuguilla)	La Especial SRL	Buenos Aires	Argentina
94	1/06/09	América	Crema de afeitár	Tecnimar	Buenos Aires	Argentina
95	29/06/09	América	Quemadores y hornillas para estufas de gas	Macoser S A	San Francisco	Argentina
96	29/06/09	América	Válvulas atomizadoras (para perfumes)	Envases para cosméticos de vidrio o pet (polietilenterftalato)	Buenos Aires	Argentina
97	12/05/09	América	Café	Cie Bresilienne S A	Bruselas	Belgica
98	24/03/09	América	Desinfectante hospitalario	Amorca Srl	La Paz	Bolivia
99	15/06/09	América	Teléfonos celulares	ITC	Santa Cruz de la Sierra	Bolivia
100	29/06/09	América	Teléfonos celulares	Net corp	Santa Cruz de la Sierra	Bolivia
101	9/02/09	América	Harina de trigo	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
102	16/02/09	América	Dulces caramelos y paletas	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
103	23/02/09	América	Dulces diversos	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
104	3/03/09	América	Galletas dulces con relleno	Eapi Brasil	Teresina Piaui	Brasil
105	24/03/09	América	Buthyl lactante	Ana Ximena Orellana Poblete	Sao Paulo	Brasil
106	24/03/09	América	Removedor, Desengrasante	Leiderger Representeacoes servicios Ltda	Sao Paulo	Brasil
107	13/04/09	América	Sulfato de sodio Anhidro	Arcsul Productos Químicos	Cotia	Brasil
108	21/04/09	América	Dietilamina	Arcsul Productos Químicos	Cotia Sau Paulo	Brasil
109	18/05/09	América	Butil Glycol	Arcsul Productos Químicos	Cotia	Brasil
110	18/05/09	América	Silbido para muñecos (para perros)	Felital comercio de artigas de plástico e Borracha LTDA ME	Sao Paulo	Brasil
111	25/05/09	América	Guantes	L M distribuidora de productos médico LTDA	Sao Paulo	Brasil
112	1/06/09	América	Agujas y jeringas desechables	Empresa Brasileira de materiales quirúrgicos	Sao Paulo	Brasil
113	15/06/09	América	Desengrasante, anticorrosivo, removedor de grasa pesada	Leidinger representaciones y servicios LTDA	Sao Paulo	Brasil
114	22/06/09	América	Lámparas especiales: Fluorescentes, HMI, compactas, leads	Lemca Lampadas especiales	Sao Paulo	Brasil
115	29/06/09	América	Polipropileno, película para embalajes	Papion Industriae comercio de embalagens ltda	Sao Paulo	Brasil
116	6/07/09	América	Penicilina	Valdequimica produtos Químicos LTDA	Sao Paulo	Brasil
117	3/02/09	América	Flexibles para aire acondicionado	Importadora y exportadora Msl.	Santiago	Chile
118	3/02/09	América	Cereales	Kemifar S.A.	Santiago	Chile
119	3/02/09	América	Alambre bajo contenido carbono trefilado	Patrillo Lioi y Cia.	Santiago	Chile
120	3/02/09	América	Tubos de acero laminado en frío	Patrillo Lioi y Cia.	Santiago	Chile
121	3/02/09	América	Bolsa de polietileno	Ado Servicio	Santiago	Chile
122	9/02/09	América	Sirenas de retroceso	Carrera Labs	Santiago	Chile
123	16/02/09	América	Azodicarbamida	Kemifar S.A.	Santiago	Chile

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
124	23/02/09	América	Gluten de trigo 75% proteína	Kemifar S.A.	Santiago	Chile
125	23/02/09	América	Ductos flexibles para aire acondicionado	Importadora y exportadora Msl.	Santiago	Chile
126	23/02/09	América	Harina de pescado	Costa S.A.	Santiago	Chile
127	23/02/09	América	Anodos de níquel zinc y cobre para galvanoplastia	Patrillo Lioi y Cía.	Santiago	Chile
128	3/03/09	América	Harina de camarón	Costa S.A.	Santiago	Chile
129	3/03/09	América	Almidones de maíz	Kemifar S.A.	Santiago	Chile
130	9/03/09	América	Pintura en polvo híbrida	Patrillo Lioi y Cía.	Santiago	Chile
131	9/03/09	América	Cereales a granel	Kemifar S.A.	Santiago	Chile
132	9/03/09	América	Sirenas de retroceso	Carrera Labs	Santiago	Chile
133	17/03/09	América	Plástico en polvo (pvc) para horno	Patrillo Lioi y Cía.	Santiago	Chile
134	17/03/09	América	Balizas estroboscópicas	Carrera Labs	Santiago	Chile
135	17/03/09	América	Maxibolsas supersacos	Frankonia	Santiago	Chile
136	24/03/09	América	Harinas y hojuelas de papa	Frankonia	Santiago	Chile
137	13/04/09	América	Cerámica plana esmaltada	Cerámica Santiago S A	Santiago	Chile
138	21/04/09	América	Enchapes de archilla	Cerámica Santiago S A	Santiago	Chile
139	21/04/09	América	Lycra	Pfel Perez y Holzapfel Ltda	Valparaíso	Chile
140	4/05/09	América	Nitrato de amonio para explosivos	Grace SA	Santiago	Chile
141	4/05/09	América	Jugo de naranja deshidratado	Tres Montes Lucchetti	Santiago	Chile
142	4/05/09	América	Maní tipo japonés	Velaverde Hermanos	Santiago	Chile
143	12/05/09	América	Cacahuete procesado	Velaverde Hermanos	Santiago	Chile
144	12/05/09	América	Polvo zinc para pinturas	Pinturas Creitz	Santiago	Chile
145	25/05/09	América	Galletería	Elbelman	Santiago	Chile
146	25/05/09	América	Fertilizantes	Plantex	Concepción	Chile
147	1/06/09	América	Miel de abeja	Lejadesh	Santiago	Chile
148	1/06/09	América	Lavadoras industriales	Finning Chile	Santiago	Chile
149	8/06/09	América	Cerámica plana esmaltada	Cerámica Santiago S A	Santiago	Chile
150	8/06/09	América	Enchapes de arcilla	Cerámica Santiago S A	Santiago	Chile
151	15/06/09	América	Mangas de plástico para silo	Raúl Torres Villalobos	Santiago	Chile
152	15/06/09	América	Toallas	Textiles ales	Santiago	Chile
153	22/06/09	América	Aceite blanco para cosméticos	Aceites Varan	Santiago	Chile
154	22/06/09	América	Mascarilla de oxígeno de varios tipos	PV Equipo	Santiago	Chile
155	22/06/09	América	Malvaviscos	Valverde Hermanos	Santiago	Chile
156	29/06/09	América	Confitería	Valverde Hermanos	Santiago	Chile
157	29/06/09	América	Equipamiento de camionetas para sector minero	Carrera Labs	Santiago	Chile
158	6/07/09	América	Muelles	Cars Chile	Santiago	Chile

