

97



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE PROMOCION EXTERNA
PARA EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES
NACIONALES

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES
PRESENTA
JOSE OSMAN VALENCIA ARANO



ASESOR: LIC. IGNACIO MARTINEZ CORTES

MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2002



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.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño a mi hija María Fernanda, que es lo más hermoso que me ha pasado en la vida, a mi madre que con su amor y fé me ha dado fuerzas y esperanzas para luchar y seguir siempre adelante, a mi esposa Maritza, mi amada compañera, a mis hermanos Miguel y Nidia, a mis abuelitos Bertha y Leoncio, a todos mis tíos Rico, Neto, Leoncio, Bety, Chayo, Roci, Coco y Gina, y a todos mis primos.

A todos ustedes quiero darles las gracias por todo su amor, apoyo y comprensión, son mi motivo e inspiración, los amo.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA TRANSICION ECONOMICA Y EL COMERCIO EXTERIO DE MÉXICO

1.1 La apertura económica de México (1980-2000)	pp	1-6
1.2 Negociaciones internacionales y acceso preferencial a mercados	pp	6-9
1.3 Acuerdos bilaterales con países del Mercosur	pp	9-10
1.4 Nuevas oportunidades comerciales	pp	11-12
1.5 Desarrollo del mercado interno para exportar	pp	13-14

CAPITULO II

ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

2.1 Estrategias de promoción comercial	pp	16-17
2.2 Estrategia de promoción comercial por mercados	pp	17-18
2.3 Estrategia de promoción comercial por sectores	pp	18-19
2.4 Instrumentos de promoción	pp	19
2.5 Niveles de promoción	pp	19-20
2.6 Servicios al comercio exterior que ofrece el sector público en México	pp	21
2.7 Servicios financieros	pp	21-26
2.8 Servicios fiscales	pp	26-27
2.9 Servicios promocionales	pp	28
2.10 Servicios de información, capacitación y asesoría	pp	29-30
2.11 Programas para elevar la competitividad empresarial	pp	31-32

CAPITULO III

RETOS DEL SECTOR EXPORTADOR

3.1 Propuestas de uso mas eficiente de los recursos del sector publico para elevar la competitividad empresarial y fomentar la promoción de las exportaciones	pp	35
3.2 Elevar la competitividad empresarial	pp	35-37
3.3 Financiamiento para la modernización industrial	pp	37-38
3.4 Integrar a las empresas	pp	38
3.5 Fomentar encuentros empresariales	pp	38-39
3.6 Presentación y empaque	pp	39-40
3.7 Agilización de tramites en regulaciones no arancelarias	pp	40-41
3.8 Vinculación de instituciones educativas al proceso de exportación	pp	41
CONCLUSIONES	pp	42-45
BIBLIOGRAFÍA	pp	46-50

INTRODUCCIÓN

La situación actual de la economía mexicana y los grandes desafíos que se presentan exigen expandir y diversificar el sector exportador. Uno de los aspectos fundamentales de la política económica actual es la promoción intensiva de las exportaciones. Es ahí donde el papel de las instituciones públicas que apoyan al comercio exterior cobra fundamental importancia como motor de desarrollo nacional, no sólo en materia de financiamiento, sino también como oferentes de otros servicios complementarios —capacitación, asesoría, asistencia técnica, información sobre mercados de otros países, servicios promocionales, financiamientos, garantías y servicios financieros, etc- en apoyo a las empresas.

México tiene hoy una nueva inserción en la economía internacional, resultado de la apertura comercial. En este contexto es necesario desarrollar nuevas estrategias para posicionar productos y servicios mexicanos en los mercados internacionales; para incorporar un número más grande de empresas mexicanas al sector exportador, ya sea de manera directa o indirecta; para identificar empresas con potencial exportador y proporcionales asesoría sectorial y de mercados, así como hacer de su conocimiento la amplia gama de servicios existentes.

El gobierno y el sector privado necesitan desarrollar nuevas técnicas y estrategias de promoción de las exportaciones más directas entre representaciones en el extranjero y empresas demandantes y oferentes, estructurar proyectos de exportación y capacitar a sus ejecutivos de comercio exterior con el fin de brindar un servicio más eficiente a las empresas y continuar con la simplificación del proceso de otorgamiento de crédito, identificar la oferta exportable por sectores y regiones.

La inserción de México en la economía internacional obliga a desarrollar una infraestructura física e intangible para tener mejores oportunidades de intercambio comercial en los mercados internacionales. Por tal motivo es necesario difundir entre las empresas la información sobre los productos y servicios que el gobierno y la iniciativa privada brindan en materia de promoción de la oferta exportable. En este contexto, este trabajo de investigación pretende destacar la labor de las instituciones públicas de comercio exterior especializadas en apoyar la promoción de las exportaciones de las empresas mexicanas, en su necesidad de ampliar y diversificar su presencia en los mercados internacionales.

Los objetivos de esta obra son estudiar, analizar y exponer los lineamientos básicos que orientan la selección de los sectores no petroleros con mayor potencial para incrementar las exportaciones; describiendo las acciones adoptadas por el gobierno para elegir dichos sectores, y realizando un breve recuento de los programas existentes de promoción, financiamiento, asesoría y capacitación entre otros.

Para entender la transformación de la economía mexicana en un entorno de globalización e interdependencia, en donde al comercio exterior se le asigna el papel de uno de los motores internos del crecimiento, se examina y evalúa el tránsito de un modelo exhausto de sustitución de importaciones a otro de apertura al exterior que ha entrañado cambios en todos los órdenes, con sus limitaciones e imperfecciones; así como la inserción de la economía mexicana en los diferentes mercados internacionales durante las últimas dos décadas. Estos son los temas que se desarrollan en el primer capítulo de esta obra.

En el segundo capítulo, se describen los resultados de las estrategias que el gobierno a instrumentado para penetrar a los mercados internacionales, presentando los cambios y adecuaciones que en materia de promoción externa se han llevado a cabo, y se describen también los apoyos y servicios que en materia de comercio exterior brinda la iniciativa pública a las empresas.

En el tercer y último capítulo, se analizan los retos actuales que enfrenta el comercio exterior mexicano y se proponen una serie de medidas para eficientar los recursos del sector público, elevar la competitividad empresarial y fomentar la promoción de las exportaciones

Esperando sea de utilidad e interés del lector, este trabajo tiene como fin último contribuir al desarrollo y fomento de la cultura exportadora nacional.

CAPITULO I

LA TRANSICION ECONOMICA Y EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO

1.1 APERTURA COMERCIAL (1980-2000)

A raíz del notable deterioro de la economía mexicana a principios del decenio de los ochenta, cuyo origen inmediato fue la caída de los precios internacionales del petróleo y la crisis de la deuda externa, fue evidente el agotamiento del llamado "modelo de sustitución de importaciones", una política de desarrollo económica basada en la protección del gobierno a la planta industrial nacional contra las importaciones. Desde entonces, México ha recorrido un profundo proceso de reforma económica en el que confluyen la política de estabilización: a) fortalecimiento de las finanzas públicas y el manejo adecuado de la política monetaria con base en desregulación de la actividad productiva y apertura comercial.¹

El principal objetivo de la reforma ha sido ampliar el potencial del crecimiento económico para que éste sea permanente y al mismo tiempo lograr bajas tasas de inflación. En un sentido más amplio, ello entrañaba superar de manera gradual los obstáculos y las restricciones que la economía mexicana arrastraba desde muchos años atrás debido a una política económica que, si bien en su momento respondió a las necesidades de la población, llegó a ser causa misma de crisis subsecuentes y que trataron de combatirse mediante una política de gasto gubernamental expansivo.²

Estas medidas estructurales, sumadas a la disciplina fiscal y monetaria, conformarían la base sobre la que se pretendía recuperar la capacidad de crecimiento acelerado y sostenido. México, desde 1982 inició un proceso de apertura comercial unilateral, que siguió desarrollándose gradualmente durante 1983 y 1985, y se aceleró junto con una liberalización comercial en los tres años posteriores al adoptar México la decisión de adherirse al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

A partir de 1985 la política económica se orientó aun profundo cambio estructural a fin de lograr una mayor eficiencia en la asignación de los recursos y establecer las bases para el crecimiento y el desarrollo. De esta manera se inició en México una de las liberalizaciones del comercio exterior más rápidas, profundas e indiscriminadas de la historia económica mundial. Se buscó que la liberalización comercial, aunada a la flexibilización de las condiciones de entrada y operación de inversión extranjera directa, sentaran las bases para que el país buscase un lugar en la economía global.³

¹ Bancomext. "México. Transición económica y comercio exterior". FCE. México 1999 p.40.

² *Ibid.* pág. 40

³ HUERTA F., Juan José. "La política comercial mexicana frente al exterior." Pablo Manuel Chauca. Reflexiones en torno al cambio estructural y la liberalización de la economía mexicana. en México, FCE., 1982. p. 98.

Hasta 1985 prácticamente todas las importaciones estuvieron sujetas a permisos previos de importación y el arancel de algunos productos llegaba al 100%, en tanto que el arancel promedio era de 28.5%, los permisos se eliminaron y el arancel promedio se redujo al 12%. La dispersión de aranceles también disminuyó. De 16 en 1982 a 5 en 1989 (8, 5, 10, 15 y 20%).⁴

Después de que la economía estuvo prácticamente cerrada a la competencia internacional, en 1986 México se adhirió al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, pos sus siglas en inglés), lo que constituyó el punto de partida de la apertura comercial. Ello implicaba un reto, pero al mismo tiempo una invaluable oportunidad para los empresarios mexicanos de alcanzar mayores niveles de productividad y eficiencia, mediante la adquisición de bienes de capital importados necesarios para producción en condiciones más propicias, el acceso a tecnología de vanguardia y el desarrollo de toda su creatividad para lograr estándares internacionales y competir en términos de calidad y precio, beneficiando también con ello al antes cautivo consumidor nacional.

Los objetivos de México en la Ronda Uruguay fueron: obtener un acceso más estable a los mercados extranjeros para los productos cuya exportación interesa a México; lograr que se reconocieran las medidas unilaterales de liberalización del comercio adoptadas por México y obtener reciprocidad de las mismas; contribuir al establecimiento de normas internacionales claras en materia de protección de la propiedad industrial, asegurándose que no constituyan obstáculos al comercio y al acceso a nuevas tecnologías; apoyar el establecimiento de un acuerdo marco sobre los servicios basado en el principio de la nación más favorecida y contribuir al fortalecimiento de las normas y procedimientos de solución de diferencias del GATT.⁵

La política de apertura incluyó un programa de saneamiento de las finanzas públicas, la liberalización del comercio y la inversión y la desregulación de la economía. En la primera etapa de la política de cambio estructural se privatizaron algunas empresas, se eliminaron algunos permisos previos así como los precios oficiales a las importaciones. Asimismo, los sectores que quedaron libres de los permisos, éstos se sustituyeron por un mayor arancel, y donde se mantuvieron se decidió reducirlos.

El gobierno que inició su gestión en 1988 consolidó el ajuste fiscal y preservó la disciplina monetaria, fortaleció las medidas de estabilización y agregó en la práctica algunos elementos al programa de ajuste estructural que, como se mencionó, vio sus inicios en la apertura comercial y la flexibilización de la inversión extranjera directa. En este orden de ideas, del simple equilibrio financiero del sector público se pasó a redefinir funcionalmente el papel del gobierno en la economía, principalmente desde el punto de vista de su carácter de empresario y de regulador. Así, se planteó un ambicioso plan de privatizaciones y se inició la desregulación en varios sectores de la economía.

⁴ "México...op cit pág 41

⁵ Comercio Exterior, vol. 36, núm. 10, octubre de 1986, pp. 876-877 "Protocolo de adhesión de México al GATT".

En resumen, Los principales elementos del cambio estructural, que se aceleró y profundizó a partir de 1988, fueron la apertura comercial, la desincorporación de empresas gubernamentales y la desregulación económica, todo ello en el marco de una estabilización macroeconómica.

Durante 1988 se redujeron significativamente los aranceles —el máximo se fijó en 20% para ciertas importaciones—, se eliminó la mayoría de los permisos previos de importación y se derogó la totalidad de los precios oficiales de importación. Las medidas redujeron de forma notable el sesgo antiexportador prevaleciente en la economía mexicana —que se derivaba de los altos niveles de protección otorgada al sector industrial—, las exportaciones representaron una fuente cada vez más importante de crecimiento económico, al aumentar su participación en el producto, y se registró un incremento significativo en la productividad de los factores de la producción. Ello muestra que la apertura por sí misma puede favorecer el uso más eficiente de los recursos, así como los cambios tecnológicos en los procesos que aumentan la productividad de los factores, en especial la mano de obra.⁶

Las nuevas disposiciones en materia de inversión extranjera también rompieron el esquema proteccionista. En mayo de 1989 se flexibilizaron las regulaciones en la materia, lo que representó mayor certidumbre, estabilidad y transparencia. Ello contribuyó a apoyar la liberalización comercial y a complementar el ahorro interno. El porcentaje de 49% como máximo que se autorizaba al inversionista extranjero aumentó al 100% en 58 sectores de la economía.

En 36 sectores que habían estado cerrados al capital del exterior, se autorizó la participación máxima de 49%, incluyendo la petroquímica secundaria, la minería y la pesca. Las inversiones inferiores a 100 millones de dólares en plantas manufactureras localizadas fuera de las tres grandes ciudades del país no requieren aprobación de la Comisión nacional de Inversión Extranjera. Más aún, si en un periodo de 45 días la Comisión no emite una resolución, la inversión se autoriza de manera automática.⁷

En 1996 se inició formalmente la desregulación y la privatización del transporte de ferrocarril, lo que derivó en la desregulación del servicio en lo referente a la libertad para determinar las tarifas, la operación y la rentabilidad se convierta en una alternativa viable al autotransporte carretero en la movilización de carga. En 1990 se inició la reestructuración del sistema portuario mexicano y se transformó a cada uno de los puertos en Administración Portuarias Independientes (APIS) como paso previo a su privatización.

