

14
29.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

CAMPUS ARAGON

**"IMPORTANCIA DE JAPON DENTRO DE LA
ESTRATEGIA MEXICANA DE DIVERSIFICACION
DE MERCADOS EXTERNOS (1994-1996)"**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A N
MIGUEL ANGEL CERVANTES MENDOZA
BRUNO ALBERTO LOPEZ ACEVES
ROGELIO EDGAR PARTIDA MENENDEZ
VERONICA SANDOVAL TRUJILLO**

ASESOR: LIC. RODOLFO VILLAVICENCIO LOPEZ

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

**IMPORTANCIA DE JAPON DENTRO DE LA ESTRATEGIA
MEXICANA DE DIVERSIFICACION DE MERCADOS
EXTERNOS (1994-1996).**

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1	ENTORNO INTERNACIONAL	1
1.1	El mundo en la posguerra y la globalización de la economía	1
1.2	Liberalización de la economía y neoproteccionismo comercial	8
1.3	Conformación de bloques regionales de comercio	20
1.3.1	La Unión Europea	24
1.3.2	La región americana	27
1.3.3	Japón y la Cuenca Oriental del Pacífico	30
CAPITULO 2	LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION DE MERCADOS EN EL MARCO DE LA APERTURA DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO	34
2.1	Antecedentes	35
2.2	La política de apertura comercial en México	41
2.2.1	Estrategia de promoción de exportaciones	46
2.2.2	Importancia de la diversificación de mercados dentro del comercio exterior mexicano	56
2.2.3	Mecanismos de fomento a las exportaciones y promoción de mercados externos	58
2.3	La estrategia mexicana frente a la conformación de bloques económicos regionales	62
2.4	Importancia de la Cuenca del Pacífico	69

CAPITULO 3	IMPORTANCIA DEL MERCADO JAPONES DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO EXTERIOR MEXICANO	75
3.1	Características generales del mercado japonés	75
3.2	Estructura y comportamiento del comercio bilateral México-Japón	78
3.3	Experiencia de las empresas exportadoras mexicanas dentro del mercado japonés	81
3.4	Importancia de la formulación de estrategias de comercialización externa en la promoción de exportaciones mexicanas a Japón	86
3.4.1	Estrategia de comercialización externa	87
3.4.2	Características básicas de lo que es una mercadotecnia internacional y estrategias para exportar a Japón.	94
3.4.3	"Business Support Center". Mecanismo japonés de apoyo a las importaciones	118
3.5	Evaluación y perspectivas	123
CONCLUSIONES		130
ANEXO		136
BIBLIOGRAFIA		148

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Con un trasfondo de recesión de los países industriales y abundancia de desordenes, guerras y estallidos sociales en gran parte del mundo, los noventa han sido escenario de cambios internacionales importantes que no permiten precisar el rumbo de la globalización y el regionalismo en marcha.

La transformación de la economía internacional, caracterizada por la globalización de los mercados y la formación de bloques económicos ha determinado nuevas prácticas de concurrencia al comercio mundial. En estos nuevos mecanismos se concibe al mundo como un solo mercado, ya sea para adquirir insumos, realizar el proceso de producción o comercializar bienes y servicios.

Los principales aspectos que configuran el nuevo escenario económico mundial, son el desempeño reciente de las principales economías industriales, la evolución del mercado mundial, los cambios en las relaciones de poder entre los países desarrollados y el avance de las negociaciones comerciales globales. En ese entorno destacó la situación particular de una gran potencia ascendente del mundo industrial: Japón.

Con el afán de abrir mercados a los productos mexicanos, nuestra nación ha concretado acuerdos bilaterales que representan programas y proyectos de cooperación económica, principalmente en los aspectos agropecuarios, industriales, tecnológicos y comerciales con Japón en los cuales se incluyen acciones concretas de promoción comercial, ferias, misiones comerciales y cooperación entre pequeñas y medianas industrias. El comercio de México con Japón, representa el 38% del total que se realiza con los países de la Cuenca, ocupando el tercer mercado después de Estados Unidos y Europa.

Desde hace décadas se ha hablado de diversificar el comercio exterior mexicano, de encontrar nuevos mercados y de entablar relaciones comerciales con los diversos países del orbe. Ahora además de necesario es, coyunturalmente conveniente.

La firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), constituye para el pueblo y gobierno mexicano un acontecimiento de suma importancia, y posiblemente un parteaguas. El Acuerdo presenta dos cuestiones muy importantes: el problema de su inevitabilidad y el de la gama de variaciones en el que está inserto.

Por otra parte, México se encuentra ante una encrucijada enfrentando una de sus decisiones más difíciles en su historia económica y política contemporánea y una de las posibles rutas para mejorar a México, es continuar ampliando las relaciones con Japón y, de manera más general, desarrollar un perfil más diversificado de relaciones económicas con el resto del mundo industrial, mediante un proceso gradual.

En virtud de lo anterior, consideramos necesaria una investigación que diera una visión internacionalista del comercio mexicano en el contexto mundial, a fin de incursionar de manera más dinámica hacia mercados poco explorados por parte de las empresas mexicanas.

Esta investigación está conformada de tres capítulos, en el primero se explican las grandes transformaciones que ha sufrido la economía mundial, como es el establecimiento de modelos internacionales de apertura comercial, fundamentados en la globalización de la economía y que conlleva al proceso de formación de bloques regionales de comercio.

Así, la economía mundial se ha caracterizado por impulsar el intercambio, principalmente económico intrazonal, desarrollando políticas comerciales tendientes a facilitar y contribuir el libre flujo de bienes y servicios entre sus miembros.

México nunca ha vivido en la soledad o en el aislamiento. La necesidad geográfica lo hizo puente entre dos continentes. Esta realidad originó que se abrieran nuevas rutas para el comercio internacional, lo que fue reafirmado con la declaración del ex-presidente Carlos Salinas de Gortari, quién enfatizó que las grandes transformaciones mundiales son inevitables, al igual que su impacto, y de suponer lo contrario equivaldría invitar a otros a imponernos el cambio, sufriendo sus efectos negativos y perdiendo la oportunidad de aprovechar sus beneficios potenciales.

México, al igual que el mundo, está sometido en un proceso profundo de integración comercial que sacude los cimientos de muchos países y ha transformado las relaciones internacionales a todos los niveles.

En este sentido se desprenden tres grandes regiones de comercio, el bloque conformado por México, Canadá y Estados Unidos de América cuya directriz está dictada por el último; la Unión Europea, encabezada por Alemania, y la región formada por los países asiáticos liderados por Japón.

En el segundo capítulo se desarrolla un análisis en torno a la apertura del comercio exterior mexicano. El proceso de apertura externa y que para el caso de México surge a partir de 1983 y en atención a la carta de intención firmada con el Fondo Monetario Internacional, se sustituyeron los permisos previos como medida proteccionista por el de la aplicación de aranceles. Dicho proceso de apertura externa fue delimitado por programas gubernamentales entre los cuales podemos encontrar el Programa Nacional de Fomento a la Industria y Comercio Exterior

(PRONAFICE), instrumentado en agosto de 1984, un año más tarde se dio a conocer el Programa de Fomento Integral de las Exportaciones (PROFIEEX).

Otro de los elementos básicos para la instrumentación de la apertura comercial al exterior de México lo constituye, el memorándum de entendimiento comercial México-Estados Unidos de 1985, antecedente más cercano al TLC con nuestro vecino del norte. Finalmente el modelo de crecimiento hacia afuera encuentra su punto de partida con la adhesión de nuestro país, en 1986, al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT).

Se llevan a cabo prácticas para lograr un desarrollo hacia afuera buscando la internacionalización de los productos nacionales, sobre todo en el país oriental más desarrollado en la última década: Japón.

Por último, en el tercer capítulo se explica la importancia del mercado japonés, como una de las mejores opciones para la diversificación de productos mexicanos, porque es importante que estos logren conquistar mayor número de mercados; para ello, no debemos perder de vista la importancia de mejorar la calidad de los productos. Se requiere de actividades cotidianas para lograr este nivel de calidad, con el firme propósito de ofrecer a los clientes nipones cada vez mayor satisfacción en los productos que se les venden exportan.

Se deben aprovechar los avances en la tecnología en comunicaciones, transportes y servicios que transforman un océano que divide a las naciones en un mar interior con rutas de transporte y medios de comunicación que faciliten el intercambio económico y comercial.

A principios de los años ochenta, México tuvo gran interés por definir lazos económicos con las naciones de Asia, por el rápido crecimiento económico con los países de industrialización reciente. El intercambio comercial que realizó

México con los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), no es muy sobresaliente y la mayor participación la realiza con Japón.

Ese país va a la cabeza del desarrollo mundial y tiene estrategias propias que lo ponen en un primer plano comercial. Debido a que su estructura de intercambio de bienes se caracteriza por una división del trabajo, interindustrial, que es la importación de materias primas y la exportación de productos terminados, debido a la escasez de recursos naturales.

Por tal motivo, las relaciones económicas de México deben dirigirse a una complementación de comercio con Japón, para ello es necesario que se hagan estudios de mercado a lo interno que permitan conocer los productos mexicanos que puedan participar en el mercado japonés, porque una economía diversificada y con márgenes de exportación considerables, induce una producción estandarizada, con cierto grado de facilidad para la transferencia de tecnología moderna de Japón hacia nuestro país, con lo cual en un proceso gradual, el sector industrial mexicano ampliará sus oportunidades de exportación, aceptando el ingreso de inversión como consecuencia de relaciones comerciales estables en proceso evolutivo ascendente.

1. ENTORNO INTERNACIONAL

1. ENTORNO INTERNACIONAL

El presente capítulo hace hincapié en la importancia del marco internacional, caracterizado por la globalización de la economía después de finalizada la Segunda Guerra Mundial. El objetivo primordial es entender cómo las diferentes economías nacionales interactúan y conforman una economía global creando un proceso de internacionalización de medios productivos, suministro de mercancías, etc.

Este comportamiento económico dió origen a la conformación de tres bloques regionales de comercio, uno en Europa, liderado por Alemania, otro en América a cargo de Estados Unidos y uno en Asia bajo la influencia japonesa. Como consecuencia de ello, se aplica un modelo neoliberal de la economía, es decir una apertura comercial y una eliminación gradual de aranceles y barreras a nivel intrabloque.

1.1 EL MUNDO EN LA POSGUERRA Y LA GLOBALIZACION DE LA ECONOMIA

Las relaciones económicas internacionales desde el final de la Segunda Guerra Mundial, han ido tomando diversos matices, caracterizados en una primera etapa por una amplia acción por lograr la liberalización del comercio.

A partir de 1945 y durante la década de los años cincuenta, se observaron a nivel mundial características bien definidas en lo referente a economía y comercio:

1) El poder económico estaba concentrado en los países industrializados de Norteamérica y Europa Occidental, vencedores en la Segunda Guerra Mundial, países capitalistas que compartían los mismos intereses económicos, aceptaban el liderazgo de Estados Unidos y tenían establecidas pocas barreras al comercio. Los sistemas mundiales en materia monetaria y de comercio estaban regulados por los acuerdos de Bretton Woods y el GATT¹ respectivamente. El multilateralismo tenía plena vigencia, y el libre comercio se consideraba un elemento importante para el mantenimiento de la paz.

2) Los países socialistas conformaban un sistema económico prácticamente cerrado en relación al resto del mundo, la Guerra Fría estaba en su apogeo.

3) Los países del "Tercer Mundo" actuaban como proveedores de materias primas a los países industrializados de occidente.

4) En Japón y Alemania Federal se daban procesos muy intensos de reconstrucción con ayuda norteamericana.

El comercio exterior asociado a la liberación del intercambio que a partir de la posguerra se impulsó en el marco del GATT, fue uno de los principales motores del largo auge económico registrado de 1945 a 1970.

En forma paralela a la internacionalización de la economía mundial, el comercio internacional estaba generando un marco dinámico de circuitos de intercambio de bienes y servicios entre las naciones y una creciente interdependencia entre las mismas. Desde la década de los años setenta, esta interdependencia ha provocado que los mercados del comercio internacional muestren un proceso creciente de globalización, el cual constituye un cambio fundamental en las

¹ Por sus siglas en inglés General Agreement of Tariffs and Trade.

tendencias que la economía internacional había seguido desde finales de la Segunda Guerra Mundial.

El mundo vive innumerables transformaciones en el orden económico, éste ha sido testigo de que el eje de la economía mundial se ha desplazado de Estados Unidos (E.U.) como potencia hegemónica de la posguerra hacia consistentes bloques económicos, creando nuevas formas de interrelación entre los países tanto geográfica como económicamente.

En las últimas dos décadas el mundo ha experimentado profundos cambios, el socialismo se derrumbó en la Unión Soviética y Europa Oriental; las naciones capitalistas industrializadas, tras el corto respiro que les procuró la aplicación de políticas neoliberales, aún no salen totalmente de la crisis y no existen perspectivas claras de crecimiento sostenido en el mediano plazo. Las economías del tercer mundo, agobiadas aún por la crisis de la deuda externa, abandonaron sus viejas estrategias de desarrollo de corte proteccionista y se abrieron al exterior.

El mundo avanza hacia la globalización económica, aunque sin un proyecto claro de reforma de la institucionalidad política y económica heredada de la posguerra y del mundo bipolar. Ese proceso descansa en el acelerado desarrollo científico y tecnológico, en particular en las comunicaciones y los transportes, lo que facilita la operación mundial de las corporaciones y su impulso proviene de las fracciones más poderosas del capital de las naciones desarrolladas y del Tercer Mundo, así como de los grupos gobernantes de esas economías y de los países socialistas. Estos grupos demandan un espacio económico internacional abierto, sobre bases multilaterales. La globalización de mercados y de procesos de producción han sido una característica sobresaliente de la evolución de la economía mundial en los últimos años.

El proceso de globalización económica internacional define cómo las diferentes economías se entrelazan y se vuelven más interdependientes entre sí, hecho que se basa en la proyección que han tenido los procesos de producción y comercialización de las diversas naciones del mundo, así como por el alcance que ha logrado experimentar en las diferentes zonas económicas.

También puede entenderse como la transformación de un conjunto de economías nacionales interdependientes en una sola economía totalizadora, con procesos de producción y de comercialización distribuidos por todo el mundo, en función de ventajas comparativas y competitivas a nivel mundial. Uno de los principales elementos que provocaron este gran cambio fue el acelerado crecimiento de la innovación tecnológica y la necesidad cada vez más imperiosa, por parte de las empresas transnacionales, por tener un mayor margen de acción dentro de los mercados internacionales.²

Dicho proceso se caracteriza por las formas de operación de las grandes empresas transnacionales que definen sus estrategias en el marco de mercados múltiples. Además existe un activo mercado de préstamos comerciales e inversiones en cartera que abarcan grandes partes del mundo. Los primeros surgieron de la enorme expansión de la liquidez internacional en el decenio de los setenta en el euromercado y las otras han aumentado notablemente con los procesos de liberación financiera que se han generalizado en la mayor parte de los países.

El proceso de internacionalización abarca todas las divisiones de la economía, producción, mercado, capital, administración y mano de obra. La economía internacional incluye a todos los países y se ha vuelto prácticamente imposible para cualquier región tratar de desarrollarse aisladamente del resto del mundo, es

² Bendesky, León: "Economía regional en la era de la globalización." *Revista de Comercio Exterior*, Bancomex. México, vol. 44, núm. 11, noviembre de 1994, p. 983.

por eso que el aumento de los intercambios económicos tanto en mercancías como en capital, representa el motor de la economía de mercado internacional. Este proceso económico abarca sectores productivos y regiones del mundo conforme a un determinado patrón de producción y financiamiento, en el cual se genera una economía a nivel internacional cada vez más integrada e interdependiente, en donde la manera más eficiente de poder desarrollar una industria es mediante el concepto de producción compartida, que es el que describe el fenómeno de la globalización.

Dentro del alto nivel de comercio internacional alcanzado en los últimos años, destacan ciertas fuerzas que han impulsado el crecimiento del comercio mundial en el proceso de la globalización, como la inversión extranjera directa (IED) y la internacionalización de las finanzas, la cual se conoce como globalización financiera y se puede definir como la generación de una estructura de mercado que se caracteriza por el comercio de capitales a nivel mundial, por parte de agentes que consideran las actividades financieras nacionales e internacionales como complemento integral de su actividad y que ha representado una mayor diversificación y expansión de las fuentes y usos financieros.³ La globalización de la producción, las finanzas y el comercio puede ofrecer oportunidades de crecimiento que necesitan las naciones, flujos enormes de recursos financieros entran y salen de los mercados nacionales de manera cotidiana, pero el rápido movimiento de esos capitales amenaza con provocar inestabilidad y se reclama un esfuerzo adicional para elevar el ahorro interno y depender de propias fuerzas no sólo como fenómeno económico sino como defensa de la soberanía.

En una empresa la productividad aumenta notablemente cuando las personas que en ella laboran se especializan en una determinada función, esto es lo que se le

³ Agosin R., Manuel y Diana Tussie: "Globalización, regionalización y nuevos dilemas en la Política de Comercio Exterior para el Desarrollo". El Trimestre Económico. Fondo de Cultura Económica. México, Julio-septiembre 1993, p. 566.

conoce como la división del trabajo y que en un nivel mundial se refleja en la División Internacional del Trabajo, la cual surge como una necesidad ante un mundo global más interdependiente y en donde la lucha por los mercados mundiales ha llevado a una especialización creciente de las economías en las actividades productivas, en que cada una de ellas cuenta con ventajas respecto a la expansión de los mercados. Las divisiones internacionales del trabajo resultan de la interdependencia de los países a medida que las unidades económicas se descentralizan en todo el mundo en busca de mejores posibilidades para cada una de sus actividades. Por su parte, las unidades pequeñas incapaces de originarse a escala global se vinculan con unidades mayores para formar estructuras generales que conducen al proceso de producción, trabajo y mercados específicos de una geografía económica cambiante.⁴

Esto no significa más que la especialización que toma cada una de las naciones que conforman la economía mundial. Esta especialización se basa principalmente en las condiciones naturales de cada país, tanto lo puede hacer un país rico en materia prima (petróleo), como un país rico en tecnología y financiamiento, como lo es Japón. En esta División Internacional del Trabajo cada nación juega un rol importante para un mejor desarrollo de la relación interdependiente, que se origina dentro del marco de la globalización de la economía mundial.

El proceso de globalización conjuga los siguientes elementos fundamentales:

- **Alto nivel alcanzado por el comercio internacional en relación a la producción mundial.** Esto no significa más que una mayor interrelación de las economías mundiales, donde el intercambio de las mercancías se basa en una mayor liberalización que genera un marco más dinámico en el intercambio de

⁴ Castilla, Manuel. *Los desafíos de la globalización: Economía mundial y sociedades nacionales*. CEN del PRI. México, p. 177.

bienes y servicios y una creciente interdependencia de las naciones, logrando un alto nivel del comercio internacional.

- **Nuevo papel de las empresas multinacionales en la producción y el comercio mundial.** Se refiere a la importancia que han alcanzado las empresas multinacionales como generadoras de la producción en países que carecen de tecnología o maquinaria para hacer posible la transformación de las materias primas en productos para la comercialización internacional.
- **Surgimiento de una nueva División Internacional del Trabajo.** En este punto se hace hincapié a la especialización de cada una de las naciones dentro de las actividades productivas y de acuerdo a las ventajas que tenga respecto a otra nación para lograr una mejor función y aumentar la productividad mundial.
- **Revolución de las comunicaciones.** Vivimos en medio de una de las mayores revoluciones tecnológicas en la historia, que se orienta principalmente a la información y las comunicaciones, el centro de esta revolución tecnológica esta formada por la microelectrónica, por dispositivos de procedimiento informativo, computadoras y la telecomunicación que sirve a los sistemas de información que representan la infraestructura básica de producción, administración y distribución de economías avanzadas. Basada en el alto grado de tecnología alcanzado en los últimos años y que gracias a ello las distancias entre las naciones se han acortado considerablemente, logrando así un mayor intercambio comercial.
- **Unificación de los mercados financieros nacionales e internacionales en un espacio operativo.** Dentro del proceso de globalización las finanzas significan una fuerza impulsora del mismo, los mercados financieros se caracterizan por el comercio de capitales internacionales que hace posible,

gracias a su unificación, una mayor comercialización de bienes y servicios a nivel mundial.

- **Alto nivel alcanzado por las migraciones internacionales de fuerza de trabajo.** Se refiere al desplazamiento de personas hacia lugares con mayor oportunidad de trabajo, situación que conlleva a satisfacer las necesidades de producción.⁵

1.2 LIBERALIZACION DE LA ECONOMIA Y NEOPROTECCIONISMO COMERCIAL

La tendencia liberalizadora del comercio ha estado latente porque se ha dado desde finales de la Segunda Guerra Mundial, a través de una guerra no convencional que se traduciría en una guerra comercial, científico, tecnológica y financiera; la guerra comercial significó más que nada, una fuerte presión para abrir las fronteras de países proteccionistas e inundar los mercados.

Durante las primeras décadas en que la liberalización comercial fue puesta en marcha, el comercio internacional experimentó un notable crecimiento del volumen de las transacciones comerciales a nivel mundial. Este avance se debió en gran medida a los acuerdos y negociaciones realizadas en el seno del GATT, ya que desde sus inicios este organismo fue planteado como un excelente foro para alcanzar el objetivo de la liberalización comercial entre los diferentes países.

Los países de mayor desarrollo económico cooperaron activamente con el GATT, ya que empezaron a otorgar concesiones a los países subdesarrollados principalmente, mediante la creación de los Sistemas Generalizados de

⁵ Dabat, Alejandro y Miguel, Rivera. "La transformación de la economía mundial". *Investigación económica*, núm. 206, México, octubre-diciembre 1993, p.137.

Preferencia, lo cual se tradujo en una mayor expansión del comercio tanto de los países ricos como de los que no gozaban de esta categoría.

La política del liberalismo económico tiene como característica principal el desarrollo del libre cambio en medio del contexto internacional sumamente proteccionista, la apertura comercial pretende un intercambio sin barreras y una clara tendencia hacia la libertad cambiaria, resultando así un elemento muy importante para implantar una apertura al exterior.

La tendencia liberalizadora del comercio tiende a la desaparición de las causas comunes por las que algunos países no gozaban de los adelantos en su desarrollo. Las causas referidas son causas múltiples y entre ellas encontramos las restricciones al comercio, aranceles que se erigen precisamente como barreras que imperan en algunos países, otra traba la constituyen las fronteras nacionales y los problemas que enfrentan los países con respecto del déficit de empresas públicas y el trauma que en ocasiones deja un régimen político, otro obstáculo son las diferencias ideológicas o proyecto nacional no muy acorde a los objetivos que pretenden hacia el exterior.

La ola liberal del comercio implica cambios radicales que permiten alcanzar un desarrollo en la esfera endógena y exógena. El término desarrollo implica no sólo hablar de comercio, sino de tecnología e industrialización, porque el sistema capitalista sugiere la expansión económica que podría conducir a incrementar consecuentemente la demanda para las exportaciones, asimismo se hacen necesario y urgente la desaparición de las barreras artificiales al comercio, transferencia de tecnología, investigación y regulación de prácticas restrictivas.

La liberalización y la apertura son en su conjunto un proceso que responde y se adecua conforme a las necesidades internas y externas de los países, porque liberar significa intercambio sin medidas restrictivas, libre acceso de mercancías y

el mayor intercambio posible, además de la búsqueda de la diversificación de mercados y la competitividad internacional.

La tendencia a liberar el comercio es una necesidad indudable dentro del neocapitalismo, y México, al igual que otras naciones, debe enfrentar el reto que significa el libre mercado, porque el momento a la competencia internacional lo constituye precisamente el librecambismo. El sólo hecho de no participar en la dinámica mundial, se estaría en peligro de quedar en el retraso económico y al margen del escenario internacional y sus grandes y constantes cambios.

El comportamiento liberalizador del comercio no sólo fomenta la competencia, sino que significa el más directo estímulo para que las empresas nacionales se hagan más eficientes, permitiendo y fomentando el ingreso de nuevas empresas y productos, lo que facilita la libertad de los consumidores y coadyuva al desarrollo de otros elementos que buscan un mercado externo y detentan la diversificación, es decir, el crecimiento económico interno de las naciones depende en gran medida de la armonía entre los sectores particulares y de hacer frente en los reacomodos que implica una liberalización comercial, porque liberar el comercio, es liberar recursos y energías y dejar a un lado las políticas proteccionistas.⁶

La concepción liberalista reconoce que el comercio representa la mejoría para elevar los niveles de consumo de todos los países y asimismo, reducir las desigualdades económicas entre ellos, lo cual implica un mayor desarrollo económico por medio de mayores niveles de comercio. Este supuesto teórico presupone un respeto, por parte de todos los países, hacia las normas convencionales que se sirven de eje jurídico para la protección de la estructura económica interna de cada una de las naciones que participan en el intercambio comercial. Además, el liberalismo pretende que no se produzcan alteraciones

⁶ Drucker, Peter F. "La cambiada economía mundial". *Investigación Económica*. No. 180. México, abril a junio de 1997. p. 44.

abruptas en el comercio, es decir, que no cambien en unos momentos las situaciones creadas a través de los años.

Observando más de cerca los principales planteamientos proyectados por la liberalización, podemos decir que éstos quedaron englobados en los siguientes planteamientos:

- a) Se pretende que en la protección que realice algún Estado en bien de su economía, no exista discriminación, es decir, en cuanto de una manera legal y permitida, debe evitar diferencias entre los países. En el caso de que hubiere un efecto negativo como resultado de políticas de protección, se debe establecer, posteriormente, el equilibrio de concesiones que se habían negociado y que existan entre ellos.
- b) La política que realice algún país, deberá ser sólo de carácter arancelario, eliminando todas aquellas barreras, como las limitaciones cuantitativas, el otorgamiento de licencias, etc., que paralicen la libertad del intercambio comercial.
- c) En las transacciones comerciales que realicen los diferentes países, el grado de concesiones a nivel internacional, debe darse según el grado de desarrollo comercial de cada uno de ellos, lo cual queda traducido en una fórmula económica que nos dice: a mayor desarrollo relativo, mayor apertura comercial para con los socios menos desarrollados.
- d) Es importante el grado de conexión y cooperación que se establezca entre los organismos de comercio y de finanzas, ya que de esta amalgama institucional podrán alcanzarse mayores niveles de libertad, con lo que respecta al accionar de cada uno de los países que dependen, de una forma directa de las políticas que emanan del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

e) Se persigue que exista imparcialidad, equidad y uniformidad en la aplicación de leyes y disposiciones de política comercial ya que, de este modo, se hará ya el principio de trato nacional en comercio exterior. Es decir, al proteger a sus propios particulares, el Estado adquiere una posición sólida en las negociaciones comerciales internacionales.

f) El liberalismo comercial reconoce ciertos momentos en los cuales los países quedarán exentos de las puestas en marcha de programas de corte liberal, entre los cuales encontramos: protección de la selva, el medio ambiente, la moral, los valores artísticos e históricos y la seguridad nacional.

Los planteamientos anteriores se compactan en todo un conjunto de prerrogativa y un alto grado de obligatoriedad en el cumplimiento de sus prácticas y acciones de política. Es decir, el liberalismo de corte comercial en el mundo, en sus planteamientos teóricos busca la seguridad, el desarrollo, la modernización y el trato equitativo, en lo económico, entre todos los países y agrupaciones de éstos en el mundo.

Sin embargo, todas la ventajas que se prevén con los diversos mecanismos liberales, resultan muy prometedores para aquellos países que se encuentran en un nivel medio de desarrollo y, que por esta razón, pueden enfrentar los diferentes retos que implica su establecimiento, pero para el restante de los países que se caracterizan por padecer problemas económicos estructurales muy serios, el reto de liberalización para estas naciones implica un profundo desequilibrio con respecto al manejo de su propia economía, así como una gran incertidumbre en el posible funcionamiento de los proyectos económicos que se ha matizado desde el punto de vista liberal.

En este sentido, la obligatoriedad y condicionalidad aplicada por los organismos financieros internacionales, ha ido matizando las características liberales en los

países que, por carecer de medios económicos para equilibrar su economía, se ven obligados a solicitar la ayuda y servicios tanto del FMI como del BM. Esto hace que los países que realmente llevan a cabo los principios y fundamentos, siguiendo al pie de la letra los ejes rectores del liberalismo comercial, sean precisamente los que atraviesan por fuertes presiones económicas y que sin tener otra opción, tengan que vincularse con las posibilidades que ofrezca el liberalismo económico internacional.

Las causas arriba señaladas han marcado una de las rutas del nuevo capitalismo, esta situación ha sido aprovechada por los países industrializados y del primer mundo. Por ejemplo, el caso de Estados Unidos que se ha visto favorecido por la tendencia del libre comercio y aún más porque firmó el Tratado de Libre Comercio con Canadá y México, dando lugar a uno de los mercados más grandes del mundo.

Estados Unidos ha impulsado en gran medida el libre intercambio y la creación de una zona de libre comercio, es por esta razón que se intenta la eliminación gradual de barreras muy importantes, derivadas de la estructura del mercado, que impiden una mayor participación de los países de América Latina en la comercialización y distribución de sus productos básicos de exportación.

En el contexto de apertura comercial, América Latina representa la segunda región emergente en importancia por su dinamismo comercial y capacidad de atracción de capitales, después de Asia Oriental. Sin embargo, la experiencia latinoamericana difiere de la asiática por el carácter más reciente y drástico de sus procesos de reforma, a menudo carentes de mediaciones sociales e instrumentos de regulación, y la magnitud de las resistencias económicas sociopolíticas e ideológicas.⁷ Casi todos los países se hallan en difíciles procesos de reforma

⁷ Dabal, A: "El mundo y las naciones". *Investigaciones multidisciplinares de la UNAM*. núm. 201, México, 1992, p. 223.

estructural y apertura externa, pero en sólo uno de tamaño intermedio, Chile, se ha concluido lo fundamental de la transición, hacia una nueva modalidad de crecimiento económico intensivo y abierto, con relativa estabilidad política y expectativas de reconstitución social.

La incorporación de América Latina a las nuevas tendencias mundiales no concierne tanto al crecimiento económico en cuanto al avance en la superación de las crisis de la deuda, el cambio estructural y la presencia en los procesos de globalización y regionalización. Varios países de la región han recibido cuantiosos flujos de capital internacional en todas sus formas (inversión de cartera, directa y bancaria).

El Mercado Común del Sur de América (Mercosur) -constituido por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en 1992, con la posibilidad de que se incluya Bolivia-, es un proyecto de mercado común regional muy amplio, con cerca de 200 millones de consumidores y estructurado en torno al eje Brasil-Argentina.

Es pertinente mencionar que Chile permanece por ahora al margen de ambos bloques comerciales, aunque busca conectarse a los dos por medio de una política comercial que privilegia, al igual que la de Perú, la inserción en el amplio espacio de la Cuenca del Pacífico.

