

Enseñanzas del Mercosur

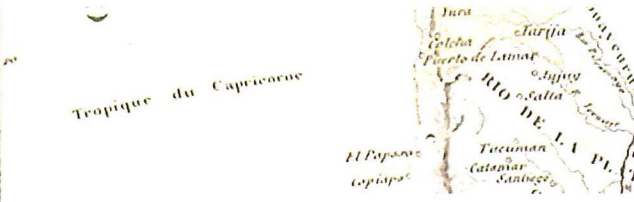
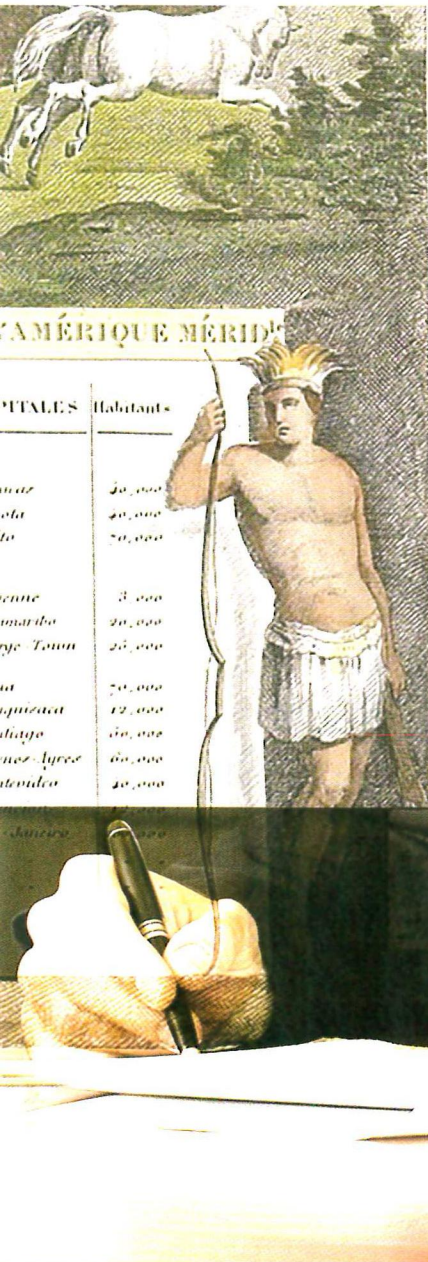
en las negociaciones

de un TLC entre Uruguay

y Estados Unidos

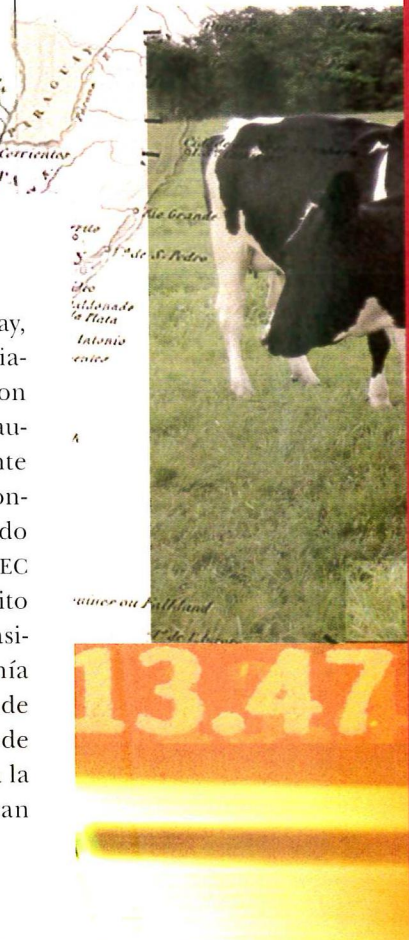
GABRIEL PAPA

JOSÉ MANUEL QUIJANO CAPURRO*



EL INGRESO DE URUGUAY AL MERCOSUR

Una vez que concluyó la dictadura militar en Uruguay, el gobierno negoció el mantenimiento y la ampliación del Protocolo de Expansión Comercial (PEC), con Brasil, y del Convenio de Cooperación Económica (Cauce), con Argentina, programas suscritos originalmente en 1975. La política de aproximación de la región continuó durante el periodo democrático, con un decidido respaldo de la opinión pública en general. Tanto el PEC como el Cauce admitían la no reciprocidad en el ámbito comercial, lo que significó un reconocimiento de las asimetrías a las que estaba sometido un país con economía pequeña. Sin embargo, hay que resaltar que se trató de una no reciprocidad limitada por cierto porcentaje de cuotas de mercado o cupos, por lo cual se afectaba la posibilidad de que las empresas uruguayas alcanzaran economías de escala significativas.



* Investigador de la Comisión Sectorial para el Mercosur (Comisec) <gapa60@adinet.com.uy> y director de la Comisec <jmquijano@opp.gub.uy>, respectivamente. Los autores agradecen la colaboración de Rodrigo Arocena y Gabriel Valente.

Un acuerdo bilateral entre países de dimensiones tan dispares como Uruguay y Estados Unidos no puede firmarse —como ocurre con los TLC firmados por este último con Chile, Colombia y Centroamérica— con base en la reciprocidad e ignorando la asimetría entre las partes o compensándola con excepciones meramente transitorias

En 1986, Argentina y Brasil emprendieron el Programa de Integración Comercial y Económica (PICE), consistente en más de 20 acuerdos sectoriales (se comenzó con los que comprendían bienes de capital y trigo) que implicaban un acercamiento ambicioso de dos vecinos que planteaban dar prioridad a algunos sectores, sobre todo el de bienes de capital, cuyo acuerdo incluía un instrumento de adaptación competitiva impulsado por Argentina. De este modo, el PICE buscaba fomentar las empresas de capital binacional y comprometía a los países en el desarrollo conjunto de un programa aeronáutico, entre otros. Dos años después, en 1988, Canadá y Estados Unidos firmaron con Argentina y Brasil un acuerdo de liberalización comercial en el que sentaron las bases del Acuerdo de Complementación Económica 14 (ACE 14) en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). En ambos casos se depuso la tradición

negociadora (producto por producto) al optar por un programa de liberalización comercial lineal, inmediata y universal, aunque con excepciones transitorias. El debate acerca de cómo enfrentar estos cambios continentales —sobre todo en el ámbito regional— quedó abierto en Uruguay.

Los empresarios industriales adoptaron una actitud favorable frente a la integración, además de exigir que se abrieran espacios de participación. Los plazos especiales obtenidos para abatir los aranceles a cero, así como las extensas listas de adecuación presentadas por los negociadores uruguayos, tuvieron influencia directa del empresariado industrial. La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) declaró en reiteradas ocasiones que este país no debía quedar fuera del proceso de integración regional que, con los protocolos de 1986 y el acuerdo bilateral de 1988, habían iniciado Argentina y Brasil. Esta posición de la CIU se advierte en la declaración del 6 agosto de 1990, en la que se señala que no es conveniente quedar al margen de ese proceso. La CIU no estuvo acompañada de otras cámaras tradicionales (como la Asociación Rural o la Cámara de Comercio), más proclives a la *apertura hacia el mundo*.

Del lado de los productores rurales, las posiciones fueron cautas respecto al Mercosur. Resultan interesantes las palabras de Carlos Gasparri, entonces presidente de la Asociación Rural, quien en 1991 vaticinaba una discreta participación empresarial y atribuía esa actitud a la *mentalidad empresarial dominante*.¹ Por otra parte, no se percibía entusiasmo respecto al Mercosur entre los exportadores y menos aun en los comerciantes, en cuyos gremios tienen fuerte peso los compradores, deseosos de aprovechar la apertura a las importaciones desde todos los mercados y no sólo desde los regionales.

El debate también estuvo presente entre los trabajadores: las posiciones en su organismo central (el Plenario Intersindical de Trabajadores-Convención Nacional de Trabajadores, PIT-CNT) respecto a la integración no son unánimes. Algunos sectores mantienen una posición crítica en cuanto a la integración; de hecho, pudieron haber tenido eco en los trabajadores del sector industrial cuyos puestos se hicieron más inestables, en

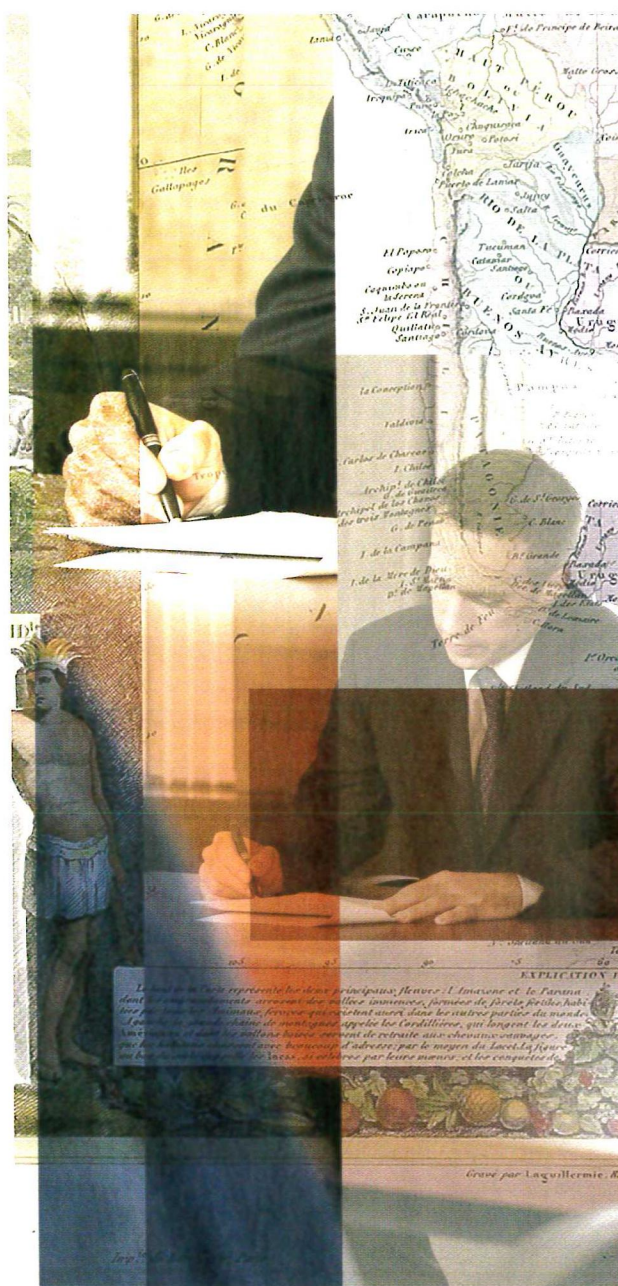
1. Gasparri dijo en noviembre de 1991: "El principal problema relativo a la integración no es la falta de posibilidades para la participación de los empresarios, sino la mentalidad empresarial dominante". Esto vaticinaba que los empresarios tendrían cierta resistencia a la participación. Gasparri añadió: "Los empresarios tienen una orientación fundamentalmente individualista: todos quieren su propio éxito y por eso se muestran renuentes a colaborar, incluso entre sí".

parte por la competencia de la producción por efecto del Mercosur. Sin embargo, en términos generales, el PIT-CNT favorece la integración regional, aunque ha cuestionado a los gobiernos en lo referente a la política aplicada. Entre otros aspectos, solicitó al gobierno una posición más enérgica ante los vecinos en defensa de la producción nacional.

En el espectro político, todos los partidos—aunque por distintos motivos— se pronunciaron a favor de acompañar el proceso de aproximación entre Argentina y Brasil. Así, en 1991 se firmó un nuevo tratado cuatripartito en la ciudad de Asunción, conocido como ACE 18, que curiosamente no sustituyó al bilateral ACE 14. Dio así inicio el Mercosur, con el Tratado de Asunción suscrito por Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, aprobado por la inmensa mayoría de diputados y senadores del Parlamento uruguayo. Las razones, implícitas o explícitas, que alentaron esta postura nacional fueron principalmente tres:

- No quedar al margen del proceso. La posición de la CIU es reveladora al respecto, ya que fundamentó su apoyo al Tratado de Asunción “no sólo por la cercanía geográfica, sino también porque el crecimiento económico de Uruguay se basa en una estrategia exportadora, donde sus vecinos ocupan un lugar preponderante”.²
- Aprovechar el acceso preferente a un mercado de 200 millones de consumidores. Es notoria esa aspiración optimista que se mantuvo a pesar de que en el Tratado de Asunción se estableció el principio de reciprocidad y no se incorporó el criterio de las asimetrías, rechazado por Brasil y Argentina en la negociación de 1991, aunque admitido en los acuerdos bilaterales previos.
- Continuar y profundizar la apertura comercial. Ésta ya había comenzado a mediados de los años setenta. Al respecto, hubo tantas interpretaciones como intereses en juego y, por tanto, las posiciones no fueron idénticas entre distintos partidos y actores. Desde las posiciones más liberales, la apertura hacia el Mercosur significaba un paso hacia la apertura total; desde comienzos de los años noventa, esta idea se sustentaba en el movimiento simultáneo hacia la apertura regional, por un lado, y la unilateral al mundo, por el otro. El Mercosur representaba, para otras posiciones, una apertura limitada y bajo control, en un espacio de negociación, de forma que los países con una economía pequeña podrían alcanzar buenos resultados industriales, sobre todo en especialización y en escala.

2. Declaración de la Cámara de Industrias del Uruguay del 6 de agosto de 1990.



LA ENSEÑANZA PARA URUGUAY DE LA EXPERIENCIA CON EL MERCOSUR

La experiencia de Uruguay en su relación con la región suscita reflexiones acerca de los pasos que no se deberían repetir o que, en negociaciones futuras, se deben enfrentar en tiempos adecuados y con las cautelas necesarias. Algunas de estas reflexiones se analizan y se alerta sobre los elementos a considerar en cualquier otra negociación.

1) El problema de las asimetrías. Entre economías de distinto tamaño y de diferente grado de desarrollo no pueden ni deben obviarse las asimetrías en una negociación bilateral o multilateral. Queda más o menos claro al analizar la experiencia de la Unión Europea o, incluso, las referencias al trato especial y diferenciado en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las concesiones a los países con economías pequeñas (sin mencionar los diferentes grados de desarrollo) en la propuesta inconclusa del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). El hecho de que las asimetrías entre los cuatro socios del Mercosur no se consideren en el Tratado de Asunción es, sin duda, uno de sus puntos débiles.³ Lo anterior lleva a pensar que Uruguay plantearía en el Mercosur una propuesta para el tratamiento de las asimetrías y no debería, en ningún caso, suscribir en el futuro tratados comerciales que no las incluyan con la debida consideración.⁴

2) Análisis a priori de beneficios y amenazas. En toda negociación bilateral o multilateral, el país con una economía pequeña sufrirá las mayores repercusiones del acuerdo, por lo que debe de disponer a priori de un análisis realista de las oportunidades y las amenazas.

