

Los organismos empresariales: posibles apoyos a la exportación

Octavio Palacios Sommer*

Introducción

Los organismos empresariales responden a las necesidades de los empresarios y el Gobierno de contar con un mecanismo de comunicación para discutir y concertar acciones y políticas relacionadas con la actividad económica del país. El Gobierno necesita la información que le permita ofrecer y aplicar una mejor selección de medidas de política económica. El empresario requiere promover la actividad de su empresa, así como la de sus clientes y proveedores.

Como la promoción de los organismos empresariales no puede

limitarse a representar los intereses de la base asociada, éstos han desarrollado una gama de servicios, que en la actualidad se concentran en actividades de apoyo a los agremiados para que éstos realicen los trámites y cumplan los reglamentos exigidos por la administración pública.

A partir de 1983 la economía mexicana inició un franco proceso de cambio estructural que ha permitido detectar diversas carencias y debilidades de la planta productiva del país, mismas que plantean la necesidad de modernizarla.

Esta modernización no se reduce únicamente a la adquisición de maquinaria y activos fijos tecnológicamente avanzados; también requiere técnicas administrativas, organizativas y de información más actuales para el mejor manejo de cualquier tipo de empresa. Es en estos ámbitos donde las organizaciones empresa-

* Especialista de la Gerencia de Estudios Sectoriales del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

riales pueden convertirse en factor fundamental para coadyuvar en la modernización de la planta productiva nacional.

Los organismos empresariales pueden asumir un papel que se ajuste plenamente a las circunstancias actuales. La mayoría de sus empresas asociadas está desenvolviéndose en un ambiente de mayor competencia (interna y externa) y requiere los recursos adecuados para hacerle frente con éxito. De esta manera los organismos empresariales podrán convertirse en verdaderos promotores de actividades económicas, tal como lo requieren las presentes circunstancias económico-políticas.

En la actualidad es indispensable que las diversas cámaras, asociaciones y organizaciones de representación empresarial actúen con criterios absolutamente empresariales; es decir, que desarrollen y ofrezcan un mayor número de servicios para satisfacer en forma más adecuada las necesidades de sus asociados. Por ejemplo, establecer áreas de servicio que proporcionen los recursos de información necesarios para facilitar el desempeño de las empresas.

Ante la reciente apertura de la economía mexicana es necesario que los servicios prestados por los organismos empresariales se reorienten a la promoción de las exportaciones, la consolidación de la oferta exportable y la integración de las cadenas productivas. En este trabajo se intenta enunciar algunas actividades que los organismos empresariales pueden emprender en apoyo de sus asociados y en particular de la promoción de las exportaciones.

Marco histórico

La presencia de las agrupaciones empresariales en México data del período porfirista. Sin embargo, en los años treinta —al establecerse que las empresas debían afiliarse obligatoriamente a la cámara u organización representativa del sector en que actuaran— fue cuando aquéllas consolidaron su permanencia en la estructura institucional de la sociedad mexicana.

Las primeras cámaras industriales surgieron en la segunda mitad de los años cuarenta, como resultado del rompimiento con las cámaras de comercio, debido a la incapacidad de éstas para defender los intereses de la base industrial recién creada contra la creciente competencia derivada del repunte de las importaciones al término de la segunda guerra mundial.

Estos antecedentes conformarán las relaciones entre las cámaras, y entre éstas y sus agremiados. Del mismo período proviene el concepto de las cámaras como mecanismos para influir en las decisiones del Ejecutivo federal y mantener una estrecha relación con el aparato gubernamental.

Esta situación cambió poco hasta inicios de los años setenta, cuando se destacó su función de órganos de consulta.¹ Dicho cambio coincidió con el agotamiento del modelo de desarrollo estabilizador y el intento por establecer otro, que se denominó

1. Los organismos empresariales son concebidos como mecanismos mediante los cuales el Gobierno puede conocer —o crear— la opinión respecto de sus políticas. Entonces se concebía a estos organismos con un carácter pasivo frente a las acciones del sector público.

de desarrollo compartido, en el cual se concebía al Gobierno como motor del crecimiento económico.