De esta manera podemos contemplar que el nuevo capitalismo exige cambios urgentes como la liberalización comercial y una apertura al exterior, y que a su vez resulten elementos destacados para dar el giro necesario a fin de lograr la inserción a la economía mundial y su dinámica. Por ejemplo, "uno de los fundamentos centrales del acuerdo entre Canadá y Estados Unidos es liberar los mercados, la competencia no sólo en los mercados extranjeros, sino en los nacionales mediante la promoción de las exportaciones y la inversión".⁸

Por su parte, las naciones de la Cuenca del Pacífico, sobre todo las de su ribera asiática, por más de 30 años han sido las de mayor crecimiento económico y modernización tecnológica. Los Estados Unidos actúan en este momento, no sólo como el mayor mercado del mundo, sino como la única super potencia militar. El Japón, ahora la segunda economía del mundo, es también el gran acreedor financiero internacional y el supremo productor de mercancías de alta calidad y complejidad tecnológica. También las otras naciones del este asiático en su conjunto siguen creciendo rápidamente y en menos de una generación han logrado triplicar su participación en la producción y el comercio mundial.

La formación de la APEC -1989- (Cooperación Económica Asia-Pacífico -por sus siglas en inglés-) es sin duda, el primer intento de dar forma y sistema a la creciente pujanza y complejidad económica de la única región del mundo que se desarrolló sin un marco constitucional que pretendiese propiciar su crecimiento y regular sus relaciones de cooperación. La asombrosa expansión económica de la región Asia-Pacífico camina hacia una integración inducida básicamente por las fuerzas del mercado.

A fin de enfrentarse el unilateralismo de algunas potencias económicas, la Unión Europea, Canadá y México propusieron en 1990 crear un mecanismo de solución de disputas, en que las partes contratantes del GATT se comprometieran a ajustar sus políticas nacionales de comercio, leyes y procedimientos de aplicación conforme a las reglas de ese organismo mismo que fue administrado por una nueva institución. La Organización Mundial de Comercio (OMC) obedeció también a la necesidad de universalizar el GATT a raíz de la caída del comunismo en Europa del Este, la organización podría servir de instrumento para vincular a

⁹ Del Castillo, Gustavo. "El tratado de Libre Comercio y las empresas manufactureras mexicanas". *Revista de Comercio Exterior*, núm. 7, vol. 41, México, julio de 1991, p. 688.

Rusia y las nuevas repúblicas ex-Soviéticas a las corrientes de comercio internacional y acelerar así los cambios económicos y políticos de esa región.

En lo que respecta a las expectativas de México respecto a la OMC se resumen en tres elementos importantes:

- Que la organización sea un instrumento para facilitar la liberación comercial recíproca, pues contribuirá a eliminar las barreras y distorsiones que prevalecen en diversos sectores productivos.
- Que la OMC constituya el medio para actualizar y perfeccionar las disciplinas del sistema multilateral de comercio para cancelar medidas unilaterales y revertir tendencias proteccionistas.
- Que la OMC sea el vínculo que asegure una apropiada interacción entre la política de competencia y las medidas comerciales a fin de combatir prácticas desleales.⁹

NEOPROTECCIONISMO COMERCIAL

A finales de los años setenta, el proteccionismo se caracterizó por la instrumentación de aranceles aduaneros rígidos, así como de restricciones cuantitativas del comercio exterior mexicano encaminadas a compensar los efectos producidos por la crisis, además de equilibrar la balanza comercial.

A nivel mundial el proteccionismo se presenta como un obstáculo, frenando al proceso globalizador y el multilateralismo, que impide que se conformen auténticos sistemas productivos. Uno de los efectos más nocivos de la protección es que propicia industrias poco competitivas, muchas veces de estructura

⁹ Aschentrepp Tolculo, Hermann. "La Organización Mundial de Comercio y los retos del intercambio multilateral". *Revista de Comercio Exterior*, vol. 45, núm. 11, México, noviembre de 1995, pp. 847-856.

oligopólica con mecanismos de fijación de sobre precios con amplios márgenes por encima de los costos de producción.

Con el proceso de apertura en la globalización comercial los países comienzan a presenciar una amenaza a sus industrias por la fuerte invasión de productos similares a menor precio y en ocasiones de menor calidad, al igual que provocan un desequilibrio en sus respectivas balanzas de cuenta corriente trayendo consigo que se establezcan ciertas prácticas de protección no arancelaria. Un ejemplo muy claro es Estados Unidos, nación a la que la mayoría de los países tiene interés de incursionar con sus productos, provocándole un vertiginoso déficit en su balanza de pagos. Así Estados Unidos para frenar este desajuste y el gran descontento de los industriales nacionales al ver disminuida su producción al interior, pone ciertas trabas y barreras no arancelarias como una medida para proteger a sus productores.

Esto da pauta a negociar acuerdos comerciales bilaterales entre los países quienes se comprometían a reducir notablemente sus productos de exportación hacia Estados Unidos de América viéndose éste favorecido, y a pesar de que esta hegemonía ha perdido liderazgo económico e industrial aún conserva la supremacía militar para determinar el curso de la política mundial, y agravar rivalidades con la potencias en surgimiento.

El exacerbado proteccionismo moderno, se presenta en nuevas formas denominadas "obstáculos no arancelarios" como cuotas de importación asignadas unilateralmente por país y por sector, acuerdos de restricción voluntaria, cuotas antidumping o compensatorias aplicadas de manera abusiva, normas técnicas prohibitivas, salvaguardias aplicadas sin compensación y nuevas legislaciones más restrictivas. Este proteccionismo se ha extendido a niveles interbloque en sus formas tan variadas que en la actualidad es muy difícil establecer un control eficaz para reglamentarlas. Sólo en el marco del GATT se reglamentan los mecanismos

como el dumping y los subsidios a través de códigos de conducta que más parecen haber aumentado que disminuido, estos son:

- **Salvaguardias:** establece que un país miembro del GATT puede poner restricciones cuantitativas a las importaciones en aquellos casos en que un país sea afectado con el daño a sus productores por la importación de ciertos productos. Esta medida se establece en el artículo XIX del GATT conocida como "Cláusula de Escape".

- **Acuerdos de restricción voluntaria:** un país se compromete a no exportar un porcentaje superior a una parte determinada de producción de ciertos productos a otro país. Los países principalmente en desarrollo aceptan bajar el volumen de exportación, para evitar el riesgo de una imposición de una restricción no voluntaria.

- **Obstáculos técnicos al comercio:** existen estándares técnicos tan necesarios para acceder al mercado global que se refieren tanto a características como a calidad, entre estas se encuentran las normas de salubridad, seguridad, sanidad, protección al medio ambiente o protección a los consumidores. Estas normas se aplican dentro del ámbito de decisión soberana de cada país y en ocasiones se les da un uso arbitrario manifestándose cierto proteccionismo al aplicarlas o modificarlas para frenar las exportaciones de terceros.¹⁰ El GATT ha logrado algunos avances en este sentido que consistió en establecer el principio de tratamiento nacional, en el que cada signatario se obliga a garantizar un trato igual a productos nacionales y extranjeros en materia de estándares técnicos. No se deben crear normas técnicas con el fin de levantar

¹⁰ CIDAC. *Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos. Camino para fortalecer la economía*. México, 1990, pp. 250-263.

barreras al comercio y los cambios que se hagan se deben notificar a los demás países miembros.

- **Cuotas antidumping y cuotas compensatorias:** las cuotas antidumping consisten en la introducción de un producto a lo externo con un precio inferior al precio interno o al costo de producción, dando como consecuencia una afectación a la producción de mercancías similares en el mercado extranjero. Los subsidios compensatorios es otra forma de competencia desleal y esta consiste en el abaratamiento artificial de los precios del producto, provocando también un daño al mercado interno.

México es uno de los países que más comercia con Estados Unidos de América ocupando el tercer lugar en cuanto a exportaciones e importaciones.¹¹ Este crecimiento del comercio se acentuó a partir de los años ochenta, dando como resultado nuevos mecanismos de regulación en cuestiones comerciales, como es el establecimiento de la comisión conjunta de comercio (1981), donde se estructuró un mecanismo para proponer medidas encaminadas a establecer y expandir el comercio. Años después se firma la "Declaración de Intenciones" de negociar un acuerdo marco que cubriera principios de negociación, aranceles, barreras no arancelarias, servicios, inversión extranjera y protección a la propiedad intelectual, con el entendimiento entre Estados Unidos y México.

Para 1986 se firma un acuerdo para el entendimiento en materia de comercio e inversión, dando como resultado que al año siguiente se firmara el "Acuerdo Marco", entendimiento bilateral de principios y procedimientos para consultas en materia de comercio e inversión, refrendado en 1989. Con la firma de este acuerdo México toma relevancia en las relaciones bilaterales con Estados Unidos, representando un avance en éstas en cuanto a negociación de eliminación de

Ibidem, p. 92.

barreras, aumentar la seguridad para el acceso al mercado para los exportadores e inversionistas.

1.3 CONFORMACION DE BLOQUES REGIONALES DE COMERCIO

La evolución del capitalismo ha llevado al mundo a la conformación de bloques regionales de comercio, ya que éstos representan la alternativa más eficaz para superar los estadios, así como los problemas económicos internos y externos que enfrenta cada nación, en lo que respecta a los sistemas de informática, telecomunicaciones y transporte de mercancías han derribado las barreras naturales para el comercio internacional de bienes y servicios, propiciando la integración de amplios mercados a nivel mundial.

El proceso de liberalización y de apertura comercial en un futuro podría desplazar gradualmente el regionalismo, por la conformación de un mercado mundial único.

Por su parte, debemos considerar que el bilateralismo y el regionalismo es un paso del proceso de globalización de las economías multinacionales, situación que permite a las naciones involucradas integrarse de manera activa al mercado mundial.

La conformación de bloques económicos es un paso muy importante para el desarrollo de los países que lo integran, sólo que se necesita ir adecuando ciertas características sobre todo en cuanto a cooperación y unidad para que de esa manera se puedan lograr avances en el crecimiento económico de las naciones integrantes.¹²

Un aspecto que es muy importante destacar, es que la integración regional, la unidad, la cooperación y la solidaridad entre las naciones conformantes no significa necesariamente la pérdida de la soberanía nacional o unificación de fronteras, es decir, las características de continuidad de los territorios, la similitud de condiciones de vida de los pobladores de las zonas fronterizas y el intercambio que se produce espontáneamente o de manera natural, por razones de vecindad o interdependencia señalan la decisiva importancia que tienen los programas de integración fronteriza dentro del proceso general de integración.

Es pertinente mencionar que la conformación de bloques y las políticas de integración regional revisten gran importancia dentro de la coyuntura económica internacional y representan la base para poder superar los obstáculos de comercio.

Como consecuencia de la estrategia de conformación de bloques comerciales regionales, se incrementaron los intercambios dentro de la región, permitiendo cierto grado de integración económica, discriminando abiertamente a otros países, bloques de comercio o agrupaciones regionales.

Los nuevos cambios mundiales obligan a la integración de bloques regionales de comercio, los proyectos y logros que en materia de integración regional han tenido y han logrado gran consolidación, lo que se ve reflejado en un crecimiento de las naciones en su afán de subsanar sus problemas económicos nacionales e internacionales.

¹² González Domínguez, Juan Carlos y Ma. Concepción Islas Novoa. *La importancia de las negociaciones con América Latina dentro de la estrategia de apertura comercial con México, período 1988-1993*. Tesis Profesional. UNAM, ENEP Aragón, México, 1995, p. 15.

Para entender las formas de correlación comercial que se han gestado en el mundo actual, podríamos distinguir cinco niveles conceptuales fundamentales de integración económica entre países:

Acuerdo de Libre Comercio. Se realiza entre países que conviene eliminar todo arancel (puede ser automático o gradual) y restricción cuantitativa a las importaciones, excluyendo servicios de capital, que entre ellos mismos realizan, es decir que procura la libertad de movimientos de mercancías entre los países firmantes, reservándose el derecho de definir su política comercial frente a terceros.

La Unión Aduanera. Es la adopción de una política comercial común y un arancel único respecto a terceros. En otras palabras, es un acuerdo celebrado entre estados, que establece el libre comercio entre los miembros del mismo, así como aranceles externos comunes sobre las importaciones de fuera de la unión. Ordinariamente un acuerdo de unión aduanera, establece el cobro central de los derechos de importación, así como su división entre los miembros de la misma, de acuerdo con una fórmula "las cuotas de los aranceles externos comunes se basa típicamente en un promedio de las cuotas nacionales anteriores a la unión".¹³

Mercado Común. Las naciones que en él participan acuerdan, eliminar todo arancel y restricción cuantitativa a las importaciones de todo tipo de bienes (excepto servicios de capital) proveniente de cualquiera de los demás países miembros participantes. Permite el libre tránsito entre ellos, de todos los factores de la producción y, establecer tasas arancelarias idénticas para todas las importaciones, excepto servicios de capital, provenientes de otros países.

¹³ Plano, Jack y Roy Olton. *Diccionario de Relaciones Internacionales*. Ed. LIMUSA, México, 1985. p. 80.

La Unificación Económica y Monetaria. Se caracteriza por acordar entre las naciones contratantes, la adopción de medidas comunes en el ámbito monetario y fiscal, como puede ser una moneda común que sustituya a las nacionales, Interpretando, se concibe como una integración de las economías de uno o más estados, mediante el desarrollo de políticas económicas comunes. Una unión económica crea un mercado común, así como aranceles externos comunes, cuida el libre movimiento de capital y de mano de obra, armonizando los impuestos, los subsidios que afectan al comercio dentro de la región, y trata de lograr una consonancia general entre las políticas fiscales y monetarias.

Integración Económica Plena. Esta presupone la unificación de las políticas monetaria, fiscal y social, además de requerir el establecimiento de una autoridad supranacional, cuyas decisiones sean obligatorias para los estados miembros¹⁴.

Las formas internacionales de cooperación que en la actualidad se presentan, son en tres bloques: El Europeo, integrado por los países de la Unión Europea (UE) que se ampliaría con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y al que podrían incorporarse las economías de Europa Oriental, así como la ex-Unión Soviética. El Asiático incluye a los "Cuatro Tigres" (Corea del Sur, Hong Kong, Taiwan y Singapur) y a la Asociación de Naciones Unidas del Sudeste Asiático (ASEAN) formada por Tailandia, Malasia, Indonesia y Filipinas, cuya esfera de influencia podría extenderse a Australia, Nueva Zelanda y China. El Americano lo conforman Estados Unidos, México y Canadá, con las perspectivas de incorporar a otros países de América Latina. Siendo importante mencionar que el bloque Europeo está liderado por Alemania unificada, el Asiático, por Japón, y el Americano por Estados Unidos.

¹⁴ Balassa, Bela. Teoría de la Integración Económica, Ed. UTEHA, México, 1980, p. 2.

La regionalización se aprecia como un proceso que abarca a un conjunto de naciones que establecen de manera formal o por una estrecha relación económica formas más o menos elaboradas de integración. Este aspecto del proceso se ilustra, con los casos del Mercado Unico Europeo, la zona de libre comercio de América del Norte y la vinculación existente entre Japón y los países del Este Asiático.

En la actualidad, una buena parte de las relaciones comerciales internacionales están dedicadas a proteger los derechos tanto de los países más pequeños como de los países menos desarrollados, su intención es evitar arbitrariedades a veces involuntarias, de países más grandes y poderosos.

En virtud de ser México un país pequeño en términos económicos y poder, en comparación de las naciones que rigen el destino mundial, le es favorable una integración ya que además de no quedar a la zaga del desarrollo mundial, le permite tomar una participación activa en el ámbito político, comercial y tecnológico.

Otra importancia de la globalización para México es que se integró a un Tratado de Libre Comercio con sus vecinos del norte, mismo que está enmarcado en términos jurídicos lo que permitirá evitar el abuso de sus socios y en su caso defenderse cuando sea necesario.

1.3.1 LA UNION EUROPEA

La Comunidad Europea (CE) es uno de los procesos de integración más avanzado del mundo, aglutina más de 300 millones de consumidores y concentra el 25 por ciento del comercio mundial. Los primeros pasos de la integración de Europa se dieron con la Declaración Shumann el 9 de mayo de 1950; un año después se crearía la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA) sobre la

base de dicha declaración. El ideal de los "padres fundadores" de la integración europea Shumann y Monet, de crear una "Europa del Atlántico Urales" dio lugar, en 1957, al Tratado de Roma, por medio del cual se creó la Comunidad Económica Europea. Desde su creación, dicha Comunidad ha pasado por varias etapas importantes. En 1972 se incorporaron a ésta Gran Bretaña, Italia y Dinamarca; en 1981 tocó el turno a Grecia; en 1986 entró en vigor el Acta Unica; y en ese mismo año la Entrada de España y Portugal daría lugar a la Europa de los Doce.

La Comunidad Europea está sustentada en tres acuerdos fundamentales: el Tratado de Roma, el Acta Unica Europea y el Tratado de Maastricht. El Acta Unica estableció la creación de un mercado único para el 1 de enero de 1993. El Tratado de Maastricht define los principales pasos a seguir para consumar la Unión Económica y Monetaria Europea y crear las condiciones para la Unión Política. A partir de la negociación del Tratado de Maastricht la integración europea se enfrentó a tres severas pruebas: la recesión provocada por los efectos monetarios de la reunificación alemana, la polémica y las profundas divisiones del propio proceso de ratificación y la crisis estructural del mecanismo de cambios del Sistema Monetario Europeo (SME).¹⁵

Se puede considerar al viejo continente, sin duda, la zona comercial más grande e importante del mundo. Los países de la Comunidad Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio realizan en conjunto 48% de las exportaciones mundiales, muy por encima de América del Norte, con 14%, y del bloque asiático, con 17%.¹⁶ El grado de apertura de sus economías es el más alto en escala mundial, situación que lo pone en una situación ventajosa en todos los terrenos,

¹⁵ Ortiz Arana, Fernando. México en la Economía Internacional. Comisión de Asuntos Internacionales del PRI, México, 1995, p. 19.

¹⁶ Guillén, Arturo. "Bloques regionales y Globalización de la Economía". Revista Comercio Exterior, BANCOMEX, vol. 44 Núm. 5, México, mayo de 1994, p. 384.

razón por la cual siempre ha participado en las decisiones más trascendentes de la humanidad.

Uno de los rasgos más sobresalientes del comercio de las Comunidades Europeas es que el comercio intrafirma es más dinámico que el interindustrial. El papel dominante de las fracciones más poderosas del capital en el proceso integrador se manifiesta también en el peso relativo de las economías de la Unión Europea (UE). El predominio en el comercio intercomunitario corresponde a los países fundadores de la CE y el Reino Unido que absorben 87.7% de las exportaciones, en la cúspide de la pirámide, este país, Alemania y Francia controlan 57.3%.¹⁷ El flujo bilateral más importante es el que realizan los dos últimos, pues representa cerca de la cuarta parte del comercio global dentro de la región.

Los avances de los países europeos en la integración económica y monetaria han intensificado los esfuerzos de sus corporaciones para reestructurarse y operar de manera competitiva en escala continental.

Este bloque fue creado entre otras razones como respuesta a la creciente competencia hegemónica norteamericana, puesto que cada país individualmente no puede competir con esta potencia y unidos constituyen una de las economías más dinámicas del mundo.

"La Comunidad Económica Europea", ha logrado avances significativos en cuanto a una integración estrecha y se han creado acuerdos entre los países miembros, para eliminar las fronteras técnicas. Con lo cual se esperan resultados positivos en el campo de la eliminación de las fronteras físicas y fiscales al interior de cada país, como consecuencia del difícil proceso de acoplamiento como comunidad.

¹⁷ Idem.

1.3.2 LA REGION AMERICANA

La negociación de un Tratado Trilateral de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá tiene como finalidad crear un espacio económico libre de restricciones donde prevalezca el libre flujo de mercancías y la libre competencia, la calidad de los productos y el crecimiento económico continuo, además de ayudar a México a ampliar sus vínculos comerciales y económicos con otras regiones del orbe.

En enero de 1989, tras varios años de negociaciones, entró formalmente en vigor el Acuerdo de Libre Comercio suscrito entre Estados Unidos y Canadá. Entre otras cosas, el acuerdo pone de manifiesto que la estrategia vigente entre los países desarrollados para sostener y mejorar su competitividad comercial en el seno de la economía global, es la participación en fuertes bloques de países geográficamente afines.

Dicho tratado firmado en diciembre de 1992, es la respuesta del hemisferio occidental a la integración de un mercado único en el viejo continente. En los dos últimos decenios, las economías de los países de América del Norte, incrementaron en forma notable su grado de apertura, ya que su interrelación comercial natural, así como su necesidad de simplificar costos y ampliar ganancias, los condujo a la formalización del proceso de integración.

Las exportaciones intrabloque pasaron de 66.3% en 1970 a 74% en 1989, un incremento de casi ocho puntos porcentuales en 20 años, lo cual pone de manifiesto la creciente integración de los sistemas productivos de dichos países, proceso que antecede a los acuerdos de integración en esta región del hemisferio.¹⁸

¹⁸ Ibidem, p. 385.

El mercado mexicano ha incrementado su importancia en las transacciones de Estados Unidos; las ventas a México se elevaron. En la renegociación de la deuda externa, el ingreso a México de cuantiosos capitales del exterior y antes de la devaluación del peso mexicano frente al dólar, y a la apertura comercial, ocasionaron una verdadera explosión de las importaciones.

Una de las metas de la política comercial mexicana es lograr una integración económica más estrecha con el mercado del norte y a nivel regional, que llevó a la creación del Tratado de Libre Comercio, puesto en vigor el primero de enero de 1994, dando origen a otra de las zonas de libre comercio más importantes del mundo, y que permitió a la región incrementar su competitividad frente al resto del mundo, en virtud de la complementariedad de las economías de México, Canadá y Estados Unidos.

El Tratado de Libre Comercio es la respuesta del hemisferio occidental a la integración del mercado único del viejo continente (Unión Europea). El TLC refleja inquietud creciente de Estados Unidos por una "Europa fortificada" y constituye la respuesta de diversos sectores a ese país ante su infructuosa incursión hacia los mercados de Asia, particularmente el japonés.¹⁹

Con el TLC culminó un proceso histórico de integración de sistemas productivos, bajo la hegemonía del capital estadounidense. "La negociación de un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos no significó otra cosa que la institucionalización o formalización de un proceso de facto".²⁰

¹⁹ Yongsun, Paik. "Reacción de Asia frente al TLC de América del Norte". *Revista de Comercio Exterior*. Vol. 44, Núm. 7, México, julio de 1995, p. 503.

²⁰ González, Guadalupe. "La política exterior de México frente al nuevo contexto internacional". *Revista Examen*. México, diciembre de 1992, p. 30.

Los gobiernos de los tres países miembros del TLC, han señalado que no pretenden construir "fortalezas cerradas" al haber firmado dicho documento, por el contrario en el caso de México la participación en esta zona ayuda al proceso de comercialización e incluso la atracción de inversiones provenientes de otras zonas, situación que convierte al país en un punto económico de mayor interés, en virtud de que se le puede considerar una puerta o antesala de comercio con la América desarrollada.

Tal documento histórico, tiene previsto un crecimiento del 400% en tráfico comercial transfronterizo entre México y Estados Unidos para el año 2000; por su parte dicho intercambio ha crecido entre Canadá y México en 18%, las exportaciones mexicanas aumentaron 19.4% al ascender de 2 924 millones de dólares mientras que los envíos canadienses se incrementaron 13% al sumar 574 millones dólares.²¹

Para México, el Tratado de Libre Comercio responde a la estrategia del gobierno para modernizar el aparato productivo, elevar su competitividad y lograr niveles más elevados de bienestar social. De igual modo este tipo de intercambio de comercio es una barrera al proteccionismo de Estado Unidos, al existir en el TLC normas legales que lo limitan -aunque no le impiden- tomar medidas propias a sus intereses.²²

La dinámica económica de Estados Unidos y Canadá, así como la intensidad de nuestra relación con ambas naciones, obliga a nuestro país a fortalecer nuestra vinculación, como es el caso del TLC para asegurar a México la permanencia y el crecimiento de las exportaciones nacionales.

²¹ Melchor Sánchez, María Isabel. "Inversiones y Ecología", *El Financiero*, México, D.F. 11 de mayo de 1993, secc. A, p. 11.

²² Loeza, Soledad: *Cooperación internacional en un mundo desigual*. COLMEX, México, 1994, p. 447.

1.3.3 JAPON Y LA CUENCA ORIENTAL DEL PACIFICO

Una de las regiones con mayor dinamismo y potencial económico es la asiática. El crecimiento de Japón durante las últimas décadas ha sido impresionante. Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong y Singapur han registrado desde los años sesenta tasas de crecimiento muy dinámicas con una creciente incorporación al mercado mundial. Posteriormente se han agregado a la lista de los países exitosos los llamados "dragones"; Malasia, Tailandia y en menor medida, Indonesia y Filipinas.

En los dos últimos decenios el peso de los países del bloque asiático (Japón, los miembros del Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN- y Australia) en el comercio internacional aumentó de manera significativa. Japón ocupa el tercer lugar mundial entre los países exportadores y Hong Kong, Corea, Singapur y Taiwán se encuentran entre los 12 primeros.

La conformación del bloque asiático no parece implicar la integración de una zona de libre comercio al estilo de Europa y ahora de América del Norte. En septiembre de 1991 los países del ASEAN establecieron un acuerdo de libre comercio, aunque los avances en esa dirección son mínimos.²³ Más que depender de acuerdos formales, el bloque asiático descansa en la integración de sus sistemas productivos.

Al término del conflicto de Corea, la economía nipona, con todo y la injerencia estadounidense en la zona, reforzó sus vínculos comerciales y trasladó una proporción importante de sus capitales a ese país y a los otros tres "tigres" asiáticos. A pesar del desarrollo que éstos alcanzaron, su dependencia de Japón sigue siendo muy significativa, pues si bien han logrado avances notables en algunas actividades (Corea en los semiconductores y Taiwan en las

²³ Australia y Nueva Zelanda firmaron en 1983 un acuerdo mutuo de libre comercio que incluye medidas de abatimiento de aranceles y privatización y desregulación económicas.

microcomputadoras) aún continúan subordinados a la tecnología japonesa, lo que se manifiesta en el creciente déficit comercial con ese país. Los tigres necesitan en forma creciente de las importaciones de Japón, mientras que el mercado de éste continúa cerrado para sus exportaciones. El comercio entre esas economías se asemeja, con sus variantes, el que existe entre los países desarrollados y en desarrollo. Mientras Japón vende a su "periferia" principalmente productos manufacturados, ésta le suministra sobre todo materias primas.

Japón ha reorientado recientemente sus inversiones hacia los países de menor desarrollo relativo de la zona (Tailandia, Malasia, Singapur e Indonesia), donde se produce a menores costos.

A Japón y los países más desarrollados de la zona les interesa abrir mercados en escala mundial, pero si las naciones de Europa y América del Norte tienden a cerrarse, existe la posibilidad de que los asiáticos refuercen aún más sus vínculos, lo cual podría considerar la ampliación de las relaciones económicas con China y en alguna medida con Rusia y otras repúblicas ex-Soviéticas.

Desde 1990 la inversión japonesa en el exterior se ha contraído de manera notable y varió acentuadamente su reorientación geográfica. Las inversiones se canalizaron de modo preferente a China, Tailandia, Hong Kong, Singapur, Malasia e Indonesia.

"Una de las influencias importantes dentro de la economía mundial la constituye Japón y su destacada participación en la Cuenca del Pacífico Asiático. Japón conforma un bloque poderoso en unión con Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas, Australia, Nueva Zelanda, China y Brunei. La Cuenca del Pacífico es indudablemente un avance muy significativo en el escenario económico internacional y contemporáneo, por que constituye un ejemplo en crecimiento y desarrollo dentro de la región, además de

la gran capacidad que tiene este bloque de responder a las necesidades y adaptarse a las transformaciones del escenario económico internacional".²⁴

"El crecimiento sin paralelo experimentado en esta región es espectacular, este comportamiento se explica por el modelo de desarrollo seguido por los países de la región, y está sustentado principalmente en las economías abiertas, en la disponibilidad de mano de obra calificada, el acceso a los mercados de los países desarrollados, el intercambio de inversión y tecnología entre los países de la Cuenca, con la estrecha vinculación entre el interés público y el privado, y el apoyo de las actividades exportadoras".²⁵

Este bloque está liderado por Japón, uno de los países más ricos del mundo en términos de ingreso per cápita y la potencia económica de la región asiática, con una producción aproximadamente igual a la de los otros cinco centros económicos de la zona. Durante los años ochenta fue la principal fuente de ahorro de capital a largo plazo para el resto del mundo y tiene también el tercer lugar en gastos de defensa en el mundo, pese a que formalmente es un país sin ejército que evita el uso de la fuerza militar en las relaciones internacionales.

La Cuenca del Pacífico considerada como un hecho intercontinental y una zona geográfica con un matiz más de tipo económico que político, será el centro donde gravite la estructura del siglo XXI. Esta región asiática es en extensión el doble de Europa y Estados Unidos; tiene la mitad de la población mundial y para el año 2000 se prevé tendrá dos terceras partes, mientras que Europa solo el 6%. Asia es un mercado de tres mil millones por semana. De cualquier aspecto que se mida

²⁴ González Domínguez, Juan Carlos. Op cit. p. 17.

²⁵ Blanco Mendoza, Herminio. *Las negociaciones comerciales de México con el mundo*, FCE, México 1994, p. 152.

geográfica, económica o demográficamente, la Cuenca del Pacífico es una poderosa presencia mundial.²⁶

Los puntos más importantes que destacan de esta región son el desplazamiento económico y cultural hacia el Pacífico sin precedentes y el empuje económico logrado por el impulso que se le ha dado a la educación, ejemplo de esto es el caso de Japón, que tiene la más alta proporción de grados científicos.

²⁶ Naisbitt, John y Patricia Aburdene. *Megatendencias 2000*. Traducción Jorge Cárdenas. Edit. Norma S. A. Bogotá 1990. p. 163.

**2. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION DE MERCADOS
EN EL MARCO DE LA APERTURA DEL COMERCIO
EXTERIOR MEXICANO**

2. LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION DE MERCADOS EN EL MARCO DE LA APERTURA DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO

El objeto del presente capítulo es conocer la estrategia de diversificación de mercados en el marco de la apertura del comercio exterior de México a través de la historia. Podemos señalar que se habla de comercio exterior a partir de las estructuras establecidas desde la Colonia ya que surgen lazos de dependencia con el exterior, este comercio exterior ha ido evolucionando según la coyuntura internacional de cada época. Así en la década de los ochenta, surge un nuevo modelo neoliberal, basado en un proceso de apertura comercial y libre competencia entre las naciones. De la misma manera, la presencia de México a nivel internacional se hace cada vez más intensa como lo ejemplifica la adhesión de México al GATT y la concertación de un TLC con Estados Unidos y Canadá.