En la experiencia de Uruguay en el Mercosur no se dispuso de dicho análisis a priori, aunque el gobierno durante este periodo (1991-1994) procuró subsanar esta limitación con una amplia gama de estudios de competitividad tanto global como sectorial.⁵ Es preciso revisar las oportunidades que ofrece el Mercosur en las circunstancias actuales y no pedirle a este acuerdo regional más de lo que puede dar. Además, en la medida que una ne-

gociación con terceros se debe abordar con el máximo pragmatismo, sólo se justifica llegar a un acuerdo cuando las oportunidades, evaluadas con realismo, apuntan en dirección al desarrollo y cuando se tiene la posibilidad de neutralizar o minimizar las amenazas detectadas con acciones unilaterales o en el marco del propio acuerdo bilateral.

3) Objetivos precisos. Cada parte debe llegar a una negociación bilateral o multilateral con objetivos precisos y una estrategia de negociación. Los primeros se deben mantener con perseverancia en el tiempo y en las distintas instancias de negociación.

Esta experiencia sugiere que Uruguay no dispuso en un principio de objetivos claros y precisos y que algunos (como la participación en el acuerdo automovilístico del Mercosur) se modificaron con el tiempo. Además, una eventual estrategia de negociación se hizo más improbable a medida que la región entraba en crisis (1999-2002), y que una vez que retomaba el crecimiento (2003) se trabajaba por una aproximación bilateral. Si se tienen en cuenta las limitaciones del presente acuerdo, habría que redefinir y precisar los objetivos de Uruguay en el plano regional y hacerlos compatibles y complementarios con los perseguidos en otras negociaciones.

4) Valoración de los sesgos de los acuerdos. Las negociaciones bilateral o multilaterales no son neutras. Según la postura del interlocutor, lo que esté dispuesto a conceder, lo que se proponga y lo que obtenga en la negociación, el acuerdo puede tener un sesgo proimportador o proexportador.

Una mirada al proceso de negociación regional permitiría sugerir que el PEC y el Cauce fueron, desde la perspectiva uruguaya, acuerdos bilaterales con cierto sesgo proexportador, mientras que el Mercosur tuvo un carácter más bien proimportador. Semejante transformación provino del cambio de Argentina y Brasil a comienzos de los años noventa respecto al tratamiento simétrico y la exigencia de reciprocidad con los países de economía pequeña. También tuvo que ver la falta de claridad en la negociación de los objetivos de Uruguay, así como la ausencia de instrumentos de política económica interna para contrarrestar las consecuencias del paso de la no reciprocidad a la reciprocidad.

Con esta experiencia podría sugerirse que tanto una eventual propuesta uruguaya de impulso al Mercosur como una hipotética negociación bilateral con terceros sólo se pueden impulsar a partir de una adecuada coordinación entre los objetivos de la negociación hacia fuera y la política económica interna, de tal forma que

3. Baumann y Missi comentan: "Un punto clave es que los cuatro países iniciaron el proceso de integración presentando importantes diferencias estructurales [...] el tratamiento de las asimetrías entre los cuatro socios no siempre estuvo presente en forma suficiente para neutralizar las diferencias". R. Baumann y C. Mussi, *Mercosul, Então e agora*, CEPAL, Brasil, mayo de 2006.

4. En una entrevista de 1997, el experto en comunicación Mario Kaplun señaló: "Hay factores que pesan mucho para que la población se sienta temerosa frente al avance del Mercosur; se da en nuestro país un altísimo nivel de desocupación, y uno de los factores que los empresarios invocan es que la reconversión industrial requerida por el Mercosur, o bien los desplaza, o bien les exige un tipo de organización que los obliga a prescindir de trabajadores; en la medida que estamos padeciendo [...] un cierre de industrias, es explicable que la población vea con aprehensión los avances del Mercosur".

5. Luego de firmado el Tratado de Asunción, el gobierno creó la Comisec con el cometido de que tanto el gobierno como los actores sociales (empresarios y trabajadores) buscaran la forma de sacar el mejor provecho del acuerdo regional. El cambio de gobierno y una visión más administrativa y limitada de la integración, desde 1995, restringió la acción de la Comisec.

se imprima un claro sesgo proexportador al comercio internacional.⁶

5) Coordinación de las política macroeconómicas. La coordinación de políticas es una aspiración de los cuatro socios del Mercosur que no ha podido concretarse. La historia de estos 15 años muestra periodos de relativa convergencia y otros de divergencia en los objetivos fiscales y las políticas monetaria y cambiaria en temas centrales como el manejo de la deuda externa. Ello ha tenido consecuencias graves y ha acentuado la inestabilidad de las economías pequeñas como Uruguay. El intento de Florianópolis, en diciembre de 2000, de fijar metas como porcentaje del PIB para el déficit fiscal y el acervo de deuda además de objetivos comunes de inflación, sucumbió con las crisis argentina (2001) y uruguayaya (2002). Los cuatro socios deberían, en el intento de impulsar el Mercosur, focalizar la atención en la política cambiaria.

Sin aspirar quizás a resultados tan ambiciosos puede sugerirse que es necesario avanzar hacia una paridad real común en relación con el resto del mundo e introducir una amplia banda de fluctuación dentro de la cual deben moverse los cuatro socios plenos del Mercosur.⁷

Como señala Barbosa-Filho:

La estabilización de las tasas de cambio bilaterales dentro del Mercosur y la flotación conjunta de sus monedas en relación con el resto del mundo puede ser un instrumento importante y eficaz para estimular el comercio industrial interno, desarrollar los mercados financieros de la región y aumentar la competitividad internacional de todos los países. No obstante, para evitar los errores del pasado reciente, es crucial que la flotación conjunta de Brasil y Argentina se dé en torno a una tasa real de cambio relacionada con el resto del mundo que sea competitiva y suficiente para promover la estabilidad macroeconómica de los países. Si eso ocurre, todos los países del Mercosur se verán beneficiados.

6. La relevancia de una adecuada política cambiaria se ha puesto de manifiesto en al menos dos trabajos de D. Rodrik (uno de ellos redactado para el BID y centrado en Uruguay). En la misma línea de trabajo, pero más reciente (también realizado para el BID), Giordano y Quevedo señalan: "Para incrementar la penetración de los mercados internacionales con productos de creciente valor agregado y contenido tecnológico es necesaria una política de tipo de cambio estable que evite la erosión de la competitividad externa y el sesgo antiexportador". Véase Paolo Giordano y Fernando Quevedo, *Apertura e inserción internacional en la estrategia de desarrollo de Uruguay*, Documento de Divulgación, núm. 43, Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, abril de 2006.

7. Una iniciativa semejante se ha planteado en otras ocasiones. Recientemente la recoge y fundamenta Nelson H. Barbosa-Filho, *Flutuações dos termos de troca e suas implicações para a coordenação de taxas de cambio no Mercosul*, Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC), Red Mercosur, 2006.

Una iniciativa de estas características mejoraría la relación interna del Mercosur y, además, facilitaría la negociación común con terceros.

6) Objetivos de desarrollo claros. Una negociación bilateral o multilateral apunta en dirección del desarrollo sólo si permite alcanzar —en un tiempo previsible— tres objetivos, tal como lo demuestra la experiencia de las economías de mayor retraso relativo que se incorporaron a la Unión Europea.

- En el plano macro se incrementa la *certidumbre* y aumenta el retorno esperado de los proyectos de inversión. El Mercosur no ha tenido ese efecto de arrastre en la economía de Uruguay, sometida a la incertidumbre de acceso. Todo impulso del Mercosur o negociación con terceros debe destacar este objetivo.

- En el ámbito macro se busca elevar la *calidad de comercio* (se entiende por tal la exportación de bienes dinámicos y con creciente valor agregado). En términos relativos, el comercio de Uruguay con el Mercosur muestra una



mejor calidad de comercio que con el resto del mundo, aunque los resultados son todavía incipientes.

- En la esfera micro aumenta la *escala de las empresas* y se configura el círculo virtuoso de los rendimientos crecientes. El Mercosur ha tenido un débil resultado en este aspecto y quizás limitado a algunas empresas (por ejemplo, la Cooperativa Nacional de Productores de Leche, Conaprole, o la Fábrica Nacional de Papel, Fanapel, ambas de Uruguay).

7) Evaluación de los elementos que afecten a los países con economía pequeña. Las negociaciones bilaterales o multilaterales con un formato similar (como los TLC que promueve Estados Unidos) pueden tener un efecto distinto en los países con economía pequeña según la proximidad geográfica, los vínculos previos y hasta la dinámica de la negociación.

Por ejemplo, el TLC entre Estados Unidos, Canadá y México dio en un principio un fuerte impulso a la industria maquiladora, que aceleró un proceso que se había iniciado 30 años antes, en 1964. El TLC con Centroamérica y el Caribe (CAFTA), precedido por la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, parecería consolidar una presencia en industria maquiladora ligera textil y del vestido, aunque muy comprometida por la competencia de China. El TLC con Chile —asociación típica que no considera el concepto de calidad de comercio— parece mostrar, en sus dos primeros años (2004 y 2005) una concentración en pocos bienes primarios, la reducción del número de empresas que venden a Estados Unidos (sobre todo las pequeñas) y la ausencia de instrumentos de política activa incorporados a la negociación, como la reserva de compras gubernamentales para pequeñas y medianas empresas (PYME), a diferencia de la propuesta peruana o las leyes mexicanas.

8) Las negociaciones bilaterales tienen distinta potencialidad de conflicto. Las negociaciones bilaterales de un país con economía pequeña pueden tomar las dos siguientes características: a) se realizan en el espacio geográfico natural y, por tanto, tienen escasa posibilidad de ser conflictivas, por ejemplo las de Europa central con la Unión Europea, o b) se realizan fuera del espacio geográfico natural y tienen alta posibilidad de conflicto con el polo de influencia natural, por ejemplo las negociaciones de Cuba con la URSS en los años sesenta.

Tanto el PEC, el Cauce, como el Mercosur se celebraron dentro del espacio geográfico natural del país. Pero una negociación bilateral con Estados Unidos se realizaría fuera y, por tanto, uno de los puntos clave es minimizar el conflicto potencial en la región. Esto sugiere que la

negociación bilateral de Uruguay con terceros, en caso de que se quiera promover, debería apuntar a un acuerdo de tipo parcial; por ejemplo, ventajas comerciales para productos uruguayos como carne, lácteos y textiles a cambio de una colaboración más estrecha de Uruguay en áreas de especial relevancia para la contraparte. Además, debería realizarse de manera simultánea con una propuesta de impulso del acuerdo regional.

9) En América Latina surgen tres grandes apuestas productivas con objetivos específicos:

- Diversificación productiva (Argentina y Brasil), con la reconstrucción industrial y el avance hacia la economía del conocimiento, pero con una fuerte base primaria. Para ello se recurre a la inversión extranjera, pero no sólo a ésta. En este proceso, Argentina tiene gran importancia para dinamizar la inversión local que apunta a negociar con los bloques o potencias mundiales después de fortalecerse.

- Crecimiento por exportación de bienes primarios, bienes básicos (*commodities*) y maquila —en casi todos los países—, con un papel central de la inversión extranjera directa (IED) que induce a *liberalizar*, además de que es impulsado por Estados Unidos.

- Estrategia centralizada de la exportación energética (Bolivia y Venezuela), con aprovechamiento del precio, lo que permite *proteger* y fomentar a sectores sociales y productivos nacionales.

Este panorama tiene varias consecuencias para el Mercosur y Uruguay. Las apuestas, a partir de la presencia de Bolivia y Venezuela, implican grandes dificultades para la colaboración económica y política, menores posibilidades de complementación y hasta competencia en terceros mercados. Las dificultades en conjunto son causa del *liderazgo errático* de Brasil entre dos polos (liberalizador y energético) que se alejan y hacen muy difícil la unión sudamericana. Pero el proyecto argentino-brasileño caracterizado por la diversificación productiva está más cerca de Bolivia y Venezuela (exportación energética) que de los proyectos liberalizadores que apuestan a bienes primarios y básicos (*commodities*). No puede ignorarse que entre Argentina y Brasil, por un lado, y Bolivia, por el otro, hay una tensión —una relación necesaria y potencialmente conflictiva— que, de alguna manera, repite el vínculo clásico centro-periferia en un momento de alto precio de los hidrocarburos.

Un tema clave es determinar en qué condiciones y a partir de qué reformulación del Mercosur se pueden incorporar los socios de menor tamaño a la apuesta histórica argentino-brasileña. En tal sentido, resulta oportuno

tuno mencionar lo expuesto en un trabajo reciente en cuanto a que la agenda del Mercosur debe incluir “la necesidad de superar las dificultades en las estructuras productivas, de donde se deriva que es necesario hacer viables aumentos en la capacidad de oferta, en particular por parte de los socios menores”.⁸

¿Cuál es la estrategia de Uruguay ante este marco? ¿Cuál es el costo para Uruguay por el alejamiento de un polo argentino-brasileño de creciente dinamismo y de una alianza por fuera de su espacio geográfico natural, en relación tensa con sus vecinos?⁹ ¿Cuál es la propuesta de la diplomacia uruguaya —a fin de cuentas, en acuerdo con la paraguaya— para reformular el Mercosur e incorporarse a la única apuesta histórica de largo plazo de la región?

OBSERVACIONES SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE NEGOCIACIÓN DE LOSTLC CON ESTADOS UNIDOS

Una revisión de los procesos de negociación de TLC bilaterales y de sus resultados con Estados Unidos en los que participan países latinoamericanos indica una serie de temas y preocupaciones que se reiteran y resulta necesario tener en cuenta. A continuación se exponen los dos más relevantes.

1) Se requiere un importante proceso de información y participación de la ciudadanía durante las negociaciones bilaterales.

2) La tensión entre la estrategia negociadora y la participación de la ciudadanía, así como los distintos sectores de la sociedad, que no siempre —por decir lo menos— se ha resuelto de manera correcta.

Lo negociado en el TLC —que incluye medidas que afectan intereses creados y expectativas de importantes sectores productivos y sociales— se divulga con frecuencia de manera fragmentaria durante las negociaciones y, por primera vez, de manera completa luego de que el tratado se firmó.