Lo anterior ocasionó un deterioro de las relaciones entre las agrupaciones empresariales y el sector público, que motivó a éstas a arrogarse nuevas funciones. Un ejemplo notable lo constituye el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), que elabora los análisis económicos que dan base técnica a las posturas del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), ante los diferentes órganos gubernamentales.

Situación actual

La gama de organismos empresariales que existen en la actualidad se clasifica, por orden jerárquico, en:

- Consejos
- Confederaciones
- Cámaras
- Asociaciones
- Uniones

Cabe señalar que en esta clasificación no se considera el número, la importancia o el giro de las empresas afiliadas; por ello, una agrupación de menor jerarquía puede llegar a ser mayor o más representativa que otra clasificada en un mayor rango.

Hasta ahora la principal función de los organismos empresariales ha sido la de representar y defender los intereses de sus asociados. Esto se realiza, básicamente, al actuar como órganos de consulta del Gobierno y mediante el ejercicio de su derecho para solicitar la expedición, modificación o derogación de leyes, reglamentos o disposiciones administrativas. Son, por tanto, eminentemente políticos.

Los agrupamientos empresariales han desarrollado para sus agremiados, en mayor o menor medida, un conjunto de servicios que varían considerablemente de uno a otro. Estas diferencias se explican principalmente por la naturaleza de la organización, el tamaño de la base asociada y las características e intereses de las empresas agrupadas.

Destacan, entre otros, los servicios orientados a promover el comercio exterior. Incluso existen dos organismos cuya actividad se refiere específicamente a dicha tarea: el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI) y la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).

Otras cámaras y asociaciones cuya actividad se orienta al ámbito interno también proporcionan servicios relacionados con el fomento de las exportaciones. Los más frecuentes son:

- i) orientación y asesoría sobre aspectos legales, fiscales, mecanismos de negociación y canales de distribución;
- ii) gestoría y tramitación de líneas de fomento del comercio exterior, autorizaciones, concertación y cotización;

iii) capacitación, y

iv) difusión de información.

En forma adicional, los organismos empresariales han creado áreas internas o empresas paralelas con funciones vinculadas directa o indirectamente con el comercio exterior, así como otras relacionadas con la agregación o coordinación de oferta, demanda y coinversión.²

Como ejemplo de empresas paralelas podemos citar a Trans-Export, empresa de comercio exterior ligada a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), y a Tecnología de Transformación (Tectra), orientada a la difusión de tecnología.

Para la agregación o coordinación de demanda se tiene a las uniones de compra, cuyo objetivo es reducir los costos de adquisición y almacenamiento de materiales, y a las uniones de crédito, que tienen la finalidad de convertir en sujeto de éste a la pequeña empresa, disminuyendo sus costos financieros y realizando todas las labores de gestión.

Con respecto a la agregación de oferta, las bolsas de subcontratación coordinan la de capacidad instalada y la demanda de subcontratación de productos o procesos. Es importante destacar que estas bolsas han coadyuvado a la integración vertical del aparato productivo.

Existen, asimismo, órganos de cooperación interempresarial encargados de detectar oportunidades de adaptación tecnológica y de coinversiones; tal es el caso de Cooperación Industrial México-Alemania (CIMA).

Además, los organismos empresariales realizan seminarios, ferias, exposiciones, etc., donde la base asociada se puede informar sobre la existencia de empresas, productos, equipos o procesos de su interés.

En algunos casos, las agrupaciones empresariales son fuente autorizada de las estadísticas sobre determinado sector, o bien poseen información sólo captada por ellos. Así sucede, por ejemplo, con la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), o la Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH). Actualmente varias organizaciones empresariales han comenzado a establecer sistemas electrónicos para procesamiento de información.