⁶ Villareal, René. "México 2010, de la industrialización tardía a la reestructuración industrial". Diana, México, 1988. p. 277

⁷ *Ibid.*, p.279

Hacia 1990, tan sólo el 3% de la tarifa de importación estaba sujeta a restricciones cuantitativas y el arancel promedio se redujo amenos del 10%, fijándose un nivel máximo del 20%.⁸ Dada la búsqueda de reciprocidad en la liberalización comercial y la importancia del mercado norteamericano para México, desde junio de 1990, se iniciaron las negociaciones para celebrar un Tratado trilateral de libre comercio entre Canadá, estados Unidos y México (TLCAN).

En cuanto al crecimiento de las exportaciones, debe destacarse que si bien la devaluación de diciembre de 1994 y la contracción de la demanda interna tuvieron un efecto muy importante, es evidente que dinamismo se explica, en gran medida, por el proceso de apertura comercial, cuyos objetivos son los siguientes:

1. crear un ambiente competitivo al interior de la economía, de tal manera que el empresario nacional obtenga una mentalidad innovadora.
2. depurar el sistema productivo nacional, a fin de que las empresas juzgadas como ineficientes salgan al mercado, obteniendo con ello un patrón de producción más dinámico.
3. diversificar las exportaciones, para disminuir el déficit comercial y consolidar el modelo de desarrollo
4. ayudar a diversificar la oferta interna de productos, para cubrir parte de demanda insatisfecha, facilitar la modernización de las empresas a través del flujo de bienes de capital importados (y actualización tecnológica a través de los mismos) y, además crear un mercado nacional conocedor y selectivo.

Para los críticos de la rápida apertura, esto sería atravesar por una fase de desindustrialización y terminar con capacidades productivas que se forjaron en décadas de industrialización protegidas por políticas estatales. Sin embargo, para los defensores del proceso, es un paso necesario para crear un sistema más eficiente.

El sector público, en este sentido, puede:

- a) reforzar la infraestructura tecnológica, para facilitar el acceso a sistemas de producción ahorradores de recursos
- b) ayudar a la formación de una mano de obra calificada capaz de dominar las nuevas técnicas industriales de producción y comercialización
- c) aprovechar los beneficios del proceso de apertura, como los acuerdos comerciales, que permiten romper las limitaciones del mercado nacional, para la colocación de exportaciones manufactureras.
- d) modernizar la planta industrial con visión de largo plazo.
- e) incentivar la inversión extranjera y el proceso de apertura como núcleo del proceso de transformación económica

⁸ José Córdoba, "Diez lecciones de la reforma económica en México", en Nexos núm. 158, febrero de 1991.

Otras medidas complementarias que han reforzado la apertura comercial son: la reforma del sistema aduanero, la flexibilización del reglamento de inversión extranjera, la desregulación de algunos servicios y la privatización de empresas públicas.

Para consolidar el proceso de apertura es necesario acentuar la promoción de las exportaciones, el apoyo a pequeñas y medianas empresas, y una adecuada y bien dirigida política industrial. La competitividad de las empresas debe fortalecerse con mayor inversión en investigación y capacitación, el capital humano es lo más importante para encontrar las vías de un crecimiento sostenido.

De la misma manera, se deberá poner especial énfasis en la calidad de educación en todos los niveles. La investigación asociada al desarrollo será una práctica vital para lograr un sistema económico eficiente, ahorrador de recursos y en armonía con el entorno. Para combatir el déficit comercial, es necesario que la dinámica de las exportaciones complemente a la inversión extranjera directa y así darle vitalidad al modelo económico y evitar la vulnerabilidad de nuestra economía.

Por otra parte México ha celebrado acuerdos de libre comercio con varios países, entre ellos los firmados con Bolivia, Costa Rica, Colombia y Venezuela y, el más importante por sus repercusiones, el convenio con Estados Unidos y Canadá.

Como resultado de la apertura comercial, desde 1986 el sector exportador ha mostrado un notable dinamismo y un cambio de gran importancia de composición: desde ese año hasta 1995 el crecimiento acumulado de las exportaciones mexicanas fue de 265%, lo que ubicó a México en el noveno lugar mundial en cuanto a crecimiento de las exportaciones, mientras que el número de empresas y personas físicas exportadoras aumentó de 21 000 en 1994 a poco más de 30 000 en 1996. debido a ese dinamismo, las exportaciones representan ya alrededor de 30% del PIB, con lo cual el país se coloca en el undécimo lugar mundial.

En cuanto a la estructura de las exportaciones, las de origen petrolero, que en 1980-1981 constituían cerca del 80% del total de las mercancías, a mayo de 2000 sólo significaron 14%. Esta diversificación se ha traducido en grandes beneficios para la economía por su menor fragilidad ante eventos adversos en el mercado internacional del petróleo –como las duras experiencias de 1981 1985-1986–, por un mayor equilibrio sectorial y por el aumento del valor agregado de las ventas externas.

México se ha incorporado a esta creciente internacionalización logrando el ámbito interno consolidar un sector exportador diversificado que ha sido determinante para el crecimiento económico y la generación de empleos; en el contexto internacional, ocupar un lugar destacado como exportador y como receptor de flujos de inversión

CONSOLIDACION DEL SECTOR EXPORTADOR 1980-2001

	1980	2000	2001*
Monto exportado (mmd)	18.0	166.5	167.0
Participación de las manufacturas (%)	30.8	87.3	88.2
Exportaciones/PIB (%)	8.0	29.0	28.1

*Preliminar

Fuente: Banco de México

LUGAR DESTACADO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

- Decimosegunda economía mundial
- Octavo exportador mundial 1/
- Primer exportador en América Latina
- Segundo socio comercial de los Estados Unidos
- Tercer receptor de IED entre las economías emergentes

1/ Excluyendo el comercio intra-comunitario (UE)

Fuente: Banco Mundial, OMC, U.S. Department of Commerce, UNCTAD y CEPAL

CAUSAS DE LA INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMIA MEXICANA

- La creciente participación de México en la economía mundial proviene de diversos factores:

- Política de liberalización comercial
- Tratados de libre comercio
- Estabilidad macroeconómica
- Flexibilización de las normas relativas la inversión extranjera
- Activa política de promoción de exportaciones

- Competitividad de los productos mexicanos:

- Modernización del aparato productivo
- Mejores condiciones para la generación de empleo y divisas

1.2 NEGOCIACIONES INTERNACIONALES Y ACCESO PREFERENCIAL A MERCADOS

A partir de la adhesión al GATT, nuestro país ha buscado ampliar el acceso de nuestras exportaciones a los mercados externos. Cada tratado establece un marco de certidumbre para los exportadores e importadores a través de un conjunto de reglas claras y precisas en materia de comercio de bienes, servicios e inversión, que brindan un acceso seguro y preferencial a nuevos mercados.

Los Tratados de Libre Comercio promueven el crecimiento y la diversificación de nuestros intercambios comerciales, y establecen las condiciones para incrementar la inversión extranjera directa en México. Además nos proporcionan: acceso preferencial a los mercados más importantes del mundo, mediante la eliminación gradual de aranceles; simplifican los trámites de exportación e importación; permiten aumentar la disponibilidad de insumos y materias primas de mayor calidad y a mejores precios para incrementar la competitividad de los productos hechos en México. Los tratados crean más y mejores empleos, promueven las transferencias de tecnologías de punta y las alianzas estratégicas.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE MÉXICO CON EL MUNDO

El TLC con Chile entró en vigor el 1º de enero de 1992, en ocho años el comercio se multiplicó por siete. El 1º de agosto de 1999, se amplió y profundizó la cobertura del tratado.⁹

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, entró en vigor en enero de 1994. Para nuestro país, el tratado ha significado el acceso preferencial a Estados Unidos, uno de los mercados más ricos y amplios del mundo, así como el descubrimiento de una relación económica muy promisoria con Canadá. El TLCAN es un conjunto de reglas para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los tres países, mediante la eliminación paulatina de los aranceles o impuestos que pagan los productos para entrar a otro país; el establecimiento de normas que deben de ser respetadas por los productores de los tres países, y los mecanismos para resolver las diferencias que puedan surgir.

El TLCAN tiene los siguientes objetivos:

Integrar una región en donde el comercio de bienes y servicios y las corrientes de inversión sea más intenso, expedito y ordenado para beneficio de los consumidores e inversionistas de la región. Eliminar barreras al comercio de bienes y servicios y auspiciar condiciones para una competencia justa. Incrementar las oportunidades de inversión; proteger la propiedad intelectual; establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias; fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

⁹ "Tratados de Libre Comercio de México con el Mundo. SECOFI. México. 2001

Durante la vigencia del tratado, México ha sido el socio comercial más dinámico de Estados Unidos. En particular nuestras ventas a Estados Unidos han registrado un dinamismo sobresaliente. A febrero del 2000 las exportaciones de México a este país se incrementaron en 120% con respecto a 1993. Esto ha resultado en una penetración creciente de las exportaciones mexicanas en el mercado estadounidense.

Mientras que en 1993 las ventas mexicanas representaban el 6.8%, en el 2000 fueron de 9.7%. Las exportaciones de nuestros productos a Estados Unidos en 1997 excedieron al total de ventas a Reino Unido y Alemania juntas, o de Taiwán, Singapur y Corea del Sur combinadas o el total del resto de América Latina.

Este tratado también ha estrechado nuestra relación con Canadá: en 1996, nuestras exportaciones a este país fueron de 4,400 millones de dólares, mil seiscientos millones más que en 1993, año anterior al inicio del TLC. México es ahora el principal socio comercial de Canadá en América Latina.

El TLC con Venezuela y Colombia entró en vigor el 1º de enero de 1995. En cinco años el comercio creció 50%. En 1999, México realizó ventas por más de 430 millones de dólares a Venezuela y por 360 millones de dólares a Colombia.

El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio.

Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países. La inclusión de una cláusula de adhesión dentro del tratado, se permite la integración a este instrumento comercial de otras naciones latinoamericanas.

El TLC con Costa Rica entró en vigor el 1º de enero de 1995. El tratado establece normas, promueve el comercio de bienes y servicios, facilita el desarrollo de inversiones y atiende las relaciones con una región estratégica para México, reconociendo los sectores sensibles de cada país. El calendario de desgravación pactado en este tratado establece que el 70% de las exportaciones mexicanas no agropecuarias a Costa Rica quedaron exentas de aranceles a partir de su entrada en vigor; 20% concluirá su desgravación el 1 de enero de 1999; y el 10% restante el 1 de enero del año 2004.

El TLC con Bolivia entró en vigor el 1º de enero de 1995. Con el tratado el 97% de las exportaciones mexicanas y el 99% de las importaciones quedaron libres de arancel.

El TLC con Nicaragua entró en vigor el 1º de junio de 1998. En dos años, el comercio bilateral creció 74% y las ventas de productos mexicanos aumentaron 83%.

El TLC con la Unión Europea entró en vigor el 1º de julio del 2000. La unión Europea es el mercado más grande del mundo y realiza importaciones anuales por más de 850 millones de dólares. Además, es nuestro segundo socio comercial y nuestra segunda fuente de inversión extranjera directa.

El TLC con Israel entró en vigor el 1º de julio del 2000. este es el primer tratado de México con un país del Medio Oriente. Israel es un mercado en crecimiento que importa 30 mil millones de dólares al año.

El TLC con Honduras, El Salvador y Guatemala entró en vigor el 1º de enero del 2001. Las exportaciones mexicanas a estos países representan el 25% del total de nuestras ventas a Latinoamérica.

México es el país con mayor número de Tratados de Libre Comercio en el mundo. Ha firmado 10 acuerdos con 31 naciones de 3 continentes. Cada tratado establece un marco de certidumbre para los exportadores e importadores a través de un conjunto de reglas claras y precisas en materia de comercio de bienes y servicios y de inversión, que nos brindan un acceso seguro y preferencial a nuevos mercados.

Los Tratados de Libre Comercio promueven el crecimiento y la diversificación de nuestros intercambios comerciales, y establecen las condiciones para incrementar la inversión extranjera directa en México. Además nos proporcionan acceso preferencial a los mercados más importantes del mundo mediante la eliminación de aranceles, simplifican los trámites de exportación e importación, permiten aumentar la disponibilidad de insumos de materias primas de mayor calidad y mejores precios para incrementar la competitividad de los productos hechos en México.

Los tratados crean más y mejores empleos, promueven la transferencia de tecnologías de punta y las alianzas estratégicas. Las negociaciones comerciales internacionales de México son fundamentales en la promoción de las exportaciones y constituyen un instrumento importante en la estrategia de crecimiento y modernización del país.

1.3 ACUERDOS BILATERALES CON PAISES DEL MERCOSUR

Con Uruguay, el 29 de diciembre de 1999, se concretó una profunda ampliación del Acuerdo de Complementación Económica, que significa que más del 90% del universo arancelario entre México y Uruguay, quedará libre de aranceles y se incorporan disciplinas sobre acceso, salvaguardias, normas sanitarias, normas técnicas, prácticas desleales, reglas de origen y solución de controversias. Ambos países están desarrollando sus procesos, a fin de cumplir con sus disposiciones jurídicas para poner en vigor esta ampliación. Con Argentina, en octubre de 1998, se desarrollaron acciones para ampliar la cobertura y vigencia del Acuerdo de Complementación Económica, suscrito en el marco de ALADI a efecto de incluirle productos del sector automotor, siguiendo un modelo similar al acuerdo que se ha formalizado con Brasil, así como otros productos de interés de las Partes y para que contenga disciplinas en materia de normas sanitarias, normas técnicas y un régimen de solución de controversias.

Mediante esas acciones se solucionó el caso de las compensaciones de México a Argentina derivadas de la participación de México en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, por la aplicación del Protocolo Interpretativo del artículo 44 del Tratado de Montevideo 1980 y se prorrogó la vigencia del Acuerdo hasta el 31 de diciembre de 2001.