Han sido frecuentes las observaciones en el sentido de que la preservación del interés general, inscrito en la estrategia del equipo negociador, no puede ir en detri-



mento de la información y la participación en las diferentes etapas de la negociación de los sectores, cuya afectación puede ser positiva o negativa.

Un punto de especial relevancia es que la ciudadanía conozca la trayectoria profesional de quienes llevarán a cabo la negociación, elemento esencial para que quede establecida su competencia y confiabilidad. Por otro lado, la experiencia indica que la postura que sostiene la posibilidad de desencadenar un proceso de negociaciones para una vez puestos sobre la mesa todos los temas hacer un balance y, si es el caso, *retirarse*, no tiene en cuenta por principio los intereses ni las presiones mani-

8. Baumann y Mussi, *op. cit.*

9. Giordano y Quevedo, *op. cit.* Los autores señalan: “Debido a que el mercado regional es el principal destino de los servicios exportados por el país y a que es en aquél hacia donde se exportan productos con mayor contenido de valor agregado, es oportuno diseñar políticas de promoción de inversiones coherentes con la estrategia de inserción regional y de inserción internacional del país”.

festados durante el proceso y que se dirigen a concretar el acuerdo en cualquier circunstancia.

En relación con las consecuencias que tiene la participación de los sectores involucrados en el proceso negociador, se debe considerar el tipo de vínculos. Por ejemplo, en Estados Unidos los sectores empresariales están sólidamente organizados y tienen estrecha relación con el Congreso y el propio equipo negociador; esta situación potencia su agenda tanto defensiva como ofensiva. Pero, además, los sectores no empresariales de la sociedad civil interesados en la defensa de intereses particulares se caracterizan por estar muy bien informados, y su activismo hace que sus posiciones tengan muchas probabilidades de ser tomadas en cuenta en la mesa de negociaciones.

La asimetría de un país con una economía pequeña en las negociaciones bilaterales

El enorme desequilibrio de poder entre las posiciones en la negociación es un punto de partida. Una de las más claras manifestaciones de la asimetría es la posibilidad de que durante la vida del acuerdo el país con una economía grande afecte con sus decisiones al de una pequeña, sin que ocurra lo inverso. De ello se concluye que un acuerdo bilateral entre países de dimensiones tan dispares como Uruguay y, por ejemplo, Estados Unidos no puede firmarse —como ocurre con los TLC firmados por este último país con Chile, Colombia y Centroamérica— con base en la reciprocidad e ignorando la asimetría entre las partes o compensándola con excepciones meramente transitorias.

La asimetría también se manifiesta en el plano de las posibilidades de apoyo con programas de reconversión de los sectores nacionales que serán afectados por la mayor competencia. Posibilidades financieras que, como se sabe, son escasas y ninguno de los TLC signados hasta el momento tiene en cuenta.

El tema de las asimetrías tiene otra área de aplicación que no invalida por sí misma el establecimiento de una negociación, pero que se debe tener en cuenta; esto es, la propia preparación, confiabilidad y funcionamiento de los equipos negociadores de uno y otro país. Decenas de altos funcionarios y técnicos que conformarán dichos equipos —en combinación de su capacidad profesional y con un fuerte compromiso con las orientaciones provenientes del gobierno— deberán participar de las negociaciones, aunque no siempre están en disposición de hacerlo.

Validación a los subsidios de las exportaciones estadounidenses

Los TLC se convierten en instrumentos que toleran y validan las ayudas internas y los subsidios a la exportación que realiza Estados Unidos, apoyos que se cuestionan en la OMC. Además, las negociaciones agrícolas, de gran relevancia para los países en desarrollo, tendrán importantes limitaciones con la eventualidad de un TLC con Estados Unidos.

Ante esta posibilidad hay que tener en cuenta la posición negociadora de Estados Unidos en muchos de los temas de mayor interés para Uruguay —en particular los que se relacionan con los productos agropecuarios—, los cuales no estarán expuestos en la mesa de negociaciones bilaterales, sino que se negociarán en el seno de la OMC. Esto es así porque lo demanda Estados Unidos, aun cuando los avances sean escasos. En la *autorización de negociación rápida* elaborada por el Congreso estadounidense, éste debe ser consultado de manera sistemática por el poder ejecutivo durante el proceso de negociación. A cambio el Congreso, una vez concluida, sólo puede aprobar o rechazar lo acordado, por lo que carece de la posibilidad de realizar modificaciones. Puede suponerse que las negociaciones, referidas a un universo de productos críticos —de especial interés para Uruguay— serán muy duras y es muy probable que no conduzcan a una mejora significativa del acceso. En otro orden, no debe olvidarse que la Farm Bill de 2002 incrementó los fuertes apoyos internos en Estados Unidos, a pesar de los compromisos asumidos con anterioridad en un sentido contrario. La producción agropecuaria estadounidense se beneficia no sólo de un gran apoyo interno —que no se desmantela por los TLC—, sino que hay mecanismos de estímulo a la exportación (como los servicios de asesoría y promoción de exportaciones) que tampoco se alcanzan por los tratados.¹⁰

De aquí se derivan dos preocupaciones. En primer lugar, ¿podrá Estados Unidos vender a Uruguay, en el marco de un eventual TLC, bienes que cuentan con subsidios internos a la producción o subsidios a las exportaciones? ¿Cómo estaría incluida en un probable TLC

10. En *Antena*, núm. 78, Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), se establece que "parece que los compromisos relacionados con los subsidios a las exportaciones alcanzados en los TLC hasta ahora han sido más simbólicos que sustanciales[...] Los países que han firmado algún TLC con Estados Unidos no han obtenido derechos en este sentido que sean mucho mayores que los de otros miembros de la OMC".

semejante distorsión a una sana política de competencia? En segundo lugar, en algunos casos el subsidio estadounidense suele afectar las exportaciones uruguayas de algún producto, como el arroz, en terceros mercados. ¿Cómo se estipulará en un posible TLC la desaparición de esa competencia desleal?

El ejemplo de las negociaciones de Colombia

Las negociaciones en materia de bienes ha preocupado a sectores colombianos vinculados a la industria y al agro por la posición inflexible de Estados Unidos en productos muy importantes para Colombia. Según información de prensa,¹¹ Estados Unidos logró aumentar de manera notoria sus cuotas de exportación a Colombia en ciertos productos críticos, mientras que este último país encontró resistencias insalvables que afectaban de forma directa al incremento de las cuotas en algunos productos de su interés.

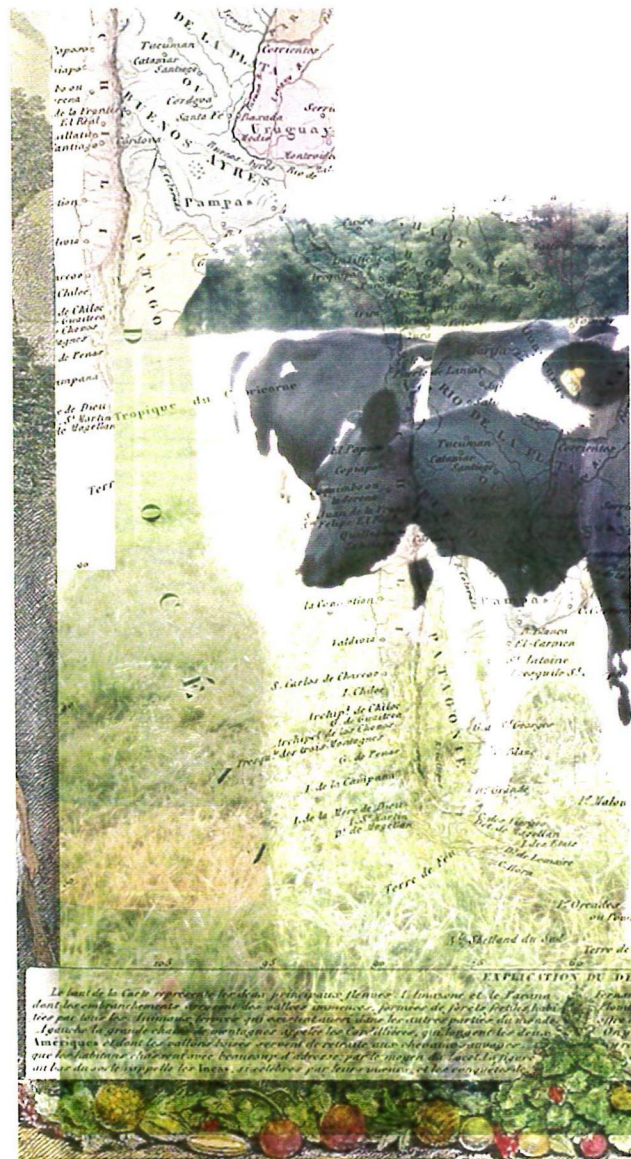
Respecto a la exportación de maíz de Estados Unidos a Colombia (subsidiado en Estados Unidos), cuyo máximo admitido por Colombia eran 500 000 toneladas anuales, se concedió al finalizar la negociación una cuota de dos millones de toneladas anuales con arancel cero. Se prevé que la entrada de arroz tendrá efectos adversos para los agricultores nacionales de este bien (también subsidiado en Estados Unidos), pues de un máximo de 30 000 toneladas anuales que admite Colombia, al finalizar la negociación se establecieron 90 000 toneladas anuales con arancel cero. Para la exportación de azúcar de Colombia a Estados Unidos, la posición inicial de aquél era de 500 000 toneladas anuales, pero Estados Unidos concedió sólo 50 000 toneladas anuales.

La amplitud y profundidad de un TLC más allá de los temas comerciales

Los TLC contienen una serie de temas que no se limitan al término comercio a pesar de tener vínculo con lo comercial; en efecto, los TLC incorporan normas relativas al marco legal y reglas de juego en materia de compras gubernamentales, propiedad intelectual, servicios y empresas públicas, inversiones, competencia, asuntos laborales y ambientales. Si bien hay consenso respecto de las virtudes del comercio en términos generales, no hay un acuerdo similar acerca de que los compromisos

asumidos en un TLC constituyan una herramienta idónea para el desarrollo. Con mayor exactitud, se trata de un conjunto de normas en cuya definición las demandas de Estados Unidos van más allá de lo acordado en la propia OMC. Esto ha sucedido en las negociaciones con Chile, Colombia y Centroamérica. ¿Por qué el planteamiento sería distinto con Uruguay?

Esto remite a varios temas, de notoria relevancia para la producción y el desarrollo nacional, de los cuales se mencionan sólo tres: compras gubernamentales, propiedad intelectual y servicios públicos.



Carte par Loguillerme, Rue St. L.

11. Carlos Novoa, Universidad Javeriana, 27 de abril de 2006.

1) Es preciso, antes de avanzar en la negociación de un TLC, legislar en el orden interno sobre el resguardo y fomento de las PYME en las compras gubernamentales. Si se ha considerado el potencial del instrumento de compra y contratación públicas para el fomento de la producción nacional ¿hasta dónde se va a someter su elaboración y los posibles cambios a lo negociado y establecido en un TLC?

En el capítulo de compras gubernamentales hay que tener en cuenta que la ley de Estados Unidos Buy American Act de 1933 se establece que las entidades públicas sólo pueden adquirir bienes de proveedores nacionales. El TLC —tal como ha ocurrido por ejemplo con Chile— puede abrir las compras federales y algunas estatales a Estados Unidos, a cambio de que la otra parte abra las de su sector público. Es evidente que la enorme asimetría entre países como Uruguay y Estados Unidos conduciría prácticamente a una apertura unilateral uruguaya en materia de compras del sector público.

El caso de Costa Rica fue una excepción respecto de la legislación interna, que se promulgó antes de la firma del TLC, referida a la preferencia de las PYME en las compras del sector público, por lo que mantenía su vigencia indefinida incluso después de la firma del TLC. Una salvaguardia semejante se establece en el TLC de Perú con Estados Unidos, aunque el mismo está aún a consideración del Congreso peruano.

Otro caso es el de Centroamérica y el Caribe, cuyos países lograron que el TLC con Estados Unidos dejara fuera temas como política de compras reservadas para las PYME, obras públicas, construcciones vinculadas a programas sociales, etcétera. La estipulación de límites diferentes es también un recurso que puede ser de utilidad.

2) Respecto al tema de la propiedad intelectual, es preciso mirar a mediano y largo plazos para tener en cuenta que el desarrollo requiere multiplicar el esfuerzo de imitación, adaptación e innovación. Uruguay no es un gran generador de nuevos productos e inventos, pero en el futuro próximo deberá realizar (si en realidad procura avanzar en un sólido proyecto productivo) un considerable esfuerzo de imitación-adaptación-innovación.

Entonces, ¿hasta dónde está dispuesto a fijar reglas en materia de propiedad intelectual que, formuladas para proteger la producción *intelectual* de Estados Unidos, se alejan de lo negociado en la propia OMC? En este sentido es imprescindible, en lo relativo a la propiedad intelectual, en un eventual TLC con Estados Unidos no admitir concesiones que vayan más allá de lo aconsejado en la OMC (aspectos de derechos de propiedad intelectual

relacionados con el comercio), así como conservar la licencia obligatoria en las mismas condiciones establecidas actualmente en la legislación nacional.¹²

Así, se debe evitar la renovación de patentes a la fecha de vencimiento con el subterfugio de volver a patentar el producto o sustancia alegando un nuevo uso y mantener una política para evitar, como ocurrió en el CAFTA, que si un medicamento no se registra previamente, se prohíba por cinco años el registro de los genéricos.

Un tema de especial preocupación es la exigencia de Estados Unidos de que su contraparte se adhiera a otros tratados internacionales referidos a la propiedad intelectual, marcas, derechos de autor, etcétera. Colombia, por ejemplo, aceptó el compromiso de adhesión a seis tratados de propiedad industrial. Cabe aclarar que esto no implica un riesgo en sí mismo y hasta puede significar, según el entorno, una puesta al día, aunque requiere un análisis cuidadoso que por lo general no se da en el marco de las vertiginosas negociaciones que caracterizan a este tipo de tratados.

Debe tenerse en cuenta —como lo demuestra la negociación colombiana— que Estados Unidos es un país con una profunda inclinación a sentar precedentes y no acepta grandes variaciones respecto a los TLC previamente negociados. Por el contrario, se suele considerar cada TLC como un piso o punto de partida sobre el cual se plantean nuevas posiciones.