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
159	6/07/09	América	Tequila	Importadora y distribuidora Santiago	Santiago	Chile
160	9/02/09	Asia	Mariscos congelados	Shangai Dah Chong Hong Food Industries Ltd.	Shangai	China
161	9/02/09	Asia	Uva de mesa	Shangai Junmao Fruit Industry Co. Ltd.	Shangai	China
162	9/02/09	Asia	Productos pvc	Shanghai Meizeyuan Industry Co. Ltd.	Shangai	China
163	9/02/09	Asia	Pisos de madera	Shanghai Zhengdian Trade Co Ltd.	Shangai	China
164	9/02/09	Asia	Licores importados	Shanghai Pinquan Trading Co. Ltd	Shangai	China
165	23/02/09	Asia	Mariscos congelados	Shanghai Dah Chong Hong Food	Shangai	China
166	23/02/09	Asia	Desperdicios de pvc	Shanghai Qianxi Rebirth	Shangai	China
167	23/02/09	Asia	Uva de mesa	Shanghai Growing Fresh	Shangai	China
168	23/02/09	Asia	Nueces pecanas	Win Million Development Ltd.	Hong Kong	China
169	3/03/09	Asia	Chatarra de plástico	Shanghai Yiqiang Imp&Exp Co. Ltd	Shangai	China
170	3/03/09	Asia	Accesorios para fundición	Metal China	Shangai	China
171	3/03/09	Asia	Equipos electrónicos	Shanghai Rainbow	Shangai	China
172	3/03/09	Asia	Cerraduras	Shanghai B&F International Trade	Shangai	China
173	3/03/09	Asia	Farmacéutica	Shanghai Pharmaceutica I/E Corp.	Shangai	China
174	9/03/09	Asia	Suelo de pvc	Shanghai Longhai Longde Building&construction Co. Ltd.	Shangai	China
175	9/03/09	Asia	Textiles	Shanghai Universal	Shangai	China
176	9/03/09	Asia	Válvulas	Shanghai Zuiang International Trade	Shangai	China
177	17/03/09	Asia	Maquinaria en general	Shanghai Machinery International	Shangai	China
178	24/03/09	Asia	Galletas	Shenzhen Worldget Co Ltd	Luohu Shenzhen	China
179	21/04/09	Asia	Mineral de hierro	China gold group investment Co Ltd	Beijing	China
180	28/04/09	Asia	Mariscos	Shanghai Haidell Food Co LTD	Shangai	China
181	4/05/09	Asia	Café	HiangkieCoffee Group	Shangai	China
182	4/05/09	Asia	Langosta roja	Golden Jaguar	Shangai	China
183	12/05/09	Asia	Sardinas	Triumph Trading Xiamen	Xiamen Fujian Province	China
184	12/05/09	Asia	Calamar rojo	Shanghai Shi Putuoqu	Shangai	China
185	12/05/09	Asia	Abulón en lata	Shanghai chuner Trading	Putuo District	China
186	12/05/09	Asia	Calamar	Loong marine product	Shangai	China
187	18/05/09	Asia	Alimentos procesados	Shanghai foodstuffs imp- exp	Shangai	China
188	18/05/09	Asia	Alimentos orgánicos	Beijing Lohao city co LTD	Beijing	China
189	25/05/09	Asia	Celdas solares	Hmn Solar Energy Group Co LTD	Dezhou	China

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
190	25/05/09	Asia	Suelos de madera	Shanghai Zhengdian Trade co LTD	Shangai	China
191	25/05/09	Asia	Lubricantes	Shanghai Hiri Lubricants R and D Centre	Shangai	China
192	25/05/09	Asia	Aluminio y sus manufacturas	Chongoing Guosheng Aluminum	Chongoing	China
193	1/06/09	Asia	Titanio y magnesio	Shanghai zhengyu especial alloys	Shangai	China
194	1/06/09	Asia	Polvo para hornear	Shenzhen Nan Ya Products Catering Trade Company LTD	Shenzhen	China
195	1/06/09	Asia	Joyería	Sinogem	Beijing	China
196	1/06/09	Asia	Plásticos	Beijing Shihan Technology Co LTD	Beijing	China
197	1/06/09	Asia	Jarabes para Bebidas	Triumph Trading Xiamen	Xiamen Fujian Province	China
198	8/06/09	Asia	Metales no ferrosos	Shanghai Demas International Tade	Shangai	China
199	15/06/09	Asia	Grasas lubricantes	Shanghai Starry chemical Co LTD	Shangai	China
200	15/06/09	Asia	Desechos Textiles	Universal Trade Link	Hong Kong	China
201	22/06/09	Asia	Aditivos para gasolina	American Djax international Inc	Beijing	China
202	29/06/09	Asia	Piel de bovino	Guangzhou Jinguanh Leather Co ltd	Guangzhou	China
203	6/07/09	Asia	Lubricante para motores	Shanghai fuyu industry company limited	Shangai	China
204	26/01/09	Asia	Vinos	Han Hwa M-tec Co LTD	Seúl	Corea
205	26/01/09	Asia	Jarabe de agave orgánico	Euro International Co LTD	Seúl	Corea
206	26/01/09	Asia	Jalapeño	Nongshim Co LTD	Seúl	Corea
207	3/02/09	Asia	Tequila	Kooksoondand L&B	Seúl	Corea
208	3/02/09	Asia	Café verde en grano	Korea Mcnuky Co. Ltd	Hwansung Gyunggido	Corea
209	3/02/09	Asia	Espato flour	Han Hwa M-tec Co LTD	Seúl	Corea
210	9/02/09	Asia	Jarabe de agave orgánico	Yugginongsan Co. Ltd.	Sungnam Kyunggido	Corea
211	9/02/09	Asia	Cintilla (hair tail fish)	Samju Fishery	Seúl	Corea
212	16/02/09	Asia	Jarabe de agave orgánico	Orga One	Gyeonggi-Do	Corea
213	16/02/09	Asia	Caracol cocido	Samju Fishery	Seúl	Corea
214	16/02/09	Asia	Chiles enlatados	Kan Corporation	Tokio	Corea
215	23/02/09	Asia	Artesanías en vidrio	Monwoo Trading	Pusan	Corea
216	23/02/09	Asia	Aloe vera en polvo	Yangji Ind. Co. Ltd	Seúl	Corea
217	03/02/09	Asia	Espato Flúor	Han Hwa M-tec Co LTD	Seúl	Corea
218	23/02/09	Asia	Miel de cactus en polvo	Euro International Co LTD	Seúl	Corea
219	3/03/09	Asia	Jalapeño	Nongshim Co LTD	Seúl	Corea
220	3/03/09	Asia	Semilla de chía	Morechem	Seúl	Corea
221	9/03/09	Asia	Vinos de uva	Kim&Friends, Inc.	Seúl	Corea
222	9/03/09	Asia	Tequila	Kooksoondand L&B	Seúl	Corea
223	9/03/09	Asia	Pasta de concentrado de chile	Kbf Co. Ltd.	Gimhae	Corea
224	24/03/09	Asia	Jarabe de agave	Morechem	Seúl	Corea

