

# impulso **microeconómico**



## **C**OMERCIO EXTERIOR

### Los nuevos expedicionarios comerciales

Hacia el siglo XIII se realizó una épica expedición comercial que tuvo entre sus protagonistas y relatores al veneciano Marco Polo. Desde entonces, por lo menos, las misiones comerciales han constituido una opción importante para promover la compraventa de mercaderías. La aventura ya no estriba en llegar a lugares ignotos y al margen de lo que se llama civilización o en enfrentar peligros ante las adversidades de la geografía, el clima o la hostilidad de los lugareños. Ahora consiste en no improvisar, en reunir los mejores elementos y aprovechar los apoyos existentes para tener la capacidad de vender, de comprar, de allegarse socios inversionistas, de conquistar... mercados.

El Bancomext apoya a los empresarios organizando misiones comerciales. Para ello se vigila la existencia, las cualidades y la disponibilidad de los productos mexicanos, pues los resultados dependen en buena medida del alcance y la imagen competitiva en volumen, calidad y precio de las ofertas. Cualquier empresa, grande o pequeña, puede beneficiarse de una misión comercial. Si está dispuesta a

competir tiene que considerar los mercados externos y una buena forma de establecer contacto con ellos es recibir misioneros interesados en comprar o invertir en México o formando parte de una expedición comercial.

#### *De qué se trata una misión*

Las misiones están formadas por grupos de empresarios que se organizan para visitar países en los que quieren adquirir mercancías, promover sus productos o conocer las ventajas y el entorno en el que podrían invertir. El aspecto crucial es el contacto personal de los ejecutivos, la búsqueda de intereses comunes entre empresas y la explicación de la capacidad y tecnología disponible. Si es necesario, pueden presentarse muestras. Es importante tener claro que los resultados serán mejores y la proporción costo a beneficio será menor si los integrantes de la misión están bien preparados y tienen todos los elementos para concretar negocios.

Para este tipo de actividades el Bancomext considera los sectores o grupos de productos con oferta exportable y en condiciones de competir en los mercados internacionales. También procura que el sector privado participe de

manera cada vez más activa en la organización a fin de que se involucre con recursos y personal en la promoción del comercio exterior. Por otra parte, se consideran las características de la planta productiva del país, en la que existen disparidades de tecnología y calidad entre ramas y empresas, para evitar costos que podrían no recuperarse. Por ello es preferible la participación en eventos especializados y, de manera excepcional, en los plurisectoriales.

En relación con otras actividades internacionales de promoción, el costo de las misiones es relativamente menor, por lo cual los apoyos del Bancomext alcanzan un máximo de 50 000 dólares a seis meses de plazo. Cabe destacar que este elemento de promoción representa casi 60% de las actividades internacionales que organiza el Bancomext en el año.

#### *Cuántos tipos de misiones hay*

Se organizan cuatro tipos de misiones, dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar.

- *Las que tocan a la puerta.* Las consejerías comerciales del Bancomext identifican empresas interesadas en adquirir productos mexicanos. Se

•••••  
**Atención misionero:**

- Respete la fecha límite de inscripción
- Proporcione a tiempo el perfil básico de la empresa
- Tenga catálogos y listas de precios en dólares y en inglés
- Entregue muestras, si el caso lo amerita
- Envíe dos personas; una para atender el programa y otra para visitar empresas
- Domine el inglés o el idioma del país al que va
- Lleve tarjetas de presentación
- Comuníquese con las oficinas regionales del Bancomext si desea entrevistarse con visitantes extranjeros
- Antes de una misión de inversionistas presente el proyecto de inversión que pretende llevar a cabo

•••••  
 organizan de modo que sus ejecutivos puedan entrar en contacto directo con las empresas exportadoras, mediante un programa de entrevistas preestablecido. Para los eventuales exportadores el costo es mínimo. Para este año se esperan las siguientes misiones de compradores extranjeros:

- Checoslovaquia (junio): textil, confección y alimentos
- Dallas (julio): metalmeccánica y manufacturas diversas
- Corea (julio): agroindustria, autopartes y construcción
- Chicago (agosto): artículos de decoración, textil y piel
- Los Angeles (agosto): alimentos y bebidas
- Australia (septiembre): muebles de madera y recubrimientos para pisos
- San Antonio (septiembre): ferretería
- España (diciembre): agroindustria, muebles y autopartes