3) En materia de servicios, uno de los temas centrales desde la perspectiva de Estados Unidos, es notoria la gran asimetría en la oferta de cada una de las partes cuando se firma un TLC entre Estados Unidos y un país

12. En una entrevista, un directivo de un importante laboratorio nacional afirmó que la legislación nacional "es adecuada porque contiene una figura jurídica que se llama la licencia obligatoria con el consentimiento del titular [...] logramos convencer a los legisladores de hacer uso de una prerrogativa establecida en la OMC, incluso en la Ronda de Doha se recomendó a los países del Tercer Mundo que utilizaran esa institución [...] el producto está patentado pero el Estado nos la licencia y nosotros retribuimos con un pago de derechos (*royalty*) sobre nuestras ventas, pero competimos con el productor". Según Olivera, un TLC con Estados Unidos no genera oportunidades sino que "genera amenazas por este problema; porque hemos escuchado que en los TLC que se firmaron con Chile, Perú y México hay restricciones fundamentales en el uso de información técnica para no permitirnos el registro casi inmediato de la molécula competitiva de la patentada [...] que el TLC no tenga medido entre sus páginas elementos que coarten o inhiban el uso de las licencias obligatorias sin consentimiento del titular por parte de la industria nacional". El entrevistado señaló que las vías por las cuáles se puede coartar son fundamentalmente de registro: "cuando se inhibe en tiempo o en forma el registro rápido de la competencia nacional". En las negociaciones sobre licencias obligatorias, Estados Unidos ha procurado limitarlas a los casos de prácticas anticompetitivas de los titulares de las patentes.

latinoamericano. Al respecto hay varios temas que merecen consideración; uno de éstos es el movimiento de las personas, el cual se mantiene restringido, y el reducido otorgamiento de visas en servicios profesionales. En este asunto se mantienen los procedimientos anteriores al acuerdo, así como las razones para conceder y rechazar su otorgamiento. Se incluye la necesidad de notificación previa para normas o acciones administrativas que puedan modificar disposiciones. Los servicios de salud y educación suelen exceptuarse de los tratados.

En materia de negociación sobre servicios, la experiencia indica que se debería evitar la estipulación de restricciones proteccionistas, por parte de Estados Unidos, para la subcontratación de servicios en el exterior de empresas estadounidenses, lo cual constituye un obstáculo para un mejor aprovechamiento del acuerdo. También debería impedirse el recurso de las listas negativas (que implican la liberalización de todo menos lo expresamente especificado) y, por tanto, exigir listas positivas en las que sólo a texto expreso se hacen concesiones para que una de las partes pueda reclamar a la otra por las políticas o normas relativas a empresas proveedoras de servicios públicos.

El marco normativo nacional que regula la prestación de servicios públicos —cuyas variantes en el sentido de la desmonopolización, desregulación o privatización se enfrentaron en el pasado a la férrea resistencia de la ciudadanía— no puede quedar sujeto a modificaciones o compromisos futuros de modificaciones establecidos en un TLC. En todos los países de la región que han firmado TLC con Estados Unidos surgió la preocupación, entre algunos actores, de que a la larga el acuerdo afecte de alguna forma a los servicios en manos del Estado. Los gobiernos, como el colombiano, han reiterado que los servicios públicos no se incluyen en la negociación del TLC. Pero ¿qué ocurriría, si un grupo de empresas de Estados Unidos, que tiene una participación relevante de la industria que procesa cierto producto, acusa de competencia desleal a exportadores uruguayos, al señalar que se le proporciona un servicio público —por ejemplo, la energía eléctrica— con una tarifa preferencial para los grandes consumidores?

El TLC y la política económica

Uruguay, como se sabe, tiene grados de libertad relativamente acotados en materia de política económica. En relación con un eventual TLC, cabe formular dos preguntas: ¿Hasta dónde lo dispuesto en el tratado podría



limitar aún más los márgenes de maniobra para hacer política económica (industrial, financiera, cambiaria, fiscal, etcétera) en el futuro? ¿Cuáles serían los ajustes necesarios en la política económica para adecuarse a las exigencias de un tratado de esta naturaleza y obtener las máximas ventajas?

Respecto a la primera pregunta en particular, según la experiencia chilena, se sabe que el TLC limitó la capacidad de regulación del Banco Central de aquel país sobre los movimientos de capitales de corto plazo; contaba con una legislación muy eficaz para preservar a la economía de los efectos externos y, sobre todo, para evitar las revaluaciones artificiales de la moneda local. Con un TLC, las dos partes liberan su comercio mutuo con el propósito de incrementar los flujos en ambas direcciones. No obstante, el ingreso de capitales de corto plazo en el país con la economía más pequeña —y la imposibilidad, por disposición del TLC, de aplicar medidas para neutralizarlo— conduciría a la revaluación de la moneda local y le restaría competitividad, en beneficio de las importaciones desde Estados Unidos y en perjuicio de las exportaciones a ese país. En este ejemplo, que por cierto no es hipotético sino que se desprende de la

experiencia regional de los últimos tres decenios, la asimetría tendería a acentuarse en perjuicio del más débil. Respecto a la segunda pregunta, un tema relevante es profundizar en la política cambiaria, compatible con el dinamismo de las exportaciones hacia el mercado de la contraparte y, en especial, plantear cuál es la batería de políticas activas que permite a los empresarios nacionales obtener los mejores réditos del tratado.

El TLC y la defensa comercial

Uno de los temas difíciles, según la experiencia de Chile, Centroamérica y Colombia, es que en todos los casos Estados Unidos exigió que se aplicaran las normas de la OMC en contra del abaratamiento anormal (*antidumping*) y derechos compensatorios. A pesar de plantear Colombia el tema sobre la defensa comercial para su discusión, Estados Unidos se opuso a que se creara una mesa especial para negociar sobre el tema.

Entre otras preocupaciones, en este mismo asunto, hay dos que se merecen mencionar: una es la exigencia de Estados Unidos de remitirse a la OMC en ciertas cuestiones que se aplican a la otra parte, mientras que la otra exigencia se da cuando este país inicia una investigación, ya que lo hace recurriendo a la norma nacional de defensa comercial, a pesar de que tiene claras diferencias con la OMC; además, propicia la realización de investigaciones por entidades privadas. Los colombianos plantearon, sin éxito, que “es necesario buscar reglas que eviten que Estados Unidos otorgue incentivos para fomentar el inicio de investigaciones por *dumping* en el comercio” entre las partes.

El TLC y la integración regional

Parece claro que la suscripción, por parte de Uruguay, de un tratado de libre comercio con la profundidad y amplitud de los ya negociados por algunos países de la región con una superpotencia de la magnitud de Estados Unidos plantea un obstáculo importante a la posibilidad de continuar y profundizar, como se ha expresado de manera pública, un proceso de integración regional que pretende cristalizar en una unión aduanera. Hay claros indicios de que Brasil y Argentina considerarían incompatible la pertenencia al Mercosur con la suscripción de un acuerdo bilateral de libre comercio con Estados Unidos. En este sentido, ¿hay alguna posibilidad de que el avance de uno de los procesos no frustre el desarrollo del otro?

En conclusión, ¿qué se persigue con la firma de un TLC? Los países como Uruguay deben firmar acuerdos comerciales para aumentar la cantidad y la calidad de su comercio. Esta última consiste en el incremento en el valor agregado de las exportaciones y de su contenido tecnológico, esto es, el contenido de conocimiento y la calificación de las exportaciones relacionado, en primer lugar, con la calidad de la ocupación involucrada y, en segundo, con la magnitud de la demanda interna que el sector exportador genera hacia otros sectores productivos del país y hacia las entidades que crean conocimiento. Todo acuerdo que contribuya en esa dirección debe apoyarse.

Ahora bien, los países latinoamericanos que firmaron un TLC con Estados Unidos lo hicieron con el loable objetivo de *aumentar el comercio no quedar afuera* de los beneficios comerciales que otros ya obtuvieron. Estos objetivos, en general, contrastan con los más amplios y específicos que persigue Estados Unidos en cada negociación bilateral. Éste es también un caso de asimetría en la claridad y la viabilidad de lo que cada parte persigue.

Aun en la hipótesis de que Uruguay avance en la negociación de un TLC con Estados Unidos, en la búsqueda de *aumentar el comercio* se debería tener en cuenta que una negociación comercial favorece el desarrollo sólo si permite alcanzar, en un tiempo previsible, varios objetivos referidos a la certidumbre, la inversión, el tamaño de las empresas y la calidad del comercio.

Al respecto, vale considerar que si bien los datos no son concluyentes, porque el referente, el TLC de Chile con Estados Unidos apenas tiene dos años y medio en vigor, los datos referidos a los primeros dos años de vida de este tratado indican que las exportaciones chilenas a Estados Unidos acentuaron la concentración en bienes primarios de bajo valor agregado y que el número de empresas exportadoras, contra lo que los negociadores chilenos esperaban, en lugar de aumentar, se redujo ligeramente.

En definitiva, el análisis y la reflexión sobre estas experiencias convencen de la necesidad de redoblar el esfuerzo en el sentido de perseverar en una estrategia del Mercosur sobre reglas de juego, bases institucionales y compromisos que consideren los objetivos expuestos de manera explícita. Al mismo tiempo, es necesario realizar un intenso esfuerzo negociador con terceros países, Estados Unidos incluido, que sólo se centre en los aspectos comerciales y excluya los otros temas, de modo que permita mejorar de manera significativa las condiciones de acceso a los mercados. ◀CE

Enfoques empíricos sobre competencia bancaria en México*

En este estudio se analizan dos enfoques sobre la competencia bancaria en México. El primero es el tradicional, que presenta el análisis de la estructura de mercado y sus indicadores de concentración. El segundo aborda la *impugnabilidad* de la industria, es decir, las decisiones de entrada al sector de distintos grupos, así como sus barreras. Otros estudios, afines a éste, muestran que en países con escasas barreras de entrada al sector, los sistemas financieros son más eficientes y competitivos, lo que ha permitido que las tasas activas de equilibrio se hayan reducido.¹

La investigación tiene la siguiente estructura: primero, se revisan algunos conceptos teóricos en materia de competencia. Segundo, se expone la evolución de la banca desde su privatización, crisis y rescate, hasta su reestructuración y consolidación. Tercero, con base en la evolución de la banca, se analiza el estado que guarda la competencia en esta actividad, desde la óptica de los dos enfoques enunciados arriba. Cuarto, se reflexiona (a manera de epílogo) sobre la extranjerización de la banca en México. Por último se presentan las conclusiones.²

* Resumen del trabajo de Marcos Ávalos y Fausto Hernández Trillo, *Competencia bancaria en México*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), México, agosto de 2005.

1. S. Bhattacharya y A. Thakor, "Contemporary Banking Theory", *Journal of Financial Intermediation*, núm. 3, 1993, pp. 2-50.

2. Por cuestiones de espacio, sólo se resumen los capítulos primero y tercero.

Un estudio de competencia bancaria implicaría observar los productos y servicios financieros sustitutos en el mercado nacional, luego sería necesario considerar si hay competencia entre los diversos tipos de intermediarios financieros, como ocurre en la mayoría de los países desarrollados. De esta manera, es posible encontrar altos índices de concentración bancaria en ciertos mercados relevantes, pero con una estructura de mayores competidores no bancarios

Conceptos teóricos de competencia bancaria

Marco conceptual general

Las ventajas de la intermediación financiera (canalización del ahorro de las unidades superavitarias hacia las deficitarias, reducción del riesgo y generación de liquidez) se dan si se dispone de un marco de operación en el que prevalezca, por una parte, un sistema financiero competitivo y, por otra, una adecuada regulación y supervisión prudencial.

Según la literatura y la evidencia empírica es difícil medir la competencia económica en un sistema bancario, debido a que no se dispone de información sobre costos y subsidios cruzados en este tipo de industria que es, por naturaleza, de múltiples productos. Paradójicamente, también se ha argumentado que la excesiva competencia ha sido uno de los factores responsables de exacerbar las crisis financieras en el mundo.

Otro elemento que puede revelar el grado de competencia bancaria es la presencia de barreras a la entrada, factor poco estudiado para el caso mexicano. Claessens y Laeven³ argumentan que éste es un enfoque alternativo para el estudio de la competencia en la industria financiera, ya que los análisis tradicionales se centran demasiado en la estructura de mercado y sus indicadores de concentración y no en la impugnabilidad (o *contestabilidad*) en los mercados relevantes.⁴

El elemento central de la impugnabilidad es que en un mercado existen condiciones

de competencia incluso cuando es operado por un oligopolio o monopolio. Esto ocurre si el agente dominante es ineficiente, fija precios excesivos y absorbe todo el excedente del consumidor, de tal manera que la entrada de agentes al mercado se vislumbra como exitosa y rentable. Una de las principales características de un mercado contestable es que haya libre entrada y salida de empresas, sin costo; que los agentes puedan entrar, tener una ganancia y luego abandonarlo. Formalmente, las condiciones teóricas para que se presente impugnabilidad perfecta son que el agente entrante: a) no incurra en costos hundidos, b) sea capaz de empezar a ofrecer su producto antes de que el agente dominante cambie el precio y c) se enfrente a la misma estructura de costos después de haber entrado al mercado (*post-entry cost*).

Conforme a la evidencia empírica, un alto porcentaje de concentración de los tres bancos más grandes no necesariamente implica un mercado poco competitivo o ineficiente. Como ejemplo puede considerarse el caso de Finlandia, cuyos tres principales bancos concentran más de 97% de los activos bancarios, mientras que el margen de intermediación es uno de los más bajos del mundo. Por ello, este argumento debería apoyarse en la competencia entre los intermediarios financieros en los mercados relevantes y no sólo entre los diferentes bancos de un país.⁵

Además, los cambios del sector en el último decenio en términos de innovación tecnológica y de procesos de desregulación han ocasionado una serie de fenómenos que convierten el análisis de la competencia en la industria bancaria en algo muy complejo.

Competencia bancaria

La explicación del papel de la concentración es mucho más compleja en la industria bancaria y el sector financiero que en otras actividades. Es posible que esto obe-

3. S. Claessens y L. Laeven, *What Drives Bank Competition? Some International Evidence*, ponencia presentada en World Bank and Federal Reserve Bank of Cleveland, Conference on Bank Competition, Washington, 2003.

4. El concepto de mercados impugnables se debe a Baumol, Panzar y Willig (*The Theory of Contestable Markets*, John Wiley, 1982), quienes argumentan que determinadas industrias se encuentran sujetas a impugnación constante, ya que no hay barreras a la entrada y los costos de entrada y salida son muy bajos, lo que permite ganancias de *pisa y corre*.