En agosto de 2000, se estableció la negociación de una nueva ampliación del ACE No.6, a efecto de incluir en el acuerdo productos del sector automotor, siguiendo un modelo similar al acuerdo automotriz firmado con Brasil, así como aquellos productos en los que ambos sectores privados acuerden otorgar preferencias, entre los cuales podrían estar los de sectores como el fotográfico y algunas fibras sintéticas. Asimismo, se incluirán disciplinas en materia de normas sanitarias, normas técnicas y un régimen de solución de controversias.

Con Brasil, se viene desarrollando un proceso de negociación para concertar un nuevo Acuerdo, similar a los que nuestro país tiene suscritos con Argentina y Uruguay. Dicho proceso registra avances significativos en los textos de la normativa, que entre otros temas, incluye acceso a mercados, reglas de origen, normas técnicas y fitosanitarias, así como un mecanismo de solución de controversias. En materia de productos, se tiene un avance moderado.

Mientras se concluye la negociación del nuevo Acuerdo, se ha formalizado un Acuerdo transitorio en el sector automotor, cuyo decreto de aplicación fue publicado en el Diario Oficial de la Federación del 27 de julio de 2000, el cual tendrá una vigencia de dos años, prorrogable a un tercer año y permitirá a México exportar hasta 40,000 vehículos anuales.

Asimismo, se está desarrollando un proceso de negociación con Brasil, para concertar un acuerdo en el marco de ALADI, con preferencias arancelarias para los productos de interés de los países y para establecer normas, entre otras, en materia de acceso a mercados, reglas de origen, normas técnicas y fitosanitarias, así como un mecanismo de solución de controversias.

De igual forma se tienen establecidos procesos de negociación para lograr tratados de libre comercio con Ecuador y Perú, así como con Panamá y Trinidad y Tobago. Con Perú, a partir del 28 de febrero de 2000, se acordó una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica para incluir preferencias para algunos productos de interés de las Partes, así como un mecanismo de solución de controversias.

Para el caso de Panamá, se espera reanudar la negociación, tan pronto como ese país culmine su proceso de negociación con Centroamérica. Para Trinidad y Tobago, se ha programado la siguiente reunión de negociaciones, para mediados de octubre

1.4 NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES

La globalización y la nueva economía crean oportunidades para México y los mexicanos de avanzar en su desarrollo, pero también presentan enormes riesgos que podrían recrudescer la situación actual de rezago económico y tecnológico. La competencia ha entrado en todos los ámbitos de la actividad económica permitiendo a personas de todo el mundo tener acceso a servicios y productos que anteriormente eran bienes no comerciables.

Esta combinación de mayor comercio y finanzas más abiertas comenzó mientras el país mantenía una estrategia de desarrollo hacia adentro. La incorporación tardía a los nuevos procesos, obligó a México a iniciar el cambio en la economía por medio de una rápida y profunda apertura unilateral y multilateral al comercio y a los flujos financieros, por lo que no fue posible hacer ajustes progresivos ni aperturas negociadas.

Aquellos países que empezaron la transición antes que nosotros nos muestran que el cambio de modelo requiere un largo periodo para madurar. En nuestro caso se ha complicado aún más debido a que el proceso de transición demográfica no ha concluido. La atención de necesidades tecnológicas y de mercado compete con la atención de las necesidades de una población creciente.

RESULTADOS DE LOS ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO

A partir de 1992, México incorporó a su política comercial la firma de múltiples tratados de libre comercio que permiten el acceso preferencial a 31 países con 850 millones de consumidores. Con los tratados comerciales México ha diversificado sus exportaciones, entre 1982 y 2000 las manufacturas incrementaron su participación de 25% a 87%.

- Incremento de las exportaciones 1982-2000

<u>1982</u>	<u>2000</u>
Agropecuarias 5%	Petroleras 10%
Manufacturas 25%	Manufacturas: 87%
Petroleras 70%	Agropecuarias 3%

Fuente: Banco de México

- Resultados del TLCAN, 1993-2000

	<u>1993</u>	<u>2000</u>	<u>Variación (%)</u>
Comercio con Norteamérica	91	282	210
EE.UU.	88	275	213
Canadá	3	7	133

Fuente: Banco de México

Según cifras del Banco de México, el comercio total México-EE.UU. se triplicó de 88 a 275 mmd, lo que es equivalente a un crecimiento anual promedio de 18%. La participación de las exportaciones mexicanas en las importaciones totales de EE.UU. pasaron de 6.8% a 11.2% entre 1993 y 2000¹⁰.

- Incremento de las exportaciones hacia la Unión Europea

Durante los primeros once meses del TLCUEM, las exportaciones de México hacia la UE crecieron en 13% respecto al mismo período del año anterior (Banco de México).

- Exportaciones crecientes hacia América Latina (%)*

Nicaragua (1998):	63%
Costa Rica (1995) :	202%
Colombia(G-3, 1995):	51%
Venezuela (G-3, 1995):	199%
Chile (1992):	248%
Bolivia (1995):	23%

*Crecimiento en 2000 respecto al año previo a la entrada en vigor de cada TLC
Fuente: Secretaría de Economía

- Incremento del número de maquiladoras a partir del TLCAN

A finales del 2000, operaban 4,820 maquiladoras, 2,128 más de las que existían en 1993¹¹. Los nuevos TLCs estimulan el establecimiento de exportadores en diversas áreas del territorio nacional y la ubicación de maquiladoras en otros estados favorece el desarrollo regional y la creación de empleos. La apertura comercial ha incentivado la especialización de algunos estados, por ejemplo:

GUANAJUATO	Artículos de piel y cuero, automóviles y autopartes
GUADALAJARA	Aparatos eléctricos y electrónicos
CORREDOR MONTERREY-SALTILLO	Metalmecánica, automotriz y autopartes
TIJUANA-MEXICALI-JUÁREZ	Aparatos eléctricos y electrónicos
PUEBLA-TLAXCALA-HIDALGO-LA LAGUNA	Textil y confección
AGUASCALIENTES	Automotriz y equipo electrónico
YUCATÁN	Confección

¹⁰ Banco de México

¹¹ Cifras de la Secretaría de Economía

1.5 DESARROLLO DEL MERCADO INTERNO PARA EXPORTAR

Con el cambio de modelo económico, las empresas tuvieron que competir no sólo con el exterior, sino también hacerlo en un mercado interno abierto. Si bien la disponibilidad para incorporar insumos extranjeros fue una alternativa de reducción de sus costos, también trajo como consecuencia un incremento en las importaciones de insumos y componentes, así como la reducción o incluso la desintegración total de ciertos sectores.

Resultado de las negociaciones de los diferentes tratados de libre comercio que nuestro país ha suscrito, en los últimos seis años nuestras exportaciones han registrado tasas de crecimiento promedio anuales del 18.2%, lo que ha colocado a México como el octavo exportador en el mundo y el primero en América Latina. En estos años, el sector exportador ha crecido a tasas superiores que el resto de la economía, aumentando su participación en el producto interno bruto de 12.2% en 1994 a 34.8% en 2000.

Las empresas con programas de importación temporal (como el IME y el PITEX) ascienden a poco más de 9,000 y realizan 93% de las exportaciones manufactureras del país. Por otra parte, la concentración se manifiesta en los países de destino de nuestras ventas al exterior -aproximadamente 89% se destina a Estados Unidos- y en el número reducido de sectores: automotriz y de autopartes, eléctrico y electrónico, textil y de la confección que, en conjunto, concentran 56.5% de las exportaciones.

Sin embargo, el comercio exterior no ha extendido sus beneficios al resto de la economía. Sus efectos se manifiestan en forma desigual en las diferentes ramas productivas y en los tipos de empresas. Las exportaciones se encuentran altamente concentradas, alrededor de 150 empresas concentran aproximadamente 54% de las exportaciones totales. El rompimiento de las cadenas productivas afectó sobre todo a las pequeñas y medianas empresas y a aquellos sectores que no tenían relaciones con el exterior, o que por sus características no les era factible mejorar su eficacia para competir exitosamente.

Este nuevo entorno globalizado impone un nuevo tipo de competencia basado en la especialización de los procesos productivos. Esta reintegración de cadenas productivas en el ámbito industrial bajo una nueva lógica de segmentación y subcontratación es el tercer motor de cambio. El acceso a insumos importados deberá aprovecharse para identificar los sectores o ramas que demanda el nuevo mercado interno y ajustarse rápidamente a la tendencia internacional. Habrá que incorporar a este cambio de modelo económico, a las pequeñas y medianas empresas, así como a los eslabones que se identifiquen como susceptibles de competir interna y externamente.

La política de integración de cadenas debe tener una sólida visión por regiones y sectores, en función de las posibilidades de crear nuevos polos de desarrollo en diversas zonas del país. Además, se tendrán que ofrecer a las empresas costos de los servicios similares a los de sus competidores, principalmente en el del dinero y el de los energéticos, y no mediante la vía de subsidios, sino con el desarrollo de estructuras ya rebasadas como el transporte y el esquema impositivo.

Para un desarrollo armónico del mercado interno es indispensable el fortalecimiento de la infraestructura que conecte las diferentes regiones del país. Es necesario apoyar e impulsar la tecnificación no sólo de las empresas sino de los empresarios y del personal en general. Por su parte, el gobierno debe profundizar sus acciones de desregulación y de simplificación administrativa, para no convertirse en obstáculo del desarrollo.

La integración del mercado interno permitirá fortalecer la balanza de pagos y la productividad doméstica, para lograr una macroeconomía más sólida y estable.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES

Desde mediados de los años ochenta México ha puesto en marcha varios programas de promoción de las exportaciones: el Programa Nacional de Fomento Industrial y del Comercio Exterior (PRONAFICE), en 1984; el Programa de Fomento Integral a las Exportaciones (PROFIEEX), en 1985, complementado por las Acciones Adicionales para la Promoción de las Exportaciones en el marco de PROFIEEX, en 1986; y finalmente el Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (PRONAMICE), en 1990.¹²

Los principales objetivos de dichos programas han sido los siguientes:

1. coadyuvar al crecimiento de la industria nacional por medio del reforzamiento de los sectores de exportación más competitivos
2. conseguir un desarrollo industrial más equilibrado por medio de estímulos en favor del mejor aprovechamiento de los recursos
3. promover y defender en el exterior los intereses comerciales del país
4. facilitar la creación de puestos de trabajo y la progresión del nivel de vida de los consumidores.

Desde 1989 la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) fija las pautas generales de la política mexicana en materia de promoción de las exportaciones. COMPEX, cuya conducción incumbe a la SE, está integrada por representantes de otros ministerios como la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por mencionar algunas, Bancomext, y el sector privado. Sus funciones son analizar, evaluar, proponer y armonizar entre el sector público y privado las medidas aplicables a las exportaciones de productos no petroleros¹³, agilizar el procedimiento de exportación y a allanar las dificultades a que hace frente el sector exportador.

Hoy, México se ha constituido como uno de los principales exportadores del mundo, es por ello que las medidas de apoyo a la competitividad son fundamentales para que un mayor número de empresas incursionen exitosamente en los mercados externos. En esta materia la SE, y Bancomext trabajan conjuntamente en el diseño e instrumentación de una política de exportaciones que permita superar uno de los grandes retos que enfrenta nuestra economía: mantener el dinamismo exportador, con un mercado interno en crecimiento.

¹² Mecanismo de examen de las políticas comerciales. México V.1, GATT., Ginebra, Suiza, 1993. Pp. 1-131.

¹³ COMPEX celebra reuniones mensuales a nivel nacional y regional. Las cuestiones que no pueden resolverse a nivel regional en un plazo de 30 días pasan a ser tratadas a nivel nacional. Las que no pueden resolverse a ese nivel se someten al Presidente de la República.

El gobierno, por medio de BANCOMEXT, ofrece ayuda financiera y de promoción a los sectores productivos que cuentan con un potencial de exportación. Su programa de promoción de las exportaciones es de carácter fundamentalmente selectivo, pues da la prioridad a la identificación y generación de suministros exportables y al encauzamiento de éstos hacia los nichos existentes en los mercados extranjeros.¹⁴

La ayuda concedida con tal fin comprende la destinada a facilitar la participación en actos realizados en el exterior (por ejemplo ferias y misiones comerciales especializadas) y a la ejecución de proyectos de desarrollo de las exportaciones (por ejemplo la promoción en diferentes mercados de los productos de exportación), así como la prestación de servicios de asesoría e información a las empresas, incluida la capacitación a distintos niveles de la misma, con vistas a acrecentar su presencia en los mercados extranjeros.

2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION COMERCIAL

Con el objeto de propiciar un crecimiento sano y sostenido de su economía, México ha establecido como una de sus prioridades impulsar las actividades de comercio exterior. Para alcanzar ese objetivo se ha creado una infraestructura que apoya los esfuerzos de la comunidad empresarial en los mercados internacionales, a efecto de logra la exitosa inserción de empresas y productos mexicanos en el ámbito mundial.

En materia de promoción de negocios internacionales, las actividades se orientan fundamentalmente a detectar y apoyar a las empresas en sus esfuerzos de penetración y diversificación en el mercado externo. Lo anterior, a través de la red de representaciones de Bancomext en el exterior ubicadas en los cinco continentes y que cubren mercados estratégicos para nuestro país. A partir de 1993, considerando las necesidades actuales de desarrollo de México y la experiencia de otros organismos de promoción en el mundo, así como las características y contexto de la Institución, se ha instrumentado una estrategia de apoyo al comercio exterior, sustentada en las siguientes premisas :

- Selectividad en sectores y mercados en función de su potencial comercial, de inversión y transferencia de tecnología.
- Desarrollo de la oferta exportable, a través del apoyo a todas las etapas del proceso de producción y comercialización, con base en proyectos.
- Especialización a través de proyectos en mercados y productos específicos proporcionando un apoyo integral por parte de la Institución.
- Costos compartidos con los beneficiarios para racionalizar demanda y elevar calidad de los servicios.
- Diversificación de mercados y productos, así como fuentes de capital y tecnología.