Pese a lo anterior, es importante destacar que estos esfuerzos han sido insuficientes para cubrir las necesidades de la base asociada en general y además no se ha explorado toda su potencialidad.

Es aquí donde se considera que las agrupaciones no han funcionado de acuerdo con criterios netamente empresariales; es decir, no consideran los servicios que ofrecen, o que pudieran pro-

porcionar, como un producto que deba destinarse a satisfacer las necesidades de sus "clientes": sus asociados.

La aseveración anterior se fundamenta en los siguientes puntos:

1) Con frecuencia los organismos empresariales "esperan" a que las empresas se les acerquen. Esto, aunado a la obligación legal de estar asociado a la representación empresarial de la rama de actividad económica respectiva, ha ocasionado que muchos empresarios conciban su inscripción a estos organismos como un impuesto adicional.

2) Estos organismos aún manejan la información de manera manual, lo que resulta en lentitud y rezagos. Asimismo, la difusión se realiza básicamente mediante impresos, con la demora, inseguridad y pérdida de oportunidad que esto implica.

3) La coordinación de esfuerzos ha sido insuficiente e incluso se han registrado casos de competencia entre organizaciones empresariales.

4) Lo más importante: se ha hecho demasiado hincapié en la función de representación ante las autoridades gubernamentales, en detrimento del desarrollo de otros servicios que los organismos empresariales podrían proporcionar.

Posibles apoyos de los organismos empresariales a la promoción de las exportaciones

Supuestos básicos

La economía mexicana se orienta progresivamente hacia el comercio exterior, y la empresa privada vuelve a ser su eje y motor; en consecuencia, el comportamiento de los agentes económicos habrá de modificarse.

La empresa debe plantear y ejecutar una activa política comercial. Se debe ofrecer un producto bien diseñado, de calidad permanente y adecuada, con costo menor que el de la competencia, que se entregue con oportunidad y al que se dé un eficiente servicio después de la venta.³

Los organismos empresariales no pueden dejar de representar los intereses de sus asociados, pero esta función puede cumplirse con nuevos enfoques que den mayor importancia a las actividades de servicio.

Consideraciones previas

En lo que resta de este trabajo se abordan aspectos que tienen el propósito de aprovechar la evolución que ya se está dando en los servicios que las agrupaciones empresariales prestan a su

3. Los organismos empresariales deberán realizar análisis sobre la evolución probable de la actividad económica y de las condiciones de mercado a que se enfrentarán sus agremiados. Con base en éste propondrán a las autoridades correspondientes medidas concretas para estimular o modificar la evolución prevista.

2. En el recuadro "Algunos servicios empresariales al comercio exterior" se incluyen diversos ejemplos de las labores que ya se están realizando y que deben reforzarse para adecuarlas a los requerimientos actuales.

ALGUNOS SERVICIOS EMPRESARIALES AL COMERCIO EXTERIOR

Es importante subrayar que en diversas agrupaciones empresariales existe el propósito de apoyar la actividad exportadora de sus asociados. Esta intención debe alentarse para que tales apoyos respondan plenamente a las necesidades y expectativas del empresario nacional. A manera de ejemplo se citan a continuación los servicios al comercio exterior que prestan cuatro organismos empresariales:

1. La *Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH)* posee áreas dedicadas a servicios productivos, fomento agroindustrial, informáticos y procesamiento de datos, fomento económico, investigación y desarrollo tecnológico, comercialización internacional y planeación y control de exportaciones.