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
225	24/03/09	Asia	Shampoo	Wha-in-C and B Inc	Seúl	Corea
226	13/04/09	Asia	Carne de cerdo	Ahinwood Intertrade Inc	Seúl	Corea
227	21/04/09	Asia	Peces de ornato	Best Acuarium	Seúl	Corea
228	28/04/09	Asia	Concentrado de tuna	Nature maid Co LTD	Seúl	Corea
229	28/04/09	Asia	Suculento	Granja Hong Lee	Goyang	Corea
230	4/05/09	Asia	Jarabe de agave	Henry Cho	Sungnam	Corea
231	4/05/09	Asia	Cuchara de plata	Sam Ju Chemical Co LTD	Yongin	Corea
232	12/05/09	Asia	Salsa Picante	Hyungkuk F and B	Seúl	Corea
233	12/05/09	Asia	Cerveza sin alcohol	Goodwell Sam Cheong Grocery CO LTD	Seúl	Corea
234	18/05/09	Asia	Macarela	Meat Camp Corporation	Seúl	Corea
235	18/05/09	Asia	Frutas deshidratadas	Costco Wholesale Korea LTD	Seúl	Corea
236	1/06/09	Asia	Aceite de chía	Atoon international CO LTD	Seúl	Corea
237	8/06/09	Asia	Levadura	Yushin Corporation	Seúl	Corea
238	8/06/09	Asia	Botellas de pet recicladas	Mirae Moolsan Co LTD	Seúl	Corea
239	15/06/09	Asia	Cactus de sala de uyuni	Morechem	Seúl	Corea
240	15/06/09	Asia	Café orgánico	Ged Corporation	Seúl	Corea
241	22/06/09	Asia	Cinta de poliéster para impresión	Sand J Company	Seúl	Corea
242	29/06/09	Asia	Artículos para regalos	Mahanaim company	Seúl	Corea
243	29/06/09	Asia	Chatarra y derivados de acero en placas	Exinvest co LTD	Goyang Gyeonggi.do	Corea
244	16/02/09	Asia	Alimentos secos-carne seca	Oriental Marine Product Group	Kowloon	Hong Kong
245	9/03/09	Asia	Alimentos congelados	Fame Gain Limited	North Point	Hong Kong
246	9/03/09	Asia	Alimento de mar seco y enlatado	Harry Marine Products Import Export Company	Sheung Wan	Hong Kong
247	24/03/09	Asia	Arroz seco o congelado	China Bell international	Kowloon	Hong Kong
248	24/03/09	Asia	Productos marinos alimenticios	Ocean Tai Foods Co Ltd	Wanchai	Hong Kong
249	13/04/09	Asia	Lima y limón	Dragon Resources Agency	Hong Kong	Hong Kong
250	25/05/09	Asia	Tungsteno materiales	New Resources Energy INTL	Kwung tong Kowloon	Hong Kong
251	25/05/09	Asia	Productos escolares y de oficina	Meadwestvaco	Hunghom	Hong Kong
252	8/06/09	Asia	Cuadernos de papel, carpetas y organizadores de plástico	Meadwestvaco	kowloon	Hong Kong
253	15/06/09	Asia	Mineral de hierro	Susuki Technologies Co LTD	Kowloon	Hong Kong
254	22/06/09	Asia	Café mexicano	Pointi Trading	Kowloon	Hong Kong
255	29/06/09	Asia	Productos químicos y suplementos de salud herbarios	Unico Alliance Co LTD	Hong Kong	Hong Kong
256	29/06/09	Asia	Abulón enlatado, pescado seco de todo tipo	Talent Step Development LTD	Hong Kong	Hong Kong
257	29/06/09	Asia	Aceite de naranja	Uniphos agro indistries LTD	Mumbai	India
258	6/07/09	Asia	Semillas de alazor orgánicas	Uniphos agro indistries LTD	Mumbai	India
259	4/05/09	Asia	Colorantes para cosméticos	PT Multi Mitra Abadi and Pt Jaya Warindo Abadi	Jakarta	Indonesia

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
260	8/06/09	Asia	Cera de abeja	PT Multi Mitra Abadi and Pt Jaya Warindo Abadi	Jakarta	Indonesia
261	3/02/09	Asia	Jugo concentrado de naranja	Aic Incorporated	Kanagawa	Japón
262	3/02/09	Asia	Calabaza kabocha	Minami Kyushu Shizai Co. Ltd	Fokuoka Shi	Japón
263	3/02/09	Asia	Sarapes	M&M trading	Tokio	Japón
264	3/02/09	Asia	Cangrejo conservado	Touken International Co LTD	Tokio	Japón
265	3/02/09	Asia	Cárnicos	Aic Incorporated	Tokio	Japón
266	16/02/09	Asia	Tequila	Kokubu&Co. Ltd	Tokio	Japón
267	16/02/09	Asia	Carne de pollo	Imanaka Ltd.	Tokio	Japón
268	17/03/09	Asia	Frutas enlatadas	Kokubu&Co. Ltd	Tokio	Japón
269	17/03/09	Asia	Carne de pollo	Imanaka Ltd.	Tokio	Japón
270	17/03/09	Asia	Tortillas	Kan Corporation	Tokio	Japón
271	24/03/09	Asia	Vasijas de barro	M and M Trading	Tokio	Japón
272	13/04/09	Asia	Espárragos	Tensei Trading Co Ltd	Chiba	Japón
273	13/04/09	Asia	Sardina en filete congelada	Synergy trading corporation	Osaka	Japón
274	13/04/09	Asia	Huevo (sin cascara)	Sumukin Bussan Corporation	Tokio	Japón
275	21/04/09	Asia	Escama de tilapia	Beam Corporation	Osaka	Japón
276	21/04/09	Asia	Nachos	K'S Dinner	Sizuoka	Japón
277	21/04/09	Asia	Cubierta para embutidos	Naturda International Corporation	Ibarraki	Japón
278	28/04/09	Asia	Cangrejo congelado	Touken International Co LTD	Tokio	Japón
279	28/04/09	Asia	Jugo de frutas	Youki Trading Co LTD	Tokio	Japón
280	28/04/09	Asia	Semiconductores	Tri-Star Systems corp	Kanagawa	Japón
281	4/05/09	Asia	Jugo de limón	Tomato corporation	Osaka	Japón
282	4/05/09	Asia	Aguacate	Higa International	Tokio	Japón
283	18/05/09	Asia	Comida enlatada	Tomato corporation	Osaka	Japón
284	18/05/09	Asia	Ajos	Kinos Inc	Tokio	Japón
285	1/06/09	Asia	Algas marinas	Kibun Trading Inc	Tokio	Japón
286	8/06/09	Asia	Carteras de piel	Lunazul co LTD	Tokio	Japón
287	8/06/09	Asia	Vasos de cristal estilo caballitos	EFM co LTD	Fukuoka	Japón
288	15/06/09	Asia	Sarapes	M and M Trading	Tokio	Japón
289	22/06/09	Asia	Filtros de agua	Seisin Engineering	Yokohama	Japón
290	29/06/09	Asia	Textiles	Nip corporation	Tokio	Japón
291	6/07/09	Asia	Bolsas para dama (piel sintética)	Frida Japan Inc	Tokio	Japón
292	6/07/09	Asia	Cera de candelilla	Japan natural products Co LTD	Kanagawa	Japón
293	6/07/09	Asia	Frutas secas	Tomay Trade Japan	Osaka	Japón
294	6/07/09	Asia	Erizo de mar	Synergy trading corporation	Osaka	Japón
295	21/04/09	Asia	Alambre de acero inoxidable	Turato Asia Sdn Bhd	Melaka	Malasia
296	17/03/09	Asia	Garbanzo	Zafar Trading Co.	Karachi	Pakistan
297	26/01/09	Europa	Frutas deshidratadas	Govinda Natur GMBH	Abentheur	Alemania
298	3/02/09	Europa	Lámparas de piedra onix	Eurohoning Gmbh.	Puerguen	Alemania