5. F. Allen y A. Santomero, "What Do Financial Intermediaries Do?," *Journal of Banking and Finance*, vol. 25, núm. 2, 2001, pp. 271-294.

deza a la presencia de economías de escala y alcance en muchos de los productos que ofrecen estas instituciones.

Un análisis de competencia ideal consistiría en el examen detallado del proceso de fijación de precios para verificar si se obtiene un equilibrio competitivo. No obstante, en la literatura se reconoce que esta industria presenta características especiales como consecuencia de los problemas inherentes de información sobre los productos y servicios que ofrece. Aun así, es generalmente aceptada la comparación internacional de los márgenes de intermediación y la verificación de que éstos se encuentren en un rango acorde con dichos estándares, aunque la cautela debe imperar en este tipo de análisis debido a las diferencias de estructura de costos y otros beneficios, comisiones y rubros en cada país, así como en materia jurídica, tributaria, factores de riesgo (político) y otros factores, como la distribución del ingreso.

Con igual trascendencia, un estudio de competencia implicaría observar los productos y servicios financieros sustitutos en el mercado nacional, luego sería necesario considerar si hay competencia entre los diversos tipos de intermediarios financieros, como ocurre en la mayoría de los países desarrollados. De esta manera, es posible encontrar altos índices de concentración bancaria en ciertos mercados relevantes, pero con una estructura de mayores competidores no bancarios que garantizan mayor competencia, ya que ésta proviene de otra clase de entidades, tanto financieras como no financieras. Claessens y Laeven, así como Beck, Kunt y Maksimovic determinan en estudios de panel que la concentración bancaria no está negativa ni estadísticamente correlacionada con el nivel de competencia, aunque reconocen que la investigación en esta dirección debe proseguir a fin de obtener mayor información.⁶

6. Véase S. Claessens y L. Laeven, *op. cit.*; T. Beck, D. Kunt y V. Maksimovic, *Bank Competition, Financing Constraints and Access to Credit*, Banco Mundial, 2002 <www.worldbank.org>.

Es necesario señalar que para apreciar mejor el estado de la competencia bancaria en México, conviene revisar su evolución reciente.

Competencia de la banca en México, 2000-2004

En México, como en casi todos los países, la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) fiscaliza al sector financiero con las mismas disposiciones que las correspondientes a cualquier otro sector de la economía, sea de manera preventiva (fusiones), sea como investigación de prácticas absolutas o relativas que pudieran presentarse mediante el poder de mercado de los agentes financieros.

La ley contiene dos principios rectores: el primero es la búsqueda de eficiencia económica y el segundo su aplicación a todos los agentes económicos en los mercados relevantes.⁷ Desde esta perspectiva, la LFCE debe aplicarse formalmente al sector financiero con objeto de garantizar la competencia efectiva y abatir los costos de los bienes y servicios del mismo modo que en cualquier otro sector de la economía.⁸

7. La definición de mercado relevante para los casos de libre competencia se refiere a: 1) el mercado de producto relevante y 2) el mercado geográfico relevante; ambos determinan el ámbito en el cual se estima la tenencia de posición de dominio por parte de la empresa investigada. El *mercado de producto* o servicio relevante incluye todos los bienes o servicios que desde el punto de vista del consumidor o usuario son sustituibles por sus características, precios o usos (bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades en condiciones similares). Por otra parte, la delimitación del *mercado relevante geográfico* considera el área geográfica en donde se encuentran las fuentes o proveedores alternativos a los cuales el comprador o cliente podría acudir bajo las mismas o similares condiciones de mercado. [N. de la R.]

8. Para una amplia discusión de los principios y puesta en práctica de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), así como de la regulación de fusiones y prácticas monopólicas, véase Marcos Ávalos, *Condiciones generales de competencia: el caso de México*, CEPAL, Serie de Estudios y Perspectivas, núm. 48, México, 2006.

Fusiones y mercados relevantes: breve análisis económico

El artículo 12 de la LFCE establece como criterios para evaluar el efecto de las fusiones en la competencia el grado de sustitución de los bienes o servicios y las barreras a la entrada, tales como los costos de distribución, las nuevas tecnologías y las restricciones normativas federales, locales y hasta internacionales que limiten el acceso al bien o servicio. Por consiguiente, la definición del mercado relevante varía según el caso. En cuanto a lo que concierne a las actividades financieras, hay una amplia diversidad de productos y servicios para los cuales puede haber una alta diferenciación o combinación de éstos. En el cuadro se muestran algunos mercados relevantes dentro del sector financiero sobre el cual la Comisión Federal de Competencia (CFC) basa sus decisiones.

Tanto instituciones bancarias como no bancarias ofrecen productos financieros que pueden ser sustitutos cercanos del ahorro o el crédito, y operan en el mismo mercado relevante. Es el caso del crédito a la vivienda, en que diversos agentes financieros (bancos, cajas de ahorro, uniones de crédito, sofoles, autofinanciamientos) compiten en el mismo mercado, por lo que el análisis de las fusiones debería incluir a todos los agentes financieros participantes. Otro ejemplo es el del mercado de dinero, que incluye todas las operaciones de corretaje (cetes, bondes, udibonos, pagarés, futuros de TIIE y bonos bancarios), donde participan alrededor de 51 intermediarios financieros entre bancos y casas de bolsa. También es el caso del mercado de cambios, en el que participan agentes financieros tanto nacionales como internacionales. Por último, en el mercado de sociedades de inversión participan diversos agentes financieros (sociedades independientes, bancos y casas de bolsa).

En escala sectorial, el rubro financiero fue uno de los más dinámicos en términos de fusiones. El mercado relevante de servicios de intermediación al ahorro y al crédito de instituciones financieras en te-

territorio nacional (banca múltiple) registró el mayor número de fusiones (20). Otro mercado relevante en que las fusiones abundaron es el de afores y siefores con 16 casos. En menor medida, los mer-

cados relevantes de pólizas de seguro, casas de bolsa, banca corporativa, arrendamiento, crédito hipotecario, también fueron relativamente dinámicos (véase el cuadro).

Las fusiones pueden ser horizontales *puras* o *administrativas*;⁹ verticales *puras* o *administrativas*,¹⁰ y diversificadas (o conglomerados) de tres tipos: de extensión de producto, de extensión de mercado y pura.¹¹

Del total de 96 casos de fusiones comprendidas en el periodo de estudio, que abarcó de abril de 1997 a diciembre de 2001, poco más de la mitad correspondió a las horizontales puras (54 casos); en segundo lugar destacan las fusiones diversificadas de diversos tipos con 36% del total (34 casos). De éstas, las más dinámicas fueron las de extensión de producto administrativas y las puras, con 50 y 17.6 por ciento del total, respectivamente. En contraste, las fusiones horizontales y verticales de tipo administrativas no fueron importantes en

MÉXICO: SECTOR FINANCIERO, PRINCIPALES MERCADOS RELEVANTES Y FUSIONES, 1997-2001

Codificación ¹	Mercado relevante	Número de fusiones	Porcentaje
303	Servicio de intermediación que ofrecen instituciones financieras a los ahorradores y demandantes de crédito en territorio nacional (banca múltiple).	20	25.6
304	Servicios de aseguramiento de vida, contra accidentes y enfermedades, y daños (pólizas de seguros).	12	15.4
317	Servicio de arrendamiento para la adquisición de automóviles en territorio nacional (arrendadora, autofinanciamiento).	1	1.3
348	Administración de ahorro para el retiro de los trabajadores afiliados al IMSS que son aportadas a cuentas individuales (afores y siefores).	16	20.5
356	Servicios ofrecidos por conducto de las casas de bolsa en territorio nacional.	4	5.1
371	Servicios de factoraje en territorio nacional.	1	1.3
398	Banca corporativa.	4	5.1
443	Sociedades de inversión e inversión de riesgo.	1	1.3
452	Prestación de servicios de reaseguramiento en territorio nacional.	1	1.3
472	Servicio de auditoría, análisis de estados financieros, consultoría, asesoría fiscal.	1	1.3
534	Casa de cambio en territorio nacional.	1	1.3
677	Prestación de servicios de arrendamiento financiero en territorio nacional.	3	3.8
722	Seguros y aseguradoras especializadas en pensiones.	2	2.6
834	Servicios de crédito hipotecario en territorio nacional.	5	6.4
888	Servicio de financiamiento hipotecario para la construcción de viviendas de interés social en territorio nacional.	1	1.3
928	Prestación de los servicios de transmisión desde el punto de venta de banco adquiriente a banco emisor; de transmisión de cajero automático a bancos pertenecientes al sistema RED.	1	1.3
958	Servicios de factoraje en territorio nacional.	1	1.3
	Otros	3	3.8
	Total	78	100.0

1. El nivel de desagregación que implica la noción de mercado relevante es a nivel de productos. La base de datos del Sistema de Clasificación en Materia de Competencia Económica en México (Sicmacem) incluye la codificación de más de 1 000 mercados relevantes de todas las actividades económicas.

Fuente: elaboración propia con base en datos del Sicmacem.

9. Las fusiones horizontales *puras* son aquellas en que las empresas compiten por un mismo mercado. El daño potencial a la competencia que se deriva de este tipo de fusión proviene de la reducción del número de competidores. Sin embargo, las fusiones horizontales en ciertas condiciones pueden aumentar la eficiencia económica. En contraste, una fusión horizontal *administrativa* no tiene efecto en el mercado, ya que se trata de una reestructuración interna de la empresa. B.M. Ávalos y N. J. Melgoza, "Concentraciones internacionales y aplicación de leyes de competencia," *Gaceta de Competencia Económica*, año 5, núm. 12, Comisión Federal de Competencia, México, 2002, pp. 17-51.

10. Las fusiones verticales *puras* ocurren entre agentes económicos que inciden en distintas etapas del proceso productivo en una misma industria. Estas operaciones no afectan la concentración de mercado, aunque pueden favorecer las prácticas monopolísticas relativas. Al igual que en el caso horizontal, una vertical administrativa no tiene efecto en la concentración de mercado, *Ibid.*

11. Las fusiones de extensión de producto se llevan a cabo entre empresas que elaboran distintos bienes, pero que utilizan canales de distribución y comercialización o aplican procesos productivos similares. Las de extensión de mercado son las que se llevan a efecto entre empresas que elaboran un mismo producto, pero en mercados geográficos distintos. Finalmente, hay fusiones de conglomerado *puro*, entre empresas que no tienen ninguna relación entre sí, esto es, que no participan en mercados relacionados o no comparten tecnología de producción o sistemas de distribución. De igual forma que los tipos anteriores, los conglomerados administrativos no tienen efecto en el mercado relevante, *Ibid.*

término del número de casos. Durante el periodo de estudio no hubo movimientos de tipo vertical puro en el sistema financiero y sólo se presentó un caso del tipo vertical administrativo.

En cuanto a las resoluciones, casi la totalidad de los casos revisados por la CFC se autorizaron, uno por ciento se condicionó y sólo un caso se objetó. Llama la atención este último dato, que es muy pequeño si se le compara con las decisiones adoptadas por autoridades en otros países que han hecho más difícil el proceso de fusiones y, por tanto, la concentración industrial.

Dimensión geográfica

Aun cuando las concesiones autorizan que cualquier agente financiero opere en el ámbito nacional, en la práctica no sucede así. El alcance geográfico real puede ser menor, de modo que la competencia puede darse en el plano regional o bien presentar una dimensión internacional cuando los grandes corporativos, por el volumen de recursos utilizados, recurren a fuentes de financiamiento internacional.¹²

Respecto de la dimensión geográfica del mercado relevante por tipo de fusión, es notable que las fusiones horizontales tiendan, evidentemente, hacia una estrategia de expansión de mercado en el ámbito nacional (86.9%) y en menor medida regional (8.2%). Por su parte, sólo 4.9% de las fusiones horizontales tuvieron una dimensión geográfica internacional. Asimismo, la única fusión vertical se concentró en el ámbito nacional. Finalmente, con relación a las fusiones de tipo diversificado, la gran mayoría se centra también en mercados relevantes con dimensión nacional, con

91.2%, en tanto que el 8.8% restante se dio en el ámbito regional.

Las estrategias de expansión de las empresas quedan explícitas en el tipo de fusión y mercado relevante. Se observó que las empresas adquirientes con una dimensión de mercado nacional se centran en fusiones, cuyo mercado relevante es también nacional, lo cual sugiere una penetración casi nula del sector financiero mexicano en el mercado internacional. Dichas empresas optan, en mayor medida, por una estrategia de concentración que fortalezca su presencia nacional y en mucha menor escala sus mercados regionales. Se identificaron poco más de 10 corporaciones financieras de este tipo, entre las cuales se cuentan los grupos financieros Inbursa, Invex y Banorte.

Es notable que las empresas con dimensión de mercado internacional busquen fusiones en mercados relevantes de ámbito nacional, lo cual refleja su estrategia reciente de penetrar en los mercados nacionales y continuar con el fortalecimiento de los mercados relevantes, pero en escala internacional. En este caso se encontraron más de 80 grupos financieros, entre los que destacan BBVA, Citi Group, Bank America International, Swiss Reinsurance Company, HSBC Holding.

En 2000, la CFC autorizó la fusión de BBVA y Bancomer, principalmente porque elevaba el índice de capitalización a 16%.¹³ La Comisión señaló que esta fusión no tendría efectos en los mercados relevantes; ya que en algunos de ellos, el nuevo agente económico sólo se colocaría en primer lugar sustituyendo al dominante hasta entonces, de esta forma se justificaba la operación. Este caso fue el de los depósitos de exigibilidad inmediata y a plazo, en los que predominaba Banamex.

En 2001, Citibank se fusionó con Banamex en una operación cuantiosa que rebasó 12 000 millones de dólares. La Comisión autorizó la compra y determinó que los niveles de concentración derivados de la

fusión en los mercados relevantes se ubicaban dentro de los límites definidos por el criterio de aplicación, por lo que tenían pocas posibilidades de afectar la competencia. En ese año se anunció también que Santander ganaba la licitación para absorber a Serfin, y que Banorte hacía lo mismo con Bancreser. Por otra parte, hubo compras que no representaron fusión: Bitel fue adquirido por el grupo HSBC e Inverlat por el grupo Scotia Bank. Asimismo, surgieron nuevos bancos como el Banco Azteca, especializado en banca de menudeo para el sector popular, y el Ve por Más.