¹⁴ Mecanismos...Op.Cit. p 131

Bajo un enfoque de negocios la estrategia de promoción externa considera las características de regiones y sectores, para definir los productos mexicanos con mayores posibilidades de acceso a los diferentes mercados del exterior, así como las acciones e instrumentos más adecuados.

La definición de nichos se lleva a cabo a través del análisis de tres factores :

- Las prioridades formuladas por las direcciones regionales y estatales del Banco en materia de oferta exportable
- La labor de inteligencia comercial que realizan las representaciones de Bancomext en el exterior
- Los recursos disponibles e instrumentos con que se cuenta

La instrumentación de la estrategia parte de una premisa de selectividad, en la que se confiere una alta prioridad al desarrollo de proyectos comerciales, a través de los cuales se otorga a las empresas participantes un apoyo integral por parte de la Institución. En lo que se refiere a la promoción global se han instrumentado mecanismos que faciliten su difusión, con el objeto de proporcionar una respuesta ágil a los requerimientos de exportadores e importadores.

Con el propósito de dar a conocer los lineamientos e instrumentos que forman parte de la estrategia de promoción comercial de Bancomext en el exterior, es preciso considerar tres grandes apartados : la estrategia por mercados en la que se describen los aspectos que se han tomado en cuenta para llevar a cabo la promoción en las cuatro principales regiones del mundo, Norteamérica, Europa, Asia y Latinoamérica ; la estrategia por sectores, en la que se vinculan las acciones de mercados con los productos a promover en cada uno de ellos, mencionándose los instrumentos y actividades específicas a llevar a cabo. Finalmente, se describen los niveles de promoción que se ofrecen en el exterior.¹⁵

2.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN COMERCIAL POR MERCADOS

La definición de la estrategia de mercado considera cuatro aspectos principales :

1. Estructura y características de la demanda
2. Análisis de la competencia : importancia relativa de los principales proveedores del mercado objetivo.
3. Canales de distribución, procesos de comercialización y formas específicas de hacer negocios.
4. Facilidades y preferencias para productos mexicanos

¹⁵ Estrategias de Promoción Comercial 1995., Bancomext, México, 1995, p 2

A partir de los elementos mencionados *Bancomext* ha definido estrategias comerciales que consideran las cuatro principales áreas geográficas : Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía y Latinoamérica, mediante las representaciones que se encuentran localizadas en los mercados que representan más del 90% del destino de las exportaciones no petroleras del país.¹⁶

2.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN POR SECTORES

La definición de la estrategia comercial por mercados se encuentra vinculada estrechamente con la definición de sectores y regiones geográficas de México, donde se localiza la oferta exportable del país, esto es apoyar sectores que cuentan con ventajas comparativas respecto a nuestros competidores, conferidos en términos de recursos naturales, localización, costos, transporte y mano de obra especializada.¹⁷

A partir de estos elementos específicos de oferta y demanda la estrategia de promoción de sectores tienen como objetivos particulares: Apoyar sectores conformados principalmente por pequeñas y medianas empresas; Incentivar las exportaciones de productos intensivos en mano de obra; Incrementar las ventas de productos con alto valor agregado; Promover productos que generen un efecto multiplicador de carácter regional; Diversificar destinos de productos consolidados; Desarrollar oferta exportable adecuada a los requerimientos de demanda.

SECTORES A PROMOVER

Con base en las oportunidades que presentan los diferentes mercados, las ventajas comparativas de los productos mexicanos y el cumplimiento de los objetivos mencionados se han definido a los sectores a los que se da mayor atención:

Sector	Principales productos
■ Alimentos frescos y procesados	Frutas, verduras y alimentos típicos
■ Productos pesqueros	Langosta, camarón y pez de escama
■ Muebles	Madera rústico y de hierro forjado
■ Artículos de decoración	Vidrio soplado, papel maché, cerámica
■ Automotriz y autopartes	Piezas, refacciones y repuestos
■ Productos farmacéuticos	Medicamentos genéricos
■ Textil y confección	Ropa casual y lencería
■ Calzado	Bota, calzado para dama
■ Manufacturas metalmecánicas	Maquinado, forjado y extrusión
■ Eléctrico-electrónico	Material de ensamble y conductores

¹⁶ *Bancomext y la promoción externa del comercio y la inversión*. México., Bancomext. 1995. P 16

¹⁷ *Estrategias ...Op.Cit.* p. 9

Las particularidades de mercados y sectores determina las líneas de acción que son adoptadas para apoyar la penetración y consolidación de productos mexicanos en el exterior¹⁸. En términos generales, para la promoción de los sectores mencionados se han definido los siguientes lineamientos :

1. Propiciar la penetración en segmentos medio alto
2. Consolidar oferta para cubrir volúmenes requeridos y abatir costos de transporte.
3. Incentivar nichos de moda
4. Utilizar la capacidad de compra de entidades públicas
5. Buscar la complementación de procesos
6. Adecuar productos al mercado de destino
7. Aprovechar canales de compra ya establecidos o redes de comercialización
8. Apoyar la utilización de canales directos de comercialización, grandes importadores y supermercados

2.4 INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

Para llevar a cabo la labor de promoción en mercados y sectores en el exterior, los principales instrumentos que serán utilizados son :

- ◆ Información
- ◆ Seminarios de difusión
- ◆ Selección de importadores
- ◆ Asesoría en diseño y utilización de materiales
- ◆ Capacitación general
- ◆ Campañas de promoción
- ◆ Eventos de degustación
- ◆ Ferias y misiones al exterior

La combinación de estos mecanismos depende, por una parte, de las condiciones de empresas y productos en cuanto al grado de desarrollo de su oferta y capacidad gerencial. Por otra, de las particularidades del mercado y sector específico a promover. En este sentido, constituyen diferentes etapas en el proceso de exportación.¹⁹

2.5 NIVELES DE PROMOCIÓN

La conjugación de estrategias sectoriales y de mercados, así como sus instrumentos dan respuesta a las necesidades de las empresas mexicanas y a sus potencialidades. En este sentido, existen sectores y regiones en los que el éxito de la promoción tienen como parámetros la vinculación general de oferentes y demandantes. Esto es, se amplia la base de exportadores y de productos a través de la difusión de oportunidades y del apoyo general a las empresas interesadas en entrar al mercado.

¹⁸ Véase Cartera de Proyectos Comerciales. Bancomext. México.

¹⁹ Bancomext y la promoción... Op.Cit. p 17

Por otra parte, la detección de empresas en México con productos adecuados a los requerimientos de la demanda externa y con un grado de desarrollo de su oferta exportable que pueda responder en cuanto a volumen, tiempo de entrega, calidad y precio, puede generarse un efecto detonador en el sector e impulsar la participación de otras empresas.

Finalmente, el desarrollo de proyectos constituye la etapa en la que la labor de *Bancomext*²⁰ adquiere mayor importancia, ya que se conjugan acciones de detección de nichos y promoción en el exterior, con la actividad de preparación y desarrollo de empresas. Actividades a través de las cuales se cumple de manera integral el propósito de la institución de ampliar la base exportadora y diversificar productos y mercados.

Para el desarrollo de proyectos el Banco considera tres tipos de empresas :

- Primer nivel : empresas con oferta exportable suficiente y competitiva, que requieren adaptación mínima de productos o de capacidad gerencial
- Segundo nivel : empresas con oferta exportable que requieren asesoría para la adecuación de productos, incremento de su capacidad para manejar volúmenes y capacitación gerencial.
- Tercer nivel : empresas con productos a desarrollar en el mediano plazo y que requieren asesoría para adecuación de productos, capacitación gerencial y modificaciones en su estructura productiva para alcanzar niveles de eficiencia en lo que respecta a volúmenes.

Para los diferentes niveles de empresa la labor de promoción en el exterior se aboca a dos segmentos :

1. Determinación de nichos a cubrir en el corto plazo, que surgen como resultado de una demanda ya existente y en la que es posible desplazar a competidores, para lo cual se requiere empresas que cuenten con oferta exportable y que sólo requieren adecuaciones mínimas.
2. Detección de nichos a desarrollar como resultado de tendencias de moda o de posibles demandas a incentivar en el mediano plazo, por lo que es necesario preparar empresas que cumplan con los requerimientos del mercado en esos tiempos.

La presentación de las estrategias que desarrolla *Bancomext* por mercado y región y que conjugan una serie de acciones e instrumentos permitirá a los promotores de la Institución en México proporcionar a las empresas una asesoría dirigida a efecto de que concurran a los mercados que cuentan con mayores oportunidades para los productos mexicanos.²¹

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

2.6 SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR QUE OFRECE EL SECTOR PUBLICO EN MEXICO

El sector público ofrece una amplia gama de servicios y apoyos al comercio exterior, que se clasifican de la siguiente manera:

- SERVICIOS FINANCIEROS
- SERVICIOS FISCALES
- SERVICIOS PROMOCIONALES
- SERVICIOS DE INFORMACIÓN, CAPACITACION Y ASESORIA
- PROGRAMAS PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

A continuación se describen cada uno de los apoyos y servicios arriba mencionados:

2.7 SERVICIOS FINANCIEROS

Los productos y servicios financieros están destinados a atender los requerimientos de las empresas que participan en el comercio exterior de nuestro país, principalmente las pequeñas y medianas. Existe una amplia gama de productos y servicios financieros que cubren las necesidades crediticias desde la producción y las ventas de bienes mexicanos en el exterior hasta el desarrollo de proyectos de ampliación, equipamiento y modernización de instalaciones productivas.

La canalización de recursos económicos hacia las empresas exportadoras se puede realizar por dos vías: en forma directa como banca de primer piso o a través de la banca comercial, aprovechando la infraestructura de estas instituciones.

Adicionalmente, para estimular la participación de la banca comercial en el financiamiento al comercio exterior, se han establecido esquemas de garantías que cubren a estas instituciones contra la eventual falta de pago de los créditos otorgados.

Financiamiento otorgado Enero-Julio, 2001. Bancomext

(Millones de dólares)

CONCEPTO	2000	2001	PART. (%)	VAR. 01/00 (%)
TOTAL	2,433	2,363	100.0	-2.9
PRIMER PISO	1,991	2,022	85.6	1.6
SEGUNDO PISO	442	341	14.4	-22.9

FUENTE: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR.

Los servicios financieros, buscan impulsar el crecimiento de las exportaciones mexicanas, contribuir a elevar la integración de las cadenas productivas de bienes y servicios de exportación e incrementar la participación de las pequeñas y medianas empresas en esta actividad, ya sea como exportadores directos o indirectos, o bien, como proveedores de exportadores finales.

Los Apoyos y Servicios Financieros al Comercio Exterior de Bancomext son:

- Crédito
- Crédito comprador
- Cartas de crédito
- Garantías
- Seguros Bancomext
- Servicios de tesorería
- Fiduciario y avalúos

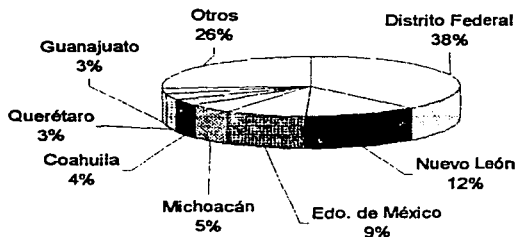
Apoyo Financiero de Bancomext a las PYME's Ene-Jul, 2001

Se canalizaron 1,165 millones de dólares en apoyo a 1,289 PYME's, de las cuales, el 56% se atendieron a través de la banca comercial, mientras que el 44% restante se atendió de manera directa. Entre las principales entidades apoyadas destacan: el Distrito Federal (19%), Nuevo León (14%), y el Estado de México y (12%).

ENTIDAD	Millones de dólares	Part. (%)	Nº de empresas
Distrito Federal	223	19	139
Nuevo León	158	14	101
Estado de México	134	12	47
Sonora	65	6	228
Guanajuato	56	5	39
Durango	55	5	63
Puebla	54	5	35
Agascalientes	49	4	12
Quintana Roo	44	4	8
Otros	327	28	617
Total	1,165	100	1,289

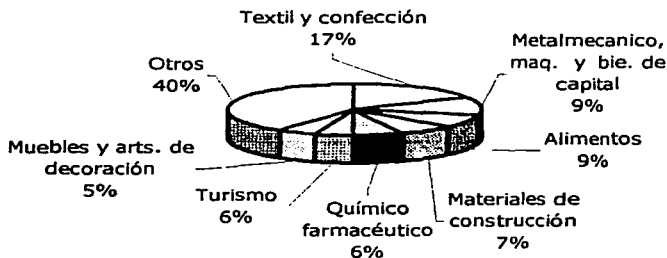
*/ De acuerdo con la clasificación de Bancomext, las PYME's son aquellas empresas cuyas ventas anuales de exportación son iguales o menores a 20 mdd.

**Financiamiento por entidad federativa Ene-Jul, 2001 Bancomext
(Millones de dólares)**



El 68% del financiamiento se concentró en cinco entidades federativas: Distrito Federal, Nuevo León, Estado de México, Michoacán y Coahuila.

Financiamiento por sector de actividad económica Ene-Jul,2001 Bancomext



Los principales sectores financiados fueron: Textil y confección, Alimentos, (Agropecuaria, Alimentos procesados y Pesca), Metal-mecánico y Bienes de Capital, Materiales de Construcción, Químico- farmacéutico, Turismo, Muebles y Artículos de decoración que absorbieron el 60% del financiamiento.

Apoyo financiero a los microempresarios Secretaría de Economía (SE)

El objetivo de la primera etapa del programa de promoción empresarial consiste en apoyar las iniciativas productivas de personas y grupos sociales organizados de bajos ingresos, para que desarrollen sus capacidades empresariales, a fin de que se incorporen a la vida productiva del país.