2. La *Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)* cuenta con 12 centros regionales de apoyo y ofrece los siguientes servicios:

i) Banco de datos con información relativa a requerimientos y opciones, datos y características de las empresas, disposiciones arancelarias y legales, y opciones en transporte y financiamiento, entre otros. Todo ello permite evaluar la posibilidad del éxito y reducir riesgos al comerciar con 50 países. Operado manualmente.

ii) Orientación y asesoría legal, fiscal, control cambiario, negociaciones, canales de distribución, sistema armonizado y medidas contra prácticas desleales de comercio, entre otros.

iii) Gestoría y tramitación de líneas de financiamiento al comercio exterior, autorizaciones diversas, cotizaciones competitivas de transporte y maniobras de carga y descarga.

iv) Cursos de capacitación y de actualización; concertación con instituciones de enseñanza e institutos de investigación.

v) En materia de difusión, cuenta con las siguientes publicaciones: directorio anual, carta mensual, boletín quincenal, números especiales (por sector, producto, país o mecanismo de comercio) y compendio de disposiciones oficiales.

vi) Paquete para el exportador, que incluye: requisitos y apoyos, certificación, comercialización, agentes aduanales, cómo cotizar, em-

parar y asegurar, publicidad y promoción, financiamiento y cobro, y comercializadoras.

3. La *Canacindra*. Cuenta con 69 delegaciones en provincia y ofrece:

i) Asesoría y gestiones sobre permisos de importación y exportación, certificados de origen, patentes y marcas, licencias sanitarias y de funcionamiento, subsidios y exenciones, certificados de clasificación industrial prioritaria y trámites para apertura de empresas.

ii) Normas y control de calidad: sello oficial de garantía, normas obligatorias, asesoría en control de calidad, contenidos netos, etiquetado y metrología e información sobre normas nacionales e internacionales.

iii) Fomento industrial: asesoría sobre estímulos fiscales y financieros, fondos de fomento, instituciones de investigación y desarrollo tecnológico y parques industriales.

iv) Bolsas de subcontratación locales: búsqueda de subcontratistas, subcontratación internacional, posibilidades de sustituir insumos importados por nacionales, información sobre nuevas tecnologías, ofertas y demandas de maquinaria usada o insumos industriales.

v) Estudios sobre el comportamiento de las diferentes ramas industriales y sobre la economía en conjunto.

vi) Fomento de las exportaciones: información sobre control de cambios e incentivos fiscales financieros y promocionales; acuerdos parciales con países de la ALADI y programas de intercambio compensado; directorios de exportadores; recepción y organización de misiones empresariales; difusión y seguimiento de proyectos de coinversión y cooperación con CIMA y APRODI.

vii) Difusión mediante publicaciones mensuales (*Transformación*), quincenales (*Canacindra Informa*) y semanales (*Canacindra al Día*).

viii) Organización de seminarios, cursos y exposiciones. Convenios de capacitación con el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (Conalep), tecnológicos regionales, SEP e IPN.

4. El *CEMAI* opera por medio de comités bilaterales con empresarios de 70 países con los que se mantienen relaciones comerciales. □

base asociada orientándolos a la pequeña y mediana empresa, la integración de las cadenas productivas y la agregación de la oferta exportable.⁴

Es pertinente considerar la relación que deben guardar los mecanismos y las labores de fomento de las exportaciones que se sugieren con los distintos tipos de organismos empresariales. Como difieren en su naturaleza y sus recursos, necesariamente tendrán funciones y habilidades diversas.

4. Por oferta exportable se entiende la capacidad de producción de aquellos bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de precio, calidad y oportunidad exigidos por los demandantes externos.

De este modo conviene evaluar si la función sugerida puede llevarla a cabo la agrupación o si es conveniente que la realice un organismo paralelo; si ciertas funciones corresponden a uniones o asociaciones específicas, si han de ser apoyadas por las confederaciones de cámaras, o bien realizarlas estas últimas.

Es probable que los aspectos sugeridos aquí deban desarrollarse en forma más o menos independiente; sin embargo, debe existir complementariedad entre ellos.

Los instrumentos que se creen o las áreas que se encarguen de cumplir las funciones propuestas deben ser muy eficientes en cuanto al uso de los recursos y eficaces en el cumplimiento de sus objetivos. Se requieren estructuras flexibles, que faciliten una

toma de decisiones oportuna y bien informada. Por tanto, no se necesita de grandes estructuras sino de áreas bien coordinadas.