Por su parte, la característica fundamental de los años noventa es la estrategia de diversificación de mercados y la promoción de exportaciones para los productos mexicanos, basada en incentivos fiscales, aduaneros y financieros; así como los mecanismos de fomento a las exportaciones mediante el Programa de Importaciones Temporales a la Exportación (PITEX), dentro de una política de apertura comercial frente a la conformación de bloques económicos regionales. Así mismo, se contempla un Tratado de Libre Comercio con la Comunidad Económica de Europa; con América Latina se promueve la concertación de acuerdos de libre comercio; con la Cuenca del Pacífico se requiere estrechar la relación ya que representa un mercado de alto potencial económico y una posibilidad de acceder a capitales y de diversificar el mercado de los productos mexicanos, con grandes posibilidades.

2.1 ANTECEDENTES

Después de la Segunda Guerra Mundial, la política de industrialización de nuestro país estuvo basada en el modelo denominado "sustitución de importaciones" cuya característica era utilizar medidas proteccionistas para evitar la competencia del exterior de lo que se producía en México.

En un principio se sustituyeron importaciones de bienes de consumo e intermedios, sin embargo, en los años cincuenta cuando el gobierno buscó redinamizar el proceso, explotó las divisas que el campo producía generando una descapitalización. La producción era insuficiente debido al crecimiento de la población y a la falta de incentivos para el sector agrícola. Ante esta situación, México tuvo que recurrir a la importación de bienes básicos, que junto a la industrialización del país en bienes de capital fue financiada por la deuda que durante la década de los sesenta representó la única fuente financiera.

A finales de los años setenta a pesar del monto de la deuda, a nivel internacional existía capital disponible para México ya que tenía índices de crecimiento anual del 6 al 7%,²⁷ se caracterizaba por ser un país exportador de petróleo y las tasas de interés eran bajas; con la pérdida de dinamismo del modelo sustitutivo de importaciones, el Estado asume la función de fomentar en la economía nacional un sesgo exportador, a fin de obtener los recursos necesarios y de continuar con el proceso de industrialización. Se originó en ese momento un consenso a cerca de la urgencia de implantar una estrategia de promoción de exportaciones que pudiera superar las deficiencias estructurales que manifestaba la estrategia sustitutiva de importaciones, tratando de retomar el ejemplo que daba la experiencia de los países del sureste asiático que desarrollaban un modelo industrial orientado hacia el exterior.

²⁷ Caballero Silva, Gabriela. Estrategias de comercialización en el sector hortifrutícola México-Japón. Tesis profesional, UNAM. ENEP Acatlán, México, 1996, p. 37.

Se distinguen dos estrategias de política económica, una durante el período que abarca de 1970 a 1982 y otra de 1983 en adelante; la primera fue el uso de estímulos fiscales y financieros a los que se hacían acreedoras la empresas orientadas a la exportación. Los instrumentos centrales de esta promoción fueron: los Certificados de Devolución de Impuestos (CEDIS) y los subsidios financieros implícitos que resultaban de los diferenciales entre las tasas activas de la banca comercial y las tasas preferenciales a las cuales FOMEX (Programa de Fomento a las Exportaciones) otorgaba los créditos para la producción de exportables.²⁸

Dichos estímulos fiscales fueron los más representativos y lejos de constituir una práctica desleal frente a los competidores externos, tuvieron el objetivo de compensar o servir de contrapeso al alto sesgo contra las exportaciones, generado fundamentalmente por el exceso de protección otorgada a la industria por el constante margen de sobrevaluación a que se sometió el tipo de cambio.

Basta señalar que en este período, la paridad cambiaria se concibió más como objetivo de política que como instrumento flexible y de apoyo a las ventas externas; ambos estímulos intentaron colocar a la exportación en niveles de rentabilidad tan atractivos como los logrados en el mercado interno, sin evaluar la relación costo-beneficio de dicha política.

La opción del endeudamiento resultaba la más redituable, la lucha antiinflacionaria que orienta la política económica de los países industriales, hizo que las tasas de interés iniciaran un crecimiento acelerado e inusitado hasta llegar a alcanzar niveles superiores al 20% en 1981. A partir de 1983 se emprendió la segunda estrategia impregnada de una relativa racionalidad económica que ha producido cambios importantes en el manejo de los instrumentos de promoción. Este cambio

²⁸ Ibidem, p. 38.

de orientación obedeció en gran medida a los desajustes económicos a que se enfrenta el país desde 1982, cuya manifestación más evidente ha sido la crisis de endeudamiento externo; De cerca de 4 mil millones de dólares que se adeudaban en 1970 pasó a alrededor de 40 mil millones de dólares en 1976, para luego crecer cerca de los 100 mil millones de dólares al término del sexenio del entonces presidente José López Portillo en 1982.

Esta crisis llevó a replantear al gobierno del expresidente Miguel de la Madrid Hurtado la estrategia de exportación como un medio para llegar a tres fines:

1. Para enfrentar la crisis de divisas. Entre los factores que explican la elasticidad de las exportaciones de un país se encuentra la variación de los precios relativos, éstos los determina el comportamiento de la paridad cambiaria de las respectivas monedas frente al dinero patrón surgido en los acuerdos de Bretton Woods. Una devaluación ocasiona el abaratamiento de los bienes exportados y encarece los originados por importaciones. Es importante tomar en cuenta que si bien un movimiento en el tipo de cambio tiene repercusiones en todas las actividades, a unas les afecta positiva o negativamente en mayor proporción que otras y son los casos de las ramas vinculadas con las exportaciones. Las devaluaciones han creado condiciones más difíciles para la planta productiva, y un abaratamiento comercial de la producción nacional en el exterior que resulta muy costosa por sus repercusiones. Una situación de emergencia requiere una estabilización del tipo de cambio para no introducir más presiones inflacionarias encareciendo las importaciones, además de que la exportación de mercancías y servicios debe tener el objetivo estratégico de financiar las importaciones necesarias, insumos , alimentos, medicinas, etc., para el mercado interno.²⁹

²⁹ Castillo Martínez, Heberto. "Por un programa de emergencia contra la inflación y para la recuperación económica". *Uno más Uno*. México, 17 diciembre de 1987, p. 16.

2. Para impulsar los cambios estructurales que requería la economía nacional. Al cortarse abruptamente los préstamos traídos con anterioridad del exterior debido a los problemas financieros y habiéndose complicado la situación por la caída del precio internacional del petróleo en 1981, siendo éste el principal producto de exportación y sostén de las finanzas nacionales, México se vio obligado a buscar otros expedientes de financiamiento internacional menos honerosos, como las propias exportaciones, y a administrar racionalmente los escasos recursos disponibles. Se podría resumir que los problemas de endeudamiento del país, el neoproteccionismo internacional, así como la urgencia de inducir la creación de un sector productivo más eficiente y competitivo nacional e internacionalmente, fueron los factores determinantes para instrumentar una nueva política de apoyo a las exportaciones a partir de 1983.

3. Para prevenir el deterioro irreversible de la planta productiva. En este período se reconoció que México ya contaba con un sector industrial sólido, desarrollado con base en un amplio mercado interno, y que para aprovechar dicho potencial era preciso entrar a los mercados del exterior. Además el inicio de la segunda fase política de sustitución de importaciones, el desarrollo de los bienes intermedios y de algunos de capital, representa un reto en términos de importaciones que se debía resolver aumentando las exportaciones y manteniendo la planta productiva.³⁰

En este contexto se estableció el mecanismo de apoyo a las empresas consideradas como altamente exportadoras (PITEX), a través del cual hasta mayo de 1988 se registraron 360 empresas que demostraron continuidad y solidez en su participación en el comercio internacional, mereciendo un tratamiento especial en sus trámites y operaciones del comercio exterior.³¹

³⁰ Jiménez Ramos, Rafael. "Promoción de las exportaciones manufactureras de México, 1970-1986". *Revista de Comercio Exterior*, vol. 37, Núm. 8, México, agosto de 1987, p. 669.

³¹ Cuadernos de Renovación Nacional. *Apertura comercial y modernización industrial*, vol. X, Fondo de Cultura Económica, México, 1988, p. 41.

Los principales ejes de dicha política fueron: el tipo de cambio, la racionalización de la protección y el financiamiento de la exportación. Se concebía así una política de promoción de las exportaciones que lograra ser eficiente hacia adentro y competitiva hacia el exterior. La política de fomento industrial y comercio exterior fue congruente con el marco normativo correspondiente planteado por el gobierno.³²

Al inicio de la década de los ochenta existía un sesgo contra la exportación, para contrarrestar esta situación, el gobierno utilizó diversos mecanismos para alentar las ventas externas de manufacturas, especialmente a través de estímulos fiscales y financieros. Sin embargo, la exportación no constituyó un factor de desarrollo antes de 1979, cuando se iniciaron las exportaciones de petróleo a gran escala.

La crisis de la economía mexicana que se agudizó en 1982, se atribuye al agotamiento del modelo de industrialización que se instrumentó, así como al fracaso de la política petrolera y el endeudamiento externo que se siguió a partir de 1976 y hasta 1982.

La crisis fue el pretexto para llevar a cabo un cambio radical de la política económica y comercial de México y a partir de 1983 la política cambiaría se constituye en uno de los ejes de la estrategia de promoción de las exportaciones, en especial de las no petroleras, iniciando esta tarea con la liberalización del sector exportador a fin de alcanzar el objetivo pretendido.

En 1985 se establece el Programa de Fomento Integral a las Exportaciones, y de igual manera a nivel interno se impulsa la competitividad empresarial, terminando con las barreras proteccionistas e iniciando un proceso de apertura en el cual se

³² Jiménez Ramos, Rafael. op cit. p. 673.

eliminan los permisos previos a la importación y se define una nueva estructura arancelaria que se consolida con el Programa de Desgravación Arancelaria en abril de 1986.

En ese mismo año reaparece el sistema de devolución de impuestos de importación a los exportadores a fin de facilitar la entrada de insumos no producidos en el país; también se da inicio al Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

Para 1987 se consideró prácticamente concluido el programa de liberalización, ya que el 96% de las fracciones de la Tarifa de Impuesto General de Importaciones se encontraban exentas de permiso previo al mismo tiempo que los aranceles se habían recortado a un rango del 0 al 30%, observándose que en 1982 existía del 0 al 100%. Hacia finales de ese año, en el marco del Pacto de Solidaridad Económica se argumentó que una mayor liberalización comercial ejercería una mayor disciplina sobre los precios internos, y que la caída de las barreras al comercio alentaría en forma permanente al sector exportador. La casi total liberalización de las importaciones de bienes de consumo incluyó medidas como la autorización a la importación masiva de bienes de consumo popular, la anulación de un permiso previo a toda importación de dichos bienes, así como la ampliación de las cuotas de importación de bienes de consumo final similares a los producidos internamente.³³

Dentro de la década de los ochenta, existieron dos elementos básicos, primero la importancia que asumen las manufacturas dentro de las exportaciones no petroleras y posteriormente el papel más activo que asume el sector privado en las exportaciones no petroleras, al ser responsable del 90% de éstas. En lo que respecta a la década de los noventa, México tiene una actividad internacional muy

³³ Caballero Silva, Gabriela. *op. cit.* p. 40.

importante, en 1990 se da inicio a los trabajos relacionados con el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá, puesto en vigor a partir del 1° de enero de 1994.

También se suscribió un Acuerdo de Complementación Económica con Chile, el cual entró en vigor en enero de 1991, y en el año de 1994, se firmó un Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica, mismo que entró en vigor a partir de enero de 1995. Acciones que demuestran la participación de México en el exterior, basadas fundamentalmente en la apertura comercial, desplazando así a la política de sustitución de importaciones, cuya finalidad estaba orientada al desarrollo de la planta productiva nacional.

2.2 LA POLITICA DE APERTURA COMERCIAL EN MEXICO

La política comercial mexicana desde la década de los cuarenta ha manifestado varios cambios en sus objetivos generales y ha respondido a diversos propósitos como la recaudación fiscal, el equilibrio de la balanza de pago, la protección de la actividad industrial y el fomento a las exportaciones.

En aquella década, se imponen mayores aranceles a las importaciones como un medio para recaudar ingresos tributarios federales, se aplicaron permisos de importación y se estableció una tarifa *ad valorem*, el país elevó el impuesto a la importación de 5 mil fracciones arancelarias.³⁴

En 1947 surgió el Comité Nacional para el Control de Importaciones, reforzando el sistema de permisos de importación y como un instrumento de protección y una

³⁴ Hancine, Ernesto, Sustitución de exportaciones, "Estrategia de desarrollo para México", Editorial Diana, México, 1987, pp. 36-42.

medida para aminorar los problemas de balanza de pagos y la fuerte salida de capitales que afrontaba el país.

A pesar de los instrumentos de política comercial implantados entre 1940 y 1949 que tenían como finalidad la protección a la actividad productiva, la captación fiscal y resguardar problemas de balanza de pagos, se registraron déficit sucesivos en el período de 1946 a 1948.³⁵

En la década de los cincuenta los permisos de importación se intensificaron más, lo mismo que la tarifa *ad valorem*; entre 1953 y 1954, las fracciones sujetas a permiso ascendían a 520, en tanto que para 1958 se elevaron a 1,600 o sea, el 35 por ciento del total.³⁶

En esos años, la recesión económica de los Estados Unidos, motivó a mayores medidas proteccionistas, afectando a la balanza comercial mexicana, registrando cada vez más altos déficits, las importaciones crecieron más que las exportaciones.

Durante este período los resultados esperados eran el resguardo de la economía nacional por medio de los instrumentos comerciales, así como también limitar los desequilibrios de las cuentas con el exterior, pero no sucedió así, dado el creciente flujo de importaciones que demandaba la expansión de la actividad industrial.

En los sesenta se dio una política altamente protectora y un ascenso a las exportaciones, el uso de los permisos de importación siguió reforzándose, por lo que se introdujeron normas adicionales para su inserción principalmente para la

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Cavazos Lerma, Manuel. "Evolución del proteccionismo en México", en *Comercio Exterior de México*, Ed. Siglo XXI, México, 1982, p. 407.

importación de bienes no indispensables, se elevó la tarifa *ad valorem* de productos suntuarios con la finalidad de usar la captación de estos para financiar las exportaciones, en 1961 se estableció el "subsidio triple", en el cual se decretó la devolución de impuestos a la importación, toda vez que los insumos importados no excedieran el 20% del costo directo; asimismo, preveía la devolución de impuestos sobre ingresos mercantiles y la reducción de impuestos sobre la renta, sin que se superara el 50% de los impuestos sobre las utilidades derivadas de la exportación.³⁷

Para los años setentas además de fomentar las exportaciones y equilibrar la balanza comercial, se buscó entre otros aspectos la creación de impuestos que se otorgaban de la Regla XIV, la cual estimulaba el establecimiento de procesos productivos intensivos en capital.

En 1975 se derogó la ley de Fomento de Industrias Nuevas y Necesarias, que concedía exenciones en función de plazos determinados: 10 años para las industrias fundamentales, 7 para las de importación económica y 5 para otras industrias.³⁸

La sobrevaluación del peso generó mayor protección, incrementando las restricciones cualitativas en las importaciones a medida que se deterioraba la balanza de pagos.

Por el lado de las exportaciones se introdujo el régimen de Devolución de Impuestos *Certificado de Devolución de Impuestos* (CEDI) y el llamado "Subsidio Triple" vigente desde 1961, donde se ampliaban los incentivos fiscales con el objeto de beneficiar a los exportadores de manufacturas. A partir de 1977 se

³⁷ Hancine, Ernesto. op cit. pp. 36-42.

³⁸ Cavazos Lerma, Manuel. op cit. p. 407.

restableció la operación del CEDI, los programas de referencia contenían apoyos administrativos, fiscales, crediticios y de promoción, así como negociaciones y acuerdos que permitieran un mejor acceso de los productos mexicanos a los mercados internacionales.³⁹

A partir de 1983, el gobierno mexicano planteó una estrategia de modificaciones cualitativas en el ámbito del comercio exterior con un patrón de industrialización y especialización del comercio internacional más articulado, hacia el interior y más competitivo en el extranjero. Decidió iniciar una rápida apertura al exterior, eliminando los sistemas de permisos previos y sustituyéndolos por aranceles, los que resultan ser de carácter "librecambista".⁴⁰

México abre sus fronteras con la Ley de Comercio y Aranceles de 1984, que establece claramente la obligación de los que comercian con Estados Unidos de abrir en mayor grado sus fronteras a las mercancías provenientes de EUA y de no hacerlo quedan fuera del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que es la única forma de entrar al mercado estadounidense.

Otro elemento más son las Cartas de Intención suscritas con el Fondo Monetario Internacional en noviembre de 1982 donde se plantea a México una revisión de sus sistemas de protección arancelaria, los incentivos a las exportaciones y el requisito del permiso previo para importar, como propósito para reducir el grado de protección.

Desde 1983 y a raíz de la Carta de Intención anteriormente citada se procedió a ir dando forma a la apertura comercial externa, siendo la primera en ir sustituyendo los sistemas de permiso previos por aranceles, para finales de 1985 ya se contaba

³⁹ Hernández Cervantes, Héctor: "La política de comercio exterior en México" en *Comercio Exterior de México*, Ed. Siglo XXI, México 1982, p. 139.

⁴⁰ Wadgyar Ortiz, Arturo: *Introducción al comercio exterior de México*. Ed. Nuestro Tiempo, México 1990, p. 137.

con un 90% de la tarifa de importación liberada de permisos previos y sustituidos por aranceles para fines de 1988.⁴¹

Para finales de 1984, se crea el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior (PRONAFICE), el cual plantea la eliminación de los subsidios a las exportaciones, quedando fuera las importaciones, y dan forma a la apertura al exterior con la Sustitución de permisos previos por aranceles; los subsidios sólo a las importaciones y la cancelación de los CEDIS a las exportaciones, y ajustes a los créditos preferenciales a las mismas, limitados por criterios internacionales.

Un año después se da el Programa de Fomento Integral de las Exportaciones mexicanas (PROFIEIX), donde se pretende organizar la oferta exportable, diversificar mercados, se brindan apoyos institucionales y financieros para fomentar la producción, se expiden nuevamente los CEDIS y se habla de una simplificación administrativa. Todo esto con el apoyo de instituciones como el IMCE, el BANCOMEXT, el FOMEX y SECOFI.

En 1985 surge otro elemento básico que institucionalizó la apertura de México al exterior, el Memorandum de Entendimiento Comercial México-EUA, en el se exponen las normas a que deben ajustarse los sistemas de exportación mexicanos a fin de no lesionar la economía estadounidense, donde el gobierno mexicano acuerda la eliminación de subsidios a las exportaciones, al igual que limitar el otorgamiento de financiamientos preferenciales a las exportaciones.

México entra al GATT en 1986, después de haber liberalizado su comercio, eliminando subsidios a sus exportaciones y habiendo suscrito el Entendimiento Comercial sobre Subsidios e Impuestos Compensatorios con EUA, y los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional.

⁴¹ *Ibidem* p. 148.

Para 1990 se crea el PRONAMICE (Programa Nacional de Modernización Industrial y Comercio Exterior)⁴². En él se contemplan: la apertura al exterior; se plantea lograr un desarrollo industrial que implica la desconcentración industrial; internacionalización de la industria, modernizándola y haciéndola más competitiva; desregulación económica; promoción de importaciones y fortalecimiento del mercado interno.

En términos generales, las metas de la política de comercio exterior de México en el siglo XX, han registrado dos fases fundamentales: la primera se refiere al período 1940-1982 en la que los enfoques eran de carácter eminentemente proteccionista, y la segunda de 1983 a la fecha, caracterizada por un tránsito hacia el libre comercio, a través de la instrumentación de una política de apertura comercial al exterior.

2.2.1 ESTRATEGIA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

La apertura y la competitividad comercial con el exterior son elementos fundamentales de una economía dinámica y progresista. Una economía abierta promueve la eficiencia al sujetar a los productores nacionales, mediante la competencia con el exterior, a la necesidad de mejorar la calidad, productividad y precio de sus bienes. Sin embargo, la apertura comercial por sí misma no implica que se logre tener un crecimiento económico sustancial, como lo ha demostrado la experiencia reciente. Por este motivo se vuelve imperante que la competencia a la que se expone la industria nacional sea sobre bases justas y uniformes.

⁴² Verdejo Arvizu, Aurora: "Programas de exportación". *Exclaior*, México, 19 de enero de 1990, p. 24.

En la actualidad, México dispone de amplias oportunidades para que sus exportaciones penetren a los mercados mundiales. Para aprovecharlas hace falta un impulso decidido a las exportaciones. Los esquemas de promoción de las exportaciones, en particular los de tipo fiscal, continúan en muchos casos siendo poco oportunos y muy complejos, sobre todo para las empresas medianas y pequeñas. También es preciso promover, para los exportadores nacionales, el acceso al crédito en condiciones competitivas con las que gozan sus contrapartes del exterior.

La imposibilidad de competir con el exterior que subsiste en algunos sectores, sobre todo en los que producen insumos, es también en diversas instancias un obstáculo para alcanzar mayores niveles de productividad y de competitividad, no sólo en los mercados del exterior, sino en el propio mercado interno.

Actualmente el país cuenta con una amplia gama de posibilidades que permiten la colocación de sus bienes y servicios en mercados internacionales, es por ello que resulta fundamental y necesario dar un impulso decidido a las exportaciones, y por ende el poder Ejecutivo Federal en el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 señala que las acciones en materia de comercio exterior se enfocarán entre otras a:

- 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 con los tratados comerciales con los países centroamericanos; e intensificar las relaciones comerciales con el Mercado Común del Sur (Mercosur), los países de la Cuenca del Pacífico y los de la Unión Europea.
- Alcanzar una mayor reciprocidad, por parte de otros países, a la apertura comercial de México. Sancionar con todo rigor y eficacia las prácticas desleales

del comercio que afectan a nuestros productores y combatir con mayor eficiencia el contrabando.

- Procurar un tipo de cambio real estable que promueva las exportaciones y la sustitución eficiente de importaciones.
- 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.
- Adecuar los instrumentos de promoción de las exportaciones para incorporar a sus beneficios, como exportadores indirectos, a las pequeñas y medianas empresas.
- Promover el desarrollo de la infraestructura aduanera y simplificar los trámites aduanales, así como fortalecer los mecanismos de información de mercados externos y de oportunidades de coinversión foránea en el país.
- Promover el acceso directo de los exportadores nacionales al financiamiento del exterior, introduciendo una mayor competencia en aquellos sectores y actividades que han quedado hasta ahora aislados, y que afectan al desempeño del resto de la economía.
- Propiciar una mejor dispersión arancelaria y de la protección efectiva en general, entre sectores, ramas y actividades productivas, en un marco de reciprocidad en las negociaciones comerciales con otros países.⁴³

⁴³ Extracto del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 en lo referente a promoción de las exportaciones de bienes y servicios. PND 1995-2000. SHCP, México, 1995 pp. 158-152.

Apoyos Aduaneros y Fiscales

En materia de tramitación aduanal existen varias medidas básicas de apoyo, como modificación a la legislación en materia de Importaciones Temporales en la cual desaparece el régimen general de Importación Temporal para elaboración, transformación o reparación al que anteriormente tenían derecho todos los exportadores, limitándose ahora a las empresas que participan en el Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX), y a la industria automotriz y de autopartes o cuando los bienes importados retornen al extranjero en el mismo estado en que fueron importados, confirmación del despacho a domicilio, esta modificación en materia netamente operativa representa un gran apoyo a aquellas industrias que por las características de los bienes exportados requieren de que el despacho aduanal se realice en sus propias instalaciones, de forma tal que el empaque y embalaje final se realicen en presencia de representantes aduanales y se de por despachada la mercancía en ese momento; Instalación del Sistema de Automatización Aduanera Integral (SAAI). Al respecto, las aduanas nacionales cuentan en su mayoría con un sofisticado equipo de informática que permite la agilización de los trámites aduanales en gran medida, con la utilización del semáforo fiscal, validación electrónica de los pedimentos y sistema aleatorio de revisión, como los más comunes, y la modificación al requisito depósito o fianza para la operación de los agentes y patentes aduanales. A partir de esta medida se permite el depósito a través de una fianza de 300 mil nuevos pesos, que garantice el correcto desempeño de las personas que realizarán los trámites ante las autoridades.⁴⁴

Otros apoyos aduanales son, la ampliación a seis meses para que las mercancías de exportación no causen abandono o el cobro de derecho de almacenaje y la presentación previa hasta diez días de los documentos y requisitos necesarios

⁴⁴ Seminario Taller Extracurricular para Titulación. Política y Comercio Exterior de México. Módulo IV. México, ENEP Acatlán. abril-noviembre 1994.

para realizar el despacho con el fin de que la salida de la mercancía sea casi inmediata.

En cuestión de apoyos fiscales podemos señalar, la exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a todo producto destinado a la exportación, sobre los impuestos de exportación en México se han liberado prácticamente todas las fracciones arancelarias de productos manufacturados, en los impuestos de importación la característica primordial que deben de tener los bienes de los cuales se requiere eximir de pago radica, en que éstos deben ser incorporados como insumos directos o indirectos en bienes exportados. Se permite la deducción de los gastos realizados para promoción a las exportaciones (publicidad, participación de ferias, investigación de mercados, etc.), exención de impuestos por ciertos periodos para apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana industria con producción destinada a la exportación.

Uno de los programas o mecanismos que permite al exportador la exención de impuestos a la importación es el programa PITEX, publicado el día 3 de mayo de 1990 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), dicho programa busca simplificar y mejorar la operación del régimen de importación temporal con el objetivo de que los exportadores directos e indirectos puedan manejar este régimen de una manera programada, ágil y con seguridad en el abasto de materias primas, maquinaria e insumos.

El PITEX se otorga a aquellas empresas que exportan más de 500 mil dólares por año y se aplica a la importación de materias primas, partes y componentes; a las empresas que exporten más del 30% de sus ventas totales, se aplica también a la maquinaria y al equipo que se utilice para producir exportaciones a la importación.

Otro programa de apoyo fiscal a las empresas exportadoras es el Registro para las Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), el cual les permite un tratamiento

preferencial ante las autoridades, con el procedimiento simplificado de despacho aduanero, devolución inmediata de impuestos cuando se demuestren saldos a favor y facilidades para participar del PITEX. Para ser parte del ALTEX es necesario cumplir con ciertos requisitos, como el tener incrementos anuales determinados y exportar un volumen superior al 50% de su producción total a un volumen determinado por la SECOFI.

Las empresas que son exportadoras indirectas también podrán solicitar la devolución de los impuestos de importación, comprobando la incorporación del mismo en un bien de exportación, esto sólo podrá corroborarse con una carta de crédito doméstico.⁴⁵

FINANCIAMIENTO A LAS EXPORTACIONES

Los apoyos financieros a las exportaciones son de gran importancia en la medida en que permiten una mayor competitividad de los productos de cualquier país en los mercados internacionales. Este apoyo se vuelve más importante cuando se habla de productos manufacturados o con un grado de estandarización muy alto, el cual sólo permite obtener ventajas competitivas, de las condiciones financieras en las que un productor ofrece para comercializar su bien o servicio.

Las clases de financiamiento se encuentran definidas por la utilización que se hará del recurso por parte del exportador, es decir, si el financiamiento se dirige a:

⁴⁵ Los programas antes mencionados pueden sufrir modificaciones dependiendo de los cambios que sufra la ley aduanera o los mismos programas, por lo que se recomienda revisar la legislación vigente.

- Las líneas de producción o preexportación (materias primas, pagos de salarios y a gastos diversos de la fabricación) se denominará financiamiento a capital de trabajo.
- La ampliación de la planta, modernización de máquinas y los equipos, se denomina financiamiento para bienes de capital o de proyectos de inversión, este tipo de financiamiento es necesario partiendo del supuesto de que la mayor oportunidad de éxito en la competencia por mercados internacionales, la tendrán aquellos productores que sean competitivos, tanto en los aspectos productivos como en lo referente a las cuestiones financieras, motivo por el cual el contar con equipo adecuado, tecnología de punta o reciente y con las instalaciones necesarias para responder oportunamente a las cambiantes necesidades de los mercados permitirá tener mayores ventajas sobre sus competidores.
- El llamado financiamiento a la exportación, por la necesidad de disminuir la cartera por concepto de ventas a crédito. Este financiamiento es muy importante porque permite a los exportadores recapitalizar su empresa, en comercio exterior y debido a la alta competitividad de los productores que concurren a los mercados internacionales la competitividad financiera cobra mayor importancia.

Los sistemas de financiamiento se refieren a los mecanismos del gobierno federal mexicano que han implantado dentro de una política general de exportaciones para apoyar las ventas al exterior y la obtención de divisas. El fondo para el Fomento de las Exportaciones, absorbido por el Banco Mexicano de Comercio, y cuyo objetivo básico es darle la posibilidad al exportador nacional de competir en lo referente a las condiciones de venta con vendedores de otros países, además de proteger al exportador de ciertos riesgos políticos en el extranjero y apoyar a los productores de sustitutos de bienes o servicios importados, este apoyo se

realiza a través del Programa Integral de Apoyo Financiero y Promocional para el Fomento del Comercio Exterior de Bienes y Servicios no petroleros.

Es así que el financiamiento puede estar dirigido en principio a dos tipos de usuarios:

- 1. Exportador Directo.-** Es el que realiza la operación de venta internacional, para este usuario el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) a través de su programa Integral de Financiamiento a la pre-exportación y a la exportación de productos primarios, manufacturados y servicios, pueden otorgar crédito en cualquier parte del proceso productivo, desde la compra de insumos hasta la capacitación, pasando por todos y cada uno de los elementos del proceso de producción y comercialización de la mercancía.
- 2. Exportador indirecto.-** Es aquel productor nacional cuyas mercancías son integradas a productos para su venta en el exterior. Este financiamiento se realizará a través de las entidades que conforman el Sistema Nacional de Crédito mediante el otorgamiento de recursos financieros por medio de una Carta de Crédito Doméstica (CCD).

En este programa el exportador directo al recibir pedidos en forma de su comprador extranjero y hacer lo propio con sus proveedores nacionales, tendrá que presentarse a su banco con una solicitud de Crédito Comercial Irrevocable Doméstico a favor de su o sus proveedores nacionales (exportadores indirectos). Posteriormente el banco emisor notifica al proveedor de la existencia de la CCD a su nombre, por lo que el proveedor puede solicitar el crédito necesario para cumplir el pedido, al concluir el ciclo del proceso productivo y habiendo embarcado las mercancías al exportador directo, se presentan los documentos correspondientes al banco que notificó el crédito, haciendo efectiva la respectiva CCD. Es importante señalar que el exportador indirecto puede obtener recursos

para la pre-exportación, tanto en moneda nacional como en moneda extranjera cuando requiera de importar insumos.