Dichos apoyos se agrupan en el Fondo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FMPYME), instrumento que, con una visión social y atendiendo a la capacidad emprendedora de los individuos, impulsa el diseño y la operación de los proyectos productivos viables de las familias de menores recursos. Ello a través de la facilitación del acceso inicial al crédito y al microcrédito, de la aportación de capital de riesgo, de la creación de fondos de garantía y de la capacitación en la conformación de microempresas.²²

Durante el primer trimestre se elaboraron las Reglas de Operación y sus indicadores de evaluación y de gestión, fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de marzo de 2001. Con el propósito de difundir los beneficios del FAMPYME, se llevaron a cabo visitas a las 32 entidades federativas y se establecieron vínculos con los gobiernos estatales y municipales, dependencias y organismos públicos, sociales y privados, organismos empresariales, e instituciones académicas y tecnológicas.

En este marco, en los meses de mayo y junio se firmaron sendos Convenios de Colaboración con los gobiernos de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Quintana Roo, Sinaloa y Veracruz. A través de estos convenios, el FAMPYME tiene contemplado apoyar 70 proyectos.²³

Impulso a la micro, pequeña y mediana empresas (MPYMES) y al desarrollo Regional Secretaría de Economía (SE)

Como parte del apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME), se diseñaron programas especializados con la finalidad de desarrollar una cultura emprendedora mediante la capacitación integral, el equipamiento y acceso a tecnologías de vanguardia, el financiamiento, el desarrollo de sistemas de calidad, la identificación de mercados para sus productos o servicios, la integración a las cadenas industrial, comercial y de servicios y, en su caso, por vía indirecta o directa, a los mercados internacionales.

Dichos apoyos a la micro, pequeña y mediana empresa se otorgan a través del Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME), del Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP), del Programa de Centros de Distribución en Estados Unidos, del Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO) y de los Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECES), del Programa Marcha Hacia el Sur, y del Fideicomiso de Fomento Minero.

²² Informe del segundo trimestre del 2001 de indicadores y valores de gestión. Secretaría de Economía.

²³ Ibid

Mediante la asignación de recursos, el FAMPYME contribuye a la formación de consultores, asesores y promotores especializados en la detección y atención de las necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas, apoya la capacitación y asesoría que fomenta una nueva cultura empresarial. El FAMPYME de igual manera, destina recursos para la formación de centros de desarrollo empresarial para las MPYMES, así como de bancos de información que permitan a las empresas contar con información oportuna para la toma de decisiones.

El FIDECAP tiene como fin establecer las bases para que las micro, pequeñas y medianas empresas logren integrarse a la cadena productiva a la que pertenecen, a través del desarrollo de la competitividad de sus productos y de un mejor conocimiento del mercado.

A fin de que las micro, pequeñas y medianas empresas aprovechen las ventajas que conlleva el tratado comercial entre México y los Estados Unidos de Norteamérica, el Programa de Centros de Distribución en los Estados Unidos crea las condiciones de infraestructura, asesoría, capacitación, promoción y comercialización para que este tipo de empresas participen en el mercado del vecino país.

A través de la Red CETRO-CRECE se sigue apoyando a las micro, pequeñas y medianas empresas en todos los estados y regiones del país, con el fin de que desarrollen e incrementen su productividad y competitividad, mediante la consultoría, la elaboración de estudios de factibilidad y la capacitación empresarial.

Para lograr la consolidación del crecimiento económico es imprescindible instrumentar acciones que permitan abatir los desequilibrios económicos entre las diversas regiones del país. Con ese propósito, se diseñó el Programa Marcha hacia el Sur, que dará la oportunidad de impulsar el desarrollo en los estados de Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Tabasco y Veracruz a través del fomento a la inversión nacional y extranjera por medio del establecimiento de plantas productivas en el sector industrial, comercial, servicios y turismo con el objetivo de generar empleos permanentes y bien remunerados.

De enero a junio del 2001 la red CETRO-CRECE ha atendido a 1 mil doscientas 29 empresas, de las cuales el 90 por ciento fueron microempresas, el 8 por ciento pequeñas empresas, y el 2 por ciento medianas empresas. El 42 por ciento correspondió al sector comercio, 30 por ciento al sector industrial y el 28 por ciento al sector servicios. Se impartió capacitación a 10 mil 508 personas. Tomando en consideración los resultados acumulados a la fecha se puede inferir que las empresas beneficiadas lograrán incrementar 49 por ciento los ingresos generados por sus operaciones después de ser atendidas por el programa. Los casos resueltos en el segundo trimestre del año generaron 1 mil 59 empleos.²⁴

²⁴ Ibid

Por su parte el Fideicomiso de Fomento Minero (**FIFOMI**) impulsa la operación de los pequeños y medianos proyectos productivos viables del sector minero y su cadena productiva, promoviendo el acceso al crédito con tasas preferenciales, la creación de un programa de garantía, la asistencia técnica y la capacitación.

2.8 SERVICIOS FISCALES

La Dirección General de Servicios al Comercio Exterior (**DGSCE**) de la Secretaría de Economía esta encargada de diseñar, operar y evaluar los programas específicos de apoyo a las exportaciones; administrar cupos de importación y exportación; expedir y registrar permisos y autorizaciones de importación y exportación de mercancías restringidas o negociadas en convenios internacionales; atender los servicios de información de comercio exterior y analizar el impacto de éste en sectores productivos del país.

También participa en la determinación y administración de los cupos y cuotas de importación a la franja y región fronteriza.

A continuación se presenta una breve descripción sobre los trámites y modalidades que la DGSCE atiende en relación a:

Permisos Previos

El trámite de permisos previos de importación y/o exportación y sus modificaciones es para autorizar que personas físicas y morales puedan importar y/o exportar legalmente mercancías que están sujetas a dicho requisito por parte de la Secretaría de Economía.

Cupos

Este servicio permite reducir el pago de impuestos de importación, en las mercancías que han sido negociadas en los acuerdos comerciales con algunos países y cuyas reducciones arancelarias se aplican a los volúmenes o valores pactados en la negociación correspondiente

Certificados de Origen

A través de estos certificados, los usuarios podrán obtener los beneficios acordados con aquellos países con los que México tiene tratados comerciales, al demostrar el origen de sus exportaciones.

Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)

El PITEX es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado, y de las cuotas compensatorias, en su caso.

Programa de Maquila de Exportación

Es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.

Devolución de Impuestos a los Exportadores (DRAWBACK)

DRAWBACK es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación de materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

ALTEX es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales

Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

ECEX es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo

Registro de Empresas de la Frontera

Es un instrumento de apoyo a las actividades comerciales e industriales en la franja fronteriza norte y región fronteriza, mediante el cual los comerciantes, prestadores de servicios o industriales establecidos en estas regiones pueden importar productos o insumos originarios o provenientes de Estados Unidos, Canadá o terceros países totalmente desgravados o con un arancel máximo del 5%

2.9 SERVICIOS PROMOCIONALES

Estos servicios representan una herramienta muy efectiva para incorporar pequeñas y medianas empresas a la cadena de exportación. Se trata de servicios que son diseñados para atender las necesidades de las empresas, que desean incorporarse al comercio exterior o consolidarse como exportadoras.

Se apoya a la pequeña y mediana empresa a identificar oportunidades de mercado en el extranjero, a concertar reuniones con clientes potenciales o bien, a participar en foros y eventos de reconocido prestigio internacional para promover sus productos, así como a capacitar a ejecutivos en comercio exterior, asesorarlos y brindar asistencia técnica para mejorar u obtener la certificación de sus procesos productivos, entre otras acciones.

Los servicios promocionales más importantes son los siguientes.

- Participación ferias y exposiciones internacionales
- Entrevistas en México con compradores e inversionistas extranjeros
- Investigación de mercado
- Canales de distribución internacionales
- Promoción de oferta exportable
- Agendas individuales de negocios en el exterior
- Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX)

Bancomext, cuenta con 41 Consejerías Comerciales repartidas en todo el mundo, cuya función principal es la de detectar demandas de productos mexicanos y apoyar a las empresas nacionales en sus esfuerzos de penetración y diversificación en el mercado externo.

Las Consejerías Comerciales realizan estudios de mercado, proporcionando información valiosa a las empresas solicitantes. Dicha información consiste generalmente en: precios, presentaciones, características generales, marcas, aranceles, restricciones no arancelarias, etc., del producto en particular del cual se desea obtener información. De esta manera el exportador puede darse una idea del precio de su producto en el mercado de destino y así poder formular un precio de exportación coherente y competitivo.

Otro servicio de gran valor para los empresarios mexicanos interesados en exportar sus productos, es el de la organización de Agendas de Trabajo con importadores detectados por las Consejerías Comerciales.

Repartidas en la República Mexicana hay 35 oficinas regionales que se encargan de captar oferta exportable de las empresas mexicanas y proporcionarles servicios de información, capacitación y asesoría sobre el proceso y trámites de exportación.

2.10 SERVICIOS DE INFORMACIÓN, CAPACITACION Y ASESORIA

De los servicios de **información** más importantes en comercio exterior que ofrece la SE, podemos destacar los siguientes:

- Estadísticas de la industria
- El Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)
- Servicios de consultoría que ofrece la Secretaría de Economía
- Guías empresariales
- Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM)
- Estadísticas de Comercio Exterior

La Secretaría de Economía cuenta con los siguientes programas y sistemas de información:

- Programas de apoyo y sistemas de información para las empresas
- Programas de apoyo y sistemas de información para la micro, pequeña y mediana empresa
- Información sobre mercados internacionales

Representaciones de la Secretaría de Economía en los estados

Con el objeto de ofrecer una mejor atención y un servicio especializado a los empresarios mexicanos, la Secretaría de Economía cuenta con 51 oficinas en el interior de la República. Estas oficinas brindan servicios de información, asesoría, consultoría y trámites de las cuales 50 cuentan con la certificación internacional de calidad ISO-9002 en servicios al público.

La Secretaría de Economía ofrece dentro de sus servicios de información, las Guías de orientación al exportador:

- Guía de como seleccionar el producto que se puede exportar.- Este documento proporciona al empresario información para determinar que producto puede exportar.
- Guía práctica de orientación al exportador.- Aquí encontrará las actividades que debe realizar para exportar un producto.
- Guía avanzada de orientación al exportador.- Contiene los aspectos que el empresario debe cuidar cuando realice la exportación de un producto, por ejemplo: negociación con su comprador, salida y traslado de mercancías, recepción y pago.

Bancomext también ofrece una Guía Básica de Exportación

La **capacitación** es otro servicio que ofrece la Secretaría de Economía a sus usuarios y público en general. Actualmente la Secretaría imparte diversos cursos y seminarios de gran interés para el empresario tales como: Programa de promoción de la calidad, Programa de capacitación y modernización del comercio detallista (PROMODE), Sistema Administrador de la capacitación (SAC), Sistema de autodiagnóstico, etc.

La Secretaría de Economía cuenta con un área de **asesoría** empresarial cuyo objeto principal es mejorar la competitividad y productividad de las empresas a través de diversos instrumentos y programas.

La asesoría empresarial, **Primer Contacto** ofrece:

- Programas de Promoción, Asesoría en comercio exterior
- Trámites para la apertura y operación de negocios
- Oportunidades de negocios
- Constitución de sociedad mercantil
- Negociaciones comerciales internacionales
- Comercio interior y abasto internacionales

Bancomext ofrece servicios de **información** en sus diferentes centros de comercio exterior acerca de:

- A. Iniciación en la actividad exportadora
- B. Catálogos de importadores y exportadores nacionales e internacionales por sectores y mercados
- C. Estudios y estadísticas de comercio exterior
- D. Perfiles y estudios de mercado
- E. Información sectorial
- F. Indicadores económicos
- G. Regulaciones arancelarias y no arancelarias
- H. Publicaciones propias, privadas y públicas sobre comercio exterior
- I. Y en general toda la información de comercio exterior nacional e internacional

Bancomext tiene un Centro de Información al Comercio Exterior y un Portal de Internet. Además se puede solicitar información de manera directa a las Consejerías Comerciales o las oficinas regionales en el país.

La **capacitación** de Bancomext esta dirigida por el Instituto de Desarrollo exportador (IDEX) que tiene como misión diseñar y dirigir programas de capacitación y mecanismos de vinculación con instituciones de educación superior, que permitan desarrollar recursos humanos especializados en comercio exterior.

Actualmente se imparten cursos, seminarios y diplomados a empresarios y estudiantes que desean incursionar o especializarse en temas de comercio exterior.

La **asesoría** en comercio exterior que ofrece Bancomext están dirigida a las diferentes etapas de la actividad exportadora, por ello existen asesorías dirigidas a la iniciación del proceso de exportación, sobre aspectos jurídicos o contratos internacionales, etc, entre otras. Dichas asesorías son impartidas por personal de Bancomext.

2.11 PROGRAMAS PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

En la SE el área para el desarrollo de la competitividad empresarial **CETRO-CRECE** ofrece los siguientes servicios:

- Consultoría integral
- Capacitación empresarial
- Estudios de viabilidad de proyectos
- Estudios de mercado
- Análisis sectoriales y financieros

CRECE apoya con servicios de Consultoría y Capacitación a la micro, pequeña y mediana empresa de los sectores industrial, comercial y de servicio. Brinda atención profesional para que las pequeñas y medianas empresas logren permanencia, competitividad, rendimiento, productividad y éxito a través de la identificación de sus necesidades y el acercamiento de las herramientas apropiadas para ser competitivas.

Con este tipo de programas se pretende realizar un diagnóstico de la empresa y aplicar la capacitación, asistencia y modernización, en las áreas que lo requieran, para poder alcanzar un nivel de calidad competitiva. La misión del programa es apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa mexicana para que logre su desarrollo. A la fecha las empresas atendidas por CRECE suman 15,756, de las cuales 2,201 están en Diagnóstico Integral y 2,496 en Plan de Acción. CRECE ha resultado 11,059 casos de los cuales han sido de éxito 9,564.²⁵

CIMO: Calidad integral y modernización para su empresa (ST Y PS)

El programa CIMO es instrumentado por la Secretaría del Trabajo y financiado por el Banco Mundial, su objetivo es apoyar la micro pequeña y mediana empresa en capacitación, información, consultoría y asistencia técnica para coadyuvar a superar los estándares internacionales de calidad, elevar la competitividad y abatir los costos.