Promoción de las exportaciones

Las agrupaciones empresariales pueden colaborar en diversos aspectos relacionados con la promoción de las exportaciones. Enseguida se presentan algunos que conviene desarrollar y fortalecer, pues permiten incrementar la capacidad nacional de exportación en el corto y mediano plazos.

Cabildeo

La labor de representación que realizan los organismos empresariales les ha permitido desarrollar múltiples habilidades y nexos políticos. Es necesario que tales atributos se adecuen y orienten hacia la promoción de los intereses comerciales de México en el exterior. Las agrupaciones empresariales, en especial el CEMAL, pueden colaborar con el Ejecutivo federal en las labores de cabildeo ante los gobiernos extranjeros, así como participar en las comisiones que representen a México en los foros y organismos multilaterales.

Esta colaboración debe basarse en el detallado conocimiento tanto del productor y comercializador nacionales, como de las condiciones y tendencias económicas y políticas de los mercados y países en los que se compete. Es importante que las tareas de representación y cabildeo se anticipen a los sucesos para que la promoción de los intereses comerciales del país sea más eficaz. Para ello, los organismos empresariales deben contar con los instrumentos idóneos para realizar el tipo de análisis económico, jurídico y sociopolítico que se requiere.

Normalización

En el campo de la normalización, los organismos empresariales deben procurar que su base asociada cumpla con los requerimientos de calidad exigidos tanto en el país como en el extranjero. En el caso de los mercados foráneos, es importante que se apoyen en las capacidades de inteligencia comercial que han desarrollado las empresas de comercio exterior y las consejerías comerciales.

Tanto las cámaras como los organismos públicos relacionados con el comercio exterior deben apoyar la homologación⁵ de los productos nacionales en los mercados extranjeros. Esto es, colaborar en la obtención de constancias gubernamentales o internacionales que certifiquen que el producto mexicano cumple con los requisitos de calidad del mercado de destino.

Para realizar esta labor importa tener un exacto conocimiento del conjunto de normas existentes en los mercados de destino, información que se encuentra disponible en los organismos que las establecen. Además de obtener los apoyos técnicos y de in-

formación necesarios para adecuar el producto nacional, conviene lograr que dichos organismos autoricen a una empresa o institución mexicana especializada en normatividad y control de calidad, para que garantice y certifique que el producto nacional cumple con las especificaciones exigidas en los mercados de destino. Cuando menos dicha empresa nacional deberá ser perfectamente capaz de asesorar al productor interno en cuanto a los requisitos del mercado objetivo.

Asimismo, hay que procurar que la normatividad del país se ajuste lo máximo posible a la internacional, o a la de la principal contraparte comercial, a fin de facilitar la exportación de bienes y servicios mexicanos.

En forma paralela, los bienes y servicios importados deben sujetarse a los mismos controles de calidad que los nacionales con que compiten.⁶ Lograr la aplicación de estas sugerencias implica actualizar diversos reglamentos, disposiciones y prácticas administrativas.

Desarrollo tecnológico

Además de fortalecer la operación de los organismos de cooperación empresarial,⁷ se debe apoyar el desarrollo tecnológico interno, a fin de aprovechar la capacidad de diseño existente. Las agrupaciones empresariales pueden, y de hecho lo hacen, poner en contacto a las empresas interesadas con tecnólogos, como sucede en las ferias y muestras que éstos realizan. Sin embargo, podrían llegar incluso a detectar proyectos de desarrollo o exportación de tecnología y evaluar su factibilidad técnica, así como su rentabilidad económica. Estas últimas actividades deben realizarse, de preferencia, en empresas independientes, aunque relacionadas con las cámaras.

Sería muy provechosa la colaboración entre cámaras, universidades e institutos de investigación. Con tal fin, es necesario aumentar el conocimiento mutuo para que los investigadores puedan realizar los proyectos de aplicación inmediata solicitados por una o varias empresas, y los empresarios cuenten con información cabal sobre los instrumentos tecnológicos, de asesoría, financieros, y de servicio que ofrecen los centros especializados.