Por la utilización del crédito en algún proceso productivo y de comercialización específico se puede clasificar en las siguientes modalidades:

- **Crédito a la Pre-exportación.-** El crédito será utilizado para la adquisición de insumos, materias primas, partes y componentes, embalajes, empaques, refacciones y materiales auxiliares que se incorporen a los bienes de exportación directa o indirectamente, el monto máximo de financiamiento, hasta el cien por ciento del precio de venta de los bienes y servicios de exportación directa o indirecta o de los insumos importados, el plazo hasta 360 días y se establece con base a los ciclos productivos de los bienes y los servicios, el pago se realizará sólo una vez al vencimiento.
- **Crédito a la Exportación.-** Este se utiliza para otorgar liquidez a las empresas que han realizado ya el embarque o venta de mercancías al exterior y a corto plazo, el porcentaje financiable va hasta el cien por ciento del valor de las facturas de los bienes o servicios cuya exportación se haya realizado durante el mes anterior a la fecha de presentación de los documentos, estas generalmente son las facturas comerciales, pedimentos de exportación, conocimientos de embarque o bien de la aceptación bancaria o de la cartera de crédito, el pago se realizará una sola vez al vencimiento del crédito.
- **Crédito a la compra de bienes de capital o de proyectos de inversión.-** Estos recursos serán canalizados al desarrollo o terminación de proyectos y a la adquisición de bienes de capital, el monto del financiamiento será hasta el 70 por ciento de la inversión y no podrá ser mayor de 25 millones de dólares, tanto el plazo como la forma de pago serán determinadas según el caso específico.

Los créditos pueden ser también clasificados por su duración o plazo:

- **Corto Plazo.**- Menores o de hasta un año.
- **Mediano Plazo.**- A partir de dos años hasta cinco u ocho años dependiendo de la institución otorgante.
- **Largo Plazo.**- Mayores de 8.5 años y hasta 30 años.

Por su fuente y tipo de fondeo se clasifican en:

Por su *fente*, **Externas**, que pueden ser multilaterales como el BM, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), etc., y bilaterales como las agencias de crédito a la exportación, la banca transnacional, etc., y **Domésticos**, que puede ser cualquier banco, agente bancario o instituciones gubernamentales; y por el tipo de *fondeo* en bancarias, cuando se recurre a un banco a solicitar el crédito y bursátiles, cuando se recurre a agentes bancarios, como empresas de factoraje y casas de bolsa.

Los términos y condiciones de los financiamientos determinan la modalidad, tiempo de vida, fuentes de fondeo, formas de disposición y de pago, garantías, costos financieros, y todas y cada una de las condiciones en que un crédito habrá de otorgarse.⁴⁶ (Ver anexo, cuadro 1).

⁴⁶ Loyola, Alarcón: "Estrategias empresariales frente a la globalización económica". Revista de Comercio Exterior, vol. 44, Núm. 5, México, mayo, 1994, pp. 452-461.

2.2.2 IMPORTANCIA DE LA DIVERSIFICACION DE MERCADOS DENTRO DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO

Una de las prioridades de la política exterior del gobierno actual es lograr una mejor inserción de la economía mexicana en el mundo, ya que la diversificación constituye un elemento esencial para apoyar el desarrollo socioeconómico de nuestro país. En virtud de lo anterior, México ha efectuado acercamientos en los distintos foros internacionales, siendo pertinente mencionar los siguientes puntos:

a) Negoció con éxito el tratado de Libre Comercio con América del Norte, es decir el 12 de agosto de 1992, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá concluyeron las negociaciones para establecer dicho convenio internacional, luego de dos años de haber tomado la decisión de formar parte a los 14 meses de iniciado el proceso negociador, lo cual significó más de 200 encuentros y siete reuniones ministeriales.⁴⁷

Se estableció que el TLC era la mejor opción para crear un clima de mayor estabilidad y confianza para el comercio y la inversión, y lograr un crecimiento de las economías.

b) Impulsar y consolidar el establecimiento de nuevos foros políticos, económicos y sociales en el continente, como el Grupo de los Tres (integrado por México, Colombia y Venezuela); la Conferencia Iberoamericana, siendo la realización de su primera Cumbre Iberoamericana en el mes de julio de 1991 en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco. En la cual se reunieron una parte sustantiva de América Latina, así como España y Portugal, sumando un total de 21 mandatarios, reuniendo inclusive al máximo líder cubano, Fidel Castro. Por otro lado, se han

⁴⁷ Rodríguez López, Leticia: "Cronología de la negociación del Tratado de Libre Comercio". EL Financiero, México, diciembre 1992. pp. 16-17.

llevado a cabo acuerdos de libre comercio con Chile, Costa Rica, así como otras naciones de América Latina.

c) Pugnar por su ingreso como miembro de pleno derecho a todos los foros de concertación del Pacífico, en que nuestro país pueda lograr beneficios para México.

d) Dar especial atención a fortalecer y ampliar los vínculos con Europa, donde el 10% de las importaciones mexicanas provenientes de la Unión Europea son bienes intermedios y de capital que se utilizan en la producción de mercancías de exportación. En términos cuantitativos cabe mencionar que en el primer trimestre de 1996, el intercambio comercial entre ambos dejó un total de 2,588 millones de dólares; y que las exportaciones a la Unión Europea suman 809.5 millones, mientras que las importaciones ascienden a 1,778.6 millones de dólares.⁴⁸

Las relaciones comerciales con cada región crecen gradualmente y permitirán la expansión de sectores de exportación, con el fin de consolidar la certidumbre de acceso a mercados alternos para las empresas y productos nacionales.

Sin embargo podemos, considerar que una de las acciones más importantes de la política exterior de México es su ingreso a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entidad reconocida como la más influyente en la economía y las finanzas internacionales. Con ello, México se adapta rápidamente a la cambiante realidad del mundo de la posguerra Fría y a las nuevas prioridades de la agenda internacional.

La alternativa que se presenta a nuestro país en este entorno no es de fácil acceso, su transición impone desajustes en la economía, no obstante la inserción

⁴⁸ Cacho, Yalín y Lourdes González: "Supera obstáculos la Unión Europea para el acuerdo comercial con México", *El Financiero*, México, junio 25 de 1996, p. 28.

garantizará la reducción de la diversificación de los productos mexicanos con respecto al exterior, para que no sea Estados Unidos nuestro principal comprador.

2.2.3 MECANISMOS DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES Y PROMOCION DE MERCADOS EXTERNOS

Los apoyos otorgados antes mencionados (fiscales, financieros y aduaneros) para el crecimiento de los diferentes sectores de la economía van ligados al propósito de reestructurar los mecanismos de operación a los que están sujetos, de manera que la existencia de sectores productivos eficientes en cuanto a los niveles de producción, calidad y competitividad a través del intercambio comercial, satisfagan la demanda nacional y al mismo tiempo encuentren en los mercados internacionales el sustento de su sector exportador.

Tomando en cuenta la apertura comercial como estrategia para lograr este objetivo, la tarea exportadora resulta fundamental. Por esta razón la acción gubernamental estará orientada a promover la vocación exportadora al implantar una serie de medidas relacionadas tanto en el ámbito interno como externo. En el primero, las acciones están enfocadas a eliminar cualquier traba que obstaculice el potencial del exportador. Para ello, se contará con la ejecución de acciones de promoción coordinadas para el sector público, estatal, federal, social y privado a través de instituciones como la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones (COMPEX) creada en julio de 1987, en donde se proponen medidas para la agilización de trámites administrativos y se coordinan proyectos de exportación que por su complejidad o envergadura, hacen necesaria la intervención de diversas entidades del sector público, social y privado.⁴⁹

⁴⁹ Secoffi: Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994, p. 42.

La atención a los diversos problemas que se presenten se llevará a cabo mediante reuniones mensuales a nivel estatal, regional y nacional dándose a conocer a los exportadores las posibles soluciones a los problemas que enfrentan.

Los apoyos institucionales relativos a la captación de recursos financieros destinados a la producción y exportación de bienes, tenderán a incrementarse a través del Programa de Apoyo Financiero establecido por el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), por medio del cual contarán con líneas de crédito directas, así como se les hará extensivo el régimen de Impuesto al Valor Agregado (IVA) a tasa cero. Además de la concertación de este tipo de programas con instituciones nacionales, se llevarán a cabo las gestiones pertinentes para la obtención de créditos vía instituciones extranjeras que se canalicen a los procesos productivos y comercialización de los bienes a exportar.

Uno de los elementos más importantes para la promoción de las exportaciones lo constituye la implantación de incentivos fiscales. De esta forma se propone la agilización en la devolución de impuestos indirectos al exportador, incluyendo el IVA y los impuestos a las materias primas utilizadas a la exportación.⁵⁰ Esta agilización se llevará a cabo mediante el perfeccionamiento del Programa de Importación Temporal y el de las empresas Altamente Exportadoras y junto con ello se llevarán a cabo modificaciones de carácter administrativo para simplificar las operaciones aduanales y la adecuación de los períodos de permanencia aplicados a las importaciones temporales, así como los cambios de régimen de la mercancía importada de temporal o permanente.

Uno de los medios por los cuales la promoción de exportaciones llega a ser más viable lo constituyen la difusión de ferias y exposiciones nacionales e internacionales, es decir, eventos de promoción que se celebran en el mundo, en

⁵⁰ Ibidem. p. 41.

los cuales el empresario podría hacer contacto con proveedores, distribuidores y compradores. Incluye las misiones comerciales de empresarios mexicanos al exterior y de empresarios extranjeros en busca de ofertas mexicanas. Las ferias internacionales y misiones comerciales se clasifican por producto, rama industrial, mercado o por fecha de realización,⁵¹ la participación en ellas por parte de los empresarios nacionales se realizará a través de gastos promocionales compartidos.

Como medida para descentralizar las operaciones de carácter administrativo, se contempla la presencia en los estados de la Subsecretaría de Comercio Exterior a través de representaciones, esto proporcionará un mayor y más rápido seguimiento a los trámites a las que están sujetas las empresas dedicadas a las ventas y compras internacionales. Además el uso de sistemas computarizados en los procedimientos proveerá de mayor eficiencia en lo concerniente a la prestación de servicios, fortaleciéndose con la instalación de "Ventanillas únicas" en las oficinas de representación a las que acudirán aquellas empresas que cuenten con programas de exportación registrados. Partiendo de estos mecanismos de simplificación administrativa, se agilizará la expedición de documentos tales como Certificados de Origen utilizados para obtener preferencias arancelarias.

El manejo de una información completa sobre los mercados por parte de las empresas de comercio exterior resulta clave para el desarrollo de sus actividades comerciales. En este sentido, y con el propósito de conseguir una mayor reciprocidad comercial apropiada a la apertura comercial, tendiente a minimizar las barreras proteccionistas y eliminar la discriminación se reforzará el sistema multilateral de comercio y junto con ello se respaldará a los exportadores

⁵¹ Mercadotecnia Internacional. Serie de documentos técnicos. CSCE Secofi-Bancomext, agosto 1995.

mexicanos que enfrenten acusaciones injustificadas por parte de otros países en materia de prácticas desleales de comercio (dumping y subvenciones).⁵²

Todos estos instrumentos deben enmarcarse dentro de los lineamientos de defensa de los intereses comerciales en el exterior. Para ello las negociaciones internacionales prevalecientes, al otorgar a los negociadores las herramientas necesarias para que a través de las discusiones en los diversos foros internacionales, los acuerdos sean por demás beneficiosos y con base en la equidad.⁵³

En este contexto y para fortalecer las relaciones comerciales a través de la negociación internacional, se contempla la concertación de acuerdos, programas y proyectos tanto de intercambio tecnológico, científico, como de cooperación económica en los ámbitos bilateral, regional y multilateral, así como la participación en organismos y asociaciones a las cuales se encuentre suscrito México (Asociación Latinoamericana de Integración), con objeto de alcanzar una mayor penetración en los mercados utilizando como mecanismo fundamental las negociaciones de tipo bilateral para aprovechar las oportunidades de complementación económica que se presenten con nuestros socios comerciales y en el mismo sentido se propiciará el desmantelamiento de todos aquellos acuerdos y medidas de carácter proteccionista que no sean compatibles con la legislación de comercio internacional.

⁵² Dumping: "cuando las empresas de un país venden más barato en los mercados de exportación que en el mercado interno, se presume que está realizando dumping".

Subvención: "Se trata del otorgamiento de subsidios gubernamentales a las empresas exportadoras. Si un país otorga subsidios es de suponerse que los precios a los que se exportan a los que se exportan sus productos no reflejan los verdaderos costos de producción y, por tanto existe el riesgo de que se dañe a los productores de bienes similares por una competencia desleal. Véase "El sistema mexicano de defensa contra prácticas desleales de comercio internacional". Cuaderno Secofi. Serie Comercio Exterior, México 1990.

⁵³ Jara Castillo, Emilia: Técnicas de negociación internacional. Fascículo. Colección. Comercio Internacional. Tomo 38. Edit. IPN, I/SCA. p. 23.

La celebración de ese tipo de acuerdos están en función de la identificación de aquellas regiones en donde se concentra la mayor actividad de intercambio comercial. Una de ellas la representa el comercio con los Estados Unidos de América. La influencia de este mercado potencial reviste gran importancia para la economía y comercio de México, es por ello que, con base en el marco del nuevo "Entendimiento entre el gobierno mexicano y el Gobierno de Estados Unidos, relativo a Conversaciones para la facilitación del Comercio y la Inversión" de 1989, se promueven las oportunidades comerciales e inversión a través de la organización conjunta de conferencias, exhibiciones y misiones de desarrollo de oportunidades de negocios, así como el establecimiento de acuerdos sectoriales, con el objeto de dar paso a una mayor interacción entre ambos países respetando siempre los derechos de cada país.

Para lograr los objetivos mencionados se hace necesario realizar acciones conjuntas entre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y el sector industrial a través de la concertación de esquemas de fomento al comercio exterior como apoyos al desarrollo de la industria nacional. Esto se llevará a cabo mediante la publicación de folletos que contengan información especializada sobre tecnología, mercados nacionales y de exportación, oportunidades de financiamiento, estrategias corporativas, regulación de carácter administrativo y fiscal, etc.

2.3 LA ESTRATEGIA MEXICANA FRENTE A LA CONFORMACION DE BLOQUES ECONOMICOS REGIONALES

La diversificación es una estrategia necesaria frente a la intensidad de las relaciones con nuestros principales socios comerciales, y tiene como fin que México amplíe su margen de maniobra y consolide su capacidad de negociación internacional. Por eso, establecer vínculos efectivos de diálogo político, comercio

e inversión con otras naciones y regiones no americanas, complementa y da un mejor equilibrio a nuestras relaciones externas y facilita los cambios estructurales en nuestro país.

La institucionalización del diálogo político, la liberación ordenada de los intercambios comerciales y el fortalecimiento de los mecanismos de cooperación deberán ser las líneas rectoras de una vinculación valiosa y productiva para el país. A este propósito responden las siguientes estrategias y acciones:

Las naciones de América del Norte son nuestros principales socios económicos y con ellas se producen las principales interacciones de nuestro país con el exterior. México tiene un interés estratégico en la región, por eso es indispensable asegurar una fluida y respetuosa cooperación en todos los ámbitos de las relaciones y disminuir los riesgos que conlleva la intensidad de los intercambios.

Con Estados Unidos se buscará formar un nuevo entendimiento que promueva y articule los intereses de México frente a esa nación. Se buscará fortalecer las consultas de alto nivel sobre asuntos bilaterales y mundiales, intensificar la protección de los derechos humanos y laborales de los trabajadores migrantes mexicanos; ampliar la cooperación financiera, comercial, científica y tecnológica; emprender una nueva iniciativa efectiva y respetuosa, en contra del tráfico de drogas, de armas y de personas y, ampliar los mecanismos para la protección ambiental y rápida respuesta a las demandas de las poblaciones fronterizas.

Con Canadá existen intereses comunes de carácter bilateral y regional que deben aprovecharse cabalmente, para impulsar nuestros vínculos económicos y lograr mayor coordinación de políticas en foros multilaterales. De igual manera, se dará mayor impulso a temas como la promoción del desarrollo, la creación y modernización de infraestructura y el intercambio científico, técnico y cultural.

En la cooperación con Canadá y Estados Unidos se pretende preservar la soberanía del Estado Mexicano, tanto en lo que hace al imperio de nuestra ley en el territorio nacional como en las políticas internacionales que promuevan en interés nacional.

Al igual que sucede en las relaciones con las naciones de América del Norte, la seguridad nacional y las capacidades económicas y culturales de México dependen de la ampliación de las alianzas estratégicas con las naciones de Centroamérica y el Caribe. Es de interés nacional consolidar el marco del Libre Comercio con la región, intensificar las consultas políticas y asegurar que la cooperación promueva objetivos de beneficio mutuo.

La cercanía geográfica, la importancia relativa de Guatemala y su continuidad étnica y cultural con México hacen de ese país el puente natural de nuestro contacto con la región Centroamericana.

Entre las prioridades de la agenda bilateral está el desarrollo de la zona fronteriza, la consolidación de los mecanismos bilaterales de cooperación, la culminación y operación de un Acuerdo de Libre Comercio, los asuntos migratorios y una renovada política de intercambio cultural y científico. Para México, la participación completa de Centroamérica es a un mismo tiempo asunto de seguridad nacional y de cooperación con un grupo de naciones hermanas.

México debe intensificar su presencia y sus intercambios políticos, económicos y culturales con Belice y las demás naciones del Caribe. Para ello es fundamental el mayor impulso a la Asociación de Estados del Caribe, de la que México forma parte. Nuestro país deberá mantener su política de respeto, amistad y cooperación con Cuba y su insistencia en que este país se reintegre a los foros hemisféricos.

Asimismo, se busca consolidar el Libre Comercio y los acuerdos financieros que aseguren una más intensa integración con las naciones del Pacto Andino.⁵⁴ Con Venezuela y Colombia se quiere dar impulso al Grupo de los Tres como un factor de primera importancia para los esfuerzos de integración con Centroamérica y el Caribe.

De igual modo, se impulsan los mecanismos de coordinación para el perfeccionamiento de los acuerdos de libre comercio que se han firmado para aproximarse al Mercosur. Se alentan los acercamientos y la estrecha cooperación con Brasil y Argentina. Se apoyará el ingreso de Chile al Tratado de Libre Comercio, fortaleciendo el diálogo político con esa nación y se consolidará el Tratado Comercial firmado con ese país, que ha generado un aumento considerable en nuestros intercambios.

Se propondrá a las naciones de América Latina las reorientaciones del Grupo de Río a los organismos económicos regionales, como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), y que se intensifiquen las consultas sobre temas continentales y globales como la pobreza, el empleo, las migraciones, el narcotráfico, los derechos humanos y el avance de la democracia. Se buscará fortalecer la Conferencia Cumbre Latinoamericana para asegurar el diálogo político que acerque a las naciones, promoviendo la integración y la cooperación efectiva.⁵⁵

Promover la estrecha vinculación con España, no sólo en el ámbito bilateral sino en los foros subregionales de América Latina. México y España podrán ser puentes en el diálogo entre continentes y regiones económicas, intensificando

⁵⁴ El Grupo Andino fue establecido en 1969 por Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. En 1973 ingresó Venezuela y Chile se retiró en 1976.

⁵⁵ Extracto del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 en lo referente a los nuevos vínculos de la política interior y exterior y la diversificación de nuestras relaciones con el mundo. Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. Secretaría de Hacienda y Crédito Público, México 1995, pp. 13-15.

consultas políticas y encuentros entre sociedades para aumentar los intercambios en el marco de un acuerdo amplio con la Unión Europea.

La reacción de mecanismos de consulta con las naciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y otros países de importancia estratégica sobre temas bilaterales, regionales y globales. En particular, fortalecer las comisiones mixtas y binacionales existentes, promoviendo su formación con las demás naciones miembro, así como las relaciones financieras y comerciales con los países de América del Norte, buscando una ampliación en todo el continente americano.

Establecer un nuevo acuerdo integral con la Unión Europea que garantice una interlocución permanente y productiva en este centro del dinamismo mundial. Se dará prioridad a alcanzar un trato de comercio libre y justo con la Unión, asegurando nuevos acuerdos y términos más favorables de cooperación, estableciendo un diálogo político sobre asuntos bilaterales y los grandes temas mundiales.

En Europa central, se asegurará la presencia de México con base en los movimientos de integración de las naciones de esa región con la Unión Europea, construyendo y actualizando los instrumentos diplomáticos y los acuerdos para fomentar el intercambio comercial y la cooperación técnica y cultural. Mediante nuestra posición en el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo, México procura acercarse a sus proyectos y a sus mercados para establecer un sano intercambio con dichas naciones. Se renovará con Rusia los mecanismos de consulta política, construyendo marcos normativos para el intercambio económico y para encuentros entre inversionistas.

En 1988 fue creada, por Decreto Presidencial, la Comisión Mexicana de la Cuenca del Pacífico (CMCP) como un organismo nacional intersecretarial con

carácter permanente, cuyo objetivo es promover de manera coordinada, la participación de México en los distintos foros de cooperación multilateral de la región. Dado el prolongado proceso de ajuste estructural experimentado por México, se ha considerado pertinente una redefinición de la estrategia mexicana en el Pacífico Asiático, con dos vertientes: una externa y una interna.

En cuanto a la primera se propone una participación activa en la visión mexicana del Pacífico. Esto incluye informar sobre la actual política de México: TLC, desregulación, cambio estructural y en especial las medidas compensatorias en contra de productos chinos, etc.; las expectativas en el mediano y largo plazos (acceso a mercados, mayor financiamiento, tecnología de punta, etc.); y las oportunidades que México brinda en materia de inversiones.

En cuanto a la propuesta interna, la Comisión y sus respectivos subcomités, verían reforzada su actividad si se establecieran mecanismos más eficientes de comunicación y coordinación se requeriría realizar una reunión plenaria de la Comisión y crear un banco maestro de datos sobre la Cuenca del Pacífico.

En el Pacífico Asiático, se intenta aprovechar cabalmente la pertenencia de México a los principales foros económicos de la región; como la APEC,⁵⁶ para promover el comercio, la inversión y las relaciones financieras con sus países miembros, entre los cuales se encuentran algunas de las economías más dinámicas del mundo y cuyo papel internacional será creciente en el futuro. Asimismo, se buscará establecer vínculos más estrechos con la República Popular China con el fin de multiplicar las oportunidades de intercambio comercial con esa nación.

⁵⁶ La APEC se creó en la Ciudad de Canberra, Australia durante una reunión de ministros de Economía y Relaciones Exteriores. Sus objetivos son: 1). Mantener el crecimiento y desarrollo económico de la región, 2). Contribuir al desarrollo de la economía mundial, 3). Reforzar y aprovechar los beneficios, tanto a nivel regional como mundial, que resultan de una creciente interdependencia económica, 4). Desarrollar y reforzar el sistema multilateral de comercio, y 5). Reducir las barreras al comercio de bienes y servicios, así como a los flujos de inversión.

Con su membresía en la APEC súbitamente México deja de ser espectador para convertirse en socio y activo miembro en este vasto conglomerado de naciones. A título de ejemplo mencionaremos el problema de los migrantes chinos, los temas de pesca y de ecología, los diferendos comerciales, etc., que nos muestran que el pacífico ya está en México y que esta nueva membresía es y será sin duda el foro propicio para construir adecuadamente estos nuevos arreglos institucionales. Así como el TLC va a ser vehículo para nuestra modernización y expansión comercial e industrial en la región, la APEC va a ser un foro del mayor nivel y gran resonancia para cooperar con la región y para hacer oír nuestra voz.

En Medio Oriente, el comercio y la inversión tienen un potencial innegable e inexplorado que debemos aprovechar. En África, México necesita contribuir con su presencia a la cooperación internacional con ese continente, y renovar sus vínculos tradicionales, incluyendo la reapertura de representaciones diplomáticas.

Consideramos que se debe continuar en la misma línea de apertura hacia el resto del mundo, siempre y cuando sea estratégicamente benéfica para lograr una mejor calidad de vida en nuestro país.

Asimismo, creemos que México se encuentra en la transición que se gesta alrededor del mundo, la cual impone nuevas formas de convivencia en la sociedad, innovación tecnológica y oportunidades comerciales sin precedente, lo que representa una nueva manera de interrelación entre las naciones. Al ser nuestro país una nación en vías de desarrollo, nuestra dependencia con el exterior, nos hace más vulnerables ante los cambios, sin embargo si tratamos de aprovechar al máximo nuestra capacidad, tendríamos mejores oportunidades frente a la conformación de bloques económicos y comerciales.

2.4 IMPORTANCIA DE LA CUENCA DEL PACIFICO

A partir de los años sesenta, la Cuenca Oriental del Pacífico inicia una etapa de crecimiento económico espectacular. El cual se explica por el modelo de desarrollo seguido por los países de la región, y se sustenta principalmente en la apertura de sus economías, en la disponibilidad de mano de obra calificada, el acceso a los mercados de los países desarrollados, el intercambio de inversión y tecnología entre los países de la Cuenca, la estrecha vinculación entre el interés público y el privado, y el apoyo otorgado a las actividades exportadoras.

El intercambio en esta región es muy intenso y con una clara tendencia al crecimiento. A partir de 1970, poco más del 50% de las exportaciones de dichos países se colocaban entre ellos mismos, proporción que aumentó a dos terceras partes a principios de los noventa. El crecimiento del sector manufacturero en estas economías ha evolucionado hacia nuevas relaciones de interdependencia industrial que perfilan una nueva división internacional de trabajo.⁵⁷

Un elemento esencial de la estrategia de desarrollo seguida por ese grupo de naciones, ha sido su apertura comercial, aunque ésta no se ha llevado de manera uniforme.

La Cuenca es uno de los núcleos de innovación tecnológica más importantes y nuevas del mundo. En esta zona se produce más de la cuarta parte del Producto Interno Bruto mundial; se genera más del 20% del comercio global y se ubica la primera fuente de inversión en el planeta.

⁵⁷ Blanco Mendoza, Herminio, op cit. p. 152.

La región también es precursora de los esquemas de producción compartida; este tipo de procesos de integración tiene una fundamental importancia en la globalización de la economía.

La creación de la APEC, es el primer intento de dar forma y sistema a la creciente pujanza y complejidad económica (y política) de la única región del mundo que se desarrolló sin un marco institucional que pretende propiciar su crecimiento y regular sus relaciones de cooperación. La expansión económica Asia-Pacífico camina hacia una integración inducida básicamente por las fuerzas del mercado.

El empuje económico de la región del Pacífico Asiático, incluyendo a Japón, Australia y Nueva Zelanda, es impresionante: realiza importaciones anuales por cerca de 400 000 millones de dólares, cifra parecida a la estadounidense, y es la primera fuente de inversión directa en el mundo.⁵⁸

Japón es sin duda alguna el motor económico de la región, ya que el crecimiento de los países asiáticos vecinos está basada en la transferencia de recursos y de tecnología que este país lleva a cabo.

Para la economía mexicana, la Cuenca del Pacífico ha cobrado una creciente relevancia. En la actualidad es el tercer mercado para los productos mexicanos; nuestro comercio total anual supera los 3 000 millones de dólares. Además, la estrategia japonesa de fomento a las importaciones, para absorber su gigantesco superávit comercial, ofrece oportunidades claras a los exportadores mexicanos. Para concretarlas es necesario iniciar una amplia campaña de difusión, apoyada en la adecuación de los acuerdos y modelos de promoción y cooperación comercial establecidos con la nación del sol naciente.

⁵⁸ Serra Puche, Jaime: "Lineamientos para una estrategia comercial". *Revista de Comercio Exterior*, vol. 40, Núm. 6, México, junio de 1990, pp. 528-529.

Como consecuencia de la estrategia japonesa de disminuir su superávit comercial, al ofrecer oportunidades a exportadores de otros países, logra penetrar y determinar hasta cierto punto en la dinámica comercial de algunos estados, lo que implica poder influir en las decisiones comerciales de los países con un menor grado de desarrollo y que dependen de algún modo de la actividad económica que mantienen con aquella nación oriental.

Los puntos más importantes que se deben considerar respecto a la Cuenca del Pacífico son:

- El desplazamiento hacia el Pacífico está impulsado por razones económicas y marcha a una velocidad sin precedentes.
- Dicho desplazamiento no es únicamente económico sino también cultural. Los países de la Cuenca del Pacífico hablan más de mil idiomas y tienen las más variadas tradiciones religiosas y culturales del mundo.
- Si bien Japón es hoy por hoy el líder de la región, con el correr del tiempo será la región dominante, junto con China y los "tigres asiáticos".
- Refuerza el empuje económico de la Cuenca del Pacífico el gran impulso que le da a la educación, tan sólo Corea en 1985, el porcentaje de sus ciudadanos que asistían a instituciones de educación superior era mayor que el de los ingleses.

Hoy la Cuenca del Pacífico experimenta el período de más rápida expansión económica de la historia; está creciendo a una velocidad cinco veces mayor que la revolución industrial.⁵⁹

⁵⁹ Naibitt, John y Patricia Aburdene: Megatendencias 2000. Traducción Jorge Cárdenas. Edit. Norma S. A. Bogotá, 1990 p. 162.

Hace treinta años, el Producto Nacional Bruto de la Cuenca del Pacífico (PNB) era apenas la mitad del de Estados Unidos y la tercera parte de Europa. En el año 2000 será igual al de América del Norte y se espera, superará al de Europa Occidental. Al llegar el nuevo milenio, se espera que el PNB mundial distribuido más o menos en cuatro partes iguales: la Cuenca del Pacífico, Europa, Estados Unidos y el resto del mundo.

La creciente importancia económica del Pacífico se ve claramente en las pautas comerciales de Estados Unidos, en la actualidad le vende más a Corea del Sur que a Francia y más a Taiwan que a Italia y Suecia juntas. En la última década las ventas per cápita de Estados Unidos a Taiwan eran de 286 dólares, o sea más que al Japón (222 dólares) o a Francia (131 dólares). Se espera que para antes de que termine el milenio, Asia realice el doble del comercio con Europa Occidental.

El auge extraordinario de la Cuenca del Pacífico ofrece grandes oportunidades. El inmenso poder de su moneda, el yen, se ve reflejado en que los diez bancos más grandes del mundo son japoneses, lo mismo que 17 de los primeros 25, Japón es el mayor exportador neto de capital.⁶⁰

Los negocios de Estados Unidos no ven la ventaja competitiva que sus productos tienen sobre los japoneses en los países de recién industrialización del Pacífico, los cuales muestran superávits cuantiosos en su balanza de comercio con Estados Unidos. A causa de los problemas comerciales con Japón, los países de reciente industrialización tienen algún incentivo para comprar productos estadounidenses. Por su parte, el gobierno taiwanés solicita a las compañías y consumidores de esa nación en la medida de lo posible, a causa de su fuerte

⁶⁰ Ibidem, p. 164.

déficit comercial con Japón; cabe mencionar que por su parte, Taiwan prohíbe a la importación de automóviles japoneses.