La operación de CIMO está fundamentada en las llamadas UPC (Unidades Promotoras de capacitación), que se ubican en localidades del país, a través de las cuales se establecen relaciones directas con las empresas, de manera que se logren mejoras en éstas y se capacite a los trabajadores de acuerdo a las necesidades particulares de cada una de ellas.

CIMO ofrece financiamiento para capacitación, consulta industrial y consultora de procesos, el esquema de apoyo económico es decreciente y varía de acuerdo al tipo de empresa.

²⁵ Fuente: www.cetro-crece.org.mx/html/results.htm

Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE)

La Secretaría de Economía ofrece un Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE) que proporciona un servicio de orientación y asesoría gratuito en materia de comercio exterior al empresario. Asimismo, integra y ofrece información sobre los servicios que brindan las dependencias del sector público, cámaras, asociaciones, organismos empresariales e instituciones educativas.

El SNOE opera a través de una extensa red de módulos de orientación al exportador (MOE's) instalados en todo el país. El SNOE responde a un compromiso del gobierno federal y tiene como uno de sus objetivos centrales el **fomento a la competitividad de la planta industrial a niveles internacionales**, integrando a las micro, pequeñas y medianas empresas a la cadena exportadora.

El SNOE ofrece un servicio personalizado y gratuito en los módulos de orientación ubicados en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía, Gobiernos Estatales y Municipales, Organismos Empresariales e Instituciones de Educación Superior. La orientación es acerca de las etapas y requisitos a seguir en el proceso de la exportación.

La asesoría especializada es de acuerdo a las necesidades de cada empresa, y el apoyo es mediante la concentración en un sólo sitio de información sobre los diversos servicios y apoyos que ofrecen las Instituciones públicas y privadas en materia de comercio exterior. La vinculación con otras Instituciones públicas y privadas en materia de comercio exterior pretende otorgar un servicio integral y eficiente.

CAPITULO III

RETOS DEL SECTOR EXPORTADOR

Desigual desarrollo regional

Los estados del centro y norte de México son los que más se han beneficiado con el TLCAN. Los estados fronterizos generan el 21% del PIB nacional; han recibido el 30% de la IED (inversión Extranjera Directa) entre 1994 y 2000 y concentran el 85% de las maquiladoras²⁶.

Comparativamente, las regiones sur y sureste del país se han visto marginadas de los beneficios de la globalización

Para enfrentar el reto de reducir la brecha regional se ha diseñado el Plan Puebla Panamá, que consiste en proporcionar Infraestructura, crédito, capacitación y comercialización a las regiones del sureste de país para incrementar la integración con Centroamérica

Pocos participantes

37,475 exportadores en el año 2000 (Fuente: Bancomext)

Elevada contribución de las maquiladoras

- Representan el 10% de los exportadores
- Contribuyen con el 53% de las exportaciones no petroleras

A. Sector no maquilador: predominan grandes empresas

- El 68% de las empresas exporta menos de 200 mil dólares
- 367 empresas (1.6%) aportan el 75% de las exportaciones no petroleras no maquiladoras

Elevada concentración de mercados de destino

Norteamérica	90.6	Resto de Europa	0.5
U.E	3.4	Medio Oriente	0.1
A. Latina y Caribe	3.0	Oceanía	0.1
Asia Pacífico	1.3	Africa	0.1

²⁶ Fuente Bancomext

Reducido grado de integración nacional

- El 59% de las importaciones nacionales son asociadas a la exportación
- El otro 41% de las importaciones corresponden al resto de la economía

	Mmdd
Maquiladoras	61.7
PITEX	21.3
Automotriz	13.0

Fuente: Banco de México

Grave retraso tecnológico e industrial

Créditos y financiamientos lentos y burocráticos (altas tasas de interés)

Desaceleración económica

La desaceleración económica en los EE.UU. ha afectado a México y a otros países.

México ha registrado un menor crecimiento económico: 0.9% en el primer semestre y desaceleración en las exportaciones: 0.6% de crecimiento en enero-julio²⁷. Este es un problema temporal asociado a las etapas del ciclo económico, con periodos de expansión y contracción.

Otras variables económicas han registrado un comportamiento favorable: estabilidad del mercado cambiario y descensos en las tasas de inflación y de interés. Intentar crecer artificialmente es contraproducente, una ligera mejoría en el corto plazo se pagaría con desequilibrios de mediano y largo plazos en las cuentas fiscales y externas. Lo anterior se traduciría en inflación, alza de tasas de interés, devaluación y crisis económica, por ello se mantiene la disciplina fiscal y monetaria.

Es necesario aprovechar esta pausa en el crecimiento para avanzar en la desregulación, y a nivel de empresa: cuidar los costos y buscar áreas de oportunidad para ser más eficientes, preparar a las empresas para que al iniciarse la reactivación económica en los EE.UU., ingresar a este y a otros mercados internacionales con más calidad y eficiencia en la producción, maquila y distribución de productos y servicios.

²⁷ Fuente: Bancomext

3.1 PROPUESTAS DE USO MAS EFICIENTE DE LOS RECURSOS DEL SECTOR PUBLICO PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y FOMENTAR LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES

Desde los años 80's México ha pasado por un intenso proceso de apertura económica que ha comprendido múltiples cambios en su política económica, financiera y fiscal, con el objetivo, entre otros, de adecuar sus apoyos y servicios en beneficio de las pequeñas y medianas empresas tratando de integrarlas a las cadenas productivas promoviendo el comercio de sus productos a escala internacional para lograr una mayor fuente de empleos, ingresos de divisas, fomento de la inversión extranjera y transferencia tecnológica.

Actualmente los productos mexicanos tienen acceso preferencial a los mercados internacionales más grandes del mundo y compiten con altos estándares de calidad, presentación y precio. Sin embargo, la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas nacionales necesitan elevar sus niveles de calidad antes de poder contemplar la posibilidad de incursionar en los mercados internacionales. Esta realidad se debe afrontar con un uso más eficiente de los recursos del sector público y privado encaminados a mejorar los procesos de control de calidad, de reingeniería, de nuevas estructuras de organización empresarial, de modernización tecnológica, de capacitación y sobre todo de respaldo económico.

Es imposible integrar a las pequeñas y medianas empresas a las grandes cadenas productivas y al proceso de exportación sin antes evaluar y diagnosticar su situación real en cuanto a calidad y competitividad de productos y servicios. De nada sirve tener tratados de libre comercio si nuestros productos no cumplen con los requisitos mínimos de calidad, presentación y precio que exigen los consumidores internacionales.

3.2 ELEVAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

El Gobierno Federal debe coordinar a los Gobiernos Estatales para que mediante sus instituciones (SE, Bancomext, Nafin, ST), identifiquen los problemas de rezago y falta de competitividad empresarial e industrial de las empresas en sus respectivos Estados, y hacer un diagnóstico preciso de las necesidades de infraestructura, crédito, capacitación y comercialización de dichas empresas para poder planear y administrar los recursos económicos destinados para combatirlos.

Las empresas son tan diferentes como sus necesidades y se deben aplicar los recursos y apoyos apropiados. Hay empresas que sólo necesitan asesoría o capacitación, otras, financiamiento, etc., pero es necesario que "todas" pasen por un diagnóstico para poder identificarlas, de esta manera se podrá tener una base de datos actualizada y veraz de las empresas y sus productos que será útil para integrarlas al mercado interno y externo. De esta manera se puede atacar los problemas del desigual desarrollo nacional, la falta de integración de cadenas productivas y el bajo consumo de insumos nacionales.

Los programas para el desarrollo de la competitividad empresarial instrumentados por la SE, como **CETRO - CRECE** y **ACERCA** cumplen con las funciones de diagnóstico, consultoría, capacitación, estudios de mercados, viabilidad de proyectos, análisis financieros y sectoriales de las empresas. Pero es necesario ser más agresivos en las acciones, es decir, ofrecen los servicios pero esperan que los empresarios se acerquen a solicitarlos y debe de ser al contrario. Una alternativa es capacitar a estudiantes de carreras afines al comercio exterior para que visiten a las empresas y realicen un diagnóstico mediante cuestionarios previamente elaborados y posteriormente enviar a ejecutivos con la información que ha sido analizada y con propuestas concretas de financiamiento, asesoría, capacitación y proyectos de desarrollo

No basta con crear la infraestructura y contar con los recursos, es necesario llevarlos a quienes los necesitan y para quienes fueron diseñados. En la última década se ha puesto en voga la certificación internacional; las empresas que son certificadas gozan de una excelente reputación en la calidad de sus procesos, productos y servicios y son aceptadas a nivel nacional e internacional, las empresas que aún no están certificadas pueden ser discriminadas y excluidas de las listas de proveedores nacionales e internacionales. El control de calidad es vital para cualquier empresa y quien no lo entienda así está destinado a desaparecer del mercado.

Requerimientos de las Pymes para ser mas competitivas

- Capacitación y asistencia técnica a todos los niveles
- Acceso a la tecnología y la certificación de calidad
- Internacionalización de la empresa e integración a la cadena productiva
- Financiamiento competitivo y oportuno
- Información suficiente, oportuna y a bajo costo para toma de decisiones

Otro ejemplo de programas para elevar la competitividad empresarial es el caso de **CIMO** Calidad integral y modernización para su empresa (ST Y PS), que como se describió en párrafos anteriores, es un programa instrumentado por la Secretaría del Trabajo y financiado por el Banco Mundial, cuyo objetivo es apoyar la micro pequeña y mediana empresa en capacitación, información, consultoría y asistencia técnica para coadyuvar a superar los estándares internacionales de calidad, elevar la competitividad y abatir los costos.

La operación de **CIMO** está fundamentada en las llamadas **UPC** (Unidades Promotoras de capacitación), que se ubican en localidades del país, a través de las cuales se establecen relaciones directas con las empresas, de manera que se logren mejoras en éstas y se capacite a los trabajadores de acuerdo a las necesidades particulares de cada una de ellas. **CIMO** ofrece financiamiento para capacitación, consulta industrial y consultora de procesos, el esquema de apoyo económico es decreciente y varía de acuerdo al tipo de empresa.

Es necesaria la vinculación entre los programas públicos y privados de diagnóstico y consultoría en competitividad empresarial para que compartan una sola y única base de datos y compartan estrategias de trabajo y de esta manera eviten la duplicidad de acciones compartiendo resultados y haciendo un esfuerzo conjunto de promoción de sus productos y servicios. Lamentablemente existe una absurda y mal sana competencia entre instituciones que de manera egoísta bloquean el flujo de la información sobre el manejo y resultado de sus planes de trabajo con las empresas y da como resultado un mayor gasto y una pésima administración de los recursos.

3.3 FINANCIAMIENTO PARA LA MODERNIZACION INDUSTRIAL

Como complemento de los servicios financieros en apoyo a las PYMES en particular, y a las empresas exportadoras, descritos en el capítulo anterior, cabe destacar la importancia del financiamiento por la modernización empresarial como motor del desarrollo de la economía nacional.

Nacional Financiera brinda apoyo a proyectos viables de las micro, pequeñas medianas empresas del sector industrial, servicios y comercio en los estados de menor desarrollo. Los recursos se pueden destinar al financiamiento de proyectos para: modernización, desarrollo tecnológico, infraestructura industrial, mejoramiento ambiental, reestructuración de pasivos. NAFIN ofrece a empresas mexicanas financiamiento en moneda extranjera, a tasas y plazos preferenciales: líneas de Corto Plazo para Comercio Exterior: Para la preexportación, exportación e importación de materias primas, insumos, refacciones, maquinaria y equipo entre otros; líneas Globales de Crédito: Para la importación de bienes y servicios, con recursos a mediano y largo plazos; tasas de interés: Tasas preferenciales, según la fuente de fondeo; plazos: Corto Plazo: de 90 hasta 180 días, mediano y largo plazos: de 180 días hasta 10 años.

Las empresas puede tener acceso a los recursos a través de: la Banca Comercial, Uniones de Crédito, Arrendadoras, Entidades de Fomento y Sociedades Financieras de Objeto Limitado, habilitadas por NAFIN para las operaciones de programas.

Las tasas de interés de los financiamientos deben de ser fijas para evitar que el empresario corra el riesgo de un desequilibrio económico y que aumenten el interés y luego no pueda pagar, como sucedió en el pasado.

La tasa fija es muy importante para poder detonar el crédito, pero además de la tasa fija se está planteando con Nacional Financiera un margen de intermediación establecido para la banca comercial en los créditos de compra de maquinaria para reconversión industrial de las empresas, reconversión tecnológica, en donde se otorgan créditos por el 85 por ciento del valor de la mercancía, y Nacional Financiera absorbe el 80 por ciento de la garantía de ese crédito.

La propia máquina es la garantía del crédito, entonces, ahí no hay manera de que la banca comercial se niegue a participar, y para que no haya desequilibrios en los márgenes de intermediación, en ese tipo de créditos Nacional Financiera le dice al banco: te fondeo a tanto y tú le prestas a tanto al empresario, con márgenes de intermediación bajos para que se incentive el crédito, sobre todo en este caso, de reconversión industrial, de compra de maquinaria y de mejora tecnológica de las empresas, que es lo que necesitan muchas de las empresas para ser competitivas.

3.4 INTEGRAR A LAS EMPRESAS

Es necesario elevar la competitividad de las empresas micro, pequeñas y medianas mediante su asociación ya sean de una misma actividad económica (industrial, comercial o servicios); de empresas de diferente actividad económica que tengan un proyecto de negocios en común; o, para proveer a otra de mayor escala.

La SE tiene un programa de Empresas Integradoras que brinda asesoría en cuanto a la concentración de esfuerzos individuales de varias fabricas, atendiendo la búsqueda de mercados y asociaciones en el extranjero; atención a clientes; desarrollo y elaboración de muestras y colecciones; costeo primario de productos; ventas, supervisión y asesoría en la producción en lo que se refiere a especificaciones técnicas del producto y eventuales negociaciones con proveedores de materias primas.