Por medio de las cámaras, las empresas pueden encontrar la forma de financiar proyectos específicos de investigación.⁸ Además, los organismos empresariales pueden cumplir la doble tarea de reforzar la difusión sobre la importancia de la tecnología en la productividad y rentabilidad de las empresas y servir de vehículo para detectar las necesidades tecnológicas del aparato productivo del país.

6. Parece existir un rezago en la adaptación y aplicación de reglamentos respecto al proceso de apertura comercial.

7. Los que realizan funciones de difusión y adaptación de tecnología, canalización de apoyo técnico y de mantenimiento, y detección y difusión de oportunidades de coinversión.

8. Cabe referirse al concepto "incubadora", que es nuevo en México y tiene el propósito de generar una innovación tecnológica, de preferencia acompañada de la fundación de una nueva empresa. Las cámaras u otros organismos (empresas o universidades) contratadas por ellas, prestan recursos materiales y financieros a personas que deseen probar la factibilidad técnica y comercial de un nuevo producto, proceso o material.

5. Se sobreentiende que la empresa establecida en México ha realizado las modificaciones necesarias para adaptar su producto a los requerimientos del mercado de destino.

EJEMPLOS DE ORGANISMOS INTEREMPRESARIALES

Uniones de comercialización. Aún no se cuenta con este tipo de agrupaciones, que pueden formarse en sectores empresariales que por el pequeño tamaño de su planta venden a otros cuyas empresas son considerablemente mayores. Su propósito sería coordinar la oferta para lograr mejor precio por el producto.

Una asociación de esta naturaleza puede constituirse en un medio para promover productos genéricos, como ocurre en el caso del aceite de girasol, crear un nombre comercial común a empresas pequeñas, así como otras formas de comercialización.

Una unión de comercialización podría coordinarse con una unión de crédito o de compra. Esta evolución sería favorable, puesto que abarcaría varios apoyos a la producción, lo que incrementaría la rentabilidad de los proyectos.

Agente organizador. Su objetivo es coordinar dinámicas opuestas en una actividad industrial determinada. Normalmente surge en aquellas ramas industriales —o en aquellas etapas de una cadena productiva—, en las que las características técnicas del proceso de producción implican fuertes diseconomías de escala y los procesos de compra de materiales y comercialización presentan considerables economías de escala.

Las cámaras pueden ser el medio para fundar empresas que actúen como agentes organizadores. Ellas no deben desempeñar este papel, debido a que sus mismas funciones de representación se verían demeritadas por una labor netamente comercial.

Grupos de empresas integrados piramidalmente. En éstos las empresas pequeñas son subcontratadas por medianas, las que a su vez son subcontratadas por grandes. Estas últimas proveen asistencia técnica y economías de escala en el abastecimiento de insumos y en la comercialización de productos.

El empresario en potencia se ahorra costos tales como la renta del local y el alquiler de la maquinaria, entre otros. A cambio, otorga la patente o licencia, acepta la participación en el capital de su negocio de empresas socias de la cámara o ser proveedor de empresas también pertenecientes a la agrupación (lo que asegura un mercado).

El financiamiento de la banca de desarrollo puede resultar fundamental. Ya que, además de las empresas interesadas, puede proporcionar "capital semilla" con este mecanismo. (Esta participación en la "prioridad" acaba cuando la nueva empresa alcanza ciertas características predeterminadas desde su fundación.) La Nafin y el Bancomext pueden contribuir tanto en el desarrollo de proveedores (integración de las cadenas productivas), como en la orientación de la producción al exterior, desde la fundación de la empresa.