Es difícil determinar si estas fusiones dañaron la competencia por la falta de información en cuanto a cada uno de los servicios financieros de importancia. Desde el punto de vista de los índices de concentración, el proceso aparentemente no ha dañado la competencia, como se anota a continuación. Sin embargo, se puede señalar que no se perciben efectos procompetitivos de las fusiones; los efectos de la escasa competencia se reflejan en algunos fenómenos recientes, como los elevados márgenes financieros y las altas comisiones por los servicios bancarios.

Índices de concentración y la banca mexicana

El análisis de concentración basado en los índices de Hirschman-Herfindhal (IHH) y de dominancia (ID) son probablemente los criterios más conocidos para la evaluación de fusiones que utiliza la CFC; esta última definió los dos siguientes parámetros para ambos índices.¹⁴

12. Aunque en el trabajo de A. García Rocha ("La competencia en los mercados financieros"; en Comisión Federal de Competencia (CFC), *Competencia económica en México*, Porrúa-CFC, México, 2004) se reconoce que la dimensión geográfica del mercado relevante puede tener alcance nacional, regional o internacional, no se realiza ningún tipo de análisis al respecto. Tampoco la CFC realiza algún análisis en este tenor en sus informes anuales.

13. *Ibid.*

14. La CFC publicó tales criterios en el *Diario Oficial de la Federación (D.O.)* del 24 de julio de 1998. El índice de Hirschman-Herfindhal (IHH) tiene valores de cero a 10 000 puntos y es igual a la suma de los cuadrados de las participaciones de mercado. Este índice es extensamente utilizado por muchas autoridades de competencia alrededor del mundo. El índice de dominancia (ID) es un indicador de concentración alternativo al IHH creado por un excomisionado de la CFC. El ID captura el tamaño relativo de una empresa respecto de otras en el mercado relevante. Con este índice, no necesariamente una fusión incrementa la concentración como si ocurre en el caso del IHH. Por ejemplo, cuando dos empresas

1) Cuando el IHH, después de una fusión, se incrementa menos de 75 puntos o es menor a 2 000 puntos, la fusión tiene pocas probabilidades de ser objetada.

2) Cuando el ID después de la fusión se reduce o es menor a 2 500 puntos, la fusión tiene pocas probabilidades de ser objetada.

La LFCE hace referencia a qué indicadores de venta, número de clientes, capacidad productiva, o cualquier otro factor que la Comisión considere apropiado, serán tomados en consideración en el cálculo de estos índices de concentración. La LFCE y su reglamento incluyen factores que, en adición a los índices de concentración o participaciones de mercado, se pueden emplear para determinar si el proceso de competencia se ha dañado de manera significativa.¹⁵

1) actual o posible competencia efectiva de las importaciones;

2) disponibilidad de sustitutos;

3) cualquier tipo de barrera de entrada, incluidos costos financieros, cantidad requerida de inversión, control regulatorio sobre la entrada y cualquier efecto de una fusión sobre las barreras;

4) relación patrimonial de la empresa o de los agentes económicos involucrados en la concentración en empresas que participan directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados;

5) participación previa de la entidad fusionada en el mercado relevante o en mercados relacionados, y

6) evaluación de posibles ganancias de eficiencia de la empresa fusionada, que incluyen economías de escala y de alcance, reducción significativa de costos administrativos, transferencia de tecnología y disminución en la producción así como costos derivados de una expansión en infraestructura o en la red de distribución.

Con base en lo anterior se hizo el cálculo de los dos índices (ID e IHH) para la siguiente serie de variables que constituyen mercados relevantes en el lapso de 1998 a 2004: ingresos por intereses a favor, provenientes de valores, comisiones y tarifas cobradas, por disponibilidades, activos, depósitos a plazo, inversión en valores, depósitos de exigibilidad inmediata, bonos bancarios en circulación, cartera de crédito vigente, e ingresos por intermediación financiera. Se encontró que en todas estas variables, ninguno de los indicadores (ID e IHH) manifiesta una concentración bancaria considerable, con excepción de los bonos bancarios en circulación provenientes de las hojas de balance, cuyo mercado presenta una amplia concentración.¹⁶

Por otra parte, al observar la participación de los tres bancos más grandes del sistema para cada una de las variables mencionadas (más la utilidad neta que, por su naturaleza, no constituye un mercado relevante), se encontró que en general presentan una elevada participación porcentual. Esto parece contradecir lo que sugieren los índices de concentración.

Con respecto a este fenómeno, Carlsson y otros estudiosos señalan que el límite superior de participación de mercado para sugerir dominancia es un porcentaje mayor a 50%, mientras que niveles por debajo de 25% indicarían falta de dominancia.¹⁷ Con

este enfoque hay evidencia de dominancia en los mercados relevantes, aunque todavía este fenómeno de *incompatibilidad* entre participación de mercado e índices de concentración para determinar niveles de competencia está inconcluso en la literatura. En este sentido, Guerrero y otros demuestran que la rentabilidad del sistema bancario mexicano se explica más por razones de participación de mercado que por razones de eficiencia.¹⁸

Por otra parte, Beck, Kunt y Maksimovic, así como Claessens y Laeven, no encuentran evidencia de la relación negativa entre la concentración y el nivel de competencia.¹⁹ Se insiste que con estos indicadores no es posible determinar el nivel de competencia. Hasta aquí el resultado para México es ambiguo. Por ello, a continuación se considera un camino alternativo.

El enfoque de impugnabilidad

El enfoque de impugnabilidad es una metodología incipiente desde el punto de vista empírico, aunque suele ser aceptada en el teórico.²⁰ Para el caso de México el intento resulta necesario, ya que es importante explicar por qué desde la perspectiva de la concentración no hay evidencias de prácticas poco competitivas y, sin embargo, persisten precios por arriba de los estándares internacionales.

La mayor parte de los estudios empíricos que intentan medir la competencia por medio de la fijación de precios han utilizado alguna medida de rentabilidad para tratar de encontrar la relación entre la concentración y dicha variable. De ser positiva, esta relación indicaría que la fijación de precios sería menos favorable para el consumi-

pequeñas se fusionan, incluso el índice puede disminuir. Para mayores detalles de este índice véase A. García, "Un enfoque para medir la concentración industrial y su aplicación para el caso de México", *El Trimestre Económico*, vol. 2, núm. 57, 1990, pp. 317-341.

15. Estos factores no son mutuamente excluyentes ni se clasifican en orden de importancia dentro de la LFCE.

16. Aunque en la mayoría de los mercados relevantes el ID rebasa los criterios establecidos por la propia CFC (arriba de 2 500 puntos), no es indicativo de que haya un alto nivel de concentración en dichos mercados, ya que no están por arriba del caso de duopolio simétrico, es decir, por arriba de 0.5 (o bien 5 000 puntos).

17. K. Carlsson, E. Söderlind y M. Ulriksson, *Konkurrenslagen. En kommentar*, Norstedts, Estocolmo, 1999.

18. R. Guerrero Mora, E. Sepúlveda Villarreal y M. Villalpando Benitez, *Profitability, Concentration and Efficiency in the Mexican Banking Industry*, Banco de México, inédito, 2005.

19. T. Beck, B. Kunt y V. Maksimovic, *op. cit.* y S. Claessens y L. Laeven, *op. cit.*

20. J. Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press., Cambridge, Massachusetts, 1997.

dor, dañando así la competencia. Berger y Hannan argumentan que, en lugar de alguna medida de rentabilidad, es mejor usar las tasas promedio de captación, pero mejor aún es utilizar las tasas de interés pagadas a los depósitos. En un estudio para Estados Unidos se determina una relación negativa entre la tasa de captación de distintos instrumentos y la concentración del mercado bancario, aunque se reconoce la dificultad para conseguir las tasas de diferentes tipos de depósito y para distintas regiones, sin tomar en cuenta la discriminación de precios.²¹

Para el caso de México es difícil reproducir el ejercicio debido a la falta de información, aunque al observar el coeficiente de correlación de Pearson para determinar globalmente el tipo de relación (sin significancia estadística) entre el costo promedio de captación (CPC) con las tasas de los depósitos a plazo promedio (DP) y con las de exigibilidad inmediata (DEI), se encontró una correlación negativa: el CPC con el DP asciende a -0.41 , respecto del CPC con el DEI que alcanzó -0.36 . Si bien esto permite concluir que se trata de una relación estadística, no queda clara ésta en escala sectorial, aunque plantea que en materia de fijación de precios hay una evidencia (débil) de que éstos se determinan desfavorablemente para el consumidor.

1) Márgenes financieros y competencia. Otra manera de inferir si la fijación de precios en la banca es competitiva consiste en comparar el margen de intermediación (tasa activa bancaria menos la tasa libre de riesgo) en diversos países para verificar si éste se encuentra dentro de los rangos internacionales.

Este margen es alto con relación a estándares internacionales, aunque en México se ha ido reduciendo paulatinamente: pasó de 10.1% en 1995 a 8.5% en 1996 y a 7.5% en 2000. Una explicación de estos elevados márgenes de intermediación en México son los altos costos operativos (de personal, de propiedad y otros), ya que en



2000 sólo se encontraba mejor que la República Checa y Turquía.

En este sentido, la banca mexicana puede hacer un poco más en términos de eficiencia, lo que a su vez redundará en una disminución del margen de intermediación, beneficiando a los consumidores de estos servicios financieros. Sin embargo, las comparaciones de este indicador no son fáciles debido a que no se toman en cuenta las diferencias en materia de marcos jurídicos, estructuras de costos, condiciones económicas e incertidumbre.

2) Comisiones e impugnabilidad. Mucho se ha dicho sobre la banca en México que ha incrementado de manera excesiva las comisiones de los productos y servicios financieros que ofrece.²² En su defensa, la Asociación de Bancos de México (ABM) señala que dicha elevación es un fenómeno mundial. Ello ha sucedido en Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Brasil y Chile.²³ En adición, la ABM apunta, con razón, que para las comparaciones internacionales es preciso tomar en consideración diversos elementos importantes, a saber:

22. Esta afirmación ha provenido incluso del actual gobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz Martínez (discurso pronunciado en el 30 aniversario del Centro de Investigación y Docencia Económicas, CIDE, el 3 de octubre de 2004).

23. La Condusef elaboró en septiembre de 2004 un estudio acerca de las comisiones bancarias, en el que concluye también que las comisiones se han elevado en el mundo. Véase Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros (Condusef), *Comisiones bancarias*, inédito, 2004.

1) las características del producto, por ejemplo, no todas las tarjetas o las cuentas tienen las mismas líneas de crédito ni montos iguales ni servicios idénticos;

2) los hábitos de uso del cliente, como saldos, expedición de cheques o retiros en ventanilla, cajero y otros;

3) la normatividad, ésta puede elevar artificialmente el costo de ciertos servicios que en otros países no se presentan;

4) estrategia de negocio, en algunos bancos se cobran ciertos servicios, mientras que otros no lo hacen, y

5) costos, impuestos y tamaño de mercado.

En México, el marco jurídico en que operan las comisiones es el dispuesto por el artículo 48 de la Ley de Instituciones de Crédito, los artículos 26 y 28 de la Ley Orgánica del Banco Central, y la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros y su regulación secundaria.

Al igual que el caso de los márgenes de intermediación, el estudio sobre las comisiones se debe elaborar sobre la base de la comparación internacional. Lo que primero destaca es que, en efecto, el ingreso de las entidades bancarias por concepto de cobro de comisiones se ha elevado en años recientes en países industrializados como Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Alemania y Japón. Lo importante en todo caso es analizar los motivos de este fenómeno.

21. A. Berger y T. Hannan, "The Price-concentration Relationship in Banking," *Review of Economic and Statistics*, vol. 74, núm. 2, 1989, pp. 376-379.

El caso más ilustrativo es el de Estados Unidos, que tiene uno de los sistemas financieros más desarrollados. Después de la caída bursátil de 1929, las autoridades se volvieron más cautelosas, lo que explica la famosa *regulación Q* que impedía a la banca extenderse en escala nacional y que presentaba restricciones sobre la tasa de interés. Por esta razón, a fin de competir por los clientes los bancos utilizaban intensivamente los subsidios cruzados en el interior de su empresa, es decir, competían mediante la exención de pago de las comisiones y, por otra parte, la compensaban con ingresos por intermediación. Entre otros factores, la relajación de la regulación Q en 1982-1984 propició el ingreso de una serie de competidores (destacando las administradoras de fondos de pensión, sociedades mutualistas de inversión, así como las casas de bolsa) que disminuyeron la participación de la banca en el total de activos del sistema financiero estadounidense.

Además, para algunos productos en ciertos segmentos de mercado, la banca se ha enfrentado a la competencia tanto de otras instituciones financieras como de las no financieras que han ofrecido productos diversos. Destaca el mercado de las tarjetas de crédito, las cuales se emiten por aerolíneas, tiendas departamentales y empresas automovilísticas, y son administradas por Master Card o Visa sin necesidad de la colaboración de algún banco. Ello explica que la participación de la banca en este mercado pasará de 95% en 1986 a 23.8% en 2000.

En suma, la banca ha tenido que encarar la competencia no sólo intrabancaria sino de otras instituciones financieras y no financieras que ofrecen productos sustitutos a mejores precios;²⁴ es decir, los bancos han sido *impugnados* por otras entidades en este mercado relevante. Por ello, la respuesta de la banca ha sido eliminar parte de los subsidios cruzados, con lo que han incrementado las comisiones y las tarifas en productos donde conservan un nicho de mercado importante, con pocos sustitutos.²⁵

24. F. Allen y A. Santomero, *op. cit.*

25. *Ibid.*

En el caso de México, el incremento de las comisiones ha evolucionado de manera distinta, además de que no se cuenta con un estudio específico sobre ellas. Además, mientras que en Estados Unidos la participación de la banca en el sistema financiero ha disminuido, en México este intermedio predomina (con casi 80% del total de los activos).

Este fenómeno ocasionó que en Estados Unidos el margen de intermediación disminuyera, por lo que la banca incrementó el nivel de comisiones para compensar esta reducción. En México, en cambio, mientras el pago de comisiones se ha incrementado, al igual que en el resto del mundo, el margen de intermediación ha permanecido alto en comparación con las normas internacionales. Por ello, si bien los marcos legales y la estructura de costos se deben tener en mente cuando se comparan rubros entre países, no es válido justificar, como lo hace la ABM, el aumento en el cobro de comisiones sin considerar las condiciones de la industria en general. Tan inválido es comparar las comisiones sin hacer ajustes por costos, marcos legales distintos y productos específicos, como justificar que el nivel elevado de las comisiones es un fenómeno mundial.