• *Las que amplían horizontes.* Están constituidas por empresarios mexicanos con interés en exportar a uno o varios países de la región de destino. Establecen relación con importadores potenciales, identificados por las consejerías del Bancomext. Aunque los costos podrían desalentar a las pequeñas empresas, éstas pueden unirse y cubrir los gastos de un representante común. Para este año se organizaron las siguientes misiones de exportadores mexicanos:

Guatemala (abril): metalmeccánica y

- manufacturas diversas
- Berlín (19-23 abril): materiales para construcción
- Chile (26-30 abril): químico, eléctrico, metalmeccánica y autopartes
- Japón (mayo): productos cármicos
- Europa del Este (mayo): alimentos, bebidas, textil y confección y calzado
- Montreal (24-26 mayo): textil, confección y calzado
- Cuba (junio): abastecimiento al sector turismo, químico-farmacéutico y proveeduría para la industria azucarera
- Dallas-Chicago y Toronto (junio): metalmeccánica, subcontratación y plásticos
- España y Suecia (junio): vidrio soplado para el servicio de mesa
- Costa Rica y Nicaragua (21-25 junio): metalmeccánica, eléctrico, alimentos y editorial
- Puerto Rico (julio): alimentos, químicos y construcción
- Austria (julio): alimentos, textil y confección
- Taiwan y Hong Kong (agosto): materiales para la construcción
- Europa (septiembre): textil y confección
- Canadá (septiembre): muebles metálicos
- Japón (septiembre): productos hortícolas
- Europalia (septiembre y octubre): alimentos y bebidas, artículos de regalo y decoración
- República Dominicana y Puerto Rico (octubre): materiales de construcción y ferretería
- Sudamérica (octubre): autopartes, siderurgia, textil y confección
- Medio Oriente y Norte de África (octubre): alimentos frescos, materiales para construcción y equipo para la industria petrolera
- Toronto (noviembre): plásticos
- Europalia (noviembre): textil, confección y muebles

• *Las que buscan u ofrecen capitales.* Las consejerías detectan empresarios extranjeros con interés en emprender proyectos específicos de inversión, coinversión o algún otro tipo de asociación con empresas mexicanas. Para ello se elabora un programa de entrevistas. En ocasiones puede incluirse un seminario de información sobre las condiciones de inversión en México, así como reuniones empresariales. Los grupos en misión pueden venir a México o visitar algún lugar del extranjero para establecer contacto con los inversionistas. Las misiones de promoción de inversión programadas, a partir de abril de este año, son:  
 Del medio Oeste de Estados Unidos a México (abril)  
 Bolsa de Negocios México-Italia (abril)

- De Los Ángeles a Tijuana y Mexicali (en abril, junio, septiembre y noviembre)
- De los Ángeles a México (junio)
- De México al Reino Unido (junio)
- De Taiwan y de Corea a México (julio)
- De Vancouver a Chihuahua y Baja California (septiembre)
- De Montreal a México (octubre)

• *Las procedentes de Centroamérica.* Para los países de América Latina y el Caribe se aplica una estrategia especial. Se organizan para acercar a los productores regionales a las empresas mexicanas, con propósitos de integración económica. Se trata de identificar productos latinoamericanos que podrían exportarse a México para, a su vez, propiciar la compra de productos mexicanos. Es una manera de superar las limitaciones económicas que frenan el intercambio comercial en la región. Para este año se prevén las siguientes misiones de vendedores de Centroamérica a México:

- Costa Rica (22-28 de marzo): alimentos, madera, metalmeccánico y plástico
- Guatemala (9-13 de agosto): alimentos y madera
- Honduras (27 de septiembre a 1 de octubre): muebles y alimentos
- Nicaragua (octubre): piel, cuero, ganado y carne
- El Salvador (noviembre): alimentos, textil y plástico

## **i** INDUSTRIA

### **La editorial, ¿una rama en crisis?**

La industria editorial de México enfrenta algunas dificultades derivadas de la apertura del mercado, la reproducción ilegal de textos y la caída del poder adquisitivo.

Además, las publicaciones han perdido interés para ciertos consumidores, en la medida en que se ha generalizado la difusión de noticias y programas culturales por medios electrónicos. Por tanto, los medios impresos compiten, con desventaja en muchas ocasiones, con la televisión, la radio, los videos y, de manera incipiente todavía, con los multimedia. De hecho, el hábito de la lectura ha decaído en grandes sectores de la sociedad.