Sus funciones son, por tanto, de comercialización, compra de materiales, financiamiento, especificaciones del producto, control de calidad, subcontratación, arreglo del transporte y distribución de productos y materiales. En algunos casos puede absorber aquellas fases del proceso de producción que presenten fuertes requisitos de escala. En el sector textil, la empresa Benetton es un buen ejemplo.

Cumple con las labores de las uniones de crédito, compra y comercialización, con la ventaja de que posee una administración más unificada (pues no está relacionada con las pequeñas o microempresa a las que subcontrata) que las de aquéllas (cuya administración es nombrada, y por tanto sujeta a las presiones de las micro y pequeñas empresas que le dieron origen).

El objetivo es aprovechar las posibilidades de especialización de la pequeña industria y evitar la capacidad ociosa de las grandes empresas integradas verticalmente. □

Organismos interempresariales

Mediante la agrupación de empresas que conservan su autonomía administrativa, los organismos interempresariales ofrecen la oportunidad de disminuir costos financieros y de operación, coordinar y agregar la oferta e integrar las cadenas productivas. Su objetivo debe ser la reorientación hacia el comercio exterior. Las uniones de compra, por ejemplo, deberán ser capaces de adquirir insumos importados, y las uniones de crédito, de tramitar empréstitos y garantías para el fomento de las exportaciones.

Por su parte, las bolsas de subcontratación, que hasta ahora han operado en forma regional, requieren de una cobertura nacional, quizá con alguna orientación sectorial. Se trata de integrar cadenas productivas en escala nacional, aprovechando las ventajas comparativas regionales, con su consecuente efecto en la reducción de costos y en la inducción del redespliegue geográfico de la actividad productiva.

Estos organismos pueden constituir áreas paralelas a las cámaras y estar dotados de considerable autonomía administrativa; resul-

taría particularmente útil que se crearan en las confederaciones de cámaras, a fin de abarcar el mayor número posible de ramas industriales. Se puede aspirar a crear una bolsa nacional, en la cual los organismos paralelos a las cámaras actúen como bolsas de trabajo.

Los requerimientos básicos para la organización de estas bolsas son: adecuado conocimiento de las cadenas productivas involucradas;⁹ información oportuna sobre capacidad instalada ociosa;¹⁰ una muy eficiente red de información, y personal bien entrenado.

La figura de la bolsa de subcontratación responde al interés

9. Esta información puede obtenerse tanto de textos técnicos al respecto como de estudios sobre los propios socios de la cámara. La información obtenida por este último medio incluiría datos sobre capacidad instalada, procesos y flujos de materiales entre sectores, empresas y ciudades.

10. El sistema de clasificación de Bruselas es particularmente útil.

de varias cámaras y dependencias públicas por integrar tanto las cadenas productivas como escalas de producción, diferenciadas a lo largo de una cadena productiva. El objetivo es crear grupos de empresas integradas verticalmente.¹¹

En el caso específico de la exportación, la bolsa de subcontratación puede asesorar a los contratantes para la obtención de créditos y prestaciones, como ocurre con la Carta de Crédito Doméstica, la que podría otorgarse cuando se firme el contrato. De esta manera, el financiamiento al exportador indirecto puede abarcar varias etapas de la cadena productiva.

En forma adicional pueden crearse agentes organizadores, o uniones de comercialización, conforme a lo indicado en los estudios de restructuración publicados por la Secofi y el Bancomext.

Información

El comercio internacional es una actividad intensiva en conocimientos e información. Sin un adecuado funcionamiento de los elementos de apoyo (redes de información y sistemas de capacitación), esta actividad sólo puede desarrollarse en forma parcial. Por tanto, la inversión para contar con estos elementos ofrece los mayores rendimientos en el mediano y largo plazos.

Los organismos empresariales tienen múltiples características que los hacen aptos para apoyar la creación o ser parte de este tipo de sistemas. La primera de aquéllas es el contacto directo con la base asociada, lo que les permite captar información de primera mano, tanto cuantitativa como cualitativa. A ésta se tiene acceso por varias vías: mediante la asistencia o la lectura de las minutas de las reuniones, cualquiera que sea su nivel (asamblea, delegación, consejo o sección), en formas de inscripción, por censo y encuestas. Esta información puede captarse por zona geográfica (delegación) o por grupo de productos (sección).