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
299	3/02/09	Europa	Miel natural	Heinz Gruber EK	Braunschweig	Alemania
300	16/02/09	Europa	Lámparas de piedra onix	Eurohoning GmbH.	Pueguen	Alemania
301	9/03/09	Europa	Extracto de chile abanero	Ulrich Walter GmbH	Frankfurt	Alemania
302	9/03/09	Europa	Aloe vera	Royal Living Products GmbH	Purgen	Alemania
303	24/03/09	Europa	Miel	Eurohoning GmbH	Pueguen	Alemania
304	24/03/09	Europa	Piña en polvo	Royal Living Products GmbH	Grafel Fing	Alemania
305	21/04/09	Europa	Productos orgánicos	Ulrich Walter GmbH	Diepholz	Alemania
306	28/04/09	Europa	Chile habanero	Poppe and Groninger GmbH	Seevetal Meckelfeld	Alemania
307	28/04/09	Europa	Miel	Heinz Gruber EK	Bremen	Alemania
308	4/05/09	Europa	Chiles en polvo	Ulrich Walter GmbH	Diepholz	Alemania
309	12/05/09	Europa	Fruta congelada	Central import munster GmbH	Emsdetten	Alemania
310	12/05/09	Europa	Miel natural	Tuchel and Sohn GmbH	Hamburgo	Alemania
311	12/05/09	Europa	Plantas medicinales	Friedrich nature Discovery GmbH	Euskirchen	Alemania
312	18/05/09	Europa	Miel natural	Intenaturales	Hamburgo	Alemania
313	18/05/09	Europa	Productos orgánicos	Ulrich Walter GmbH	Diepholz	Alemania
314	25/05/09	Europa	Tequila orgánico	Humbel Spezialitätenbrennerrei	Orsingen Nenzingen	Alemania
315	1/06/09	Europa	Aceite de canola no alimentaria a granel	Adelfas Oil SA	Calahorra	Alemania
316	1/06/09	Europa	Aloe vera	Royal Living Products GmbH	Grafel Fing	Alemania
317	18/05/09	Europa	Café trade fair	Ekifood SA	Bruselas	Belgica
318	13/04/09	Europa	Chía	Joes Diner	Kolding	Dinamarca
319	4/05/09	Europa	Discos de acero para corte	Steelteam A-S	Hammelev	Dinamarca
320	18/05/09	Europa	Productos farmacéuticos	Amgros I-S	Copenhague	Dinamarca
321	25/05/09	Europa	Pañales desechables	Tarnby Kommune	Kastrup	Dinamarca
322	1/06/09	Europa	Partes para máquina de empaquetado	Statens serum institut	Copenhague	Dinamarca
323	6/07/09	Europa	Frutas	Hvidovre Kommune	Hvidovre	Dinamarca
324	9/03/09	Europa	Servilletas de papel	Prestige Gestion SLU	Valencia	España
325	9/03/09	Europa	Piña	Nagi Exterior S L	Bilbao, Vizcaya	España
326	17/03/09	Europa	Bolsas para basura	Prestige Gestion SLU	Valencia	España
327	17/03/09	Europa	Zapatos	Nagi Exterior S L	Bilbao, Vizcaya	España
328	24/03/09	Europa	Cátodos de cobre	Gabinete rtr	Madrid	España
329	24/03/09	Europa	Carne orgánica	Nagi Exterior S L	Bilbao, Vizcaya	España
330	21/04/09	Europa	Vasos plásticos desechables	Prestige Gestion SLU	Valencia	España
331	21/04/09	Europa	Pilotos traseros de jeep	Mora Alvarez inversión y Gestion S L	Granada	España
332	21/04/09	Europa	Aguacate	Frutas Niqui Madridimport SL	Citra Villaverde-Vallecas	España
333	21/04/09	Europa	Mineral de perlitas	Minerales ligeros de aragón SL	Zaragoza	España
334	28/04/09	Europa	Pastas chile	MYJ International SL	Parla	España
335	4/05/09	Europa	Harina de maíz	Cantu Fca de tortillas Mexicanas SL	Madrid	España
336	12/05/09	Europa	Sombreros	One Milenio SL	Madrid	España

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
337	12/05/09	Europa	Calzado	One Milenio SL	Madrid	España
338	25/05/09	Europa	Frijol en todas sus variedades	Ikkur company SL	Valencia	España
339	1/06/09	Europa	Estructuras metálicas (torque tubes)	Sener Ingenieri y sistema S A	Getxo	España
340	15/06/09	Europa	Pañuelos desechables	Prestige Gestion SLU	Valencia	España
341	15/06/09	Europa	Hilo de cobre	Gabinete rtr	Madrid	España
342	22/06/09	Europa	Bolsos	One Milenio SL	Madrid	España
343	29/06/09	Europa	Guantes de látex para aseo	Prestige Gestion SLU	Valencia	España
344	29/06/09	Europa	Papel	Nagi Exterior S L	Bilbao vizcaya	España
345	6/07/09	Europa	Tubos	Gabinete rtr	Madrid	España
346	6/07/09	Europa	Carbón vegetal y aceite de soja desgomado	Daville Marqkets and Logistics	Bilbao	España
347	6/07/09	Europa	Salsas deshidratadas	La Cazuela Mexicana SL	Madrid	España
348	8/06/09	Europa	Llaves	Vantaan Kaupunk	Vantaa	Finlandia
349	22/06/09	Europa	Fertilizantes	Metsahallitus	Vantaa	Finlandia
350	6/07/09	Europa	Tabaco	Kemionsaaren Kunta	Kiinteistoyksikko	Finlandia
351	3/02/09	Europa	Gombo-Okra	Nicafrance Tropical Fruits Saril	Rive de Gier	Francia
352	23/02/09	Europa	Camisetas de algodón blancas y negras	Jet Realisation	Aubervilliers	Francia
353	23/02/09	Europa	Botas vaqueras de piel	Savalli Jean Pierre	Marsillgues	Francia
354	9/03/09	Europa	Tepescohuite	les labo	Oraison	Francia
355	24/03/09	Europa	Semillas de accacia constricta	Sinnoveg	Chatillon Sur Chalaronne	Francia
356	13/04/09	Europa	Joyería de fantasía	Philippe Lauro	Marseile	Francia
357	12/05/09	Europa	Corteza de limón naranja (entera)	Alphatek	Paris	Francia
358	8/06/09	Europa	Joyería de plata fina con turquesas	Savalli Jean Pierre	Marsillgues	Francia
359	26/01/09	Europa	Cerveza de malta	Unit 1 Enterprice Way Triangle Business Centre	Reino Unido	Gran Bretaña
360	26/01/09	Europa	Sorgo	Ibermx International Ltd	Londres	Inglaterra
361	21/04/09	Europa	Joyería de plata	The style Counsel	Dublin	Irlanda
362	26/01/09	Europa	Cebolla	CEDIT Centro distribuzione toscana	Loc Guasticce-Collesalveti	Italia
363	26/01/09	Europa	Café sin tostar	Coffe Store	Trieste	Italia
364	26/01/09	Europa	Pellets de madera	B de Paola Import -export	Tortona-Alessandria	Italia
365	26/01/09	Europa	Tortillas	Alimenta SRL	Cusago-Milano	Italia
366	26/01/09	Europa	Higos	C.O.S.V. S.A.S	San Valentino-Salerno	Italia
367	3/02/09	Europa	Mármol	Groan Marmi	Misinto	Italia
368	3/02/09	Europa	Aluminio y acero	Vp Solar SRL.	Crocetta del M LLO	Italia
369	3/02/09	Europa	Café verde no tostado	Azienda Riunitec Caffè, S.P.A	Milano	Italia
370	9/02/09	Europa	Limón	Fitimez, S.P.A	Albenga	Italia
371	9/02/09	Europa	Plata pura	Celia S.P.A	Anzola d'ossola	Italia
372	9/02/09	Europa	Aparatos para medicina veterinaria	Multimage SRL	Cavaria	Italia
373	16/02/09	Europa	Tubos para rayos X	Multimage SRL	Cavaria	Italia