La región del Pacífico Asiático es estratégica para el futuro desarrollo de la economía mundial y de México, tanto por su dinamismo económico y heterogeneidad como por su historia y tamaño relativo. En una extensión de casi 65.5 millones de kilómetros cuadrados, conjunta a 47 países y territorios, cuya población representa más de la mitad de la población mundial. En la región se encuentra el 45% de la producción mundial, poco más del 50% del comercio internacional, el 21% de las reservas de petróleo, el 25% del tráfico aéreo y por su situación geográfica, la mayor parte del marítimo, las mayores reservas financieras del mundo y la tecnología más dinámica. A mediados de la década de los ochenta la actividad transpacífica superó a la transatlántica.⁶¹

En la década de los noventa, en algunos países como Japón y Singapur, el envejecimiento relativo de la población producirá un fuerte incremento en el gasto social y una disminución en la tasa de ahorro por lo que su excedente para invertir en otros países será menor. En contraste, si bien el crecimiento de la población en otras economías asiáticas se reducirá, su relativamente joven y creciente fuerza laboral constituirá una fuente potencial de dinamismo. Es posible que se enfrente problemas laborales en Corea y mayor deterioro del ambiente en Taiwan. Por otro lado, habrá cambios importantes en la composición de la demanda, con mayores importaciones de Japón, debido a cambios de estilos de vida. De cualquier forma, la región del Pacífico Asiático tiene una alta probabilidad de convertirse en la locomotora para la economía global puesto que Estados Unidos deberá ajustar su déficit fiscal y la Comunidad Europea afrontará posiblemente el reto de integrar antiguos países socialistas del viejo continente.

⁶¹ Ortiz Arana, Fernando. op. cit. pp. 61-63.

A diferencia de las décadas anteriores, éste fin de milenio es posible que las economías antes mencionadas, no puedan basar su crecimiento en el dinamismo de las importaciones de Estados Unidos y Europa, y en excedentes de los países petroleros para la inversión en infraestructura física y humana. Más bien, deberán crecer en base a sus mercados internos, con un mayor crecimiento de la absorción interna, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes en virtud de que Estados Unidos y Europa enfrenta crecientes presiones para proteger sus mercados internos.

Los países asiáticos prosiguen una más intensa integración regional, buscando las ventajas del comercio intra-regional. En el área económica de China (China-Hong Kong-Taiwan) ha excedido el de todos los acuerdos de libre comercio fuera del área de la OCDE, pasando de 10% del total en 1978 a 35% en 1990, el de ANSEA creció hasta representar en 1990, el 19% y para crear una zona de libre comercio.⁶²

Con los datos anteriormente mencionados, se vislumbra una oportunidad en la región de mejores oportunidades para aquellas naciones que comparten fronteras con el pacífico, lo que significa una buena opción para liberalizar el comercio en tecnología, la informática y las telecomunicaciones.

⁶² Idem.

**3. IMPORTANCIA DEL MERCADO JAPONES DENTRO DE
LA ESTRATEGIA DE COMERCIO EXTERIOR
MEXICANO**

3. IMPORTANCIA DEL MERCADO JAPONES DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO EXTERIOR MEXICANO

En este tercer capítulo se abordará en sí lo que viene a comprender nuestro objeto de estudio, las relaciones México-Japón, el comportamiento de estos dos mercados y la importancia que tiene Japón para México en el intercambio comercial, sus ventajas de lograr mayor participación en el mercado japonés buscando nuevos nichos comerciales, así como también poder competir mundialmente con mejor calidad de productos y mayor eficiencia, conocer las características del mercado japonés, saber que productos tienen mayor demanda en Japón, casos de algunas empresas exportadoras y que problemas enfrentan para la colocación de sus productos a ese mercado, así como también dar unas opciones viables para introducir a ese mercado.

3.1 CARACTERISTICAS GENERALES DEL MERCADO JAPONES

El mercado japonés se le considera difícil de conquistar, por su exigencia y su estrategia para importar, pero a la vez es uno de los más promisorios como se detalla más adelante.

El mercado japonés se hace interesante para los exportadores mexicanos particularmente en el sector alimentos, más si éstos son apropiados o adaptables al consumidor japonés. Japón requiere productos en dicho sector, debido a que su territorio es muy pequeño, casi la sexta parte de la de México, con una población de más de 120 millones de personas las cuales su dedicación a la agricultura y ganadería disminuye cada vez más, esto se hace que sea un país dependiente de importaciones de materias primas y productos del sector agropecuario.

En los últimos años el gobierno japonés esta asumiendo una política de liberación de importaciones, principalmente de productos agrícolas, debido en parte, a la presión de varios países exportadores, sobre todo de Estados Unidos, su principal socio comercial y también por sus escasos recursos naturales, ha tenido que apoyarse de forma decidida en el comercio internacional para promover su desarrollo.

De los países industrializados, Japón se encuentra entre los países con aranceles más bajos, también ha simplificado grandemente los procedimientos de inspección, liberando los controles tradicionales de importación, con la finalidad de reducir el superávit comercial tan elevado.

El tener acceso al mercado japonés significa para las empresas exportadoras además de prestigio y fuerza, mayor aceptación en esa zona (Cuenca del Pacífico) así también mejor acceso a cualquier otro mercado, ya sea de la Comunidad Europea o Estados Unidos, porque estos productos van a tener la garantía de buena calidad, buen servicio, presentación, tiempo de entrega, cumplimiento y la seguridad de estar preservando el medio ambiente que es otra de las exigencias de los japoneses que el producto que compran no haya sido producido dañando la atmósfera.

Los obstáculos para participar en el mercado japonés no son las barreras comerciales aplicables en los países industrializados, sino su estructura de mercado principalmente para los productos de nuevo ingreso; debido a los patrones de distribución al mayoreo y menudeo, y la conducta del consumidor.

El sistema de distribución de mercado japonés se torna complicado y en ocasiones es un obstáculo para las importaciones de productos extranjeros. El sistema de mercado es muy diferente a las demás economías industrializadas donde existe una relación más simbólica, de intercambio activo de información

mercantil, técnicas y términos financieros favorables entre los socios. Las principales compañías comercializadoras que juegan un rol esencial en el intercambio son las conocidas como *sogo-shosa*, se concentran en la importación de materia prima y son capaces de manejar todas las transacciones una vez que los bienes dejan la fábrica abastecedora, aunque también existen numerosas comercializadoras, cooperativas, y grandes mayoristas como son las tiendas departamentales y supermercados, quienes finalmente hacen llegar el producto al consumidor.

Las preferencias del consumidor; los japoneses están adoptando una forma de alimentación parecida a la occidental por la importación de alimentos que penetran de diferentes partes del mundo. Entre los japoneses existe una gran demanda por carne de res y leche importada, actualmente el gusto del japonés ha venido cambiando en dicho mercado se encuentran productos con picante, asimismo, se pueden enlistar productos, que empresas mexicanas han exportado: chocolates, embutidos, chiles jalapeños y cervezas entre otros.

Los japoneses están dispuestos a pagar precios altos por la calidad de productos alimenticios, siempre están más interesados por la comida fresca, orgánica y no son muy afectos a los productos que contienen aditivos y preservativos, también se ha incrementado el consumo de comida rápida y los almuerzos tradicionales llamados *obento* que se constituyen principalmente de arroz con carne, pescado y vegetales.

Dentro de las prácticas de negocios más comunes, tenemos que en primer lugar es indispensable realizar un estudio de mercado una investigación comercial donde se conozcan las preferencias y el comportamiento de los consumidores japoneses, según el grado a los que esté involucrado el poder adquisitivo; comportamiento de la competencia tanto local como extranjera; conocer el entorno institucional, marco jurídico, trámites, procedimientos, requisitos legales, normas

oficiales, etc. También es necesario especificar precisiones como formas de presentación, tiempos de entrega, volúmenes y precios que se pueden manejar.

3.2 ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO BILATERAL MEXICO-JAPON

En la actualidad las bases del cambio estructural de la economía, representadas por la apertura comercial, la desregulación, la privatización, la recepción de inversión extranjera y el énfasis en el sector privado como motor de la economía, han permitido a México la incursión exitosa en el proceso de globalización. En lo referente a la Cuenca del Pacífico, se ha puesto especial interés para promover su presencia que se puede resumir en una activa participación dentro de los foros multilaterales más representativos: PBEC, PECC y APEC.

La activa participación de México en las actividades del Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC), la asociación privada de dirigentes empresariales), fue un factor determinante para su aceptación en 1989 como miembro de pleno derecho de esa organización.

Los vínculos con el Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC) foro de carácter tripartita -académicos, empresarios y funcionarios-. Delegaciones de especialistas mexicanos participaron en algunos grupos de trabajo y foros especializados hasta que en mayo de 1991, México ingresó como miembro de pleno derecho a esta organización.

El mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) se creó en 1989, este organismo tiene como finalidad regular la cooperación económica regional a nivel ministerial y México es miembro desde 1994. La APEC se ha constituido en

un foro informal para consultas entre representantes de alto nivel de las economías que tienen fuertes lazos económicos en la región Asia-Pacífico.

En este contexto la relación entre México y Japón que se inició hace más de cincuenta años, primordialmente con el intercambio comercial, cada vez es más importante y a la fecha Japón se ha convertido en una fuente clave de recursos financieros y tecnológicos, siendo además el segundo socio comercial de México, porque ha logrado un dominio tecnológico sobre muchas de las industrias más relevantes del mundo y una definitiva importancia financiera y comercial a nivel internacional.

Como consecuencia de la política de liberalización comercial de México llevada acabo en 1990, las importaciones de México procedentes de Japón, tuvieron un repentino incremento que se observó principalmente en maquinaria y sus partes. Por otro lado las exportaciones mexicanas hacia el Japón, de las cuales el petróleo ocupa el rubro más importante, no han mostrado crecimiento, por lo que la balanza comercial que hasta 1990 había mantenido un equilibrio, se volvió rápidamente deficitaria en perjuicio de México, pasando de mil millones de dólares a mil quinientos millones en 1992.⁶³

Según datos obtenidos de las estadísticas aduaneras de Japón, las exportaciones hacia México en 1992 alcanzaron 3,803.37 millones de dólares, lo cual significó un aumento de 35% en comparación con el año anterior. Mientras que las importaciones procedentes de México fueron de 1,242.95 millones de dólares, que significó una disminución de 28.6%.⁶⁴ **(Ver anexo, gráfica A.)**

⁶³ Cámara Japonesa de Comercio e Industria de México, A. C.: "Business Support Center" Nuevo Mecanismo de JETRO. *Presencia de Japón en México*, México, 1993-1994, México, año III, vol. III, nov. 1993, p. 14.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 15.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

En comparación con el superávit de las exportaciones japonesas en 1990 por 340.14 millones de dólares el superávit comercial de Japón en relación con México ha aumentado 7.5 veces más en los últimos tres años.

Los principales productos japoneses para exportación son bienes de producción como autopartes, maquinaria y partes de maquinaria y de aparatos eléctricos, por lo que la exportación de estos bienes hacia México tiene la tendencia a aumentar de acuerdo con el crecimiento de la economía mexicana.

Debido a que las importaciones japonesas provenientes de México no han tenido un aumento, el superávit japonés tiende a aumentar, situación que se ve influida por el efecto de los mercados internacionales en los precios del petróleo que es el principal producto de las exportaciones mexicanas.

México tiene importancia significativa dentro del mercado japonés debido a la diversidad de productos que pueden ser importados por esa nación, destacando de entre ellos, los provenientes de la rama agrícola, ganadera, industrial, entre otras. **(Ver anexo, cuadros 2 y 3)**

Del total de las importaciones que efectúa Japón de México, los combustibles minerales ocupan el 57.2%. Por su parte, la importación de petróleo fue por 701.70 millones de dólares, lo que significó una considerable caída de 29.9% en comparación con el año anterior; igualmente reducciones porcentuales con respecto al año anterior tuvieron las materias primas con 151.01 millones (32% de reducción), así como los alimentos que cayeron a 130.33 millones (10.5% de reducción) con lo que se produjo una reducción en todos los sectores.⁶⁵

Las reducciones porcentuales para algunos productos específicos fueron: el producto primario de la plata con una reducción de 44.9%; la sal con 1.6%; la

⁶⁵ Ibidem. p. 17.

calabaza con 3.1%; el camarón con 24.7%; y el cobre con 90.6%, dando como resultado una reducción generalizada en los principales productos.⁶⁶ **(Ver anexo, gráfica B)**

3.3 EXPERIENCIA DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS DENTRO DEL MERCADO JAPONES

La destacada participación de una de las más importantes y tradicionales empresas fabricantes de chocolates finos de México, como lo es CHOCOLATES TURIN (empresa 100% mexicana) es muestra inequívoca de lo que una empresa mexicana con deseos de exportar a otros mercados, con diferentes tradiciones y costumbres, puede llegar a realizar. Esta empresa expuso recientemente en Japón sus productos en la feria anual de FOODEX JAPAN (The International Food and Beverage Exhibition) evento especializado en el sector alimenticio, y uno de los más importantes de la región.

Aunado a esta exitosa participación en FOODEX, JETRO (Japan External Trade Organization) ofreció a Chocolates Turin las instalaciones del Business Support Center (BSC), en donde gracias a la asesoría de los consultores de dicho centro, la empresa mexicana pudo realizar algunas negociaciones con empresas japonesas las cuales han sido concretadas y otras están por realizarse en el corto plazo.

Chocolates Turin desde su fundación, es una empresa que se ha esmerado en fabricar los chocolates más finos de México y gracias a ello ha logrado expandir su presencia no sólo en el mercado nacional sino también en los mercados internacionales. En este sentido, es importante mencionar que a partir de 1992,

⁶⁶ *Ibidem*, p. 18.

año en que la empresa empezó a realizar sus exportaciones más importantes, ha adoptado una estrategia que le ha permitido tener éxito en otros países donde actualmente esta exportando, como son Grecia, Australia, Canadá, Estados Unidos, Centro y Sudamérica y Japón entre otros. Las estrategias de la empresa se han enfocado principalmente en una filosofía: "Si se trata de exportar no hay que considerar a dichos mercados como una extensión del mercado mexicano, sino un mercado con diferentes gustos y necesidades". Esto significa que para la empresa mexicana lo más importante es satisfacer las exigencias del gusto de los consumidores, lo cual le ha permitido alcanzar importantes logros especialmente en un mercado como lo es el japonés.

Las exportaciones de chocolates rellenos de licor de café Kahlúa de Turín a Japón, comenzaron en 1995, año en que inició la comercialización de sus productos a través de la empresa Brother International. Actualmente y como resultado del uso de los servicios del BSC de JETRO, la empresa logró concretar negociaciones con la compañía japonesa Suntory Ltd. Service, con la cual llevará a cabo un programa de exportación al mercado japonés, asimismo la empresa de chocolates está en pláticas con otras empresas japonesas con las cuales tiene también contemplado concretar algunas negociaciones.

Si alguna empresa mexicana desea participar en una feria en Japón es importante conocer de antemano cuales son las características específicas de las demandas del consumidor japonés, para lo cual es recomendable consultar las oficinas de JETRO-México y solicitar información sobre el producto que se pretende exportar al mercado japonés, lo que significa llegar a Japón con previos conocimientos del mercado.

La oportuna participación de Chocolates Turín en la Feria del FOODEX de Japón, fue la primera experiencia para la empresa en este país asiático y permitió conocer algunas de las características del mercado japonés. Es así, que los

consumidores japoneses conocieron que en México se fabricaba este tipo de chocolates; los representantes de algunas empresas japonesas se impresionaron debido a que era un producto de características especiales y único en el mundo; el consumidor japonés actualmente requiere ver el contenido de lo que va a consumir, por lo que Turín tuvo que diseñar un empaque especial transparente con el fin de que éste tuviera éxito y cumpliera con el gusto del consumidor; los consumidores nipones son muy exigentes y selectivos, les gusta consumir productos de buena calidad; y por último, es un mercado con amplias posibilidades de acceso para productos mexicanos, pero siempre y cuando cumpla con las exigencias del mismo.

Según la experiencia de esta empresa, "el consumidor japonés comprará un producto en base a las siguientes características en orden de importancia: por su calidad, por su beneficio nutricional -en el caso de los alimentos-, por su buena apariencia y presentación y finalmente, por su precio" y exhorta a los exportadores mexicanos que deseen vender en el extranjero, que antes de hacer un viaje de negocios a Japón para buscar mercado o para participar en una feria, tomen en consideración los siguientes puntos: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción.

Otra de las empresas de más tradición en México y que ha tenido experiencia en el mercado japonés ha sido Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, la cual exporta cerveza a Japón desde 1986. La empresa cervecera mexicana fue establecida en 1890, y hasta la fecha ha logrado incursionar en los mercados internacionales, incluyendo Japón, con productos mexicanos de buena calidad. Sus marcas han logrado esta penetración, gracias a la incomparable calidad de sus cervezas, la eficiencia en sus sistemas de distribución y sus excelentes estrategias de mercadotecnia, por lo que la hace colocarse dentro de las 15 principales empresas cerveceras más grandes del mundo.

La Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma inició relaciones en el mercado japonés a través de la búsqueda de un posible importador en Japón, como resultado de esta búsqueda, fue el encontrar una empresa mediana la cual ha logrado crecer en forma constante. Así, en 1986 inició la exportación de cerveza a Japón, cosa que hasta la fecha la empresa exporta actualmente un total de 60,000 cajas anuales, siendo las principales marcas exportadas: Tecate, Bohemia, Carta Blanca y Dos Equis (XX).⁶⁷

En 1994 y 1995 la empresa cervecera mexicana participó en la feria "FOODEX". En dicho evento, que se llevó a cabo del 7 al 10 de marzo de 1995, promovió las marcas Tecate Light y Sol las cuales se espera tendrán el mismo éxito que las marcas que actualmente exporta al mercado de cervezas de Japón, ya que el desarrollo de promoción de las exportaciones de cerveza a este país ha sido creciente.

El éxito internacional logrado hasta hoy por Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma ha sido a través de un compromiso hacia los estándares más altos de calidad, un consistente servicio a importadores y lo más importante, mediante una dedicación total a satisfacer a sus consumidores. En base a estos compromisos, la empresa tiene proyectado incrementar sus exportaciones a Japón a una tasa promedio del 20 al 30% anual.⁶⁸

Otra destacada participación mexicana dentro del mercado japonés ha sido la empresa TEQUILA HERRADURA, empresa orgullosamente 100% mexicana, es una de las empresas de éxito que exporta al mercado japonés una de las más tradicionales bebidas de México, el "TEQUILA". Fue fundada en 1870, por lo que el año pasado celebró su 125 aniversario; el principal negocio desde los inicios de

⁶⁷ Japan External Trade Organization: "Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, la cerveza mexicana", Carta de JETRO México, México, vol. IV, Núm 4, sep-oct de 1995, p 12.

⁶⁸ Idem.

la empresa ha sido el de producir y comercializar sus marcas de Tequila, el cual es de agave azul, natural, añejado en barricas de roble blanco y envasado de origen.

El inicio de las exportaciones de la empresa comenzaron hace 25 años, siendo sus principales mercados: Estados Unidos, Japón y Francia, países que hasta hoy en día son consumidores tradicionales. En lo que respecta al mercado japonés, TEQUILA HERRADURA inició relaciones con Japón desde hace 20 años, cuando la empresa japonesa Suntory Limited expresó el interés a la empresa mexicana de tener un "TEQUILA" en su portafolio de vinos y licores. Fue así como hasta hoy en día las exportaciones a Japón de esta bebida tradicional alcanzan un volumen de 30,000 litros anuales, principalmente de "Tequila Silver" el cual es el de mayor aceptación para el gusto del consumidor japonés, y con volúmenes menores las variedades del Gold y el Añejo, los cuales también son del gusto de los consumidores en el mercado japonés.

El desarrollo de las exportaciones a Japón por parte de Tequila Herradura han sido crecientes y actualmente están buscando la posibilidad de aumentar las exportaciones hacia el gran mercado japonés. Aunado a esto, la empresa ha lanzado al mercado una nueva marca de Tequila llamada "El Jimador", el cual también desean exportar hacia Japón.

Según la experiencia de esta empresa, el mercado japonés es muy desarrollado, con un poder adquisitivo muy alto y con futuro en todos los sectores de su economía, por lo que es un país estable y atractivo para cualquier exportador mexicano, sobre todo en productos de consumo y se recomienda que todo exportador mexicano establezca relaciones muy formales y cercanas con un socio japonés.

Es de reconocimiento el interés que ha mostrado TEQUILA HERRADURA por mantener todos estos años, la presencia de un producto 100% mexicano en un mercado, al cual se exportan miles de productos todos los días. Asimismo, los bienes mexicanos que cumplan con las necesidades del consumidor como son: buena calidad, precio competitivo y con tiempos de entrega oportunos, tendrán un lugar privilegiado dentro de los mercados de consumo de Japón.

3.4 IMPORTANCIA DE LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EXTERNA EN LA PROMOCION DE EXPORTACIONES MEXICANAS A JAPON

Hace unas décadas, el mundo del comercio y el proceso de comercialización se basaban en un número relativamente pequeño de productos básicos, comúnmente producidos y vendidos por los comerciantes locales, cuyo sistema de empaque, publicidad y distribución era rudimentaria o inexistente. Hoy estas mismas categorías de productos básicos se caracterizan por una competencia de alcance mundial y por una extensa cantidad de productos competitivos que se han desarrollado, que se producen en volúmenes enormes y que requieren una gran inversión de capital. El problema que encaran los empresarios de hoy sería relativamente sencillo, si el proceso de comercialización fuera el único factor que ha cambiado, pero hay otros elementos que están cambiando y que pueden representar en su conjunto la tarea que ofrece el mayor desafío. Entre ellos encontramos cambios en los mercados mismos, el desenfundado avance tecnológico y la aparición de nuevos consumidores en la población compradora. De esta manera el empresario deberá vender no solamente mayor volumen de lo que esta produciendo hoy, sino que deberá aprender cada vez más a desarrollar un torrente constante de nuevos productos o darles mayor valor agregado a los mismos, además no se requiere solamente tener un mercado o un producto o los dos; lo que se necesita es un plan coordinado, es decir, una estrategia de

comercialización para presentar los productos a los mercados de tal forma que las ventas tanto a corto como a largo plazo sean un éxito.

La investigación de la comercialización será entonces el proceso de indagación de los diferentes elementos del mercado, clientes, productos, competencia, etc., con el fin de desarrollar la información primaria que permita decisiones de comercialización más efectiva. Dentro de la comercialización para las exportaciones tendremos que tomar en cuenta que la estrategia se torna más difícil al considerar el desconocimiento de los hábitos de compra y la negociación con las estructuras económicas, políticas y comerciales de los países extranjeros, la dificultad de comunicaciones (aunque los avances tecnológicos han disminuido notablemente esto), idioma, en este caso el japonés, retraso y costos de exportación, destacando que regularmente el mercado de exportación es más refinado que el mercado local en lo concerniente a agentes corredores, distribuidores y muchas formas de intermediarios, así como publicidad, promoción y políticas del producto.

3.4.1 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EXTERNA

En una estrategia de comercialización a nivel internacional es necesario realizar un análisis de mercado. Este análisis tendrá que retomar las presiones y asuntos ambientales importantes en el presente: crecimiento más lento del mercado del producto, competencia interna y externa en aumento, la creciente proliferación de productos, aumento en los ataques a los nichos por parte de la competencia, creciente refinamiento de la sensibilidad al precio entre los clientes y la rápida erosión de las ventajas competitivas. Una estrategia de comercialización no sólo a nivel internacional, sino también nacional se concentra en los mercados comprendiendo las expectativas del cliente y ampliándolas.

La puesta en marcha de estrategias de exportación en países en desarrollo han variado de acuerdo a los propios planteamientos y necesidades de cada país, sin embargo se pueden encontrar características comunes como son: el iniciar con una etapa de proteccionismo, para posteriormente pasar a una apertura de mercado. Este paso de una etapa a otra ha incidido en el éxito o fracaso de las políticas de desarrollo; por su parte, los países asiáticos se han caracterizado por su paso en este proceso rápidamente. Sin embargo no hay que olvidar que el éxito recae en la suficiente estructura para soportar la apertura del mercado.

La estrategia es el arte de coordinar las acciones y de maniobrar para alcanzar un objetivo, en cuestiones comerciales se refiere a los elementos y procedimientos necesarios para la consecución de una meta, que en este caso será, la colocación y permanencia de nuestros productos en un mercado extranjero.⁶⁹

Los constantes cambios en materia de comercio internacional como la globalización, la apertura económica pero sobre todo la firma del Tratado Trilateral de Libre Comercio de América del norte, por lo que representa para nuestro país, imponen nuevas condiciones que motivan un cambio en el tipo de operaciones de las empresas nacionales. El aumento de competencia tanto en el mercado local como internacional implica nuevos planteamientos en precios, calidad y servicios y básicamente en todas las áreas de las empresas. En este sentido, se pueden distinguir tres niveles generales para analizar las estrategias empresariales,⁷⁰ el corporativo, el de negocio y el funcional: *Las estrategias corporativas sirven para delimitar el área o mercados donde la empresa desea competir, la estrategia de negocio* determina el procedimiento aplicable para competir en el mercado meta y *la estrategia funcional* es en la que se integran las actividades y funciones internas de la empresa para cumplir con los objetivos planteados por las

⁶⁹ Marsá, F. *Diccionario Planeta de la lengua española usual*. Edit. Planeta, S.A., España, 1990. p. 534.

⁷⁰ Loyola Alarcón, Antonio: "Estrategias empresariales frente a la globalización económica". *Revista de Comercio Exterior*. vol. 44, Núm. 5, México, mayo 1994. pp. 452-461.

estrategias corporativas y de negocios, la coordinación de estas estrategias dará como resultado la estrategia global de la empresa.

Partiendo de lo anterior, podemos entender la estrategia de comercialización como la interacción de todas las estrategias mencionadas, una estrategia adecuada nos permitirá un conocimiento amplio y correcto del mercado al que queremos exportar, también nos apoyará para dar a conocer nuestro producto y con esto poder hacer frente y contrarrestar las barreras existentes, muy especialmente aquellas de origen cultural, costumbrista o de idiosincrasia, que en algún momento puede afectar, alterar o dificultar la aceptación y permanencia de nuestros productos en el nuevo mercado.

Actualmente se cuenta con dos tipos de estrategias comerciales, las estrategias de comercialización orientadas al mercado y estrategias de comercialización orientadas al producto; en las primeras se busca la adecuación de las características del producto para poder comercializarlo en un mercado determinado previamente, mientras que en las segundas se busca un mercado determinado que se pueda adaptar y acepte las características de nuestro producto.

En cualquier mercado los consumidores analizarán las ventajas del producto en cuanto a precio, calidad y servicio y elegirán el que resulte más conveniente a sus necesidades; de la misma manera un exportador seleccionará su mercado meta en factores tales como el volumen de la demanda, su velocidad de crecimiento, la estructura de comercialización existente y los requerimientos para poder lograr su internación en el mercado. En este sentido un mercado con un gran número de habitantes, es decir de grandes volúmenes representa un negocio atractivo para muchos proveedores, tanto locales como externos, por lo que la competencia en la comercialización de productos similares será muy fuerte y lo único que podrá hacer tener éxito en la venta del producto es que se cuente con ventajas

competitivas muy definidas. Por otro lado existen mercados aparentemente pequeños que pueden desarrollar volúmenes interesantes de compras de un producto determinado, este tipo de mercados ofrecen la ventaja de no contar con una competencia excesiva, pero por otro lado se tendrá en la mayoría de los casos competencia específica. Es así como resulta imprescindible hacer un análisis cuidadoso de la posición competitiva de nuestros productos frente a la de nuestros competidores y determinar realmente la posibilidad de inserción en el mercado. Al respecto, podremos en la medida de lo posible hacer adaptaciones a las características del producto con el fin de que pueda ser aceptado por el mercado con mayor facilidad, sólo así se podrán tener las condiciones para diseñar una campaña adecuada y efectiva de promoción que ayude a minorar en la medida de lo posible las barreras detectadas.

Bajo esta perspectiva se pueden clasificar las actividades de promoción en dos grupos:

- Obtención de la información relativa al mercado y difusión de la oferta.- El éxito de las actividades encaminadas a la promoción de exportaciones depende en gran medida de la efectividad de los servicios informativos, tanto para la obtención de información sobre las posibilidades que ofrecen los mercados extranjeros, como para la difusión de las características de la oferta exportable, esto representa un alto costo por el cúmulo de información que es necesario reunir y difundir, por tal motivo el empresario puede apoyarse en las instancias gubernamentales como son los servicios ofrecidos por las Consejerías Comerciales del Banco de Comercio Exterior mantenidas en el extranjero, las cámaras de comercio de los países de los cuales se desea obtener información, los consulados y en algunas ocasiones las propias representaciones diplomáticas en el país.

- **Técnicas de promoción directa (contactos con el cliente).**- Son todas aquellas actividades que tienden a crear y mantener una buena imagen del producto en el mercado determinado, (si un producto no cuenta con una imagen adecuada en algún mercado su aceptación será realmente difícil). Es preciso informar al público acerca del producto; sus ventajas y cualidades, darle la oportunidad de observarlo y en su caso permitirle probarlo. Es aquí donde los mecanismos de promoción directa prueban su efectividad creando una imagen apropiada para el producto en un país extranjero donde las costumbres, la cultura e incluso el idioma son diferentes, donde básicamente la marca o el nombre del fabricante pueden ser totalmente desconocidos. Por estos motivos al proyectar ventas al exterior el exportador debe destinar desde el principio, un presupuesto para aplicarlo a publicidad y promoción.

A su vez las técnicas de promoción directa pueden ser clasificadas en:

- **Medios publicitarios;** cuya función radica en informar, persuadir y recordar. Para lograr las funciones de la publicidad se cuentan con diferentes medios: los periódicos, las revistas generales y especializadas, guías comerciales, directorios, anuarios, publicidad directa por correo, medios masivos de comunicación (radio, televisión), etc. La propaganda debe estar bien concebida, redactada e ilustrada. Como es muy difícil traducir literalmente, por que esto puede cambiar el sentido del mensaje, es recomendable se utilicen los servicios de una persona que no solo conozca ambos idiomas, sino que además esté familiarizada con las tradiciones, cultura y básicamente con las expresiones cotidianas y comerciales del país del que trate.
- **Relaciones públicas;** el objetivo básico de las relaciones públicas en este sentido, es el de informar de las características de la oferta exportable, a personas que a su vez pueden influir en otras para que lo consuman, por

ejemplo, oficinas comerciales de México en el extranjero, editores, reporteros, etc.

- **Ferias y exposiciones internacionales;** ofrecen la posibilidad de presentar y demostrar el producto directamente al comprador, teniendo oportunidad de resaltar sus ventajas y por ende permite al interesado examinar el producto y conocer al vendedor.

Para participar en una feria o exposición internacional hay que estar totalmente seguro de que se dispone de un producto que reúne las características requeridas y que tenga posibilidades reales de aceptación en el mercado, debido a que la participación de estos eventos es costosa y complicada. Para el caso de los empresarios mexicanos, Bancomext cuenta con un departamento específico dedicado a esta actividad, que ayuda a participar en esos eventos.

- **Viajes y misiones comerciales;** constituye un mecanismo para establecer nexos comerciales con países que puedan significar apertura de nuevos mercados, o bien, la reactivación o fomento de los ya existentes y que conviene promover, estas consisten en giras de trabajo de un número variable de funcionarios de injerencia en asuntos comerciales acompañados por grupos de comerciantes, industriales, dirigentes empresariales, etc. Por un país, un continente o una región específica claramente definida como un mercado potencial.