Por su parte, los canales tradicionales de distribución de la industria editorial, las librerías, enfrentan graves problemas financieros, debido a la disminución de

sus ingresos por ventas y a la necesidad de mantener grandes inventarios. En el país hay una librería por cada 200 000 habitantes, una de las proporciones más bajas del mundo.

A su vez, una de las ramas relacionadas con la industria editorial, las artes gráficas, también tiene problemas por los precios del papel nacional: constituye 83% del costo de las materias primas y es 40% más caro que el importado.

Para este sector es perjudicial que la importación de material impreso esté exenta de aranceles, mientras materias primas como el papel, la tinta, las láminas y los productos químicos, se gravan con tasas de 15%. Por esa razón, conviene más imprimir fuera del país, como lo hacen varias empresas.

No obstante, el Presidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana señala que la producción de libros en México no ha disminuido y se editan cerca de 7 000 novedades al año.

*Datos de la crisis que no lo es... tanto*

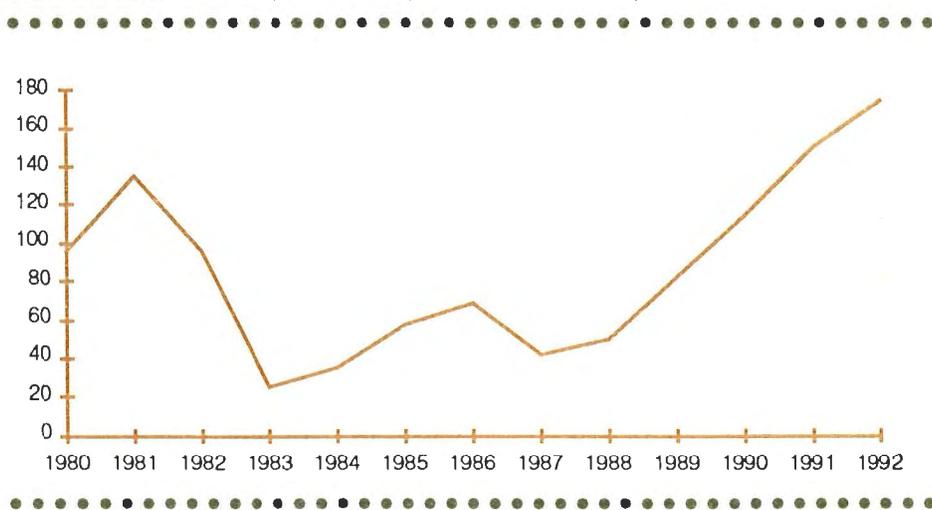
A diferencia de otras industrias, la editorial ha demostrado más capacidad para hacer frente a las condiciones adversas.

Según el Banco de México, hasta septiembre de 1992 el índice del volumen de la producción de periódicos y revistas creció 1.4% en relación con los primeros nueve meses de 1991; el índice respectivo de imprenta y editoriales aumentó 3.8 por ciento.

No obstante, la balanza comercial del ramo se deterioró en 1992, cuando las importaciones sumaron 172 millones de dólares (17% más que en 1991). Las exportaciones cayeron 6%, al pasar de más de 230 millones de dólares a poco menos de 220 millones. Sin embargo, la balanza comercial continúa con superávit.

A pesar de la mayor competencia, las bajas exportaciones y un mercado interno débil, las empresas del ramo se beneficiaron de factores que les permitieron aumentar su producción. Por una parte, crecieron las importaciones de materias primas a precios más bajos. Por ejemplo el volumen de las de papel aumentó 28% en los primeros 11 meses de 1992 hasta llegar a 78 000 toneladas. Como su precio por unidad fue 9% inferior al promedio de 1991, los egresos de divisas (37.4 millones de dólares) fueron sólo 16% mayores que en 1990.

**IMPORTACIONES DE LIBROS, 1988-1992 (MILLONES DE DÓLARES)**



Por otra parte, de acuerdo con los índices de precios del Banco de México, la industria editorial obtiene márgenes muy altos. La diferencia entre el índice de precios de las materias primas (costos) y el de precios del productor (precio de fábrica) fue de 93%, en el caso de la edición de periódicos y revistas, y de 114% para libros y similares. En contraste con la mayoría de las ramas en las que disminuyó mucho esa diferencia, la industria editorial es una rama privilegiada.