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
374	16/02/09	Europa	Poliéster texturizado	Studio Ettore Sola, S.R.L	Milano	Italia
375	16/02/09	Europa	Papel de aluminio	Packline International SRL	Milano	Italia
376	16/02/09	Europa	Red de polipropileno para cirugía	Hermex, S.R.L	Milano	Italia
377	16/02/09	Europa	Agujas para tejer	Interstar, S.R.L	Milano	Italia
378	23/02/09	Europa	Conservadores y colorantes	Claudio Savini & Figli, S.R.L	Milano	Italia
379	23/02/09	Europa	Travertino rojo tabaco	Gabrot S.R.L	Massa	Italia
380	3/03/09	Europa	Aluminio y acero	Vp Solar S.R.L.	Crocetta del M LLO	Italia
381	3/03/09	Europa	Atún enlatado	Forespo, S.R.L	Vitorio Veneto	Italia
382	3/03/09	Europa	Café soluble	Full Service S.R.L	Misinto	Italia
383	3/03/09	Europa	Cebolla	CEDIT Centro distribuzione toscana	Colsalveti	Italia
384	9/03/09	Europa	Fruta seca	Etna Tost Di Scaccianoce Samuele	Catania	Italia
385	9/03/09	Europa	Mármol	Euomarble S.R.L	Carrara	Italia
386	17/03/09	Europa	Vidrio soplado	Progetto Mobili S.R.L	Sicilia	Italia
387	17/03/09	Europa	Concentrado de jugos de frutas	Eurohoning	Purgen	Italia
388	17/03/09	Europa	Garbanzo	Etna Tost Di Scaccianoce Samuele	Catania	Italia
389	17/03/09	Europa	Joyería y bisutería	Morgana S.R.L	Milano	Italia
390	24/03/09	Europa	Garbanzos	Andrea H Roidi S A Di Ercole Roidi Roidis	Napoles	Italia
391	13/04/09	Europa	Café sin tostar	Café del Doge	Padovia	Italia
392	13/04/09	Europa	Escobas y escobetillas	Rosa Pietro And Figli	Roncadello	Italia
393	13/04/09	Europa	Resinas y pigmentos orgánicos	Warwick Massa Srl	Milano	Italia
394	21/04/09	Europa	Cacao	Icam SPA	Lecco	Italia
395	28/04/09	Europa	Café verde	Imperator	Trieste	Italia
396	28/04/09	Europa	Materias plásticas	Brenntag SPA	Milano	Italia
397	28/04/09	Europa	Heparina Sodica	LCM SPA	Sesto San Giovanni	Italia
398	4/05/09	Europa	Aditivos de plástico	Caldic Itaia SRL	Origgio Varese	Italia
399	4/05/09	Europa	Parafina	Cereria Ronca SRL	Mattarello Di Trento	Italia
400	4/05/09	Europa	Artesanías	Mexage S A S	Milán	Italia
401	18/05/09	Europa	Joyería típica mexicana	Ethnica trade	Verona	Italia
402	18/05/09	Europa	Café sin tostar	Coffee store	Trieste	Italia
403	25/05/09	Europa	Ropa para caballero, dama e infantil	BSL Group SRL	Civit Anova Marche	Italia
404	25/05/09	Europa	Joyería con flores miniatura encapsuladas en resina	Ducale	Venecia	Italia
405	25/05/09	Europa	Piel de borrego	Pellegrini International	Firenze	Italia
406	1/06/09	Europa	Piedras para bisutería	Paropamiso	Campo Santa Marina Venecia	Italia
407	1/06/09	Europa	Tapetes artesanales	Elizabetta Granello	Bollate	Italia
408	8/06/09	Europa	Telas de lana	Studio Tessile nSB	Prato	Italia
409	15/06/09	Europa	Jeans y ropa de algodón	Studio Tessile SB	Prato	Italia
410	15/06/09	Europa	Nopales en conserva	Studio Ignazio Conte	Venecia	Italia

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
411	15/06/09	Europa	Hamacas	Elizabetta Granello	Bollate	Italia
412	15/06/09	Europa	Cuero para suelas	Pellegrini International	Firenze	Italia
413	15/06/09	Europa	Perlas naturales	Paropamiso	Venecia	Italia
414	22/06/09	Europa	Madera semi elaborada para bisutería	Livio Bijoux SRL	Milan	Italia
415	22/06/09	Europa	Hilados acrílicos	Circolo Tessile	Prato	Italia
416	29/06/09	Europa	Calzado caballero, dama y niños	BSL Group SRL	Civit Anova Marche	Italia
417	29/06/09	Europa	Conchas para bisutería	Paropamiso	Campo Santa Marina Venecia	Italia
418	29/06/09	Europa	Aparatos para medicina veterinaria	Multimage SRL	Cavaria	Italia
419	18/05/09	Europa	Aceite para turbinas	Forsvarets logistikkorganisasjon	Kjeller	Noruega
420	25/05/09	Europa	Leche	Baerum Kommune	Sandvika	Noruega
421	8/06/09	Europa	Tóner	Domstolene I Norge	Trondheim	Noruega
422	29/06/09	Europa	Hormigón	Helse Sor-Ost RHF	Lorenskong	Noruega
423	6/07/09	Europa	Equipo químico	Univesidad de Tomso	Tromso	Noruega
424	9/02/09	Europa	Pet		Christchurch	Nueva Zelanda
425	13/04/09	Europa	Pet lavado	Talbot Plastics	Christchurch	Nueva Zelanda
426	24/03/09	Europa	Tequila	Handlowo Usługowa Italvin	Cracovia	Polonia
427	24/03/09	Europa	Guantes de piel industriales	B H Podbesidzie	Czechowice-Dziedzice	Polonia
428	3/02/09	Europa	Camisa tipo vaquera	Sandra's West N'Wear	Somerset	Reino Unido
429	3/02/09	Europa	Leguminosas	Euro Commodities, Ltd.	Little Chalfont, Buckinghamshire	Reino Unido
430	9/02/09	Europa	Aguacate hass	Mucho más	Londres	Reino Unido
431	9/02/09	Europa	Hojas de maíz	Penta Foods Limited	Farnborough	Reino Unido
432	9/02/09	Europa	Máquinas para hacer tortillas	Mexican coffee company	Pembrokeshire	Reino Unido
433	9/02/09	Europa	Artículos de cerámica	McMillan	Surrey	Reino Unido
434	16/02/09	Europa	Artículos de plata	McMillan	Surrey	Reino Unido
435	16/02/09	Europa	Bombas de agua automotrices	Mbs Uk	Manchester	Reino Unido
436	23/02/09	Europa	Café de pluma	Mexican coffee company	Pembrokeshire	Reino Unido
437	23/02/09	Europa	Artículos de cerámica	McMillan	Surrey	Reino Unido
438	23/02/09	Europa	Mangueras para freno	Mbs Uk	Manchester	Reino Unido
439	23/02/09	Europa	Aguacate hass	Mucho más	Londres	Reino Unido
440	3/03/09	Europa	Luces traseras vehículos de pasajeros	Mbs Uk	Manchester	Reino Unido
441	3/03/09	Europa	Cerveza	Mucho más	Londres	Reino Unido
442	3/03/09	Europa	Uva de mesa	Dg Imports Ltd.	Londres	Reino Unido
443	3/03/09	Europa	Mangueras para freno	Mbs Uk	Manchester	Reino Unido
444	17/03/09	Europa	Limón	Mucho más	Londres	Reino Unido
445	17/03/09	Europa	Jojoba orgánico	The Body Shop	West Sussex	Reino Unido
446	13/04/09	Europa	Hojas de maíz	Penta Foods Limited	Farnborough	Reino Unido
447	21/04/09	Europa	Harina de maíz	Maxican Coffee Company	Penbrokeshire	Reino Unido
448	28/04/09	Europa	Joyería	Wave Contemporary Jewellery Ltd	Londres	Reino Unido