El elemento sobre el cual recaerá directamente la aplicación de la estrategia y promoción comercial es el proyecto de exportación, es decir, se debe tener el firme propósito de colocar los productos en los mercados extranjeros, por ello la estrategias de comercialización serán muy importantes para desarrollar de la mejor manera posible un proyecto de exportación. Dicho proyecto puede tener elementos, procedimientos y requerimientos específicos dependiendo del tipo de

producto a exportar y la legislación del país al cual se desea introducir la mercancía. A manera de esquema se puede considerar un proyecto de exportación de la siguiente manera:

- **Selección de la oferta exportable o del mercado meta.**⁷¹ Este primer paso implica la obtención de todo tipo de información referente a las características tanto del mercado meta como del producto, las necesidades y preferencias de los consumidores y por ende la capacidad de adecuar nuestro producto a esas necesidades, también hay que conocer cuáles son los trámites y condiciones oficiales, tanto en el país del exportador como en el del importador, para realizar nuestra operación, cuáles son los apoyos y facilidades otorgados por el gobierno y cuáles serán, en su caso, los necesarios para apoyar la operación, por último hay que determinar las cualidades del producto incluyendo el precio de exportación que le permita ser competitivo.

- **Actividades de promoción.** Una vez determinado el mercado y el producto a comercializar se vuelve necesario contar con un método de comercialización que permita e impulse el conocimiento y preferencia de nuestro producto en el mercado meta, por lo que hay que saber con cuánto capital se dispone para establecer una promoción adecuada de nuestro producto, una vez determinado el monto se definirá y aplicará la estrategia de ventas y de promoción y en su caso, de publicidad en el mercado meta, haciendo las adecuaciones de la misma de acuerdo a los resultados.

- **Preparación y envío de cotizaciones.** Después de haber realizado una promoción adecuada de nuestros productos y dependiendo de la estrategia de ventas a seguir, habrá que estudiar la necesidad y capacidad para otorgar

⁷¹ El primer paso dependerá de la estrategia elegida para comercializar el producto, ya sea un mercado para colocar nuestros productos o adecuar nuestros productos a las necesidades de un mercado elegido previamente.

financiamiento a nuestros clientes, además de definir condiciones y rutas de acceso al mercado, con base a lo anterior, lo más probable es que nuestro precio de exportación sea modificado dependiendo de los términos y condiciones de entrega, por lo que es necesario revisar los precios de exportación, por último, con la información anterior se enviarán cotizaciones y/o facturas proforma.

- **Contratación internacional.** La contratación internacional implica la definición y señalamiento de las obligaciones y en su caso sanciones, tanto como para el exportador como para el importador, desprendidas de una operación internacional. Es por esto que al momento de negociar un contrato es de mucha importancia delimitar claramente la o las estrategias de negociación que deberán seguirse para determinar los acuerdos y compromisos que estamos en posibilidades de cumplir por un lado, y de exigir por otro.
- **Cumplimiento del contrato:** Una vez realizado el contrato, se dará inicio al cumplimiento del mismo en cuanto a calidad, empaque, transporte, tiempos y lugar de entrega, y cobranza. (Ver anexo, cuadro 4.)

3.4.2 CARACTERISTICAS BASICAS DE LO QUE ES UNA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS PARA EXPORTAR A JAPON

La mercadotecnia internacional se puede entender como un conjunto de políticas, estrategias, técnicas y principios administrativos, que permiten a una empresa planear sus actividades involucradas en la comercialización externa de un producto, procurando siempre el aprovechamiento óptimo de los recursos humanos, materiales y financieros con los que dispone o le son accesibles. También le permiten reducir o minimizar en lo posible los riesgos y gastos innecesarios, y a su vez buscar la maximización de beneficios derivados de la

comercialización exitosa de su producto en el mercado externo. (Ver anexo, diagrama de flujo)

En los últimos años de la década de los ochenta, Japón experimentó importantes cambios dentro de su economía, los cuales se caracterizaron por un notable aumento en el precio de las acciones de las empresas japonesas en los mercados bursátiles, situación que llegó a denominarse con el nombre de la economía burbuja. La sensación de riqueza que creó esta espiral inflacionaria abrió el apetito de los consumidores japoneses por los artículos de lujo y por los estilos de vida diferentes a los ya tradicionales, que en cierto sentido llegaron a la opulencia. En este sentido, la demanda por productos y servicios de precio muy alto se incrementó, y en especial la de los productos de importación.

En la actualidad a la gente que busca hacer negocios con Japón se le presenta la oportunidad especial. Además de la importancia en aumento que el consumidor da a los precios, la calidad y tiempos de entrega, existe una gran demanda por parte de los consumidores por productos que cubran sus exigencias y necesidades.

Asimismo, una de las formas más importantes para que los exportadores mexicanos se preparen para realizar negocios con Japón consiste en desarrollar una actitud que tome en consideración los gustos y las preferencias de los consumidores japoneses los cuales son el principal factor que va a decidir la permanencia, en este caso, de un producto mexicano que se exporte a Japón.

Haciendo referencia a la calidad, es importante mencionar que los artículos que cumplen estas características de "calidad" son productos de gran estima en los mercados internacionales y en específico Japón, en donde los productos que cumplen con los requisitos de calidad son apreciados por los consumidores, los

cuales son los mejores jueces de los productos de exportación. Vale la pena decir, que un producto con calidad es un producto con un gran mercado.

Otro de los factores, es el tiempo de entrega el cual es de suma importancia para cualquier producto importado en Japón, ya que ello depende de que el producto exportado, probablemente mexicano, esté disponible en el mercado en el tiempo y en el momento en el que el consumidor lo requiera.

INVESTIGACION DE MERCADO

Antes de tomar la decisión de entrar al mercado japonés deberá examinarse cuidadosamente una amplia gama de factores. Aunque realizar un estudio completo de viabilidad y estrategia forma una parte importante del avance inicial en un nuevo mercado, este proceso resulta esencial en el caso de Japón. Dicho mercado es avanzado y altamente competitivo, lo que hace que la participación en el sea desafiante y, en potencia, provechosa. La adquisición de un entendimiento profundo de sus características resulta imperativo para lograr resultados positivos.

Un estudio completo de viabilidad y estrategia deberá incluir componentes básicos tales como:

- Examen de idoneidad del producto

Los cambios en las formas de vida tradicionales japonesas -incluyendo la creciente popularidad de vivir solteros y la aparición de matrimonio con doble ingreso y sin niños (comúnmente llamado *dink*)- están creando nuevos segmentos de mercado que, en muchos casos, son muy familiares para las compañías extranjeras y muy apropiados para sus productos y servicios. Sin embargo, a pesar de estas tendencias, aún quedan diferencias sociales, demográficas,

religiosas, económicas y culturales que pueden tener un profundo impacto en el éxito o en el fracaso de un producto.

Es importante asegurarse de que su producto sea apropiado o adaptable al consumidor japonés y nunca suponga automáticamente que sus méritos son obvios. Ciertos productos se están occidentalizando más en la línea con los cambios en el estilo de vida mencionado anteriormente. Un ejemplo son los frigoríficos, que ahora ya son más grandes, en virtud de que las esposas que trabajan abandonan las visitas diarias tradicionales al tendero en favor de ir al supermercado una vez a la semana. Otros productos, sin embargo, siguen siendo especialmente japoneses, y por esta razón, establecer un enfoque flexible para el desarrollo del producto y el *marketing* que satisfagan los criterios culturales propios del Japón es de mayor importancia.

- Análisis de la competencia

Uno de los recientes acontecimientos más importantes en los negocios de los japoneses, es la importancia que el consumidor medio japonés está dando a los precios. La demanda creciente de precios más baratos está alterando considerablemente el complicado e ineficiente sistema de distribución nacional, que durante mucho tiempo ha causado dificultades a la compañías extranjeras que han tratado de competir eficazmente en Japón. Entre los nuevos canales de *marketing* resultantes de esa demanda, se encuentran tiendas de descuento especializadas que ofrecen desde bebidas alcohólicas hasta trajes de caballero.

Como se ha mencionado anteriormente, la desregulación está sirviendo también para "nivelar el campo de juego" quitando a la competencia algunas de las barreras más conocidas. Un buen ejemplo es la reciente revisión de la Ley de Tiendas de Venta al por Menor en Gran Escala, que ha simplificado

considerablemente el proceso de abrir ese tipo de tiendas de venta al por menor de gran escala.

Debido a estos cambios, el mercado japonés es ahora más competitivo de lo que anteriormente había sido. Por esta razón, la formulación de una estrategia de entrada en el mercado deberá ser precedida por un análisis completo de la competencia que incluya el estudio de:

1. Porcentajes de mercado
 2. Segmentos del mercado
 3. Rebajas, márgenes y otros incentivos para los comerciantes al por mayor y al por menor
 4. Niveles de producción
 5. Política de precios
- Selección del método de entrada más apropiado

Las decisiones relacionadas con los contactos iniciales dependen en gran medida del método que haya seleccionado para entrar al mercado japonés. La selección del método de entrada es una decisión de largo plazo que no puede o debe cambiar fácilmente y, por esta razón, deberá tenerse mucho cuidado al hacer la selección de entre las varias alternativas disponibles. Determinar el método apropiado depende principalmente de la definición del nivel de inversión necesario para establecer una posición deseada en el mercado. Generalmente, un nivel más alto de inversión suministra un mayor grado de respuesta a los requerimientos de cambio del mercado.

Como muchos de los nuevos canales del *marketing* son el resultado de la demanda pública de precios baratos, éstos tienden a caracterizarse por sus

niveles de gastos relativamente bajos, haciendo que sean especialmente atractivos a las compañías extranjeras interesadas en el mercado japonés.

Entre los nuevos métodos de entrada en el mercado se encuentran:

- **Asociaciones directas con comerciantes al por menor japoneses.** Con la fuerza del consumidor, ganando ímpetu de forma estable, algunas de las cadenas japonesas más grandes de ventas al por menor están asociándose directamente con fabricantes extranjeros, pudiendo así adquirir productos con un ahorro considerable que luego puede pasar a los consumidores. Para los fabricantes extranjeros, tales arreglos combinan un acceso muy económico al mercado japonés con la ventaja de tener la experiencia de *marketing* de los comerciantes al por menor.
- **Ventas mediante catálogos.** El Japón ha sido testigo recientemente de un gran interés en la llamada importación privada, mediante la cual los consumidores omiten los canales de distribución normales para obtener productos del extranjero a precios considerablemente más baratos. La importación privada se hace mediante catálogos o anuncios en revistas especializadas en los segmentos del mercado deseados. A las compañías que desean aprovechar esta tendencia se les recomienda ofrecer a los clientes la opción de pagar mediante tarjeta de crédito, algo que evita la necesidad de realizar pedidos de moneda extranjera y otros métodos de pago que no son conocidos por el consumidor medio japonés.

Entre los métodos más tradicionales de entrar al mercado japonés se incluyen:

- **Asociaciones con fabricantes japoneses.** Como en las asociaciones con comerciantes al por menor, las asociaciones con fabricantes de productos relacionados o complementarios suministran a los exportadores una red de

distribución con una inversión mínima. Entre los factores que se deben tener en cuenta al buscar posibles candidatos para asociarse se incluyen la cobertura de distribución del posible socio, la idoneidad del personal de ventas, las políticas de precios, el porcentaje del mercado, los beneficios y tales elementos intangibles como la imagen de la marca, por ejemplo.

- **Uso de un agente de importación o un vendedor al por mayor.** Esto constituye una alternativa a utilizar, los canales de distribución de un vendedor al por menor o fabricante para aquellas compañías que deseen establecer unos lazos independientes y más directos con el mercado. Inicialmente, son imprescindibles los posibles comerciantes al por mayor y los agentes deberán ser estudiados meticulosamente, poniendo especial atención a su habilidad para pagar una parte apropiada de los costos de financiación y hacer frente a los riesgos.
- **Establecimiento de una compañía de ventas en propiedad.** El establecimiento de una subsidiaria local, aunque exige más tiempo y es más caro, puede suministrar mayor flexibilidad y control sobre las fases de las operaciones. Sin embargo, el éxito de esta ruta depende de la obtención de un volumen de ventas lo suficiente grande como para justificar los costos que origina el mantener el personal en Japón.

RECURSOS Y SERVICIOS PARA FACILITAR LA ENTRADA

Las compañías que buscaban entrar al mercado japonés tenían antes muy pocas esperanzas de encontrar una información útil o de obtener ayuda para abrir oficinas locales y para organizar otros aspectos importantes de sus operaciones. Actualmente, este proceso ha sido simplificado considerablemente gracias a un

gran número de servicios diseñados especialmente para ayudar a las compañías extranjeras a que entren en Japón.

Organizaciones Públicas y No Lucrativas

Existe un buen número de organizaciones públicas y sin algún fin de lucro en Japón que pueden servir de ayuda en las etapas iniciales de investigación o recopilación de información. La mayoría de estas organizaciones se encuentran en el ámbito metropolitano de la ciudad de Tokio, Capital de Japón, e incluyen:

- Agencias gubernamentales
- Consulados y agencias diplomáticas extranjeras
- Asociaciones para la cooperación internacional
- Asociaciones para el comercio exterior
- Asociaciones para ferias comerciales
- Organizaciones prefecturales y municipales para la promoción del comercio
- La Cámara de Comercio e Industria del Japón
- Japan External Trade Organization (JETRO), ésta última tiene una sede en la Ciudad de México.

Una de las fuentes más recientes de apoyo a la gente de negocios extranjera en Japón, es la Red de Centros de Apoyo a los Negocios operada por JETRO en las ciudades de Tokio, Osaka, Nagoya, Yokohama y Kobe. Los centros ofrecen una asistencia extensa a la gente de negocios extranjera en sus actividades iniciales de desarrollo del mercado, suministrando temporalmente oficinas totalmente equipadas.

Servicios de Consulta

Las firmas de consulta pueden ser una valiosa fuente de información y consejos para aquellos que deseen tener una imagen más amplia del mercado japonés. Además de las sucursales locales de esas grandes compañías multinacionales, existen numerosas firmas consultoras especializadas en la industria japonesa y en atender específicamente a las compañías que entran al mercado japonés. Una de las novedades más reciente en esta área ha sido la aparición de firmas de presión, al estilo occidental, con contactos con el Gobierno japonés que pueden ayudar a reducir los trámites burocráticos.

Cuando se elija una firma consultora deberá tener en consideración los siguientes puntos:

1. La experiencia de la compañía en el mercado japonés,
2. La disponibilidad de personal multilingüe, y
3. El alcance de las operaciones de la firma.

Entre las áreas en las que los servicios de consulta pueden ser muy beneficiosos se encuentran la investigación técnica del mercado, los estudios de planificación de productos, los consejos de inversión, la búsqueda y captación de socios, el análisis de la competencia, las consultas sobre estrategias, la puesta de nombres a los productos y la información de la impresión con fines de promoción.

Servicios de Interpretación y Traducción

El status del país del Sol Naciente como superpotencia económica, ha creado en los últimos años un gran interés en el estudio del idioma japonés en los Estados

Unidos y en otros países. El resultado ha sido la aparición de un gran número de personas no japonesas con un dominio muy alto del idioma japonés.

La reuniones de negocios en Japón requieren generalmente el empleo de intérpretes. Aunque las negociaciones se pueden facilitar con el conocimiento del idioma japonés, y la mayoría de la firmas japonesas tienen empleados que hablan con fluidez el idioma inglés, sin embargo es mejor tener un intérprete a mano para asegurarse de que las diferencias de idiomas no se conviertan en una barrera de comunicación. Cabría recomendar que a los intérpretes se les otorgue información precisa sobre los temas que vayan a ser discutidos, particularmente cuando el tema sea muy técnico.

Otros Aspectos Importantes a Considerar

Aunque las rentas de alquiler de las oficinas han disminuido considerablemente, los costos iniciales para montar una oficina en Japón siguen siendo muy altos. Aprovechando esta situación, varias compañías ofrecen servicios de preparación de actividades para compañías extranjeras. Estos suministran oficinas compactadas, equipos, secretarías y otros artículos necesarios. El uso de los servicios de preparación de actividades es una forma eficaz de ahorrar gastos a la gente de negocios extranjera para que prepare una oficina antes de abrir su negocio en Japón.

Inicio de Contactos Comerciales

Unos de los primeros pasos para entrar en el mercado japonés consiste en establecer contacto con los posibles distribuidores o compradores del producto. Aunque cabe mencionar que, la creciente internacionalización del mercado ha

hecho que este paso inicial sea más sencillo de lo que anteriormente era. **(Ver anexo, cuadro 5 y 6)**

A diferencia de muchos otros países, en Japón, una simple carta o llamada telefónica no es suficiente para obtener una respuesta relacionada con la posibilidad de establecer una relación comercial. Sin embargo, esto no significa necesariamente una falta de interés, como podría suceder con otras naciones. En cambio, hay un buen número de factores que pueden impedir la formulación de una empresa -y, por lo tanto, el progreso de los negocios en Japón-, de entre dichos factores es necesario destacar los siguientes:

Falta de familiaridad con su compañía o sus productos. Tener un nombre bien establecido en los mercados extranjeros no sirve de garantía para que la compañía o los productos disfruten de una reputación similar en Japón.

Inicio de Contactos Comerciales. Un compromiso para negociar con una firma extranjera es un paso muy grande para las compañías japonesas, y muchas tal vez no quieran darlo sin haber obtenido primero una información detallada acerca de la empresa comercial propuesta. El envío de informes anuales, folletos corporativos y otros datos relacionados con su compañía probablemente ayuden a eliminar este problema.

El proceso complejo de toma de decisiones implementado por las compañías japonesas. El tiempo necesario para que una compañía japonesa formule una respuesta a un contacto inicial puede retrasar sustancialmente la comunicación.

La preferencia por los contactos personales. Una firma japonesa tal vez no esté dispuesta a discutir asuntos importantes por teléfono ni por correspondencia, prefiriendo tener un contacto personalmente con el posible socio comercial. La

mediana y pequeña empresa, en particular, posiblemente estén acostumbradas a tener contacto personal con los posibles socios comerciales.

Los problemas en la fase de contacto inicial pueden crear malentendidos que presenten barreras muy grandes para establecer una buenas comunicaciones y relaciones. Por esta razón debe tenerse mucho cuidado para asegurar que la aproximación inicial refleje un entendimiento tan completo como sea posible de las expectativas de su compañía y de la firma japonesa.

Una de las causas más comunes por las que se frustran los extranjeros que tratan de hacer negocios en Japón, se debe a que no entienden la cantidad de tiempo necesario para que una compañía japonesa formule una respuesta a una proposición comercial. La gente de negocios va a menudo a Japón esperando concluir con éxito negociaciones con sus homólogos japoneses en un breve espacio de tiempo. Sin embargo, tal forma de pensar es excesivamente optimista, incluso cuando ya se hayan establecido los canales de comunicación. Según la importancia de los asuntos, las sesiones de negociación pueden durar varios meses, y en algunos casos, los actos se compliquen más -sean más lentos- debido a la necesidad de mantener negociaciones con funcionarios de gobierno o con otras compañías.

La gente de negocios extranjera deberá tener en cuenta las distintas características organizacionales de la compañía típica japonesa que son responsables de la lentitud del proceso de toma de decisiones. En particular, se debe tener en cuenta que el sistema de dirección japonés está firmemente asentado en una ideología que enfatiza la armonía a través del consenso y que está apoyado en una estructura jerárquica de promoción y aumento de salario basado en la antigüedad de la empresa. Aunque ciertos aspectos de este sistema están cambiando ahora en línea con los cambios en la estructura de la sociedad

japonesa, la dependencia del consenso continúa guiando la actividad corporativa en Japón.⁷² (Ver anexo, cuadro 7)

Una de las características de organización de las compañías japonesas que puede afectar a las negociaciones es el sistema de decisiones en grupo conocido por el nombre de *ringi*. Este es un procedimiento de múltiples pasos para crear consenso, y supone a menudo unas negociaciones complejas mediante las cuales los puntos de vista divergentes se consideran y se acomodan. Bajo este sistema, las propuestas circulan entre las partes interesadas a nivel de sección, división y corporación. A la circulación de una propuesta le sigue a menudo una discusión a fondo de los detalles del plan, para tratar de crear conciencia de grupo y obtener un consenso para adoptar un plan de acción apropiado.

Aunque esta aproximación parece que consume demasiado tiempo, tiene la ventaja de evitar el desacuerdo una vez alcanzado el consenso. Como todas las personas comprometidas con una propuesta dada, otorgan su aprobación antes de la aceptación oficial del plan, las decisiones tomadas mediante este método basado en el consenso resultan mucho más fáciles de llevar a cabo que aquellas presentadas sólo por el presidente o por otros altos cargos de la compañía.

Sin embargo, para la gente de negocios extranjera que espera una respuesta, el proceso resulta frustrante, debido a lo que parece ser una incapacidad por parte del negociador japonés para llegar a un compromiso firme. Con respecto a esto, es importante darse cuenta que antes de que su homólogo japonés pueda dar una respuesta definitiva, éste debe consultar primero con otros miembros de su compañía, ya que un anuncio prematuro del resultado esperado de las negociaciones podría tener severas repercusiones en el caso de no haberse alcanzado aún el consenso interno de la compañía. En pocas palabras, uno no

⁷² Japan External Trade Organization, *Negocios en Japón*. Texto y composición de IBI Inc. Este folleto es una versión actualizada de *El comercio en Japón*, serie sobre marketing de JETRO, última actualización 1988. p. 10.

debe esperar una respuesta definitiva hasta que el proceso de toma de decisiones haya sido completado en su totalidad.

Por lo tanto, la gente de negocios extranjera deberá contar con una representación local si no puede permanecer en Japón durante todo el tiempo necesario que dure este proceso.

El Aisatsu

Aunque los detalles de las negociaciones pueden quedar al cuidado de un representante en Japón, para las negociaciones más significativas, es importante que el presidente u otra persona de alto nivel en la compañía no japonesa establezca el contacto inicial con su homólogo de la compañía nipona.

La palabra japonesa para este procedimiento es *aisatsu*, que literalmente en español significa salud, pero que tiene un significado más profundo en japonés. Más que para discutir puntos específicos de asuntos comerciales de importancia, este *aisatsu* inicial sirve para romper el hielo, permitiendo que su compañía sea conocida por los japoneses. Aunque este procedimiento no se considera necesario para actividades tales como la exportación en pequeñas cantidades de un producto de una compañía comercial, sigue siendo una buena idea de aprovechar todas las oportunidades disponibles para desarrollar una relación y aumentar su red de contactos.⁷³

⁷³ Idem.

Prácticas Comerciales Distintas

Como en otros países de todo el mundo, Japón tiene sus propias prácticas comerciales distintivas. Un conocimiento básico de algunas de las diferencias fundamentales entre las prácticas comerciales del Japón y las de nuestro país, **(Ver anexo, gráfica C)** servirá de mucho para evitar cualquier momento embarazoso u otras dificultades innecesarias. Sin embargo la falta de familiaridad con las prácticas comerciales japonesas no deberá ser una razón por la cual la gente de negocios se sienta incómoda al entrar en negociaciones con una compañía japonesa. Además, una mayor interacción de la gente de negocios japonesa con sus colegas extranjeros, debido a la globalización de los mercados, ha creado una mayor integración entre las prácticas comerciales japonesas y aquellas empleadas en el extranjero. Asimismo, un gran número de empleados de las compañías japonesas conoce las prácticas comerciales extranjeras al haber asistido a instituciones de educación superior en el extranjero. Aunque los métodos de negociación posiblemente sean diferentes de los empleados en el país propio, mucha gente de negocios japonesa conoce las prácticas de negociación de otros países.

Familiarizarse con las prácticas comerciales locales y tratar de adoptarlas siempre que sea posible será muy ventajoso y aumentará las posibilidades de que las negociaciones lleguen a buen fin. Además de causar una impresión favorable a sus probables socios, adoptar tales prácticas demostrará también la seriedad de su compromiso con el mercado japonés. En cualquier caso, incluyendo situaciones inciertas, el sentido común deberá dictar el grado de adopción de las prácticas comerciales locales por parte de la gente de negocios japonesa. Y lo que es más importante, un juicio lógico deberá emplearse siempre para evitar situaciones embarazosas que tal vez resulten de las diferencias en la forma de realizar negocios y que podrían dificultar las negociaciones.

Mantenimiento de las Relaciones Comerciales

Después de decidirse por el producto apropiado para vender en el Japón, seleccionar a los distribuidores y a los comerciantes al por menor apropiados, y determinar los usuarios o los consumidores, el hombre de negocios deberá concentrarse en mantener estas relaciones, depende mucho del tipo de arreglo de distribución que tenga en Japón el productor extranjero.

Cuando la responsabilidad de la distribución se asigne a una o más compañías comerciales o comerciantes al por mayor japoneses, la tarea principal será luego la de verificar el rendimiento de estas compañías. Una de las mejores formas de hacer esto consiste en abrir una oficina de enlace en Japón. Además de realizar las funciones básicas de verificar la distribución; a la oficina de enlace se le deberá asignar también obligaciones tales como hacer visitas frecuentes a la compañías comerciales y a los distribuidores. Los objetivos principales de estas visitas podrían ser:

- Recordar al distribuidor el interés de la firma extranjera
- Obtener información del comportamiento del producto en el mercado y de la posible introducción de productos de otras firmas que puedan hacer la competencia
- Comprobar el tipo y el nivel general de los esfuerzos de ventas que el distribuidor está haciendo en nombre del fabricante extranjero

Las firmas están muy introducidas en el mercado japonés, porque sus productos requieren un *marketing* local y una oficina de ventas responsable de la planificación y del servicio posventa, tiene igualmente mayor responsabilidad para mantener buenas relaciones con los distribuidores, los comerciantes al por menor y los usuarios de los productos. De nuevo, el reto se encuentra en convencer a los

distribuidores y comerciantes al por menor, o a los usuarios, de su compromiso por permanecer en el mercado.

En el pasado, un fallo en el enfoque del mercado de muchas firmas no japonesas con negocios en Japón fue el de considerar principalmente a este país como un mercado de ventas de entrega inmediata. Un negocio con el que poder mantener o aumentar los precios en los mercados de sus países. Debido a esto, muchas de estas firmas crearon la impresión negativa de que las compañías no japonesas no eran dignas de confianza.

La multitud de oportunidades ofrecidas por el mercado japonés como resultado de las numerosas medidas de apertura y de los cambios habidos en los últimos años en la política comercial, ha dado mayor importancia a la necesidad de comprometerse firmemente con este mercado.

A pesar de las numerosas oportunidades, muchas compañías tal vez se inclinen por adoptar una política a corto plazo y aprovechar solamente las oportunidades económicas actuales. Aunque no hay nada que impida que las compañías extranjeras piensen a este plazo inmediato, la gente de negocios extranjera que está pensando en el mercado japonés deberá tener en cuenta que las principales firmas japonesas dedican muchísimo esfuerzo y tiempo para desarrollar y mantener relaciones comerciales a largo plazo.

Prácticas y Convenciones Comerciales

Diferencias en transacciones comerciales

Aunque las formas y los métodos de efectuar transacciones comerciales en Japón se parecen aparentemente a la de otros países. Desde el contacto inicial hasta el

establecimiento de las operaciones reales, uno debe de recordar que la relación entre socios es de suma importancia para la gente de negocios de aquel país. Si se tiene esto en cuenta, las cosas que al principio pueden ser excentricidades de las prácticas comerciales japonesas empezarán a tener sentido. Además, es importante recordar que la familiaridad y el sentido común son aspectos vitales de las relaciones entre socios comerciales en Japón.

Mucha gente de negocios extranjera, cuando está frente a un hombre de negocios de Japón, se siente a menudo inquieta por los pequeños detalles de comportamiento. Sin embargo, debido a las numerosas interacciones que la gente de negocios japonesa tiene con sus colegas de otras culturas, sólo el comportamiento más extraño por parte de la gente de negocios extranjera será el que cause una mala impresión. Siempre que ponga atención a la cortesía y al protocolo comercial estándar podrá seguir con tranquilidad las prácticas acostumbradas.

Contratos

Los contratos son la forma estándar entre las compañías japonesas y extranjeras, como también lo son entre compañías de otros países. En el pasado, los contactos no eran comunes en Japón. Como existía un entendimiento mutuo de que cada parte cumpliría todavía mejor los términos explícitos de un acuerdo, las definiciones específicas de las responsabilidades y las expectativas o acuerdos escritos entre dos partes no se utilizaban. Actualmente se recomienda que un abogado revise los detalles de cualquier contrato propuesto.

Responsabilidad de los Productos

Debido quizá a la aversión general que la sociedad japonesa tiene a los litigios de cualquier clase, la responsabilidad de los productos como concepto legal ha

tardado mucho en establecerse en este país. Actualmente, la tendencia a ofrecer poder legal al consumidor ha traído consigo un mayor conocimiento de las actitudes hacia la responsabilidad de productos existentes en otros países y el reconocimiento de que Japón va muy retrasado en este importante aspecto. Por lo tanto, las leyes sobre la responsabilidad de los productos y las garantías de los productos se han convertido en algo más común en Japón a lo largo de los últimos años, aunque éstas son generalmente más vagas y menos estrictas que las de algunos países occidentales.

Técnicas de Promoción de Ventas

El mercado japonés es grande y ofrece un enorme potencial de crecimiento para una amplia gama de productos. Para aprovechar las muchas oportunidades que ofrece este mercado, se deberá de conocer bien los tipos y los métodos de realizar promociones de ventas en Japón, que reflejan fielmente la estructura de los sistemas de distribución y ventas al por menor en la nación.

Papel de los Comerciantes al por Mayor

Los profundos cambios estructurales producidos en los últimos años en la industria de distribución han disminuido algo el papel de los comerciantes al por mayor. No obstante, los comerciantes al por mayor japoneses juegan un papel mucho más importante que el de sus colegas de otros países, principalmente debido al alto nivel de fragmentación en la venta al por menor de productos de consumo. Este es un punto muy importante para la gente de negocios procedente de países donde la distribución se hace directamente y apenas se necesitan intermediarios para los comerciantes al por mayor.

Debido a la importancia de los comerciantes al por mayor en Japón, se recomienda examinar cómo las compañías de la competencia compensan a sus

comerciantes al por mayor cuando formulan un programa de promoción de ventas. Aunque los programas de publicidad para informar al público son importantes en Japón como en otros países, el suministro de incentivos para los comerciantes al por mayor es crucial. Por lo tanto, las firmas japonesas han diseñado un sistema complejo y de gran repercusión de rebajas y otros incentivos dirigidos a los comerciantes al por mayor. Este es importante si existe un producto que se pueda vender en un gran número de comercios de ventas al por menor, tales como supermercados, grandes almacenes y pequeñas tiendas del vecindario. Por otra parte, si usted desea comercializar su producto en un sólo lugar, tal como un departamento o tienda especializada, probablemente pueda pasar sin el comerciante al por mayor y negociar directamente con esa tienda.