El fenómeno anterior sucede aun sin competencia de otros intermediarios financieros y no financieros; en México las ganancias por comisiones han aumentado considerablemente, sobre todo en los últimos cinco años. Este aspecto diferencia a México del resto de países de la OCDE; ya que en aquél las comisiones cobradas y netas como proporción del margen financiero son muy elevadas, oscilando en ambos casos en 50%, participación por encima de los estándares internacionales.

De este análisis se desprende que la banca mexicana no se enfrenta a la competencia de otros intermediarios financieros. A diferencia del caso de la banca en Estados Unidos, donde las comisiones aumentan pero el ingreso por intereses disminuye, en México los ingresos por intereses como proporción de la cartera vigente no se han

reducido, sino que han permanecido estables en los últimos cuatro años. Ello ocurrió aun en un escenario macroeconómico adverso, como el de 2001 a 2003.

Respecto a la composición de los ingresos por intereses, los provenientes de valores y crédito a la vivienda han permanecido estables en los últimos cinco años, mientras que los derivados de créditos comerciales incluso han disminuido. Lo más notorio es el crecimiento del crédito al consumo, que representa en buena medida los intereses cobrados por el uso de tarjetas de crédito, mercado prácticamente exclusivo de la banca mexicana en el que no participan otros intermediarios financieros.

Otra forma de ilustrar el problema consiste en revisar las tasas de interés que se cobran por las tarjetas. El nivel promedio permaneció constante en el periodo 2001-2004, lo que sugiere que dicho mercado presenta una conducta con un alto poder de mercado. El margen financiero en este rubro es cercano en promedio a 30 puntos porcentuales. Este tipo de crédito se ha incrementado de manera considerable en los últimos cinco años, por lo que es pertinente preguntarse si este mercado relevante está concentrado. Un punto por destacar es que la CFC no considera como un mercado relevante el de las tarjetas de crédito. Más adelante se apunta que sí lo es.

Debe aclararse que en México hay tarjetas de crédito emitidas por cadenas comerciales. Si bien el crédito al consumo otorgado por estas tiendas ha ganado importancia durante los últimos cinco años, en realidad no se puede considerar como un sustituto perfecto de las tarjetas de crédito bancarias. Ello obedece a que éstas se aceptan en una gama muy extensa de establecimientos, mientras que las emitidas por las cadenas comerciales restringen el abanico de posibilidades de consumo a un solo negocio. De ahí que la competencia entre estos dos tipos de tarjetas ocurra en mercados relevantes distintos, dado que la banca se fondea, en promedio, a una tasa de cinco por ciento y presta a sus clientes a una de 35% anual, en tanto que las ca-

ÁNGELA SALVO TIENE 4 DÍAS ANTES DE QUE EL VINO "BEAUJOLAIS" ENVEJEZCA.

Para mandar en cuatro días la cosecha de todo un año de Beaujolais Nouveau a 150 países alrededor del mundo, necesitas a Ángela Salvo y a su equipo. Ellos utilizan más de 100 camiones refrigerantes y aviones de carga para transportar millones de botellas de vino sin derramar ni una sola gota. Tenemos la convicción y experiencia para lograrlo. **Nada nos detiene. 01800 SOLO-DHL (7656-345) www.dhl.com.mx**

NADA NOS DETIENE

>> ÁNGELA SALVO
>> GERENTE OPERATIVO
REGIÓN: LYON, FRANCE
MISIÓN: 1.1 MILLONES DE BOTELLAS, 150 PAÍSES, 4 DÍAS.

denas comerciales consiguen recursos de 12%, en promedio, y cobran una tasa que puede ir desde 40 hasta 80 por ciento, dependiendo del negocio, según cifras de los propios bancos y empresas.

Se tendría entonces que permitir que las grandes cadenas comerciales emitan tarjetas de aceptación general. De esta manera, se reduciría el margen financiero, dado que habría una mayor competencia de tarjetas de crédito, tal y como ha sucedido en países avanzados.

Debe destacarse que los servicios financieros que ofrecen los establecimientos comerciales se realizan por conducto de los propios bancos, por lo que las cadenas no requieren de autorización y su función se limita a difundir el servicio y enlazar al cliente con el operador, de donde obtienen una comisión, lo que eleva el costo.

Para determinar si existe concentración en este mercado relevante se calcularon los índices IHH e ID de los ingresos por in-

tereses al consumo. Se encontró que en comparación con los otros mercados relevantes, este concepto es de los más concentrados, al alcanzar niveles por encima de 0.5 puntos, lo que debería alertar a la CFC.

También es el caso de otros productos financieros en los que los intermediarios gozan de alguna protección legal (barreras a la entrada). Por ejemplo, además de la citada emisión de tarjetas de crédito, las expediciones de cheques de caja, órdenes de pago y demás instrumentos que en otros países son más competitivos porque permiten el acceso de entidades no financieras.

Asimismo, se debe estudiar la racionalidad que se encuentra detrás de algunas disposiciones vigentes en México, que pueden estar operando como barreras a la entrada, como es el caso de las relativas a los montos mínimos exigidos para comprar algunos tipos de instrumentos bursátiles.

Lo anterior puede también ejemplificarse mediante lo que ocurre en el mercado de cré-

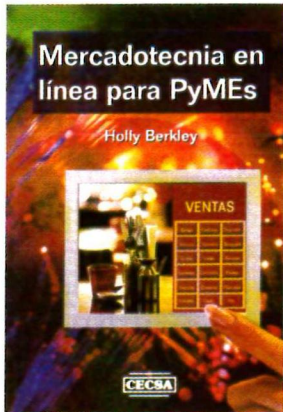
dito automovilístico y de crédito hipotecario. Estos sectores eran hasta hace unos años negocios bancarios en México. A partir de 1996, cuando se generalizó la entrada de las sofoles a esta industria, las tasas de interés bancarias disminuyeron considerablemente en estos rubros, es decir, la competencia con otros intermediarios financieros obligó a la banca a reducir sus márgenes de ganancia.

Lo mismo podría ocurrir con otros productos, en especial los relacionados con el sistema de pagos en el que la banca goza de una excesiva protección. Ello reduciría definitivamente el margen de estos productos en beneficio de los consumidores y de la propia intermediación.

Es importante entender que las excesivas comisiones pueden afectar negativamente la intermediación financiera y, de hecho, ser un factor que explique, entre muchos otros, el bajo nivel de profundidad del sector financiero en el país.

O.L.I.

Desde el estante



Holly Berkley
Mercadotecnia en línea para PyMEs
CECSA, Grupo Patria Cultural, México, 2006
190 páginas

El uso de las tecnologías de información y comunicaciones en los negocios y los hogares ha crecido de manera acelerada en México, donde los usuarios de internet pasaron de cinco millones en 2000 a 19 millones en abril de 2006, según datos del INEGI. Se espera que tal aumento sea cada vez mayor, pues la computadora se ha vuelto una herramienta indispensable en todos los ámbitos, sean profesionales, gubernamentales, educativos o en el hogar.

Internet, como en su momento los medios masivos de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódicos), se está convirtiendo en la vía por excelencia para promover y concretar ventas. A qué tipo de ventas y cómo realizarlas se refiere *Mercadotecnia en línea para PyMEs*. En 12 capítulos se expone qué es la mercadotecnia en línea, cómo diseñar y optimizar la presencia en internet y diversas estrategias de publicidad. En algunos apartados se incluyen *hojas de trabajo* para repasar la lección aplicando los conocimientos adquiridos las cuales se reproducen al final del libro en hojas desprendibles. En caso de requerir más impresiones, se

pueden descargar los archivos del portal de la editorial, lo cual es un servicio adicional al lector (cliente) y un ejemplo de mercadotecnia. Se incluye también un glosario básico para familiarizarse con la terminología de esta tecnología y de la mercadotecnia en línea. Cabe aclarar que los casos de estudio se refieren a empresas estadounidenses, pero internet es una herramienta global y, en este sentido, los perfiles de los usuarios también tienden a serlo.

Por mercadotecnia en línea se entiende el proceso de poner un producto o empresa frente a más de 200 millones de usuarios habituales de internet que buscan servicios e información en línea. Se trata de la comunicación con sus clientes vía correo electrónico, tableros de mensajes y charlas electrónicas (*chats*). Pero, si no se cuenta con un sitio web bien diseñado y de aspecto profesional —los sitios sencillos siguen siendo los mejores—, la gente no comprará lo que se le ofrece, afirma la autora, quien ha trabajado para grandes, y caras, agencias de diseño web y publicidad. Con un gran respaldo económico es fácil la mercadotecnia en línea; con un presupuesto limitado, obtener resultados similares requiere muchas ideas creativas, como bien se dio cuenta Berkley cuando se vio obligada a dar a sus propios clientes de empresas pequeñas y medianas el mismo tipo de servicio ofrecido a las grandes.

Las reglas de mercadotecnia son las mismas para cualquier empresa: marca, público objetivo que genere ventas y aliente los negocios a futuro. El costo en la red es infinitamente bajo en comparación con los medios impresos y la televisión. No obstante, hay cosas que no cambian, como la atención al cliente. Para triunfar en línea se debe tener personal de apoyo del sitio web, pues éste no se administra por sí mismo. El toque personal y la rápida respuesta a los clientes marcarán el éxito, por lo que se debe considerar un tiempo de respuesta de 48 a 72 horas, no más, y descartar los programas de respuestas automatizadas: sus clientes tienen preguntas concretas y *sienten* a través del monitor su interés por atenderlos.

Pero antes debe preguntarse si es factible vender su producto en línea, esto es, la conveniencia y el costo. Por ejemplo, en línea no se venden artículos para mascota, ropa de diseñador, muebles y línea blanca; los estadounidenses compran software, música, libros, juguetes, electrodomésticos pequeños, artículos para jardinería y flores.

Para averiguar cuál es su cliente objetivo, pregunte, regale un producto o cupón para alentar a sus clientes a compartir sus datos demográficos. Se sabe que las mujeres quieren ahorrar tiempo y dinero; la probabilidad de que compren en línea aumenta con la edad. Los adultos mayores prefieren sitios sencillos y son escépticos, por lo que el sitio debe generarles confianza. Los adolescentes representan el grupo más grande de consumidores; definen qué ponerse, comprar y escuchar a partir de sus coetáneos y la red.

Una buena manera de darse a conocer es por medio del correo electrónico de familiares y amigos, y del directorio que ya se tenga. Por ningún motivo, afirma la autora, utilice el *spam* (correo no solicitado) o bases de direcciones de correo electrónico; esto quita valor a la marca y los consumidores pierden confianza en la empresa.

Cuando se hace de manera correcta, la mercadotecnia por correo electrónico permitido puede desempeñarse mejor que cualquier otro tipo de estrategia en línea, pero para llegar a tal cometido lo primero es conseguir las direcciones electrónicas. La razón de que esta técnica sea tan exitosa es muy sencilla: el correo electrónico es la actividad número uno de los usuarios de internet. Datos de 2002 indican que 72% de la población estadounidense se encuentra en línea. De ese porcentaje, 93% revisa su correo electrónico desde el hogar y 85% desde el trabajo; la mayoría prefiere recibir mensajes de mercadotecnia por esta vía.

Ponga una canasta en su negocio donde los clientes puedan dejar sus datos. Aprenda de

otros, como Office Depot, que a la entrada de sus tiendas ofrecía un regalo a cambio de la dirección electrónica del cliente (“Gánese este portafolio”). Usted puede probar ofreciendo una comida o un viaje gratis, boletos para el cine, publicar publicidad en su sitio web y las mejores historias o recetas relacionadas con su producto; dé cupones de descuento, acuda a eventos y consiga los datos del público. Asegure a las personas que no compartirá la información, y tenga buen cuidado de cumplir lo que ofrece en cuanto a privacidad y promociones.

Es muy importante definir las características de su sitio web y ser congruente con ellas; por ejemplo, si es divertido y humorístico, sus correos electrónicos deben serlo. Personalice su sitio en la red; Amazon.com es el mejor ejemplo. Es claro que las pequeñas y medianas empresas (PYME) no pueden darse el lujo de recibir a cada cliente por su nombre, pero sí organizar su sitio de tal manera que a la larga el cliente se sienta cómodo. No sobrecargue la página principal de información, estrúcturela para que parezca que está dirigida a cada cliente, resuelva sus necesidades y ayúdele a decidir; la mejor manera de generar clientes es con base en los que ya captó.

Un error frecuente en el diseño del sitio web de las PYME (éstas generan seis de cada 10 empleos en México), es recibir al cliente con información de la empresa, con autopromoción. Como se cuenta con 10 segundos para captar la atención del usuario, más conviene decirle por qué lo necesita; la información de la empresa no debe aparecer en la página principal, recomiéndala la autora.

Otra manera de promoverse en línea es colocar cintillos en páginas muy visitadas. Lo importante, sin embargo, es la calidad, no la cantidad: hay que llegar al público objetivo. Si se decide por este mecanismo, lo mejor es comprar cintillos en la parte baja de la página, porque quien realmente esté interesado lo encontrará y el costo será menor.

¿Cómo mantener su sitio web vivo? El propósito de la red es ser flexible y constantemente cambiante, por lo que su sitio debe tener contenido fresco, promociones e ideas atractivas cada vez que su cliente lo visite. Según varias publicaciones, 72% de los individuos que toman decisiones empresariales creen que internet es, sin duda, el mejor lugar para enterarse de productos nuevos, lo cual pone a este medio por arriba de

revistas, periódicos, radio e incluso la televisión. Un sitio web que entretenga e informe hará que su cliente regrese, así que asegúrese de proporcionar al menos una de estas cosas: entretenimiento, información, comunidad.

La forma práctica de lograr lo anterior es crear combinaciones de página principal y cambiarlas cada mes. Esto le ahorrará tiempo al diseñar una campaña de más largo aliento, pues no tendrá que pensar cada vez en cómo refrescar su sitio. Su diseñador web puede colocar un temporizador o un guión de rotación: de manera automática y con la frecuencia deseada se presentará un nuevo contenido. No conviene hacer cambios radicales. Para la página principal “sencillamente tome el contenido de otras páginas” y reorganice la información; al usuario le parecerá novedosa y usted mantendrá la personalidad de su sitio. Para medir el éxito y hacer los ajustes pertinentes instale programas de rastreo de red, para saber qué imágenes consultaron más sus clientes y en qué página se encontraban cuando abandonaron su sitio web.