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
449	28/04/09	Europa	Camisa tipo vaquera	Sandra West N Wear	Somerset	Reino Unido
450	18/05/09	Europa	Loseta mexicana	Milagros	Londres	Reino Unido
451	25/05/09	Europa	Productos de belleza	Lush fresh hand made cosmetics	Dorset	Reino Unido
452	8/06/09	Europa	Piñatas	The mexican wave trading Co.	Durham	Reino Unido
453	15/06/09	Europa	Máquina para hacer tortillas	Mexican coffee company	Pembrokeshire	Reino Unido
454	22/06/09	Europa	Plástico procesado o reciclado de colores	E21 Investments LTD	NewCastle Upon Time	Reino Unido
455	29/06/09	Europa	Mezcal con gusano	The mexican wave trading Co.	Durham	Reino Unido
456	8/06/09	Europa	Chocolates rellenos de licor	Samsar Group	San Petersburgo	Rusia
457	8/06/09	Europa	Guacamole	Solntse México	Moscú	Rusia
458	22/06/09	Europa	Atún en lata	Tokio fish	Moscú	Rusia
459	29/06/09	Europa	Guacamole	Solntse México	Moscú	Rusia
460	6/07/09	Europa	Autopartes de camiones	Pan motors	San Petersburgo	Rusia
461	28/04/09	Latinoamérica	Botellas de tequila (miniaturas)	Quintessentially Argentina y Uruguay	Buenos Aires	Argentina
462	28/04/09	Latinoamérica	Di Propilenglycol	Arcsul Productos Químicos	Sao Paulo	Brasil
463	28/04/09	Latinoamérica	Hidrogeno ortofostato de diamonio	Companhia Vale Do Rio Doce	Rio de Janeiro	Brasil
464	26/01/09	Latinoamérica	Gluten de trigo	kemifar S.A.	Santiago	Chile
465	26/01/09	Latinoamérica	Harina de pescado y camarón	Costa S.A.	Santiago	Chile
466	26/01/09	Latinoamérica	Ánodos de níquel zinc y cobre	Patrio Lioi y Cia	Santiago	Chile
467	26/01/09	Latinoamérica	Pintura en polvo híbrida	Patrio Lioi y Cia	Santiago	Chile
468	26/01/09	Latinoamérica	Acido fosfórico	Representaciones Arbelaez Jaramillo S A	Medellin	Colombia
469	26/01/09	Latinoamérica	Fibra de poliéster	Representaciones Arbelaez Jaramillo S A	Medellin	Colombia
470	26/01/09	Latinoamérica	Cerámica plana para pisos y paredes	Materiales Elmo SA	Bogota	Colombia
471	28/04/09	Latinoamérica	Pisos de cerámica	Pisos del castillo	Bogota	Colombia
472	28/04/09	Latinoamérica	Zeolita	Mineraliltda Lda	Bogota	Colombia
473	28/04/09	Latinoamérica	Tubería de aluminio	Intermagar Ltd	Bogota	Colombia
474	26/01/09	Latinoamérica	Corn Flakes y cereales	San Isabel Corporation SA	Villa Nueva	Guatemala
475	28/04/09	Latinoamérica	Pisos laminados y de madera	Grupo Odonai S A	Guatemala	Guatemala
476	28/04/09	Latinoamérica	Cerraduras	Morymor Constructora	Guatemala	Guatemala
477	13/04/09	Norte América	Baterías para automóvil	Epic Bateries Ltd	Nassau	Bahamas
478	3/02/09	Norte América	Jugo de limón orgánico	Que Pasa Foods	Richmond	Canadá
479	3/02/09	Norte América	Elementos de seguridad	Pionnering Technology Inc.	Mississauga	Canadá
480	3/02/09	Norte América	Electrónicos mecanizados	Communication and Power Industries	Georgetown	Canadá
481	9/02/09	Norte América	Vino de mesa	Vino de mesa	Vancouver	Canadá
482	9/02/09	Norte América	Máquinas para tratar y procesar minerales	Sepro Systems	Langley	Canadá
483	9/02/09	Norte América	Cátodos de cobre	Asphodel Trading Corp.	Vancouver	Canadá
484	9/02/09	Norte América	Lauril sulfato de sodio	Ipac Chemicals	Vancouver	Canadá

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
485	16/02/09	Norte América	Estructura de acero templado para fundición	Sepro Systems	Langley	Canadá
486	23/02/09	Norte América	Chocolate orgánico	Sustainablegift com	Toronto	Canadá
487	3/03/09	Norte América	Decoración de casa	Sustainablegift com	Ontario	Canadá
488	3/03/09	Norte América	Salsa picante	Upper	Ontario	Canadá
489	3/03/09	Norte América	Muebles y accesorios del hogar	Treehouse Home Collection	Ontario	Canadá
490	9/03/09	Norte América	Frutas tropicales y cítricas	Everfreshdiret foods	Ontario	Canadá
491	9/03/09	Norte América	Elementos de seguridad	Pionnering Technology Inc.	Ontario	Canadá
492	9/03/09	Norte América	Cebolla	H&F Intl Logistic Mexico Inc.	Ontario	Canadá
493	17/03/09	Norte América	Artesanías de conchas maronas	Sustainablegift com	Toronto	Canadá
494	17/03/09	Norte América	Zanahoria	H&F Intl Logistic Mexico Inc.	Fort Erie	Canadá
495	17/03/09	Norte América	Granada	Emperor Speciality Foods	British Columbia	Canadá
496	17/03/09	Norte América	Productos orgánicos (jabones otros)	Feel Great Organic	Ontario	Canadá
497	24/03/09	Norte América	Fuentes de agua	Crystal Fountain	Ontario	Canadá
498	24/03/09	Norte América	Chícharos	Globus International Tradind Inc	Ontario	Canadá
499	24/03/09	Norte América	Lauril sulfato de sodio	Ipac Chemicals	Vancouver	Canadá
500	13/04/09	Norte América	Frutas tropicales	Everfreshdiret foods	Mississauga	Canadá
501	28/04/09	Norte América	Zanahorias frescas	Aliments Bercy	Montreal	Canadá
502	28/04/09	Norte América	Joyería de plata y bisutería	Meadow Brook Marketing	Toronto	Canadá
503	4/05/09	Norte América	Tela no tejida para filtración	Fibro fieltre International Inc	Repentigny	Canadá
504	4/05/09	Norte América	Tequila	Black Fly Beverage Company Inc	London	Canadá
505	4/05/09	Norte América	Pez sierra (fresco)	Embra Trading	Ajax	Canadá
506	12/05/09	Norte América	Overoles para caballero	Levitt safety Ltd	Oakville	Canadá
507	18/05/09	Norte América	Vajilla de porcelana	Casa trade Inc	Toronto	Canadá
508	25/05/09	Norte América	Artículos de cuero típico mexicano	Meadow Brook Marketing	Toronto	Canadá
509	25/05/09	Norte América	Almohadas, toallas, sábanas	Casa trade Inc	Toronto	Canadá
510	1/06/09	Norte América	Productos de cuero para viaje y turismo	The Globaleyes Trading company	Etobicoke	Canadá
511	1/06/09	Norte América	Aguacate	Embra Trading	Ajax	Canadá
512	8/06/09	Norte América	Bolsas de papel	Resonate integrated Marketing Group INC	Ontario	Canadá
513	8/06/09	Norte América	Mangos	Adobo Mexican Grill	Burlington	Canadá
514	8/06/09	Norte América	Cables blindados	Ecovate	Scarborough	Canadá
515	8/06/09	Norte América	Ropa para bebé	Labeesa Kids	North York	Canadá
516	15/06/09	Norte América	Calabazas frescas tipo buttercup and table king	Nova Agri inc	Kingston	Canadá
517	15/06/09	Norte América	Bolsas de piel	Resonate integrated Marketing Group INC	Toronto	Canadá
518	22/06/09	Norte América	Camisetas, sombreros, mantas y ropa de playa	Viclehan enterprises	Leamington	Canadá
519	22/06/09	Norte América	Adornos de papel	Sustainablegift com	Toronto	Canadá