Las formas más comunes de promocionar la ventas teniendo como objetivo los comerciantes al por mayor son los márgenes y las rebajas. Para determinar el nivel apropiado del margen para un comerciante al por mayor, una compañía extranjera deberá estudiar los márgenes suministrados por la competencia nacional y extranjera. Para las rebajas, la cantidad depende a menudo del tipo del producto, y algunos fabricantes confían en rebajas progresivas para motivar a los comerciantes al por mayor. Por ejemplo, los comerciantes al por mayor que logren un alto nivel de ventas podrán recibir una rebaja del 5% en lugar del 3%.

Funciones de los Representantes de los Fabricantes

El representante del fabricante juega un papel muy importante en el sistema de distribución del Japón. La función principal del representante del fabricante consiste en establecer relaciones personales entre el fabricante y sus comerciantes al por mayor y al por menor y, con esa finalidad, el representante se reúne generalmente con los comerciantes al por mayor una o dos veces al mes, y con los comerciantes al por menor más frecuentemente. Estos encuentros permiten un intercambio honesto de opiniones con los comerciantes al por mayor

y al por menor acerca de los productos y su comportamiento en el mercado. El representante del fabricante acompaña frecuentemente al representante del comerciante al por mayor para hacer visitas a los comerciantes al por menor. Si el representante del fabricante visita al comerciante al por menor, solo esto se hace generalmente con el conocimiento del comerciante al por mayor.

Con los productos del consumidor, los deberes del representante del fabricante en este campo son la recopilación de información, asegurar a los comerciantes al por menor y al por mayor que el productor mantiene un interés constante en el mercado, y ofrecer servicios de apoyo, incluyendo ayuda en contabilidad y organización de ventas a pequeños comerciantes al por mayor y al por menor.

Otro deber importante del representante del fabricante es el de averiguar para el fabricante el volumen preciso de ventas a nivel de consumidor, y el porcentaje probable de devoluciones del producto. Las ventas de productos de consumo y de la mayoría de los demás productos se hacen en base a su consignación. Esto complica a menudo la tarea de determinar con precisión el comportamiento de las ventas de una compañía, por que uno no puede examinar simplemente el volumen de artículos que sale de fábrica ya que una parte de ellos tal vez sea devuelta posteriormente. Para vencer este problema, el representante del fabricante solicita también las opiniones que los comerciantes, al por mayor y la de los por menor tienen del producto, y luego determina exactamente lo bien que éste se está vendiendo.

El alcance de las actividades del representante del fabricante abarca también la ayuda a los comerciantes al por mayor y al por menor en la organización de las ventas. Un ejemplo importante puede consistir en ofrecer consejos al comerciante al por menor sobre cómo distribuir de la mejor forma la tienda. Cuando se vaya a lanzar un nuevo producto utilizando una caja de presentación especial, el representante del fabricante comprobará a menudo si el comerciante al por mayor

ha presentado el producto de la forma más ventajosa posible. Y como incentivo añadido para usar este tipo de presentación y sacar de ello la mejor ventaja posible, el representante del fabricante podrá ofrecer un pago especial a los comerciantes al por menor.

Tipos de Promoción de Ventas

A pesar de la amplia gama de técnicas de promoción de ventas empleadas en Japón, un buen contacto con los comerciantes al por mayor y con los usuarios es necesario para asegurar la máxima eficacia de promoción. La preocupación por los intereses de los clientes se puede demostrar mediante los diversos tipos de incentivos suministrados por los fabricantes.

Las técnicas populares de realizar ventas usadas para motivar a los clientes incluyen invitaciones a zonas de interés, entradas gratis a las zonas de teatro japonés y otros acontecimientos, tales como partidos de béisbol profesional. De los comerciantes al por mayor y de los fabricantes se espera que muestren su compromiso entregando regalos, de vez en cuando, en los momentos apropiados. Tales regalos pueden ser importantes como márgenes o rebajas grandes en el precio de los productos. La entrega de regalos estacionales también es una forma de afianzar los lazos o un compromiso con un comerciante al por mayor, un fabricante o un cliente.

Las promociones en tiendas, en las que se envía al personal a las tiendas de venta al por menor para mostrar las mercancías al cliente, son muy comunes. Por ejemplo, cuando un fabricante vende mercancía a grandes almacenes, el acuerdo con esa tienda requerirá a menudo que el fabricante proporcione cierto número de personal de ventas y mantenga un nivel mínimo de ventas. En muchos casos, los fabricantes también enviarán personal de ventas a los supermercados y tiendas

grandes de ventas al por menor. El principal trabajo del personal de ventas consistirá en mostrar los productos y explicar su empleo correcto.

Para promocionar los productos se encuentran disponibles diversas opciones, incluyendo ferias comerciales, exhibiciones y concursos de ventas. En Japón, las ferias comerciales son un medio especialmente popular de presentar al consumidor nuevos productos de un amplio número de industrias.

Las exposiciones organizadas por el gobierno japonés son de libre participación, por lo que ello constituye una de las oportunidades más económicas para entrar en contacto con los potenciales compradores japoneses. De igual modo, los que organizan y patrocinan estos eventos, apoyan a los participantes extranjeros, enviando invitaciones y panfletos a los compradores más importantes. Este tipo de eventos son exclusivos para expositores extranjeros, considerándose el medio más apropiado para ayudar a las compañías que tienen interés en exportar a Japón por primera vez y que buscan además de que necesitan un agente de importación.

En ese mismo orden de ideas, las ferias comerciales son organizadas por asociaciones comerciales privadas, y son el tipo de acontecimientos que abundan en toda la nación oriental, resalta la comparación que son sumamente parecidas a las que se realizan aquí en México, con la diferencia que al participar en alguna feria japonesa, automáticamente el exportador se convierte en un miembro de pleno derecho de la industria japonesa.

Los aspectos que son importantes de considerar por parte de los interesados mexicanos son:

1. El gran porcentaje de visitantes que acuden a los eventos, son comerciantes locales al por mayor y al por menor, quienes son los candidatos ideales para una empresa de exportación, y

2. El mejor momento para tomar parte de estas ferias comerciales es después de haber elegido a un importador para que ambos promocionen los productos y marca entre los comerciantes al por mayor y al por menor. Es trascendente considerar, que en muchas ferias comerciales, no se permite la participación independiente de compañías extranjeras, para lo cual se exige que éstas tomen parte junto a sus agentes japoneses.

En este mismo orden de ideas, cabría acotar que una de las más recientes exposiciones, fue la denominada International Housewares Show (IHS), se realizó del 19 al 21 de junio de 1996, en la Ciudad de Tokio, Japón; siendo pertinente destacar, que es una de las más importantes en su género en el mundo, en la cual se exhiben todo tipo de utensilios como: vajillas de cerámica, cristalería, cuchillería, artículos de cocina porcelanizados y de acero, artículos de plástico, aparatos eléctricos para el hogar, etc. Destacando que esta exposición contó con 25,650 metros cuadrados de área de exhibición con capacidad de albergue para 1000 stands.⁷⁴

Entre las visitas que tal feria atrajo se encontraron mayoristas japoneses, importadores, compradores de las principales cadenas departamentales y tiendas especialistas.

El IHS'96 representó una excelente oportunidad para que los fabricantes mexicanos de estos productos tengan una escaparate para promocionar sus

⁷⁴ Japan External Trade Organization: *Carta de JETRO México*, vol. V, Núm. 1, México, ene-feb de 1996, p. 6.

productos en Japón y poder contactar a los posibles importadores durante los 3 días que duró la exposición.

3.4.3 "BUSINESS SUPPORT CENTER" MECANISMO JAPONES DE APOYO A LAS IMPORTACIONES

En base a su actual política y filosofía Japón, a través del Japan External Trade Organization ⁷⁵ México, da a conocer un novedoso instrumento para promover las exportaciones hacia ese país oriental, apoyando así, a los empresarios mexicanos que estén dispuestos a penetrar al ambicioso y creciente mercado japonés.

Cabe señalar que dicha nación envió un grupo de expertos a México, a fin de detectar los productos con potencial de penetración al mercado japonés, como viene a ser los casos más recientes en los campos de estudio relativos al mango, calabaza enana (de gran consumo en Japón); así como el envío de técnicos de largo plazo establecidos en México para estudiar los campos de las industrias textil y joyera. Todo lo anterior se enmarca en programas especiales de cooperación y apoyo a la promoción de exportaciones dirigidas a Japón.

Business Support Center (BSC), fue inaugurado el día 25 de marzo de 1993⁷⁶ con objeto de brindar asistencia en su etapa inicial a exportadores seriamente comprometidos y con real interés por promover la colocación de sus productos en el mercado japonés. Esta nueva estrategia tiene la plena seguridad de ayudar al desarrollo de nuevos y múltiples negocios por las bondades que el sistema representa al brindar prácticamente libre de costo la infraestructura necesaria,

⁷⁵ Este fue creado bajo la convicción de que el único camino real para resolver el creciente déficit comercial de los países en vías de desarrollo con Japón, es el aumento de las exportaciones a ese país y así fortalecerlos económicamente.

⁷⁶ Cámara Japonesa de Comercio e Industria de México, A.C. Op. cit. p. 30.

incluyendo sistemas de informática con una amplia y rica base de datos y la asistencia requerida para el éxito de las negociaciones en Japón por parte de los empresarios extranjeros (mexicanos) dispuestos a enfrentar el reto de penetrar a ese gran demandante mercado japonés.

Servicios que Proporciona el BSC

Centro de Consulta y Ayuda

El centro de ayuda y consulta es atendido por cinco asesores de JETRO y sus asistentes, quienes brindan la asesoría necesaria referente a: estrategias de mercadotecnia, procedimientos de importación, información sobre mercados específicos, evitar o resolver problemas que ejecutivos de negocios pudieran enfrentar en Japón, elaborar listas de contactos y asistirlo para concertar citas de negocios y en la contratación de servicios.

Personal de Apoyo

El personal de apoyo del BSC, otorga asistencia en: llamadas telefónicas, recepción de correspondencia y faxes, concertar citas de negocios y servicios de recepción, lo anterior sin costo alguno.

Otro tipo de soporte técnico, como servicios secretariales, intérpretes, traductores, asistentes y coordinadores de viajes de negocios, podrán ser arreglados mediante una cuota. El BSC recomienda compañías especializadas en estos servicios.

Biblioteca de Servicios

Para asistir al interesado en exportar, en el estudio de mercado, la biblioteca mantiene a disposición: libros de referencia, datos estadísticos, folletos de empresas, directorios, videos y un sinnúmero de publicaciones e información relacionadas con el mercado japonés.⁷⁷ JETRO también cuenta con Internet, su clave de acceso es: <http://www.JETRO.go.jp>. ó **JETROMex arroba mail.internet.com.mx**.

Base de Datos

El BSC está conectado a la base de datos de JETRO, la cual contiene una extensa fuente de datos acerca de importadores potenciales, productos de mejor venta, caso de exportadores que han tenido éxito, ferias comerciales e información relacionada con el mercado oriental.⁷⁸

Salas de Junta

El BSC tiene salas de junta, a la cuales los usuarios pueden tener acceso, dependiendo de la disponibilidad. Una de las principales tiene cupo para aproximadamente 50 personas y puede ser utilizada para mostrar o exhibir productos a los importadores potenciales, para negociaciones, seminarios y programas de capacitación.

⁷⁷ Entre la información más importante para consultar en el centro de información que existe, está en inglés: Japan Trade Directory 1995-1996; White Paper on International Trade, Japan 1994; US and Japan in Figures; Nippon 1995; Guide to Jis Marketing System; Trade Fairs in Japan , así como Japan's Agricultural Market 1995.

⁷⁸ Para mayor información de diversas bases de datos, se puede consultar: Japan External Trade Organization. **Carta de JETRO México**, México, vol. V , Núm. 1, ene-feb de 1996, p. 7.

Después de recibir la autorización para utilizar las instalaciones del BSC, la persona seleccionada deberá enviar información detallada de su o sus productos y capacidad de abastecimiento del o de los mismos.

Como antecedente sobre mecanismos de promoción implementados con miras a las exportaciones de productos del exterior, dicho organismo puso un servicio de captación de ofertas comerciales, diseñado también para ayudar a los exportadores extranjeros a encontrar a su contraparte o socio comercial en Japón.

Este servicio se denomina "Trade Opportunity Service" (TOPS),⁷⁹ literalmente significa, Servicio de Oportunidades Comerciales. Dicho servicio ha sido implementado para identificar e introducir a potenciales socios comerciales al gran mercado de importaciones del Japón. Cabe subrayar que este servicio es libre de costo para los interesados.

Asimismo, JETRO Tokio, facilita sus propias instalaciones para la exhibición de los productos mexicanos o bien apoya las participaciones en ferias o exposiciones generales o especializadas y como elemento de apoyo a estos eventos promueve la realización de seminarios sobre temas directamente relacionados con el mercado japonés.

Es común que JETRO, año con año, envíe representantes de organismos mexicanos promotores del comercio exterior a estudiar el mercado japonés, sobre la posibilidad de determinados productos que en un momento dado se consideren con posibilidades de penetración en ese mercado.

Finalmente y en apoyo a las políticas de difusión sobre la situación imperante en el mercado japonés, se invita a funcionarios del sector público, como altos

⁷⁹ Cámara japonesa de Comercio e Industria de México, A.C. op. cit. p. 36.

directivos de la iniciativa privada a visitar Japón, con miras a que éstos aprecien en forma directa y objetiva la situación prevaleciente y las oportunidades que ese mercado representa para los productos mexicanos.

Periodo de Estancia

De dos semanas a dos meses. Los solicitantes deberán delimitar el tiempo de estancia deseado en su solicitud. JETRO determinará el periodo de estancia en base a los datos del solicitante y la disponibilidad de espacio que exista al momento de la solicitud.

Los servicios del BSC, están a disposición por tiempo definido, de representantes de empresas no japonesas u organizaciones comerciales que deseen penetrar con sus productos al mercado japonés.

Los posibles usos del BSC incluyen el seguimiento de los más grandes eventos comerciales, la conducción de estudios de mercado, el establecimiento de contactos o la conducción de negociaciones avanzadas.

Aunque Japón ha experimentado en los últimos años cambios profundos, el número de oportunidades que ofrece el mercado japonés sigue aumentando. Para aprovechar de la mejor manera esta circunstancia y facilitar la entrada en el mercado, el Business Support Center ofrece mediante los puntos citados con anterioridad, conocer la dinámica que permita a los empresarios la introducción de sus productos al mercado japonés.

Si bien este tipo de apoyo en un principio podría tener un alto costo a largo plazo, serán redituables como lo han experimentado ya algunas empresas que han obtenido beneficios con el respaldo de sus consultorias.

3.5 EVALUACION Y PERSPECTIVAS

El nuevo entorno económico y comercial de México abre grandes oportunidades para sus empresas, estas oportunidades se encuentran en las líneas de la modernización y la expansión de las mismas, la penetración a los mercados externos y el éxito ante la competencia con compañías extranjeras. Participar en el mercado mundial es un proceso de resultados a mediano y largo plazo que tiene su etapa de origen en la industria nacional, esto significa que las empresas se enfrentarán a la competencia internacional. Así las empresas mexicanas deberán reconfigurar sus procesos productivos, redefinir sus mercados y, sobre todo adoptar una actitud de competencia frente al enorme reto que representa la economía mundial.

Los avances en materia de eficiencia que se dieran en el aparato productivo y que, en particular fortalecerá al sector de bienes y servicios comerciales, permitirá a las empresas orientadas al mercado externo aprovechar ampliamente las condiciones actuales para emprender un vigoroso esfuerzo de exportación.

El camino para acelerar la internacionalización de la planta productiva de México, es promover el desarrollo y fortalecimiento de las empresas mexicanas, logrando una producción con calidad y competitividad mediante el acercamiento a centros u organizaciones de promoción a las exportaciones, como Bancomext, SECOFI, JETRO, ANIERM y NAFIN, S. N. C., principalmente.

Se necesita un modelo de apoyo integral -financiero, fiscal y administrativo- que promueva la integración de la cadena productiva verticalmente con eslabones mexicanos lo suficientemente flexibles y económicos para incursionar en el mercado japonés.

Esto significa que debe existir una producción netamente mexicana que abarque desde las materias primas hasta la última presentación del producto, pasando por maquinaria y técnicas de elaboración. Para que los empresarios nacionales cuenten con un apoyo financiero que promueva este proceso de producción, existen sociedades crediticias como lo es NAFIN, la cual otorga líneas de crédito a corto plazo a los bancos, siempre y cuando estén destinadas a apoyar a empresas mexicanas que coticen sus productos a precios internacionales en dólares, en sus operaciones de comercio exterior.

Para la tramitación de cualquier solicitud de financiamiento es necesario que el banco solicite la apertura de una línea de crédito al amparo de la cual se fondearán las operaciones.

NAFIN presentará al banco una Carta de Términos y Condiciones en que se detallarán las características generales, esta Carta debe ser firmada por el banco.

Otra alternativa que México podría adoptar, es que conjuntamente el gobierno, empresarios y académicos unieran esfuerzos para apoyar a las empresas para lanzarse a explorar nuevos nichos de mercado.

El gobierno no es el único responsable de esta tarea, ha estrechado lazos amistosos, ha firmado acuerdos y ha estado presente en todos los eventos actuales con buena aceptación, las empresas deben tener mayor acercamiento con ese país, buscar inmejorable calidad de sus productos, ser responsables con sus tiempos de entrega y buscar la continuidad de sus exportaciones al mercado japonés.

Es importante que las empresas mexicanas se forjen una mentalidad exportadora como parte de la cultura empresarial que debe existir en nuestro país.

La exportación es un negocio que se entabla en diferente idioma, con gente de diferente idiosincrasia, es un proceso que necesita mucha atención, paciencia y dedicación. Que exige grandes conocimientos sobre el mercado-meta, sobre las técnicas de promoción y negociación, sobre los tecnicismos generales de comercio exterior. El exportar es un negocio complejo y sugiere se realice destinando una parte de la producción constante a los mercados externos, así no solamente ayuda a producir más a menores costos, sino por si sola se convierte en un gran negocio que puede alcanzar grandes volúmenes con satisfacciones inimaginables y de cobertura casi ilimitada.

La exportación demanda de sus participantes, características especiales como son la iniciativa, responsabilidad, capacidad para resolver problemas y mucho ingenio, sin embargo, quizá la principal de todas es el deseo de tener éxito.

Las características que debe tener siempre presente la empresa exportadora y su alta dirección es:

1. **Capacidad Física.-** Hacer un análisis sobre la cantidad que se podrá destinar a los mercados externos. La llamada "oferta exportable", permitirá vender menos a más de los que se está preparado.
2. **Capacidad administrativa.-** Exportar no solamente es tener un producto o varios que vender, es poder administrar las ventas y la atención del mercado, se requiere de un equipo perfectamente bien coordinado y preparado.
3. **Capacidad Económica.-** Como todo negocio, la exportación requiere de una inversión inicial.
4. **Deseo de exportar.-** Es la característica más importante con que debe contar toda empresas. La exportación requiere de paciencia, confianza y claridad de

pensamientos, y sólo tolera la preparación y la constancia como atributos de alta gerencia.

México debe exportar más calidad que cantidad, no debe competir o intentar competir con los grandes productores, se debe aprovechar más el ingenio y mano de obra de los nacionales para obtener más productos de calidad, acercándonos a los mercados más elitistas y exigentes. Para ello, resulta necesario la planeación de estrategias de penetración y permanencia, manteniendo el deseo de construir, el deseo de modificar y el deseo de exportar.

La internacionalización es la base de la existencia empresarial, ya no se puede mantener con estrategias y políticas de cuando en México existía la protección. La internacionalización significa equipararse al mundo en precio, producto, calidad, servicio, oportunidad y condiciones.

Las organizaciones que promueven las exportaciones mexicanas deben hacer llegar en lo posible toda la información que tengan a su alcance a todas las empresas con capacidad para exportar, inclusive darles a conocer las posibilidades de financiamiento y créditos de los cuales pueden hacer uso y apoyarlos para que expongan sus productos en ferias, congresos, exhibiciones, etc. El académico puede participar en las labores de investigación, estudio y orientación.

Japón está demandando principalmente la introducción de productos alimenticios a su país, dadas las limitaciones de sus condiciones geográficas, además se observa un proceso de occidentalización de sus costumbres que coadyuvan al entendimiento entre el productor mexicano y el comprador oriental, sin olvidar que nos referimos a una nación que cuenta con una población de más de 120 millones de consumidores potenciales.

México debe aprovechar la oportunidad de incrementar las exportaciones a ese país porque es necesario disminuir el déficit que se presenta en la balanza comercial. Para tal efecto, es muy alentador el resultado de la Cumbre de Osaka, Japón, en donde los países miembros de la APEC decidieron apresurar las negociaciones para que ese foro se convierta en una zona de libre comercio en el año 2000 para los países más desarrollados y el 2020 para los países de menor grado de desarrollo⁸⁰.

En este contexto, se facilitaría la diversificación de mercados y los flujos de inversión; al mismo tiempo disminuiría la dependencia comercial con nuestros principales socios comerciales tradicionales, es decir México se encuentra en la coyuntura propicia para salir del retroceso económico en que vive, principalmente de Estados Unidos, aun más arraigada con la firma del TLC.

El sistema legal de importación japonés presenta barreras no mayores que las de cualquier otro país industrializado, además Japón es un mercado muy prometedor por su constancia así también abre espacio para expandirse a esa zona del pacífico.

Nuestras relaciones políticas con Japón son muy buenas, tenemos que aprovechar esta situación, México es miembro de la PBEC, PECC y APEC, es otra de las ventajas de tener información actual de las reuniones de estas organizaciones con los tratados y acuerdos que tenemos con Japón también favorecen la relación comercial.

Para poder exportar a Japón, se lleva mucho tiempo, no es tan sencillo, por lo cual es necesario realizar con anticipación estrategias de comercialización bien planeadas para exportar eficazmente. Además de que las empresas no van a

⁸⁰ Rosas Peña, Ana María. "Preocupa a Europa el bajo consumo de México". *EL Universal*, México, 26 de Noviembre de 1996, Sección finanzas, primera plana

estar interesadas si no las motivan o les presentan amplias posibilidades o un buen plan para exportar a ese país, las empresas mexicanas no quieren arriesgar por que no tienen esa experiencia ni la mentalidad exportadora.

Dicha mentalidad exportadora debe ser positiva, disciplinada y consciente de sus defectos y aptitudes, es decir con los elementos que cuenta para alcanzar el éxito.

Algunas de las observaciones que el empresario debe considerar son las siguientes:

1. Tener la calidad que el mercado requiera y nunca ser inferior.
2. Conocer los mecanismos de una estrategia de exportación para promover las ventas.
3. Cumplir lo contratado y otorgar garantías al potencial comprador.
4. Otorgar servicios posventa.
5. Tener conocimiento general de las estrategias y sistemas de comercio exterior.
6. Considerar a los agentes del extranjero como contacto directo de ventas con los compradores.
7. Dar concesiones exclusivas a los agentes y distribuidores.
8. Aceptar contratos a corto o mediano plazo que prometan continuidad y no ventas aisladas de mayor precio.
9. Tener excelente preparación de la Alta Gerencia, al requerirse de toda su capacidad y la de su personal.
10. Identificar las necesidades de los consumidores y aplicarlas a la producción.
11. Aprovechar los servicios externos de Exportación y comercialización que facilitan las ventas al extranjero.

También se requiere de inversión en materia de infraestructura principalmente portuaria que es uno de nuestros canales de comunicación y transportación, no

solo para Japón, sino para todo el mundo. Darle importancia al sector agrícola, que como sabemos va en decadencia es también una prioridad para las exportaciones.

Se deben instrumentar mecanismos que incluyan la prestación masiva de servicios de capacitación e información y el fácil acceso a la tecnología y a la asistencia técnica. Así como también es necesario instalar oficinas de intercambio de información comercial y empresarial en Japón para darle mayor difusión a sus importadores y conocer la competencia. Lo cual representaría una fuente primaria para conocer de manera directa el mercado en que se compite, que involucra principalmente las necesidades y exigencias del consumidor japonés, la calidad y el precio del producto que establece la competencia.

Para el ámbito empresarial significaría una mejor interrelación entre los empresarios ayudando a la reducción de costo y tiempo, tanto en trámites como en la toma de decisiones en virtud de que el personal que represente esa oficina deberá estar profesionalmente informado y capacitado para lograr la maximización de los beneficios de una comercialización exitosa.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El mundo está siendo inundado por una ola de internacionalización, una tendencia que se nota particularmente en los países más avanzados económicamente, así como también en las naciones industrializadas. Como consecuencia de esto, muchas de las dificultades que antes se producían en los intercambios entre diferentes culturas se ven notablemente disminuidas, entre ellas la distancia y la comunicación, superadas actualmente por los avances científicos y tecnológicos.

Asimismo, México requiere desarrollar nichos para sus exportaciones más dinámicas, reconvertir actividades y ponerse al día en una amplísima gama de conocimientos y aplicaciones tecnológicas. De ahí que la formación de un mayor y mejor capital humano, sea uno de los esfuerzos prioritarios a desarrollar para dar congruencia a la estrategia global.

También es necesario estimular selectivamente la investigación y el desarrollo tecnológico, enfocado hacia un conjunto de prioridades específicas de producción al igual que la infraestructura básica y de servicios (de apoyo a las actividades exportadoras).

Nuestro país posee enorme riquezas, tanto en materia prima como en recursos humanos, sólo hay que darle el aprovechamiento óptimo, tenemos una superficie geográfica envidiable para muchos países industrializados, infinidad de tierras fértiles, abundante mano de obra, aunque no toda ella está especializada, pero sí con un gran ímpetu de trabajo que fácilmente podría acoplarse a los nuevos niveles de producción y de calidad internacionales, lo que equivaldría a tener

productos competitivos en el mercado que se abocó nuestro estudio, el japonés y responder a las necesidades de exportación que se hayan alcanzado.

Por ello es imprescindible que México sea capaz de introducir productos con calidad en condiciones competitivas (productos primarios, manufacturas ligeras, petroquímicos y productos siderúrgicos, principalmente). Así como alentar a nuestras empresas a tener una cultura exportadora, apoyarlas en la obtención de productos con mucha calidad, orientarlas a los procesos de exportación y otorgarles financiamiento a las empresas con deseos de obtener inmejorables productos, asimismo expandir su rama productiva.

La gente de negocios extranjera que trata de establecerse en Japón, se encuentra con dos aspectos de las costumbres comerciales japonesas: 1. Cómo efectuar la aproximación inicial al mercado japonés. Para los empresarios es muy difícil explorar nuevos mercados, debido al temor de tener pérdidas substanciales; una de las causas principales es que Japón es un país lejano, con lengua y costumbres diferentes, si bien los japoneses tienden a occidentalizarse, no es muy fácil convencerlos para que consuman productos mexicanos, cabría mencionar que de los aspectos que más exigen es calidad y constancia, cualidades que el exportador mexicano debe adoptar en el futuro para lograr el éxito, y, 2. Cómo desarrollar una relación comercial una vez establecida ésta. Se debe tener la capacidad de ser responsable con los tiempos de entrega y los pagos de cualquier requisito, mantener una excelente calidad; estar bien informado sobre la competencia y evitar en lo menos posible, las diferencias que puedan disgustar a los compradores japoneses.

En Japón se llevan a cabo ferias para la exposición de productos extranjeros, ayudando principalmente a los países en desarrollo; México ha tenido una participación constante que se ha logrado gracias al apoyo de dicha nación oriental, por lo que el gobierno mexicano debe otorgar una ayuda de manera porcentual, con el fin de estimular, que un número mayor de empresarios asistan a este tipo de eventos y lograr una más destacada participación, obteniendo mayor beneficio del mercado japonés.

En la actualidad existe gran interés por parte del sector comercial nipón en que los productos extranjeros satisfagan las necesidades -reales o creadas- del selectivo consumidor oriental; para ello en la actualidad, se han diseñado un sinnúmero de ferias y eventos en los principales centros urbanos y comerciales de su territorio, a fin de atraer a los productores extranjeros que puedan y quieran de manera seria y comprometida exportar a Japón; asimismo, el gobierno de ese país a través de JETRO (Japan External Trade Organization), puso en marcha programas de apoyo al exportador extranjero como el Business Support Center, que es de gran ayuda al inexperto o primerizo exportador mexicano.

En retrospectiva, vale la pena destacar, que en 1969 México y Japón suscribieron un Acuerdo Comercial, que entraría en vigor en marzo de 1970, destacando que hasta la fecha, es el único convenio comercial entre los dos países. Cabe mencionar que dicho convenio surgió por la necesidad de abrir nuevos mercados a los productos nacionales; situación que implicaría la reducción de la dependencia comercial de México con respecto a los socios comerciales tradicionales. Por lo tanto nuestro país debe ir concretando acuerdos bilaterales que representen programas y proyectos de cooperación económico-comercial con el fin de aprovechar la actual circunstancia económica y posición geográfica que tiene Japón. Porque si se conquista este mercado oriental, se puede vislumbrar la

posibilidad de expandirse en otros nichos de mercado en toda la región del pacífico-asiático.

Asimismo, se concluye que México tiene buenas oportunidades y grandes posibilidades de vender y comerciar productos con Japón, ya que conocimos casos de empresas mexicanas, como la Cervecería Cuauhtémoc, que logró penetrar de manera exitosa al mercado japonés con apoyo del gobierno mexicano e incluso de ese país asiático; otro ejemplo de lo anterior, es la industria tequilera, la chocolatera Turín y muchas otras empresas exportadoras de frutas, verduras y lácteos, que han logrado éxito en sus exportaciones.

Por lo anterior, se concluye también que Japón sí representa una excelente alternativa para lograr una mayor diversificación de los productos mexicanos, dentro de la estrategia de apertura comercial. México requiere de intercambios comerciales con naciones desarrolladas que garanticen un impulso a la economía nacional y coadyuven a una mejoría en la evolución del proceso productivo de nuestro país, que se vería reflejado en la modernización de algunos rubros como son: ciencia y tecnología, informática y de telecomunicaciones, entre otros.

La información que recaba el último capítulo, hace hincapié en una organización denominada JETRO, la cual ofrece apoyo a los exportadores mexicanos que pueden vender sus productos en el mercado japonés. Este Centro conjunta una colección de información práctica diseñada, para ayudar, a que la gente de negocios de México exporte a Japón, ofreciendo en forma gratuita, información seria y precisa sobre el comportamiento de la economía, la industria, así como el sector de servicios, las prácticas comerciales y otras áreas del Japón actual, relacionadas con el comercio exterior.

Uno de los propósitos de esta organización, es alentar a los exportadores mexicanos a incrementar y diversificar sus negocios en el mercado japonés, que ofrece un potencial impresionante y que, contrario a muchos mitos, no es un mercado imposible; éste, no es un reto que los exportadores nacionales no puedan enfrentar exitosamente.

La oficina de JETRO en México tiene a la disposición de los empresarios una red de mecanismos para dar apoyo a la promoción de los negocios; por la naturaleza de sus actividades, esta institución tiene un contacto estrecho con importadores japoneses que los enlaza con los exportadores mexicanos. Se ofrece también, una lista de productos mexicanos potencialmente exportables al mercado asiático, tales como frutas de estación, vegetales frescos y congelados, carne de res congelada, carne de pollo, jugo concentrado de naranja, bebidas alcohólicas, flores cortadas, ropa para dama y caballero, materiales de construcción, químicos orgánicos e inorgánicos, artesanías, joyería, por mencionar sólo algunos.