Los beneficios para estas empresas son: A) Fiscales: Gozan del Régimen Simplificado de Tributación por un periodo de diez años sin la imposición de un tope en los ingresos lo que permitirá la capitalización de la empresa integradora. B) Financieros: NAFIN ha instrumentado esquemas específicos que junto con la banca comercial permitirán a estas empresas y a sus asociados un acceso al crédito de manera ágil, oportuno y eficiente. C) Fomento a las exportaciones: Se otorgan facilidades para que las empresas con potencial de exportación accedan a los mecanismos de empresas ALTEX, PITEX o ECEX.

3.5 FOMENTAR ENCUENTROS EMPRESARIALES

La Secretaría de Economía ha instrumentado un Programa de Desarrollo de Proveedores que pretende dar apoyos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MPM), lo que implica desde los contactos iniciales con las grandes empresas, hasta los apoyos a la producción y comercialización, a efecto de generar relaciones permanentes entre las MPM con las grandes empresas. Con este fin se realizan Encuentros Empresariales de Desarrollo de Proveedores.

En este programa, el empresario debe consultar listas de productos y partes que demandan las grandes empresas para identificar los que puede suministrar y llevar a los encuentros empresariales suficiente material informativo de su empresa, catálogos, muestras y fotografías de sus productos. Una vez que ha sido seleccionado el proveedor potencial por parte de las grandes empresas, se ofrecen apoyos financieros, capacitación, asistencia técnica, información y garantías por parte de la banca de desarrollo.

Hoy día se presentan nuevas oportunidades de negocios para las empresas establecidas en el país, la integración de cadenas productivas con la incorporación de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) se ha convertido en una prioridad nacional.

En este sentido, el Gobierno de manera conjunta con organismos diversos del sector privado, así como instituciones académicas, ha decidido poner en marcha un programa para el desarrollo de la competitividad con calidad de las Pequeñas y Medianas Empresas, en donde el objetivo que se persigue se encuentra íntimamente relacionado con el fortalecimiento de vínculos entre las empresas establecidas en territorio mexicano, de lo cual se destaca el esquema para que las empresas más grandes puedan verse proveídas por empresas de menor tamaño, situación que les permitirá ampliar su cartera de proveedores, eficientar sus procesos productivos, así como ofrecer una mejor perspectiva de negocios.

Para tal fin, se han diseñado eventos conocidos como la "Semana de la Pequeña y Mediana Empresa " y el Encuentro Nacional de Desarrollo de Proveedores para Comercios, Hoteles, Restaurantes y Franquicias; y el Encuentro Nacional de Desarrollo de Proveedores para Grandes Empresas Exportadoras, Maquiladoras y Mineras.

Eventos como el anterior pretenden sentar las bases de una nueva relación entre empresas que permita una mayor integración de la industria nacional, así como una mejor capacidad de adaptación a las exigencias de demanda en los mercados locales e internacionales.

De los resultados de la Semana de la Pequeña y Mediana Empresa, la SE debe presentar una recopilación de información y resultados obtenidos al Congreso para establecer un nuevo plan para transformar la antigua política industrial en una nueva política para el desarrollo y la competitividad de las empresas.

3.6 PRESENTACION Y EMPAQUE

Cuidar la presentación y empaque de los productos de exportación es de suma importancia para lograr una exitosa penetración en los mercados internacionales. Para ello se requiere efectuar diagnósticos de capacidad de la empresa, así como la evaluación del diseño de los productos y los procesos productivos del empaque y el etiquetado, de los folletos, manuales y de la imagen corporativa.

Es necesario crear y coordinar programas de desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes, capacitar al personal de la empresa en el establecimiento de sistemas de innovación y mejora de productos. Proporcionar el servicio de diseño por computadora, así como programas de manufactura y elaboración de modelos y prototipos de productos y moldes.

La implementación de talleres y foros tecnológicos deben respaldar las acciones regulatorias de la Secretaría de Economía en materia de Normas Nacionales e Internacionales de Empaque y Etiquetado, para evitar errores y gastos innecesarios a los empresarios que incursionan en actividades de exportación. Se la participación y asistencia a ferias internacionales para conocer las tendencias y adecuaciones de vanguardia en cuanto presentación y tipo de empaque de productos.

La SE tiene un centro de información de normas que constituye un punto de contacto entre organismos internacionales sobre información de normatividad y certificaciones, y da respuesta a las solicitudes de información tanto de usuarios nacionales como extranjeros, sobre la normatividad existente en México y otros países; además este organismo deberá mantener un acervo normativo y bibliográfico actualizado para poder responder a los requerimientos de los usuarios, fotocopiando los documentos y vendiéndolos directamente o enviándolos por correo.

Hace falta asesorar a los empresarios en el desarrollo de sistemas logísticos, en ingeniería industrial, incremento de la producción, control de calidad y desarrollo de proveedores y materiales alternos; en manejo de carga y organización del almacenamiento, logística y transporte; realizar diseño estructural y gráfico de envase y embalaje; en normalización relacionada con el envase; capacitar a grupos industriales universitarios y realizar diseño de imagen corporativa

3.7 AGILIZACION DE TRAMITES EN REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Es necesario agilizar los trámites de autorización de exportación e importación de vegetales, productos y subproductos, la inscripción de empacadoras de frutas u hortalizas y el servicio nacional de inspección y certificación de semillas, ya que en la actualidad dichos trámites son demasiado lentos y burocráticos y constituyen un serio obstáculo para los empresarios. Es necesaria la inversión en modernización de tecnología y laboratorios para eficientar los procesos de análisis y pruebas a los productos.

También es necesario mayor apoyo a los exportadores mexicanos en la expedición de documentos requeridos por autoridades sanitarias de otros países para el ingreso de mercancías. Otros trámites que requieren especial atención son: el Certificado de exportación de libre venta: que señala que la autoridad sanitaria tiene conocimiento de que el producto en cuestión se comercializa en el territorio nacional; el Certificado para exportación de análisis de producto, que contempla los resultados de los análisis practicados al producto de un lote específico a exportar; el Certificado para exportación de productos pesqueros, que de conformidad con las buenas prácticas sanitarias avala que el establecimiento en cuestión cumple con las buenas prácticas sanitarias y por tanto los productos que ahí se elaboran no presentan un riesgo para la salud pública. Dicha certificación se realiza a través de una vista de verificación sanitaria.

Dichos trámites al carecer de la celeridad adecuada repercuten en altos costos de transportación y almacenaje para los empresarios, además de retrasar el envío y recepción de muestras.

México necesita fomentar el intercambio comercial agropecuario con otras naciones, así como promover la participación de productos en ferias internacionales y misiones comerciales. Las instituciones públicas sanitarias deben brindar una fluida información zoonosanitaria de diversas especies animales; opinión técnica para la exportación e importación de ganado, más licencias zoonosanitarias; construir más rastros TIF; laboratorios y realizar más diagnósticos y registro de uso veterinario. La asesoría y autorización de exportación e importación de animales, además de una guía sanitaria son básicas para obtener la Autorización fitosanitaria de importación y exportación y el Certificado Internacional Fitosanitario.

3.8 VINCULACION DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS AL PROCESO DE EXPORTACION

México necesita formar personas comprometidas con el desarrollo de sus comunidades, hacer investigaciones y extensión relevante para el desarrollo sustentable del país, fomentar la cultura exportadora entre la comunidad estudiantil y profesores a través de programas de asesoría en temas relacionados y actividades como cursos y talleres sobre aspectos operativos de comercio exterior para poder efectuar consultorias a empresas sobre aspectos operativos y de investigación de mercados internacionales.

Las universidades requieren de más y mejores servicios de información especializada en comercio internacional para fortalecer la competitividad internacional de las empresas y dar apoyo a las instituciones relacionadas con esta actividad. En las instituciones educativas se deben ofrecer cursos, diplomados y servicios, sobre diversos temas (administración, finanzas, industria, comercio internacional, tecnología económica y actividades relacionadas y afines a las empresas), para que los estudiantes puedan ayudar a los empresarios a resolver las necesidades inmediatas en los proyectos de negocios internacionales; formulación, desarrollo y evaluación de proyectos internacionales; administración y control de operaciones de agencias aduanales, etc.

Es indispensable actualizar los planes de estudio, con el fin de que sean eficientes a las necesidades nacionales y den seguridad al desarrollo y fomento del comercio internacional, para ello es necesario realizar estudios constantes para recabar información legal y comercial sobre la regulación de las actividades de bienes y servicios entre los países. Este esfuerzo dará lugar a la creación de nuevas unidades de información para actividades de exportación, tales como bases de datos y bancos de información sobre legislación, jurisprudencia e información bibliográfica respectivamente, las cuales constituyen un apoyo concreto para el comercio exterior. Se debe fomentar, en el medio académico, la emisión de publicaciones que ayuden a conocer mejor la actividad exportadora.

Los programas de exportación dirigidos por las instituciones educativas pueden ayudar a los estados que presentan rezagos en comercio internacional y se pueden orientar a los servicios y a la industria.

CONCLUSIONES

La globalización del comercio y la inversión por la que atraviesa la economía mundial, ha generado la necesidad de reorganizar los esquemas producción, comercialización y promoción tradicionales, no sólo en México sino en todos aquellos países que se incorporan a este proceso. El desarrollo de la oferta exportable no puede continuar considerando operaciones de carácter residual y esporádico, con base en la oferta que absorbe el mercado local.

En las circunstancias actuales, la oferta exportable debe desarrollarse de acuerdo con los estándares que exige el mercado internacional y, de manera específica, adecuando el producto a los requerimientos del mercado de destino. Lo anterior, implica el análisis, diseño e implantación de estrategias para la generación y diversificación de oferta exportable con base en productos y mercados específicos.

Acceder al mercado internacional, en la actualidad, requiere de una alta selectividad para atender nichos y segmentos de mercado específicos. Los segmentos de gran volumen y bajo precio son cada vez mas concurridos.

Los exportadores exitosos han logrado diferenciar su producto agregando mayor valor a las mercancías y servicios que ofrecen. Por otra parte, el alto grado de competencia que presentan los mercados internacionales ha generado la búsqueda de mecanismos que permitan abatir costos a través de alianzas estratégicas para eficientar cadenas productivas, así como el desarrollo de canales de comercialización cada vez más eficientes.

La reubicación internacional de plantas y procesos productivos generada por el proceso de globalización, establece nuevos retos en materia de promoción de inversión extranjera y alianzas estratégicas. La etapa de promover la imagen de una nación que ha realizado los ajustes necesarios en su economía para llamar la atención de los empresarios extranjeros ya no es suficiente. El flujo de misiones de inversionistas que visitan nuestro país en búsqueda de proyectos y propuestas específicas de negocios es cada vez mayor.

Esto requiere fortalecer la identificación de empresas mexicanas con proyectos específicos, así como impulsar los sistemas de información que permitan capturar y difundir oportunamente tanto intereses como proyectos.

El entorno intencional en el que actualmente se llevan a cabo los flujos de comercio e inversión, exige revisar las políticas y mecanismos tradicionales de promoción. Los esquemas basados en la simple administración de subsidios e incentivos no responden ya a las exigencias de la comunidad de comercio exterior, sobre todo de las pequeñas y medianas empresas; tampoco a la necesidad de ampliar y diversificar nuestra presencia en los mercados internacionales, en un contexto de competencia intensa.

La modernización de la industria demanda la conformación de un patrón tecnológico propio, para no frenar el crecimiento productivo industrial, ante el embate de competidores externos mejor adaptados a los patrones de productividad y calidad internacional. Dicha tecnología podría complementarse con la que se obtiene mediante la transferencia que realizan empresas con inversión extranjera.

La consolidación de los avances en el cambio estructural, demanda intensificar las acciones dirigidas al fortalecimiento de las ramas alimentaria, textil y confección, calzado y cuero, farmacéutica, editorial, aparatos electrodomésticos y materiales de construcción, así como de la petroquímica, celulosa y papel y fertilizantes (insumos de amplia difusión). Ramas que cuentan con un gran potencial exportador y de contribución al PIB, al empleo y al desarrollo regional.

Por otra parte, también es fundamental incrementar los niveles de capacidad utilizada en ramas con grandes efectos multiplicadores al resto de la economía (bienes de capital) y desarrollar las áreas de microelectrónica, biotecnología, nuevos materiales y otras tecnologías avanzadas, a partir del impulso a la infraestructura humana y física.

Entablar concertaciones con los Gobiernos de los Estados y Municipios, con el indispensable incremento de los niveles de inversión nacional en las diversas regiones y depositar en éstos mayores responsabilidades para el pleno desarrollo del potencial regional, para lo que es necesaria la exigencia del reforzamiento de los instrumentos de apoyo al cambio estructural con la ayuda de la modernización legal y administrativa.

La política de estímulos a la entrada de capital foráneo, deberá continuar vigilando las tecnologías transferidas con el objeto de comprobar que estas sean realmente nuevas; que los sistemas de pagos al extranjero por este concepto sean razonables y que los métodos y mecanismos de propiedad industrial, sean transparentes para las autoridades y los usuarios.

Cabe destacar que como complemento de la oferta interna, las mercancías de importación, significan un apoyo, vía competencia, a la productividad de la industria nacional; hecho que incide directamente en los costos de producción y en los precios internos, en los patrones de calidad y en el beneficio de los consumidores finales

La industria productora de bienes básicos de consumo generalizado, ha tenido desde entonces que realizar un enorme esfuerzo de modernización y aumento de su productividad y calidad, a fin de combatir la estructura oligopólica que ha provocado graves efectos perniciosos para la economía, muy especialmente para los consumidores con menor poder adquisitivo, al distorsionar la estructura de precios relativos y fomentar patrones de consumo inadecuados.

Por lo anterior, se requiere de la participación más dinámica de las pequeñas y medianas industrias nacionales, incorporándolas al proceso de modernización del aparato industrial. Los esfuerzos de apertura realizados por el Gobierno Federal, deberán de encontrar respuestas en el resto de los sectores para integrar las cadenas productivas que propicien la eficiencia y competitividad de la estructura productiva del país.