Asimismo, los impresores han aumentado sus inversiones en maquinaria. Hasta el mes de noviembre pasado las importaciones de ésta para las artes gráficas sumaron 115 millones de dólares, con un crecimiento de 15% respecto al mismo período del año anterior.

*Las posibilidades*

Acaso las conclusiones derivadas de las estadísticas no se apeguen totalmente a la realidad. Con seguridad la competencia derivada del surgimiento de nuevas empresas en un mercado de magnitud casi constante provoca problemas a aquellas con mayor rezago tecnológico.

Sin embargo, las estadísticas indican que, en un entorno en el que la mayoría de las empresas tiene serias dificultades para sobrevivir, los problemas de la industria editorial no son exclusivos y, en todo caso, son menos dañinos.

En efecto, las importaciones de libros y revistas han crecido y algunas disposiciones arancelarias perjudican en especial algunos segmentos. Sin

embargo, el efecto no se resiente en todo el mercado y, aparentemente, las publicaciones provenientes del exterior son adquiridas por consumidores distintos de los tradicionales. Estas importaciones, además de distribuirse por los canales tradicionales —librerías y tiendas de autoservicio—, se hacen llegar al público que no acude a las librerías mediante modelos novedosos de comercialización.

Por otra parte —y éste es otro factor favorable— si bien disminuyó el poder adquisitivo de los compradores que solían acudir a las librerías, también parece que no lo hará más y que tales consumidores constituyen un mercado cautivo, por razones culturales, políticas y económicas.

Así, aunque su situación no es de bonanza, las cifras indican que la industria editorial está en mejores condiciones que otras. Podría aprovechar sus amplios márgenes y los bajos precios de las materias primas para fomentar la creación literaria en el país, fortalecer las manifestaciones culturales nacionales y modernizar su infraestructura tecnológica. Con ello, aumentaría sus volúmenes de producción, competiría en el exterior y fortalecería el mercado interno llegando a grupos sociales más amplios.

**fINANZAS**

**Almacenadoras, opciones de negocio y servicio**

Desde el inicio del comercio los almacenes de depósito, instituciones distintas de las simples bodegas,

desempeñaron un papel relevante. En la Edad Media los relatos de exploradores y comerciantes refieren de la existencia de enormes bodegas de granos, vinos, especias, sedas y telas, incienso y joyas tanto en Persia como en la vieja Catay. Los comprobantes de almacén comenzaron a circular de mano en mano y se consideraban mercancías entregadas. Con el tiempo, se aceptaron como garantía de préstamos y poco a poco adquirieron sus características actuales.

Según la época y el país hubo distintos tratos legales a la actividad de los almacenes. Así, en algunos lugares funcionan con una regulación mínima y en otros su operación se enmarca en complejas legislaciones.

### *Los almacenes de depósito en México*

En México, la actividad de los almacenes de depósito apenas ha comenzado a cobrar importancia, sobre todo a partir de la apertura comercial, cuando también comenzaron a diversificar sus servicios.

Ahora, con la privatización de la banca comercial, la creación de grupos financieros y la desincorporación de los Almacenes Nacionales de Depósito (ANDSA), se estimularán las funciones de las almacenadoras. Se espera que su actividad se fortalezca tanto en el depósito fiscal, como en la distribución de mercancías y la compraventa de productos agropecuarios. Igualmente deberán satisfacer las necesidades urgentes del país en cuanto a bodegas refrigeradas y a instalaciones para el manejo de granos en puertos, fronteras y zonas de producción.

En el derecho mexicano los almacenes de depósito, se consideran organizaciones auxiliares de crédito. Además del almacenamiento, la guarda o la conservación de bienes o mercancías y la expedición de certificados de depósito y bonos de prenda (únicos autorizados), pueden transformar las mercancías depositadas a fin de aumentar su valor sin variar esencialmente su naturaleza.

El certificado de depósito acredita la propiedad de mercancías en depósito. El tenedor del certificado tiene dominio sobre esas mercancías pero sólo puede retirarlas mediante el pago de sus obligaciones con el fisco y el almacenador.

El bono de prenda acredita la constitución de un crédito prendario sobre

los bienes. Éste se otorga a personas físicas y empresas dedicadas a actividades industriales, agropecuarias, de comercio exterior, etc., con altos inventarios acumulados periódica o cíclicamente.