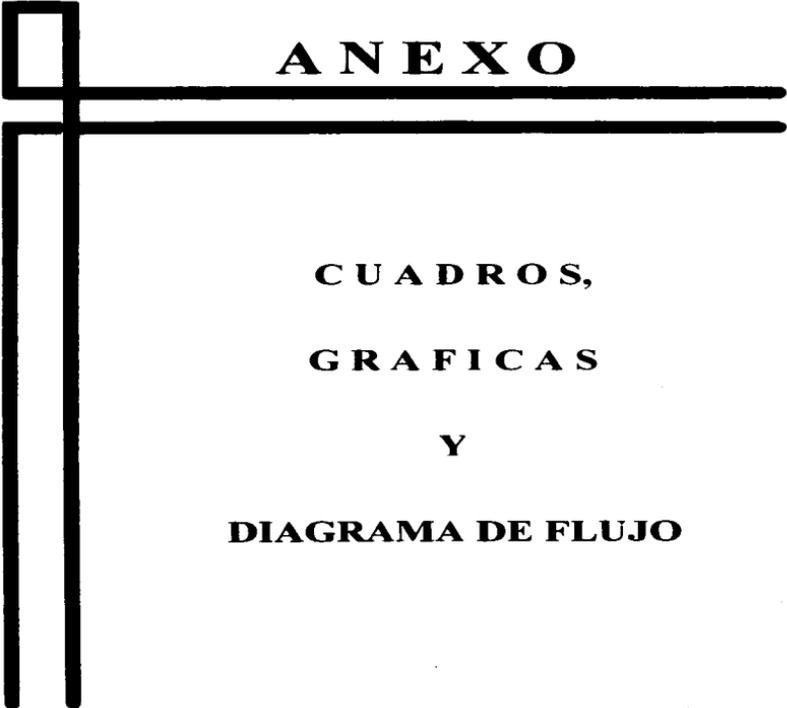
Si bien México ha podido introducir la mayoría de su producción exportable a Estados Unidos, un mercado muy exigente y caprichoso, lo mismo puede hacer con el mercado japonés, lo cual no equivaldría a comparar ambos mercados, pero sí podríamos tomarlo de referencia al ser ambos, países del mundo altamente desarrollado.

El aumento de nuestras exportaciones no petroleras a Japón, demuestra que el empresario mexicano es capaz de conquistar el mercado más exigente del

mundo, siempre y cuando ofrezca excelencia en el producto, competitividad en el precio, estabilidad en la oferta y compromiso a largo plazo.

El exportador mexicano debe tener en cuenta que colocar sus productos a otro mercado y específicamente a Japón, no es cuestión de días, esto lleva su tiempo y en ocasiones tarda un año o más para lograr su cometido. Esto se logrará a través de la formulación de una buena estrategia de comercialización externa por parte de las empresas exportadoras, quienes mediante la investigación, planeación y organización comercial que lleven a cabo podrán introducir y mantener un producto en el mercado externo. Este proceso de comercio internacional, va desde el estudio y comportamiento del mercado meta, administración de recursos, identificación de clientes, estrategias de negociación, hasta servicios de post-venta, entre otros.

La planeación de actividades que involucra el proceso de comercialización externa permitirá al empresario la minimización de riesgos y costos, así como también la maximización de utilidades. En este sentido la formulación de estrategias que respondan específicamente a los requerimientos del mercado meta y del entorno en que se desarrollan las actividades de exportación, permitirá la comercialización exitosa de productos mexicanos en el extranjero y una política de diversificación de mercados, que propicie el aprovechamiento de ventajas competitivas y oportunidades de negocios para las empresas nacionales, siendo este el caso de la identificación de las oportunidades que representa el mercado japonés.



A N E X O

CUADROS,

GRAFICAS

Y

DIAGRAMA DE FLUJO

CUADROS

CUADRO 1

SINOPTICO DE FINANCIAMIENTO A LAS EXPORTACIONES

1. OBJETIVO

- + Definir obligaciones de pago.
- + Proporcionar liquidez inmediata

2. MODALIDADES

Tipo de operación:

- Crédito a la pre-exportación
- + Crédito a la exportación
- + Crédito a la compra de bienes de capital o de proyectos de inversión.

Plazo:

- + Corto
- + Mediano
- + Largo

3. FUENTES DE FONDEO

Procedencia:

- + Externa
- + Doméstica

Tipo de fondeo:

- + Bancario
- + Bursátil

4. Términos y Condiciones

Costos financieros:

Intereses y comisiones

Garantías: Hipotecaria y prendaria

Formas de disposición:

Efectivo, reembolso, pago directo y carta de crédito

CUADRO 2
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A JAPON, SEGUN TIPO DE BIEN
Y POR ACTIVIDAD ECONOMICA DE ORIGEN*

<p>Algodón Almendra de ajonjolí Arroz Borra de algodón Cacao Café crudo de grano Cera vegetal Colofonia Chicla Fresas frescas Frijol Garbanzo Ixtle de lechuguilla Jitomate</p>	<p>Legumbres y hortalizas frescas Maíz Melón Sandía Otras frutas frescas Raíces y tallos de brezo Semilla de ajonjolí Semilla de trigo certificada Sorgo Tabaco en rama Trigo Otros</p>
<p>A. Ganadería y apicultura Ganado vacuno Miel de abeja Otros</p>	<p>B. Caza y Pesca Camarón fresco refrigerado Langosta fresca refrigerada Pescados y mariscos frescos Otros</p>
<p>A. Petróleo crudo y gas natural Petróleo crudo Gas natural Otros</p>	<p>B. Extracción de minerales metálicos Bismuto en bruto Cobre en bruto o en concentrados Mercurio metálico Minerales y concentrados de plata Plomo sin refinar o concentrados Tungsteno en concentrados Zinc en minerales concentrados Otros</p>
<p>C. Extracción de otros minerales Azufre Espato fluor Sal común Sulfato de bario Yeso Otros</p>	<p>D. Otras industrias extractivas Carbón mineral (retorta) Otros</p>

* Fuente: BANCO DE MEXICO

CUADRO 3
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A JAPON, SEGUN TIPO DE BIEN
Y POR ACTIVIDAD ECONOMICA DE ORIGEN*

<p>A. Alimentos, bebidas y tabaco Abulón en conserva Aleta y mermeladas de frutas Alón congelado Azúcar Camarón congelado Cerveza Cafe tostado Carnes de ganado, excepto equino Carnes de ganado equino Conservas de pescados y mariscos Extractos alcohólicos concentrados Extractos de café</p>	<p>Fresas congeladas, con o sin azúcar Jugo de naranja Jugo de piña Langostas congelada Legumbres y frutas preparadas y/o conservas Manteca de cacao Mielles incrustalizables de caña de azúcar Otros jugos de frutas Pasta, puré o jugo de tomate Piña en almibar o en su jugo Tequilas y otros aguardientes Otros</p>
<p>B. Textiles articulos de vestir e industria del cuero Artículos de piel o cuero Artículos de telas y tejidos de algodón y fibs. vegetales Calzado Hilados de algodón</p>	<p>Hilados y cordeles de henequén Mechas y cables de acetato celulosa Pieles o cueros preparados de bovino Telas de algodón Otros</p>
<p>C. Industria de la madera Artículos diversos de palma Madera labrada en hojas, chapas o láminas Muebles y artefactos de madera Otros</p>	<p>D. Papel, imprenta e industria editorial Colecciones y ejemplares para enseñanza Libros, almanaques y anuncios Publicaciones periódicas Otros</p>
<p>E. Derivados del petróleo Combustóleo Gas butano y propano Gasóleo Gasolina Otros</p>	<p>F. Petroquímica Amoniaco Benceno Cloruro de polivinilo Estireno Metanol Polietileno Tolueno</p>
<p>G. Diversos Química Productos plásticos y de caucho Otros productos minerales no metálicos Siderúrgicos Minerometalúrgicos</p>	<p>Productos metálicos, maquinaria y equipo -Para la agricultura y ganadería -Para los ferrocarriles -Para otros transportes y comunicaciones -Maq. y equipos especiales para industrias diversas -Equipo profesional y científico -Equipo-aparatos electricos y electrónicos -Alhajas -Otros.</p>

* Fuente: BANCO DE MEXICO

CUADRO 4

METODO DE EXPORTACION

Selección de la oferta exportable o del mercado meta

- Obtención de la información sobre las características del mercado meta o de la oferta exportable.
- Determinación de obstáculos y barreras para la exportación y/o para la importación en el mercado seleccionado.
- Determinación de apoyos gubernamentales requeridos.
- Determinación de ventajas competitivas de la oferta exportable.
- Determinación del precio de exportación.

Actividades de promoción

- Definición del presupuesto de promoción.
- Definición de la estrategia de ventas a utilizar.
- Definición del programa de promoción, incluyendo publicidad.
- Iniciar actividades de promoción directa en el mercado.
- Ajustar programa promocional conforme a los resultados iniciales.

Preparación y envío de cotizaciones.

- Necesidad de ofrecer financiamiento.
- Definir condiciones de entrega.
- Identificación de rutas de acceso al mercado meta y costos de seguros
- Revisión de precios de exportación en función de requerimientos.
- Envío de cotización y/o facturas.

Contratación internacional

- Definición de estrategias para negociar.
- Acuerdos y compromisos.

Cumplimiento del contrato

- Confirmación del pedido y sus condiciones.
- Aseguramiento de la calidad.
- Empaque y transporte.
- Entrega.
- Cobranza.

CUADRO 5

PRINCIPALES EMPRESAS JAPONESAS DEMANDANTES DE PRODUCTOS

POTENCIALES IMPORTADORES DE CARNICOS*

Handa Meat Co., Ltd.	Kazumi Akisada	6-574-8114
Pacific Overseas Inc.	Shunsuke Tanaka	3-3984-4995
Shonan Wakeh Co., Ltd.	Hiroshi Takeda	45-211-1969
Az Trading Co., Ltd.	Nobuyuki Nagaya	6-281-0290
STC, Inc.	Yoshicazu Sotoike	78-941-81-63
Hosoya Meat, Inc.	Mitsuro Hamashima	43-486-8608
Hokushoku Service Co., Ltd.	Aikaru Ueno	11-572-4536
Nittobest Corporation	Takashi Yokoi	3-3666-8775
Shinshu Ham Corporation	Toshinori Kubo	268-26-8611
Uokuni Shohonsha Ltd	Kouhei Nishi	6-227-0245
Kyushoku Co., Ltd.	Ryuji Nishijima	95-521-6711
Kiyokawa Sangyo Co., Ltd.	Kazuo Kiyokawa	93-202-0888
Masuda Meat Co., Ltd.	Jitsuo Masuda	985-20-8444
Hakubishi Co., Ltd.	Norihide Takagaki	82-293-6603
Aichi Meat Packer Co., Ltd.	Toshiharu Fukunaga	52-881-2755

*Fuente: Japan External Trade Organization

POTENCIALES IMPORTADORES DE DIVERSOS PRODUCTOS*

Pacific Parts Co., Ltd.	Tamotsu Hashimoto	720-38-3693
K. Onishi Co., Ltd.	Masahiro Nishida	6-764-51-81
Sun & Co., Ltd.	Fuminari Sannomaru	6-947-01-69
Matsumura Kogei Co., Ltd.	Keiko Matsumura	6-783-6343
Howa Sangyo Co., Ltd.	Nobutaka Owa	6-941-7285
Shop Garakuta	Masatsumu Yamamoto	6-264-1527
Abetrading Corporation	Mitsuru Abe	727-728380
Takaturu & Co., Ltd.	Norihiko Miyazaki	3-3335-7610
Katsura Co., Ltd.	Kenzaburo Ishii	427-36-4534
Yamanaka Syookai Co., Ltd.	Yasutaka Yamanaka	465-62-8605
Furniture Masaki	Hiroshi Ito	22-221-0046
Pan Ocean Trading Co., Ltd.	Akira Numata	52-781-5766
Setoko Incorporated	Hiroshi Ogawa	52-733-2898
Ishida Co., Ltd.	Yoshihito Kandori	582-665229
Suzuhana Shoji Co., Ltd.	Shoichi Yamada	952-31-5289
Arasho Gift	Hiroshi Arakaki	98-857-8580

*Fuente: Japan External Trade Organization

CUADRO 6

PRINCIPALES EMPRESAS JAPONESAS DEMANDANTES DE PRODUCTOS

IMPORTADORES DE ESPECIAS*

Tokyo Koshin Co., Ltd.	3-3414-3156	3-3414-3180
Asacka Spice Co., Ltd.	3-3969-5106	3-3969-3143
Toyo Koshin Co., Ltd.	45-261-4081	45-261-7958
Japan Green Tea Co., Ltd.	3-3200-8201	3-3200-8295
Mitsuzumi Corporation	6-313-2371	6-313-2378
Seitaro Arai & Co., Ltd.	45-681-6728	45-662-2357
K Kobayashi & Co., Ltd.	78-321-8434	78-321-8430
Merwa Engineering Co., Ltd.	3-5600-9273	3-5600-8979
Stange Japan K. K.	3-3668-0731	3-3668-1506
Yamamoto Yakuin K. Co., Ltd.	3-3241-6111	3-3270-5287
Youki Trading Co., Ltd.	3-5466-8760	3-5466-8570
Meidi-Ya Co., Ltd.	3-3271-1121	33271-8058

*F.ente: Japan External Trade Organization

CUADRO 7

PRINCIPALES POSICIONES EN UNA FIRMA JAPONESA TÍPICA*

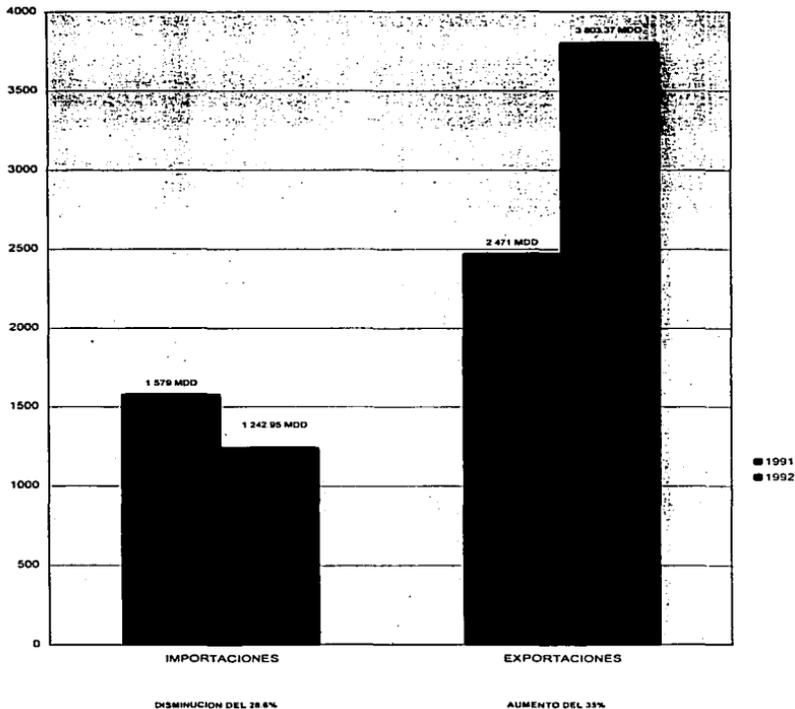
Título en inglés	Título en japonés	Descripción de la posición
Presidente del Consejo	<i>Kaicho</i>	Su trabajo no es idéntico de los Presidentes de Consejo de otras naciones, y el poder y la influencia de esta posición cambia considerablemente de una compañía a otra.
Presidente	<i>Sacho</i>	Su función es similar a la del <i>daihyo torishimariyaku</i> , que se traduce como director representativo.
Vicepresidente	<i>Fuku Shacho</i>	Se utiliza muy poco en las organizaciones japonesas. El <i>bucho</i> sería el equivalente de un vicepresidente en Estados Unidos de Norteamérica y en todas las naciones.
Director Gerente Ejecutivo Senior	<i>Senmu Torishimariyaku</i>	Posición de Director, una categoría por encima de <i>jomu torishimariyaku</i> .
Director Gerente Ejecutivo	<i>Jomu Torishimariyaku</i>	Posición de Director Senior por encima de <i>torishimariyaku</i> .
Director	<i>Torishimariyaku</i>	Un miembro de la junta de directores.
Director General	<i>Bucho</i>	Una posición con un nivel muy alto de responsabilidad de la que eligen los futuros dirigentes de la compañía.
Director General Adjunto	<i>Jicho</i>	A menudo se le conoce por el título de <i>bucho dairi</i> .
Jefe de Sección	<i>Kacho</i>	Posición de dirección inferior.
Jefe	<i>Kakaricho</i>	La primera posición que distingue a un individuo del resto de los empleados.

Fuente: Japan External Trade Organization

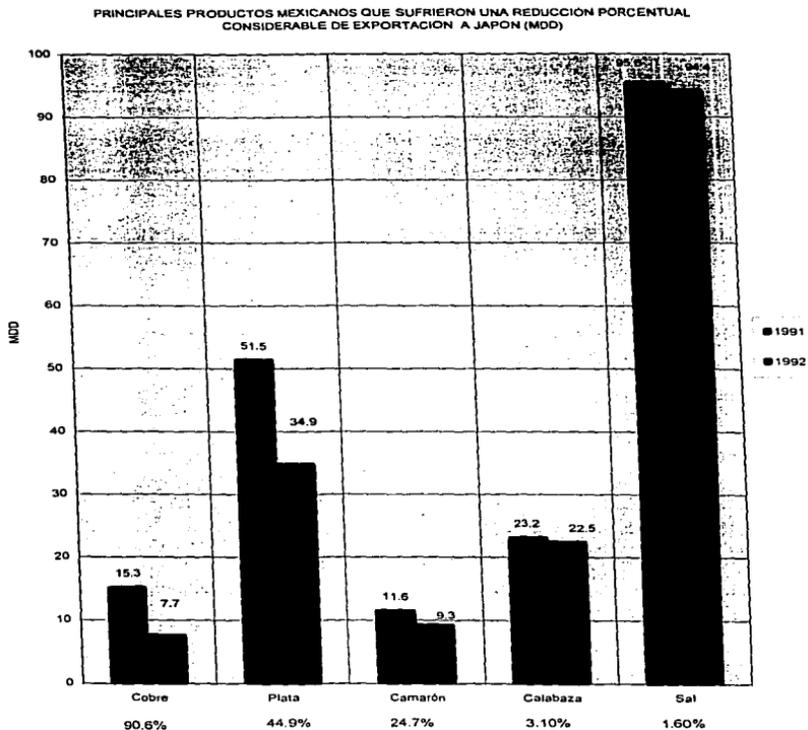
GRAFICAS

GRAFICA A

BALANZA COMERCIAL MEXICO-JAPON 1991-1992 (MDD)



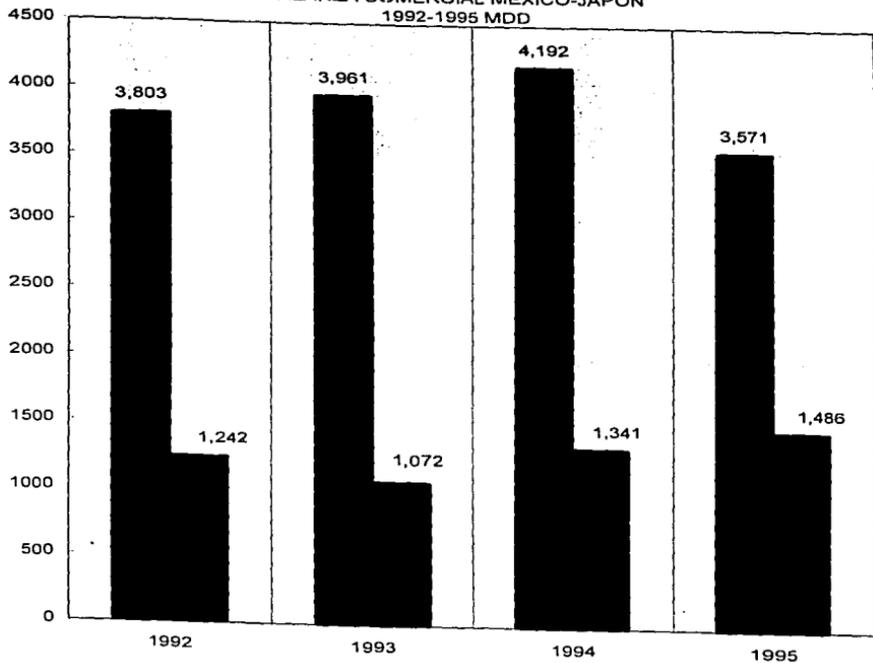
GRAFICA B



Fuente: Cámara Japonesa de Comercio e Industria de México. 1993

GRAFICA C

BALANZA COMERCIAL MEXICO-JAPON
1992-1995 MDD



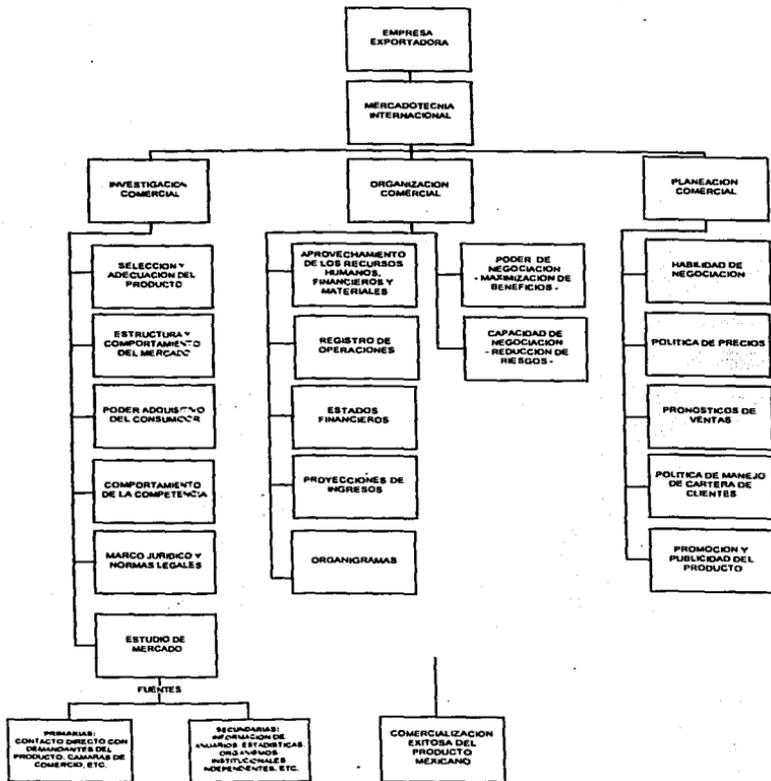
■ EXPORTACIONES ■ IMPORTACIONES

FUENTE: Carta de Jetro México.

DIAGRAMA DE FLUJO

DIAGRAMA DE FLUJO

FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EXTERNA



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- 1.- **Balassa, Bela.** Teoría de la integración económica. Ed. UTEHA, México, 1980. 84 p.
- 2.- **Bianco, Lucien.** Asia contemporánea. Ed. siglo XXI, México, 1982. 93 p.
- 3.- **Bianco, Mendoza Herminio.** Las negociaciones comerciales de México con el mundo. Ed. FCE, México, 1994. 281 p.
- 4.- **Castells, Manuel.** Los desafíos de la globalización: Economía mundial y sociedades nacionales. CEN del PRI, México, 1993. 196 p.
- 5.- **Cavazos Lerma, Manuel.** Comercio Exterior de México. Ed. Siglo XXI, México, 1992. 489 p.
- 6.- **CIDAC.** Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos camino para fortalecer la economía. México, 1990. 300 p.
- 7.- **Haneine, Ernesto.** Sustitución de importaciones. Estrategia de desarrollo para México. Ed. Diana, México, 1987. 250 p.
- 8.- **Loeza, Soledad.** Cooperación internacional en un mundo desigual. COLMEX, México, 1994. 447 p.
- 9.- **Macias, Claudia.** "La evolución de las relaciones económicas México-Japón". URBI et ORBI. México, Num.13, año III, segundo trimestre 1996. pp. 25-27
- 10.- **Meyer, Lorenzo.** La política mexicana y la cooperación con las grandes potencias. COLMEX, México, 1992. 381 p.
- 11.- **Moneta, Carlos.** Japón y América Latina en los años 90. Ed. Planeta, México 1991. 141p.

- 12.- Naisbitt, John y Patricia Aburdene. Megalencias 2000. Ed. Norma S.A., Bogotá, 1990. 302 p.
- 13.- Ortiz Arana, Fernando. México en la economía internacional, Comisión de Asuntos Internacionales del PRI, México, 1995. 154 p.
- 14.- Reyes Díaz-Leal, Eduardo. La mentalidad exportadora. BANCOMEXT. México, 1992. pp. 31-68
- 15.- Riordan, Roett. Relaciones Exteriores de México en la década de los 90. Ed. Siglo XXI, México, 1991. 176 p.
- 16.- Romero Castilla, Alfredo. Japón hoy. Ed. Siglo XXI, México, 1987. 155 p.
- 17.- Takabatake, M. Et al Japón después del milagro. COLMEX, México, 1982. 268 p.
- 18.- Toledo, Daniel. El sistema de las relaciones industriales y su contribución al desarrollo económico del Japón. COLMEX, México, 1990. 158 p.
- 19.- Wadgymer Ortiz, Arturo. La introducción al comercio exterior de México. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1990. 211p.

HEMEROGRAFIA

- 1.- **Cacho, Yalin y Lourdes González.** "Supera obstáculos la Unión Europea para el acuerdo comercial con México". El Financiero, México, 25 de junio de 1996. 28 p.
- 2.- **Castillo Martínez, Heberto.** "Por un programa de emergencia contra la inflación y para la recuperación económica". Uno más Uno, México, 17 de diciembre de 1987. 28 p.
- 3.- **Melchor Sánchez, María Isabel.** "Inversión y Ecología". El Financiero, México, 11 de mayo de 1993. Sec. A 11 p.
- 4.- **Rodríguez López, Leticia.** "Cronología de la negociación del Tratado de Libre Comercio". El Financiero, México, 15 de diciembre de 1992. pp. 16-17
- 5.- **Berdejo Arvizu, Aurora.** "Programas de exportación". Excelsior, México, 19 de enero de 1990. 24 p.
- 6.- **Agosin R. Manuel y Diana Tussie.** "Globalización, regionalización y nuevos dilemas en la política de Comercio Exterior para el desarrollo". FCE, México, julio-septiembre 1993. 566 p.
- 7.- **Aschentropp Toledo, Hermann.** "La Organización Mundial de Comercio y los retos de intercambio multilateral". Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT, México, Vol.45, Num. 11, noviembre de 1995. pp. 847-856.
- 8.- **Bendesky, León.** "Economía regional en la era de la globalización". Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT, México, Vol. 44, Num. 11, noviembre de 1994. 983 p.
- 9.- **Cámara Japonesa de Comercio e Industria de México, A.C** "Business Support Center. Nuevo Mecanismo de JETRO". Presencia de Japón en México. México, Vol. III, 1993-1994. 47 p.

- 10.- **Dabat, Alejandro.** "El mundo y las naciones". Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM, México, Num. 201, 1992. 223 p.
- 11.- **Dabat, Alejandro y Miguel Rivera.** "La transformación de la economía mundial". Investigación Económica, México, Num. 206, 1993. 137 p.
- 12.- **Del Castillo, Gustavo.** "El Tratado de Libre Comercio y las empresas manufactureras mexicanas". Revista de Comercio Exterior, BANCOMEXT, México, Vol. 41, Num. 7, julio de 1991. 688 p.
- 13.- **Drucker, Peter F.** "La cambiada economía mundial". Investigación Económica. México, Num. 180, abril-junio de 1957. 44 p.
- 14.- **González, Guadalupe.** "La política exterior de México frente al nuevo contexto internacional". Revista Examen Médico. Diciembre de 1992. 30p.
- 15.- **Guillen, Arturo.** "Bloques regionales y globalización de la economía". Revista de Comercio Exterior, BANCOMEXT, México, Vol. 44, Num. 5, mayo de 1994. 384 p.
- 16.- **Japan External Trade Organization.** "Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, la cervecera mexicana". Carta de Jetro México México, Vol. IV, Num. 4, sep-oct de 1995. 16 p.
- 17.- **Japan External Trade Organization.** "Negocios en Japón" Carta de Jetro México. México, última actualización. 1998. 33p.
- 18.- **Jiménez Ramos, Rafael.** "Promoción de las exportaciones manufactureras de México, 1970-1986". Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT, México, Vol. 37, Num. 8, agosto 1987. 669 p.

- 19.- **Loyola Alarcón, Antonio.** Estrategias empresariales frente a la globalización económica" Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT, México, Vol. 44. Núm. 5, mayo 1994. 489 p.
- 20.- **Nakano Hatano, Victor.** "Ferias y exposiciones en Japón" Carta de Jetro México. México, Vol. V, Num. 1, enero-febrero de 1996. 16 p.
- 21.- **Serra Puche, Jaime.** "Lineamientos para una estrategia comercial". Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT. México, Vol. 40. Num. 6, junio de 1995. 597 p.
- 22.- **Yongsung, Daik.** "Reacción de Asia frente al TLC de América del Norte". Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT, México, Vol. 44, Num. 7, julio de 1995. 503 p.

VARIOS

- 1.- Caballero Silva, Gabriela. Estrategia de comercialización en el sector hortifrutícola México-Japón. Tesis Profesional, UNAM, ENEP ACATLAN. México, 1996. 176 p.
- 2.- Cuadernos de Renovación Nacional. Apertura comercial y modernización industrial. FCE, México, Vol. X. México, 1998. 126 p.
- 3.- Extracto del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. Promoción de las exportaciones de bienes y servicios. SH y CP, México, 1995. 289 p.
- 4.- González Domínguez, Juan Carlos y María Concepción Islas Novos. La importancia de las negociaciones en América Latina dentro de la estrategia de apertura comercial con México periodo 1988-1994. Tesis Profesional, UNAM, ENEP ARAGON. México, 1995. 112p.
- 5.- Jara Castillo, Emilia. Técnicas de negociación internacional. Fascículo. Colección. Comercio Internacional. Tomo 58, Ed. IPN, ESCA. 83 p.
- 6.- Marsa, G. F. Diccionario Planeta de la lengua española usual. Ed. Planeta, S. A. España, 1990. 607 p.
- 7.- Plano, Jack y Roy Olton. Diccionario de Relaciones Internacionales. Ed. LIMUSA, México, 1985. 150 p.
- 8.- Secofi Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994. México, 1994. 89 p.
- 9.- Seminario " Taller Extracurricular para titulación". Política y Comercio Exterior de México. Módulo IV, ENEP ACATLAN, México, abril-nov. 1994.
- 10.- Serie de documentos técnicos. Mercadotecnia Internacional. CSE. SECOFI-BANCOMEXT. México, agosto. 1995.