Es importante destacar la necesidad de un intenso programa de inversión en el país, para obtener la capacidad de abastecer el mercado interno y exportar en forma simultánea. La inversión pública debe ser más selectiva a fin de romper los cuellos de botella en la exportación. Este tiene que ser un esfuerzo paralelo entre sector público y privado, en el que éste último incremente sustancialmente sus inversiones, mejore su productividad y acreciente su participación en los mercados externos.

Gracias a estas reformas y ajustes México ha superado la limitada participación en el comercio internacional que prevealecía en los primeros años de esta década. Ahora respondemos a las expectativas proteccionistas de los países desarrollados con un comercio exterior fortalecido y nutrido con el intercambio comercial con otros países o bloques económicos, que incluyen naciones industrializadas y países en desarrollo.

A pesar de los avances es indispensable instalar en las zonas libres y franjas fronterizas más centros de acopio, centrales de abasto, y modernizar la infraestructura comercial y fomentar la industria local para apoyar su integración con la industria del interior del país y adecuar las disposiciones vigentes para simplificarlas y hacerlas más operativas.

La inserción de México en nuevos ámbitos del comercio mundial, en parte comenzó con la posibilidad de fortalecer nuestra participación en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT); el establecimiento de los nuevos acuerdos comerciales bilaterales y regionales, y el aprovechamiento de las perspectivas ofrecidas por otros mercados como el del Atlántico Norte y el de la llamada Cuenca del Pacífico y el fortalecimiento de las relaciones políticas, económicas y culturales con las naciones del área.

La recuperación de la capacidad de crecimiento de la economía exige que los recursos obtenidos por exportaciones, se destinen prioritariamente a fortalecer a la actividad productiva, lo cual lleva implícito la aplicación de una política realista en lo que se refiere al pago del servicio de la deuda.

El aumento de empleo se debe en buena medida al crecimiento del comercio exterior, su dinamismo ha sido esencial para lograr el proceso de recuperación económica que demuestra que el cambio estructural emprendido por nuestro país hace ya más de diez años fue una decisión correcta. Aunque desgraciadamente los trabajadores del campo, de productos cármicos y muchos otros se han visto perjudicados por medidas proteccionistas y unilaterales de los gobiernos de países con los que tenemos comercio y aún tratados de libre comercio.

Dentro de la perspectiva estratégica de favorecer a nuestra economía con la creación de más empleos e ingresos para los mexicanos es necesario dar prioridad al desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los centros para la competitividad empresarial, que ya se están creando en diversas entidades federativas, el desarrollo de proveedores, los apoyos de Nacional Financiera y del Banco Nacional de Comercio Exterior, el sistema que ya se está iniciando para la subcontratación industrial, el aprovechamiento adecuado de las compras gubernamentales, la capacitación para el trabajo, son todas estas acciones que sustentan en la capacidad de nuestros trabajadores y en la voluntad de los pequeños empresarios para producir más y con mejor calidad.

Nada sustituye a la iniciativa de los inversionistas, empresarios y trabajadores para aumentar la producción y el comercio, y por eso, las instituciones públicas deben de seguir trabajando intensamente para crear mejores condiciones que faciliten el éxito a las empresas. Es de vital importancia consumir el esfuerzo de desregulación de los sectores productivos con las dependencias Federales y con los gobiernos estatales y municipales para que las actividades económicas encuentren regulaciones sencillas en todo el territorio nacional.

Es necesario también encausar el sentido de la normatividad Federal para que deje de representar sólo trámites obsoletos que se exigen a los empresarios con mecanismos plagados de corrupción. Basta saber que la regulación excesiva es raíz de la corrupción que imposibilita la creación de nuevas empresas y empleos, además de ser la mayor carga económica para el país y su gobierno.

No cabe duda, este es un momento de reflexión crítica ya que los síntomas palpables en la sociedad parecen indicar que el clima intelectual, político e institucional son favorables. Es así que debemos alentar el análisis y la discusión de nuevos problemas, nuevos conceptos y categorías en que se incluyan aspectos torales para el desenvolvimiento humano, y encuadra dentro de este grupo de parámetros los aspectos más concretos objeto de nuestro interés.

Los cambios que México ha experimentado en los últimos años no son pocos ni de escasa significación. La pugna entre lo viejo y lo nuevo sigue presente, como sigue presente la preocupación compartida por lograr el desarrollo que nos permita elevar, de manera sostenida, la calidad de vida de los mexicanos. El Comercio Exterior de México ha demostrado ser un instrumento valiosos para estimular la actividad económica y ofrecer oportunidades de empleo. Estamos convencidos de que aún puede ofrecer mucho más.

Por ello, a nombre de nuestra comunidad queremos reafirmar nuestra convicción y decisión de participar activamente en el análisis de problemas y soluciones que contribuyan a hacer más grande e importante el intercambio de México con el mundo, en línea directa con los objetivos que nos son más claros, fortaleciendo nuestra esencia y nuestra rica diversidad

BIBLIOGRAFIA

- ABDALA Mirwald, Mario. Entorno internacional de la empresa. Secofi-Bancomext, México, 1993.
- ALVAREZ Soberanis, Jaime. México : retos y oportunidades para el año 2000. Editorial Jus, México 1993.
- ANIERM. NO. 169. Año 14. Vol. XXIX.. México., Septiembre 1996.
- ANIERM. NO. 172. Año 14. Vol. XXIX.. México., Diciembre 1996.
- ANIERM. NO. 173. Año 15. Vol. XXX.. México., Enero 1997.
- ANIERM. NO. 174. Año 15. Vol. XXX.. México., Febrero 1997.
- ANIERM. NO. 175. Año 15. Vol. XXX.. México., Abril 1997.
- ANIERM. NO. 179. Año 15. Vol. XXX.. México., Julio 1997.
- ANUAL REPORT 1992, 1993, 1994, 1995 ,1996. Bancomext. México., 1997.
- APERTURA COMERCIAL Y MODERNIZACION INDUSTRIAL. FCE. Cuadernos de Renovación industrial 10, México, 1988.
- APERTURA COMERCIAL. Videocassette.. México, Canal 11, T.V., I.P.N. 1991. Comercio Exterior.
- ASPE Armella, Pedro. México hacia el camino de la transformación. FCE. México, 1993.
- AVANCES EN MATERIA DE PROMOCION EXTERNA. Bancomext., México. 1993.
- BANCOMEXT Y LA PROMOCION EXTERNA DEL COMERCIO Y LA INVERSION. México.,1995.
- BANCOMEXT. 60 ANIVERSARIO. 2º CICLO DE CONFERENCIAS. "PROMOCIÓN COMERCIAL. UN RETO HACIA EL AÑO 2000". 13 Y 14 DE MAYO DE 1997. MEXICO, D.F.
- BANCOMEXT. FCE. México. Transición económica y comercio exterior. México, 1999, pp. 482
- BOLETIN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1997.

CARTERA DE PROYECTOS COMERCIALES. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México.

CATALOGO DE ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO 1993-1994. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México.

CEMAI. La modernización económica mexicana. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, México 1991.

CÓRDOBA, José "Diez lecciones de la reforma económica en México", en Nexos núm. 158, febrero de 1991

COMPEX. Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones. México, Secofi. 1997.

CHACHOLIADES, Miltiades. ECONOMIA INTERNACIONAL. 2ª Ed. McGraw Hill. México, 1993. 674 Págs.

EL MUNDO ACTUAL. INTERDEPENDENCIA Y DESARROLLO. UNAM., México. 1994.

ESTRATEGIA INDUSTRIAL. Núm. 141. Año XIII, México., 1996. Pp.14-18.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION COMERCIAL PARA 1995. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México., 1995.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE INVERSION EXTRANJERA PARA 1995. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1995.

EXAMEN DE LAS POLITICAS COMERCIALES. México., V. I., GATT, Suiza., 1993.

FEMEX. Ferias Mexicanas de Exportación. Folleto., Secofi., México., 1997.

FEMEX. Fomento de Exposiciones y Ferias para la Promoción de Exportaciones. Folleto. Secofi, México, 1996.

FERIA INTERNACIONAL FERRETERA DE COLONIA '96. Carpeta Operativa. Bancomext., México., 1996.

FERIA INTERNACIONAL FERRETERA DE COLONIA '96. Evaluación de Participación Empresarial. Bancomext., México., 1996.

FERIA INTERNACIONAL FERRETERA DE COLONIA '96. Informe. Bancomext., México., 1996.

FERIA INTERNACIONAL FERRETERA DE COLONIA '96. Instructivo de Participación. Bancomext., México., 1996.

FERNANDEZ Valbuena, Santiago. LA INTERDEPENDENCIA ECONOMICA MUNDIAL. GEOSUR. Asociación Sudamericana de Estudios Geopolíticos e Internacionales. Uruguay., 1996. pp. 2-41.

GREEN, Rosario. México y sus estrategias internacionales. Dian De. México 1993.

GUIA BASICA DEL EXPORTADOR. México, Bancomext, 1996, 110p.

HUERTA F., Juan José. "La política comercial mexicana frente el exterior". México. FCE, 1982.

INFOCOMPEX. Boletín Informativo Bimestral de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones. Año 6. No. 5., México. Sep-Oct., 1996.

INFOCOMPEX. Boletín Informativo Bimestral de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones. Año 6. No. 6-A. México. Nov-Dic., 1996.

INFOCOMPEX. Boletín Informativo Bimestral de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones. Año 6. No. 6-B. México. Nov-Dic., 1996.

INFOCOMPEX. Boletín Informativo Bimestral de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones. Año 7. No. 1. México. Ene-Feb., 1997.

INFOCOMPEX. Boletín Informativo Bimestral de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones. Año 7. No. 2. México. Mar-Abr., 1997.

INFORME ANUAL 1993, 1994, 1995, 1996., Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

INFORMES TRIMESTRALES DE LAS REPRESENTACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS DE BANCOMEX EN EL EXTERIOR. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1996.

INVENTARIO. Volumen 5, Núm. 40, Marzo de 1996. Sinudet., Bancomext.

LOPEZ Tijerina, José G. Mecanismos públicos de promoción para las exportaciones. El Economista Mexicano. V. 6. México, 1972. pp.45-53.

MANUAL BASICO DE COMERCIO EXTERIOR, México, Dofical, 1996, 390p.

MEMORIAS DE LA REUNION ANUAL DE REPRESENTANTES COMERCIALES Y FINANCIEROS. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1993, 1994, 1995, 1996.

MECANISMO DE EXAMEN DE LAS POLÍTICAS COMERCIALES. México V.1, GATT., Ginebra, Suiza, 1993. Pp. 1-131.

MINSBURG, Naum. "El impacto de la globalización." La Encrucijada Económica del Siglo XXI. Ediciones Letra Buena, Argentina 1994. (Colmex).

NOTICOMPEX. Publicación Mensual de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones. Año 5. Núm. 11. Noviembre de 1996.

NOTICOMPEX. Publicación Mensual de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones. Año 6. Núm. 2. Febrero de 1997.

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS 1997. Bancomext., México., 1997.

ORTIZ Wadgyamar, Arturo. "México: pasado, presente y futuro. Del proteccionismo a la integración: apertura y crisis de la economía". Economía y Demografía., México., Siglo XXI, 1996., V.2.

PRESENTACION DEL PROGRAMA DE TRABAJO SECOFI-1997., México, .Secofi., 1997.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN EL EXTERIOR POR REPRESENTACION. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1995.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN EL EXTERIOR. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1995.

PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL A LA EXPORTACION. Bancomext. 1996.

PROGRAMA INTEGRAL FINANCIERO-PROMOCIONAL. Bancomext., México., 1994.

PROGRAMA NACIONAL DE EVENTOS INTERNACIONALES. Dirección Ejecutiva de Promoción Externa. Bancomext, México. 1995.

REVISTA RELACIONES INTERNACIONALES AGOSTO, 1986.

SEMANA DE COMERCIO EXTERIOR. 21-25 Mayo de 1997. México. Secofi.

SEMANARIO CARGA Y MAR. Año 2. Núm. 45. Itinerarios del Transporte Marítimo en México y Servicios Relacionados. Semana 13, Marzo 1997.

SEMANARIO CARGA Y MAR. Año 2. Núm. 46. Itinerarios del Transporte Marítimo en México y Servicios Relacionados. Semana 14, Abril 1997.

SEMANARIO CARGA Y MAR. Año 2. Núm. 70. Itinerarios del Transporte Marítimo en México y Servicios Relacionados. Semana 38, Septiembre 1997.

SERRA Puche, Jaime. "La reciprocidad internacional a la apertura económica de México." Secofi 07/07/96, México, D.F.

SIC-M. Sistema de Información Comercial de México. Bancomext. Folleto, 1996.

SIMPEX. Sistema Mexicano de Promoción Externa. Folleto. Nafin, Bancomext, Secofi, MIB-Mexican Investment Board, México, 1996.

SNOE. Sistema Nacional de Orientación al Exportador. Secofi., México., 1997.

URQUIDI L., Víctor. Export promotion of manufactures in México. Joint Reserch Programme. Series No. 71., Tokio, Japan, 1988.

TORRES Gaytán, Ricardo. Teoría del comercio internacional. 20ª. Edición. Siglo Veintiuno Editores, México, 1996. 467 Págs.

"TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE MÉXICO CON EL MUNDO". SECOFI. México.2001

VILATELA Riba, Enrique. México: la experiencia de Bancomext en la promoción del comercio exterior. Bancomext., México., Septiembre 24, 1996. 469 Págs.

VILLAREAL, René. ECONOMIA INTERNACIONAL. I Teorías clásica, neoclásicas y su evidencia histórica. Selección de René Villareal. Serie Lecturas No. 30. El trimestre económico. FCE. México, 1989.

WADGYMAR Ortiz, Arturo . Introducción al comercio exterior de México. Ed. Nuestro Tiempo., 5a. Edición., México, 1996., 264p.