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
520	22/06/09	Norte América	Fuentes de agua	Crystal Fountain	Concord	Canadá
521	6/07/09	Norte América	Vasos, tazones, floreros de vidrio soplado	Barracuda inc	Toronto	Canadá
522	6/07/09	Norte América	Bombones	Trading source Group international	Thornville	Canadá
523	26/01/09	Norte América	Artículos típicos de decoración	Colvin imports	San Antonio	Estados Unidos
524	26/01/09	Norte América	Papel mache	Colvin imports	San Antonio	Estados Unidos
525	26/01/09	Norte América	Garbanzo	Bens group LLC	Houston	Estados Unidos
526	26/01/09	Norte América	Accesorios para perro	Fab 4 Pets	Newark	Estados Unidos
527	26/01/09	Norte América	Frutas y verduras congeladas	New York Trading Corp	Nueva York	Estados Unidos
528	26/01/09	Norte América	Melón congelado	Ingredientrade	Nueva York	Estados Unidos
529	26/01/09	Norte América	Hierro	Danngo international	Houston	Estados Unidos
530	26/01/09	Norte América	Papel toalla	H.E.B.	San Antonio	Estados Unidos
531	3/02/09	Norte América	Lentejas	Bens group LLC	Houston	Estados Unidos
532	3/02/09	Norte América	Chayote	J. Luna Produce Company	Houston	Estados Unidos
533	3/02/09	Norte América	Sandía	J. Luna Produce Company	Houston	Estados Unidos
534	3/02/09	Norte América	Shampoo	Reff Drugs	Marietta	Estados Unidos
535	3/02/09	Norte América	Mangueras para freno	Total Automotive Inc	Canhassen	Estados Unidos
536	9/02/09	Norte América	Verduras congeladas	Alexanderson International	Idaho	Estados Unidos
537	9/02/09	Norte América	Chocolates	Allen G Designsbuzznell & Associates	Virginia	Estados Unidos
538	9/02/09	Norte América	Piel exótica	Global Skins	Florida	Estados Unidos
539	9/02/09	Norte América	Jugo de mesa para niños	Firstpeeks LLC	Florida	Estados Unidos
540	16/02/09	Norte América	Fresas congeladas	Alexanderson International	Idaho	Estados Unidos
541	16/02/09	Norte América	Pantalones	Mosquito	Minesota	Estados Unidos
542	16/02/09	Norte América	Dulces	Buzzanell&Associates	Georgia	Estados Unidos
543	16/02/09	Norte América	Maquila de calzado femenino	Sassy Cassy's	Vancouver	Estados Unidos
544	16/02/09	Norte América	Crema para adelgazar	Pumpnpnose	Florida	Estados Unidos
545	16/02/09	Norte América	Cemento	RR Intercontinental Corp.	Florida	Estados Unidos
546	16/02/09	Norte América	Urea	Rj Oil Corporation	Florida	Estados Unidos
547	23/02/09	Norte América	Papaya congelada	Alexanderson International	Idaho	Estados Unidos
548	23/02/09	Norte América	Faldas	Mosquito	Minneapolis	Estados Unidos
549	23/02/09	Norte América	Componentes electrónicos	Aethra Inc.	Florida	Estados Unidos
550	23/02/09	Norte América	Guantes de látex	T&D Sales LLC	Florida	Estados Unidos
551	23/02/09	Norte América	Láminas de drywall	Domus Design Studio Inc.	Miami	Estados Unidos
552	23/02/09	Norte América	Pernos	The A.B.A Company	Pennsylvania	Estados Unidos
553	23/02/09	Norte América	Arte en vidrio, bronce, y reproducciones de arte	Nafta Traders Inc.	Maryland	Estados Unidos
554	3/03/09	Norte América	Chiles secos	Alexanderson International	Idaho	Estados Unidos
555	3/03/09	Norte América	Ropa de dormir	Mosquito	Idaho	Estados Unidos
556	3/03/09	Norte América	Cuerda sintética de polipropileno	A&A Line & Wire Corp.	New York	Estados Unidos
557	3/03/09	Norte América	Codorniz	Gear Trading Inc.	Texas	Estados Unidos

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
558	3/03/09	Norte América	Melón congelado	Ingredientrade	New York	Estados Unidos
559	9/03/09	Norte América	Verduras deshidratadas	Alexanderson International	Idaho	Estados Unidos
560	9/03/09	Norte América	Shorts	Mosquito	Minesota	Estados Unidos
561	9/03/09	Norte América	Frutas y verduras congeladas	New York Trading Corp	New York	Estados Unidos
562	9/03/09	Norte América	Hueva de pescado	Gear Trading Inc.	Texas	Estados Unidos
563	9/03/09	Norte América	Accesorios para perro reflectivos	Fab 4 Pets	New Jersey	Estados Unidos
564	17/03/09	Norte América	Piña seca	Alexanderson International	Idaho	Estados Unidos
565	17/03/09	Norte América	Pescado de mero	Gear Trading Inc.	Texaa	Estados Unidos
566	17/03/09	Norte América	Frutas y verduras frescas aguacate	New York Trading Corp	Nueva York	Estados Unidos
567	17/03/09	Norte América	Frenos automotrices	Total Automotive Inc	Minesota	Estados Unidos
568	24/03/09	Norte América	Pepitas	Waymouth Farms Inc	Minesota	Estados Unidos
569	24/03/09	Norte América	Frenos automotrices	Total Automotive Inc	Minesota	Estados Unidos
570	24/03/09	Norte América	Carbón vegetal	Fruvelandia	Texas	Estados Unidos
571	24/03/09	Norte América	Sarapes-Multicolores	Achievers Inc	California	Estados Unidos
572	24/03/09	Norte América	Vitaminas	Reff Drugs	Georgia	Estados Unidos
573	13/04/09	Norte América	Pintura de vinyl	Ocejo Inc	Miami	Estados Unidos
574	13/04/09	Norte América	Plátanos secos	Tradecom international Inc	Fort Lauderdale	Estados Unidos
575	13/04/09	Norte América	Galletas	El Norteño	San Antonio	Estados Unidos
576	13/04/09	Norte América	Toronja	J. Luna Produce Company	Houston	Estados Unidos
577	13/04/09	Norte América	Cortinas para baño	Hudson Malibu LLC	Austin	Estados Unidos
578	13/04/09	Norte América	Camiseta y suéter de algodón para niños	Little Gems Inc	Monroe	Estados Unidos
579	21/04/09	Norte América	Melón blanco	Frontera Produce Ltd	Edinburg	Estados Unidos
580	21/04/09	Norte América	Fruta	Latina Fresh	Miami	Estados Unidos
581	21/04/09	Norte América	Productos frescos	Olmart Produce	Miami	Estados Unidos
582	21/04/09	Norte América	Gorras	Y-not Promos Inc	Miami	Estados Unidos
583	21/04/09	Norte América	Productos de metal hechos con especificaciones	Edwar J Sajovic Design LLC	Woodside	Estados Unidos
584	21/04/09	Norte América	Espuma para empaque	R and M Target Inc	Girard	Estados Unidos
585	21/04/09	Norte América	Ganchos para ropa	3 Hanger Company	Paramount	Estados Unidos
586	28/04/09	Norte América	Limón persa	J Luna Produce Company	Houston	Estados Unidos
587	28/04/09	Norte América	Papel mache	Colvin imports	San Antonio	Estados Unidos
588	28/04/09	Norte América	Fundiciones de hierro	Jones Gear and machines Inc	Vernon	Estados Unidos
589	28/04/09	Norte América	Gasa algodón vendajes	DC Safety	Hauppauge	Estados Unidos
590	28/04/09	Norte América	Logos de neón	Auto Etc neon	Harlingen	Estados Unidos
591	28/04/09	Norte América	Artículos religiosos	Moshy Brothers Inc	Nueva York	Estados Unidos
592	4/05/09	Norte América	Cloruro de potasio	Viking Chemical Company	Chicago	Estados Unidos
593	4/05/09	Norte América	Regalos de madera y metal para el hogar y el baño	Allen G Design	Georgia	Estados Unidos
594	4/05/09	Norte América	Contrapesos para tractor	Agco Corporation	Georgia	Estados Unidos
595	4/05/09	Norte América	Bridas de hierro	Star Pipe Products	Houston	Estados Unidos