Cabe destacar varias características frecuentes de los organismos empresariales que ya son fuentes de información: *i)* la asociación es voluntaria, *ii)* sus asociados son empresas con administraciones profesionales, y *iii)* se trata de ramas donde la estructura de mercado es oligopólica o tiene un fuerte comercio exterior.

La captura de información es más difícil en las cámaras generales (la Canaco) o en las confederaciones de cámaras (la Concanaco), por la participación de las pequeñas y microempresas, que normalmente carecen de la capacidad de generar información sobre su actividad. Sin embargo, son estas mismas agrupaciones las que poseen una estructura capaz de soportar una red de información. Además, cuentan con oficinas en diversas ciudades, como ocurre con la Canacinfra o la ANIERM, lo que les facilita el acceso a la información regional. Esta misma estructura se emplea para divulgar la información.

Una red operada por alguno de estos organismos puede adoptar la siguiente forma:

- i)* Unidad de gran capacidad en oficina central, junto con una red local.

- ii)* Varias unidades comparables con funciones de "cabeza de región".

- iii)* Unidades en otras delegaciones.

- iv)* Unidades en empresas miembros de la red.

- v)* Publicación semanal, quincenal y mensual de información relevante para toda la base asociada.

Ya en conjunto, la red de información cumpliría funciones de captura, ordenamiento, análisis básico y difusión de información, que abarcaría desde cuentas nacionales y decretos, hasta oportunidades comerciales nacionales y extranjeras.

Por otra parte, las empresas de comercio exterior y las consejerías comerciales del Bancomext pueden capturar las oportunidades comerciales y difundir en el exterior la oferta exportable de México.

Capacitación

La inversión en este renglón ha resultado inadecuada para los requerimientos del país, tanto en cantidad como en orientación. Los organismos empresariales son el canal idóneo para conocer las necesidades de capacitación. Por este medio el empresario puede financiar y orientar a las diversas instituciones que la proporcionan.

En varias cámaras existen centros de capacitación para directivos y personal (técnico y obrero) de la base asociada, como es el caso de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción y su Instituto de Capacitación para la Industria de la Construcción.

Los apoyos específicos que las cámaras pueden otorgar son: orientar el esfuerzo de capacitación hacia el control de calidad en todos los niveles; a mejorar la productividad y las actividades de comercio exterior, así como a realizar una amplia labor de convencimiento sobre la importancia de invertir en capital humano. Si la capacitación se financia por conducto de las cámaras se pueden reducir costos para las empresas individualmente consideradas. □

Bibliografía

- ANIERM, *Multiservicios ANIERM al comercio exterior, 1988*, México, 1988.
- CEMAI, *Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales*, México, 1987.
- ITC, *Monograph on the Role and Organization of Trade Promotion*, ITC-UNCTAD-CATT, Ginebra, 1986.
- Canacinfra, *Servicios que ofrece Canacinfra*, México, 1987.
- Jorge Pineda Palacios, *Canacinfra: semblanza histórica (1941-1985)*, Canacinfra, México, 1986.
- Estudios elaborados para el Gobierno de México editados por el Bancomext y la Secofi:
- Booz-Allen y Hamilton e Infotec, *Industria de autopartes*, México, 1987, 158 páginas.
- Infotec, International Planning and Analysis Center y Jaakko Pöyry, *Industria de muebles de madera*, México, 1988, 198 páginas.
- The Boston Consulting Group y el Grupo Consultor Ejecutivo, *Industria del calzado*, México, 1988, 177 páginas.
- The Boston Consulting Group y Bufete Industrial, *Sector textil*, México, 1988, 176 páginas.

11. Véase el recuadro "Ejemplos de organismos interempresariales".