Haga que sus clientes generen parte del contenido: invítelos a compartir sus historias de éxito con su servicio o producto; cree una sección de preguntas frecuentes y promueva concursos. De las páginas de las PYME sencillamente se espera que sean útiles. Y hay que ser realistas, afirma la autora, “la mayoría de las personas no visita un sitio web de una PYME todos los días [...], así que cerciórese de especificar que el contenido es actual” y que detrás del sitio hay personas interesadas en atender al cliente.

Las PYME necesitan enfocarse en obtener publicidad gratuita, dice Berkley. La manera de lograrlo es combinar su mensaje de mercadotecnia con un contenido importante, esto es, lograr que se le mencione en otros textos, o intercambie publicidad con quien no sea un competidor directo. Por ejemplo, si es usted un pintor de casas, “lo más probable es que su público esté buscando información de mejoras en el hogar, una opción es intercambiar relatos y consejos de ‘cómo hacerlo’ con carpinteros o electricistas locales”. Empresas como Link Exchange y Smart Age pondrán su anuncio en cintillos en la totalidad de sus contactos con miles de sitios de PYME; a cambio usted debe exhibir los que pertenecen a otros miembros de la red en su sitio. La ventaja: sus anuncios aparecerán por toda la red; la desventaja: tal vez algunos de esos sitios web no tengan el mismo profesionalismo que el suyo y eso dañe su marca y credibilidad.

La segunda mejor manera en que las personas descubren nuevos sitios en la web (la primera son los buscadores) es lo que la autora llama mercadotecnia viral (o por contagio). Consiste en el proceso mediante el cual los chistes, leyendas urbanas e imágenes de correo electrónico se reenvían por todo el mundo y tiene que ver con la necesidad de los seres humanos de relacionarse. Las PYME pueden sacar ventaja de esto al implantar en su firma un mensaje de mercadotecnia que se adjunte de manera automática a cualquier correo de su empresa. Esto es fácil de conseguir en programas como Eudora u Outlook Express, y puede llevarlo más allá si su servidor adjunta un mensaje de mercadotecnia a todos los correos de salida por medio de un proceso denominado *desvío de correos*; de esta manera usted podrá no sólo rastrear los resultados, sino que se asegurará de que cualquier mensaje de salida tenga el mismo aspecto.

Las técnicas viral y de boca en boca funcionan muy bien en usuarios menores de 25 años. Los jóvenes detestan que se les comercialice en exceso, razón por la cual las “tácticas de mercadotecnia de guerrillas funcionan tan bien”, con tableros de mensajes y charlas electrónicas. Berkley recuerda cuando nadie conocía a Christina Aguilera: Electric Artist usó este último medio para difundir su primer disco con tanto éxito que había filas de adolescentes afuera de las tiendas para comprarlo el día de su lanzamiento. Otro ejemplo es la película *El proyecto de la bruja de Blair*, que constituyó el uso más exitoso de mercadotecnia de guerrilla visto en la industria cinematográfica y fue obra de principiantes.

Pero la manera más común en que las personas encuentran nuevos sitios web, productos o servicios es por medio de los buscadores. Si quiere estar en la red debe contar con esto, y no con cualquier buscador. Una buena idea es utilizar programas como Word-Tracker.com, Microsoft Small Business Center u Overtur para determinar qué frases o palabras clave tienen el mayor volumen de búsqueda. Como las PYME cuentan con presupuesto limitado, es muy importante seguir las reglas de los buscadores si esperan competir por el mismo tráfico que las grandes empresas.

En *Mercadotecnia en línea para PyMEs* encontrará consejos e ideas que sin duda le ayudarán a incursionar con éxito en las ventas por internet. Si ya está en la red de redes, le servirá para analizar de manera crítica si sus estrategias están orientadas de la mejor manera. 

Comercio Exterior

Vol. 57, No. 2,
February 2007

90

The Role of Inflation in Mexican Economy

Ramón A. Castillo Ponce
Saraí Martínez Casco

Inflation control has been the main target of Mexican economy for a long time now. This paper reviews the literature dealing with this economic phenomenon. In doing so, it assesses the impact of prices transitory shocks on the economy, and it determines the relationship between inflation and long-term economic performance. In studying the short-term, the authors apply Vahid and Engle econometrical methodology to gain precision in establishing the importance of cyclical variations in inflation.

99

Contraction in Public Expenditure and its Unfeasibility to Achieve Tax Discipline

Eduardo Ramírez Cedillo

Mexican economic policy during 1990-2003 is analyzed, particularly the soundness of public finances as a means to stop price increases and its consequences on economic growth. Ramírez Cedillo points out that an appropriate deficit management can lead to a two-fold economic growth, creating at the same time the resources needed to overcome this sort of difficulties.

114

Optimum Level of International Reserves

Óscar R. Palacios Herrera

The role of international reserves is to protect an economy facing balance of payments problems due to speculative shocks against its currency. They also serve to maintain liquidity, certainty, and cost-effectiveness. Palacios Herrera estimates optimum level of international reserves for Mexico based on different methodologies. After excessive accumulation of these reserves, Mexican central bank decided to reduce them because of their high cost of opportunity.

126

Impact of Energy Prices Changes on Sectoral Prices: An Output-input Analysis

Noé Arón Fuentes

Domestic price fixing policy of energy (oil and electricity) is reviewed in order to estimate the impact on all other sectors of a 10 percent fall in these prices. Based on a 1998 national output-input matrix, the author statistically updates the respective information. He presents four relevant conclusions in terms of public policy-making and future research fields.

139

Mercosur Lessons on the Negotiation of a Free Trade Agreement between US and Uruguay

Gabriel Papa
José Manuel Quijano Capurro

The experience of Uruguay in trade negotiations within Mercosur was of the utmost importance because of its position as a minor economy before much greater countries. From the analysis of this experience—particularly the asymmetries—the authors assess the advantages and disadvantages of future negotiations, like those of a free trade agreement with the United States. This is true as continental trade integration, no doubt, continuously evolves.

February 2007

BANCOMEXT

iTe ayuda!

Para que tu empresa sea más competitiva y tenga una participación exitosa en los mercados internacionales, Bancomext te ayuda ofreciéndote una amplia gama de productos y servicios financieros y promocionales como:

Crédito

- Pre-exportación
- Ventas
- Ciclo Económico
- Importación de unidades de equipo
- Proyectos de Inversión

Servicios Financieros

- Cartas de Crédito
- Garantías y Seguro de Crédito
- Mesa de Dinero
- Fiduciarios
- Avalúos

Capacitación

- Cursos y Diplomados
- Formación de Instructores

Oportunidades de Negocio

- Ferias y Eventos Internacionales
- Misiones de Compradores
- Misiones de Exportadores

Operaciones Financieras en Línea

bancomext.com es el medio más ágil para consultar información financiera y realizar tus operaciones a distancia como:

- Compra-venta de divisas
- Cartas de crédito
- Fiduciario
- Seguro de crédito

Centro de Información y Asesoría

- Estadísticas de Comercio Exterior
- Asesoría Aduanera y Jurídica
- Exportanet
- Solución de Controversias

Publicaciones

- Revista de Comercio Exterior
- Revista de Negocios
- Guía Básica del Exportador
- La Clave del Comercio

Asistencia Técnica

- Plan de Negocios de Exportación
- Mejora de Proceso Productivo
- Normas o Certificaciones Internacionales
- Catálogo Profesional (Diseño)
- Actividades de promoción de un producto o marca mexicana

Promoción Internacional

- Agendas de Negocios en el Exterior
- Promoción de Oferta Exportable
- Investigación de Mercado
- Canales de Distribución
- Nuevo Pyme Internacional
- Mediación Comercial

Membresías Bancomext

iForma parte de nuestro club de exportadores! Adquiere alguna de nuestras membresías que te brindará importantes beneficios: Membresías bronce, plata, oro y platino.

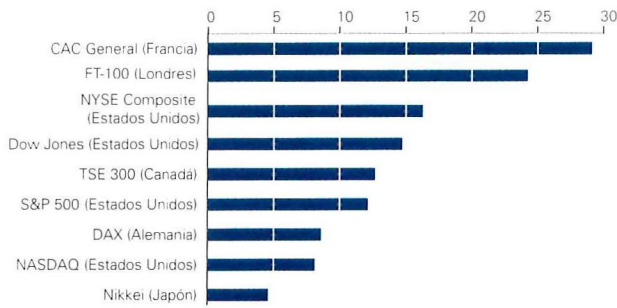
Para mayor información comunícate a EXPORTATEL:
01800EXPORTA (01800 397 6782) o acude a tu centro bancomext más cercano o entra a **bancomext.com**



BANCOMEXT
TE AYUDA

bancomext.com

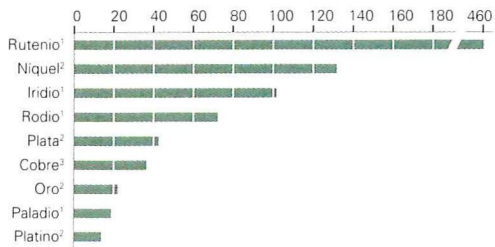
ÍNDICES BURSÁTILES DE MERCADOS DESARROLLADOS, 2006 (RENDIMIENTO REAL EN PESOS)¹



1. Tasa de rendimiento real con estimado de inflación de 3.75% para 2006. Las alternativas internacionales consideran además el movimiento de su respectiva divisa frente al peso.

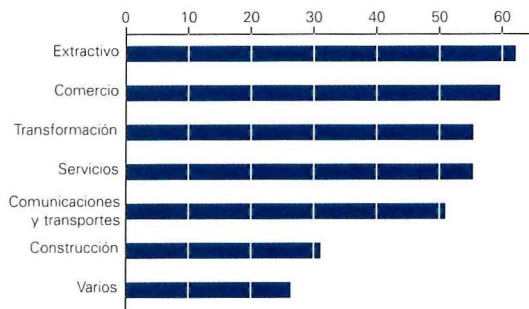
Fuente: IXE Grupo Financiero, *Parabrisas. Reporte semanal*, 2 de enero de 2007 <www.ixe.com.mx>.

MERCADO DE METALES, 2006 (RENDIMIENTO EN DÓLARES)



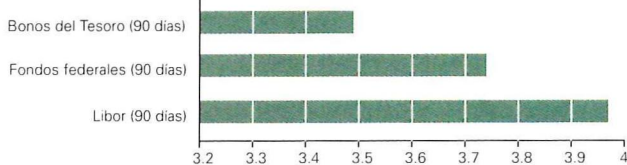
Fuentes: 1. <www.platinum.matthey.com/prices/1153218439.html>. 2. <www.kitco.com/gold.londonfix06.html>. 3. <www.ixe.com.mx>.

MÉXICO: MERCADO DE CAPITALES, ÍNDICES SECTORIALES, 2006 (RENDIMIENTO NOMINAL EN PESOS)



Fuente: Bolsa Mexicana de Valores, *Cifras estadísticas relevantes 2006* <www.bmv.com.mx/DOC/WCFILES/ID1/anual.pdf>.

MERCADO DE DINERO INTERNACIONAL, 2006 (RENDIMIENTO REAL EN PESOS)¹

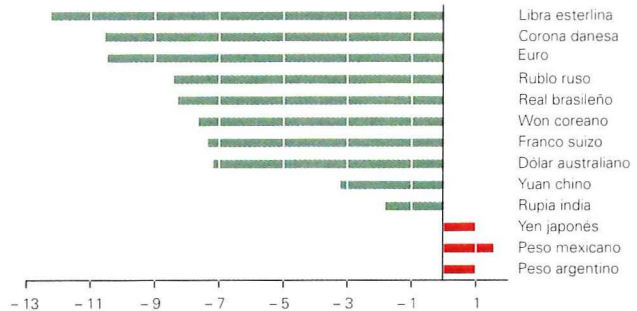


1. Tasa de rendimiento real con estimado de inflación de 3.75% para 2006. Las alternativas internacionales consideran además el movimiento de su respectiva divisa frente al peso.

Fuente: IXE Grupo Financiero, *Parabrisas. Reporte semanal*, 2 de enero de 2007 <www.ixe.com.mx>.

Rendimiento de instrumentos de inversión, 2006

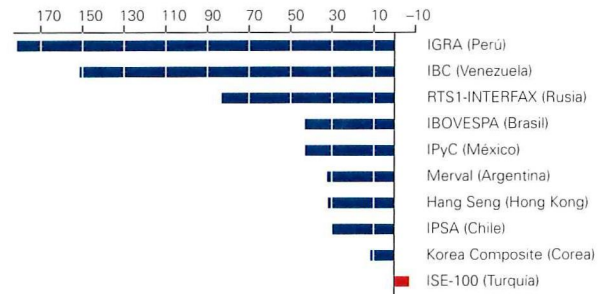
MERCADO DE DIVISAS, 2006 (VARIACIÓN PORCENTUAL)¹



1. Cotizaciones de la moneda local por dólar. El signo positivo es indicativo de depreciación y el negativo de apreciación.

Fuente: <www.spanish.fxstreet.com>

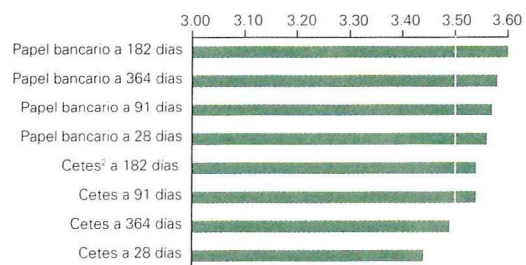
ÍNDICES BURSÁTILES DE MERCADOS EMERGENTES, 2006 (RENDIMIENTO REAL EN PESOS)¹



1. Tasa de rendimiento real con estimado de inflación de 3.75% para 2006. Las alternativas internacionales consideran además el movimiento de su respectiva divisa frente al peso.

Fuente: IXE Grupo Financiero, *Parabrisas. Reporte semanal*, 2 de enero de 2007 <www.ixe.com.mx>.

MÉXICO: MERCADO DE DINERO, 2006 (RENDIMIENTO REAL EN PESOS)¹



1. Tasa de rendimiento real con estimado de inflación de 3.75% para 2006. Las alternativas internacionales consideran además el movimiento de su respectiva divisa frente al peso. 2. Certificados de la Tesorería de la Federación.

Fuente: IXE Grupo Financiero, *Parabrisas. Reporte semanal*, 2 de enero de 2007 <www.ixe.com.mx>.