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
596	4/05/09	Norte América	Maíz blanco	Waiwan international Marketing Group	Atlanta	Estados Unidos
597	12/05/09	Norte América	Papaya	Concilio de negocios hispanos del oeste de Michigan	Grand Rapids	Estados Unidos
598	12/05/09	Norte América	Café	Benz Group Inc	Sugar Land	Estados Unidos
599	12/05/09	Norte América	Asadores	Hew products LLC	San Antonio	Estados Unidos
600	12/05/09	Norte América	Clavos para madera	J3L Services LLC	Simpsonville	Estados Unidos
601	12/05/09	Norte América	Piedra y granito	Stone Wizzard-pivotal resources	Greensboro	Estados Unidos
602	12/05/09	Norte América	Azúcar	Ibdc Agro	Atlanta	Estados Unidos
603	12/05/09	Norte América	Fruta y verdura	Global importers LLC	Miami	Estados Unidos
604	18/05/09	Norte América	Cremas	Stagg trading LLC	Grand Rapids	Estados Unidos
605	18/05/09	Norte América	Textiles típicos	Colvin imports	San Antonio	Estados Unidos
606	18/05/09	Norte América	Tomate de invernadero	R Medina Food Products	Houston	Estados Unidos
607	18/05/09	Norte América	Productos para la construcción	Comprar media	Miami	Estados Unidos
608	18/05/09	Norte América	Productos médicos	Zoom Medic	Florida	Estados Unidos
609	18/05/09	Norte América	Espejos decorados	Auto Etc neon	Harlingen	Estados Unidos
610	18/05/09	Norte América	Mora	Mitchell Fuller	Dallas	Estados Unidos
611	25/05/09	Norte América	Globos de látex y metálicos	Harnel Inc	Wheeling	Estados Unidos
612	25/05/09	Norte América	Camisetas	Good Times Tread	Austin	Estados Unidos
613	25/05/09	Norte América	Teja mexicana	Orpe International	Miami	Estados Unidos
614	25/05/09	Norte América	Bolsas de plástico	Topline group	Miami	Estados Unidos
615	25/05/09	Norte América	Joyería	Bond street Usa	Sanford	Estados Unidos
616	25/05/09	Norte América	Accesorios para el hogar	Edward J Sajovic Design LLC	Woodside	Estados Unidos
617	1/06/09	Norte América	Pipas y accesorios	Tonalli Group	Albuquerque	Estados Unidos
618	1/06/09	Norte América	Botanas	Jbztek	El Paso	Estados Unidos
619	1/06/09	Norte América	Urnas de madera laminada	Elegante Brass Inc	Brooklin	Estados Unidos
620	1/06/09	Norte América	Jabones	Stagg trading LLC	Grand Rapids	Estados Unidos
621	1/06/09	Norte América	Papel toalla	HEB	San Antonio	Estados Unidos
622	1/06/09	Norte América	Parrillas para jardín	Kalvin imports	San Antonio	Estados Unidos
623	8/06/09	Norte América	Tazones de vidrio	Pasley Textiles inc	Opelika	Estados Unidos
624	8/06/09	Norte América	Ferretería mexicana	Vision Villant ing	Miami	Estados Unidos
625	8/06/09	Norte América	Cerveza	Her one Inc	Miami	Estados Unidos
626	8/06/09	Norte América	Zapatos de cuero y sandalias	Nathan Clark	Nueva York	Estados Unidos
627	15/06/09	Norte América	Playeras magnetos y llaveros	Papier de Collieur	Atlanta	Estados Unidos
628	15/06/09	Norte América	Guantes de piel	Qwi Gloves	Blytheville	Estados Unidos
629	15/06/09	Norte América	Muñecas típicas mexicanas	My tierra dolls corp	Miami	Estados Unidos
630	15/06/09	Norte América	Goma de mascar	Flowscience inc	New Providence	Estados Unidos
631	15/06/09	Norte América	Productos naturales para la salud	Np Nutra	Gardena	Estados Unidos
632	15/06/09	Norte América	Shampoo	Reff Drugs	Marietta	Estados Unidos

N°	Fecha	Región	Producto	Empresa	Ciudad	Estado
633	22/06/09	Norte América	Azúcar granulada	M Y Quality Trading Corp	Brooklyn	Estados Unidos
634	22/06/09	Norte América	Bancas de madera	Merchandising specialist Inc	Dobbs Ferry	Estados Unidos
635	22/06/09	Norte América	Algodón	Cotton press warehouse LLC	Missisipi	Estados Unidos
636	22/06/09	Norte América	Televisores	Continental Electric	Miami	Estados Unidos
637	29/06/09	Norte América	Nueces	Reff Drugs	Marietta	Estados Unidos
638	29/06/09	Norte América	Percheros de metal, papeleras, estantería	Iplex	Alpharetta	Estados Unidos
639	29/06/09	Norte América	Frutas y verduras	Frontera Produce Ltd	Edinburg	Estados Unidos
640	29/06/09	Norte América	Pañuelo de papel	HEB	San Antonio	Estados Unidos
641	29/06/09	Norte América	Uniformes, anillos, togas y birretes para graduación	WMJ caps Gowns and uniforms	Wilkes Barre	Estados Unidos
642	29/06/09	Norte América	Vajillas y artesanías mexicanas	Memo Gem	Miami	Estados Unidos
643	29/06/09	Norte América	Empaque blíster para galletas	Les Emballages Emtek	Longueuil	Estados Unidos
644	29/06/09	Norte América	Toallas	Spy Sydell	Atlanta	Estados Unidos
645	6/07/09	Norte América	Camarón tigre negro	Pink O Usa Inc	Palisades Park	Estados Unidos
646	6/07/09	Norte América	Cobijas	American woolen company	Miami	Estados Unidos
647	6/07/09	Norte América	Sosa caústica	Viking Chemical Company	Rockford	Estados Unidos
648	6/07/09	Norte América	Cajas de cartón enceradas de 40 libras para limones	Balermo Castle LLC	Downey	Estados Unidos
649	6/07/09	Norte América	Productos de limpieza	Cyclone enterprises	Houston	Estados Unidos
650	21/04/09	Norte América	Marcos de aluminio para puertas y ventanas	Hermanos Rivera Windows Corp	Boqueron	Puerto Rico
651	22/06/09	Norte América	Grasas y aceites animales y vegetales	De Jesus liquids Transport INC	San Juan	Puerto Rico
652	6/07/09	Norte América	Varilla	San Juan Distributors	San Juan	Puerto Rico

Fuente: Elaboración propia con datos de El Financiero enero - julio, 2009