Los almacenes pueden expedir certificados de depósito por mercancías en tránsito, en bodegas o en ambas situaciones. No pueden expedir certificados cuyo valor, en razón de las mercancías que amparen, sea superior a 50 veces su capital pagado más reservas de capital, excluyendo el de los que se expidan con el carácter de no negociables. La SHCP puede elevar transitoriamente ese límite.

### *Los almacenes como negocio*

Los almacenes de depósito pueden también realizar las siguientes actividades:

- Prestar servicios de transporte con equipo propio o arrendado, mientras los bienes están en depósito.
- Certificar la calidad de bienes o mercancías y valuarlas.
- Anunciar, por cuenta y a solicitud de los depositantes, la venta de bienes y mercancías. Por lo tanto podrán exhibir los mismos y dar a conocer las cotizaciones de venta.
- Empacar y envasar bienes y mercancías por cuenta del depositante o titular de los certificados de depósito.

Puede haber dos clases de almacenes: 1) los destinados a graneros o depósitos especiales para semillas y demás frutos o productos agrícolas, industrializados o no, así como a recibir mercancías o efectos nacionales o extranjeros de cualquier clase, por los que se hayan pagado los impuestos correspondientes; 2) los que pueden recibir mercancías destinadas al régimen de depósito fiscal.

Los almacenes pueden utilizar como bodegas habilitadas los locales que formen parte de las instalaciones del depositante. El almacén los toma a su cargo para operarlos como bodegas de bienes o mercancías propiedad del depositante. Pueden actuar como corresponsales de instituciones de crédito, así como de otros almacenes de depósito o de empresas de servicios complementarios, nacionales o extranjeras, en operaciones afines a su naturaleza.

Dependiendo de los servicios que proporcionan, los almacenes se clasifican

en:

- *Almacenamiento nacional*, que consiste en la guarda, custodia y conservación de mercancías de procedencia nacional o nacionalizada, amparadas con certificados de depósito y bonos de prenda.

Al utilizar este servicio, el cliente obtiene espacio para almacenar sus productos, seguridad en el manejo de sus mercancías, ahorro en sus inversiones y posibilidad de obtener créditos utilizando los certificados y bonos correspondientes.

- *Almacén fiscal*, que puede recibir mercancías de procedencia extranjera sin el previo pago de los impuestos aduanales y el IVA. El depósito se efectúa una vez determinados los impuestos de importación, que ya no sufren modificaciones posteriores. Estos almacenes están bajo el control de las autoridades.

- *Bodega refrigerada*, que se utiliza para la adecuada conservación de cierto tipo de mercancías, generalmente alimentos perecederos o productos químicos que requieren una temperatura determinada.

### *Nuevas necesidades, nuevos servicios*

La actividad de los almacenes de depósito ha evolucionado y se han agregado funciones de interés para comerciantes y productores.

Por ejemplo, además del almacenamiento, y si el cliente lo desea, los almacenes efectúan la marbetación, etiquetación o preparación especial que requieran sus productos. Asimismo, pueden subcontratar el servicio de transporte y distribuir la mercancía a las plantas procesadoras, consumidoras o instalaciones que el cliente desee. Incluso pueden efectuar labores de cobranza.

Ejemplos de la transformación de las mercancías en custodia, por orden del propietario y sin que varíe la esencia de su naturaleza, son el beneficio del café, la compresión del algodón, la selección, limpieza y empaque de granos, etcétera.

Los almacenes de depósito también pueden otorgar créditos a sus clientes en anticipos con garantía de los bienes y mercancías depositadas. Esos créditos se pueden destinar al pago de empaques, fletes, seguros, impuestos de importación y operaciones de transformación.

Asimismo, pueden extender certificados de calidad y valuación de

bienes para incluir la información contenida en éstos en los certificados de depósito y los bonos de prenda.

**Ventajas para las empresas**

Las empresas que deseen reducir sus costos de inventarios pueden aprovechar los servicios de los almacenes, que también funcionan como instrumentos de financiamiento de las mercancías depositadas.

Los almacenes fiscales permiten diferir el pago de impuestos de importación. Durante el plazo autorizado del depósito, que no excede de dos años, los productos pueden retirarse total o parcialmente para su importación definitiva, pagando los impuestos fijados el día de la entrada de las mercancías al país, aunque se hayan modificado durante el período en depósito.

Para los que comercian con productos perecederos o sustancias delicadas, el uso de estos almacenes reduce considerablemente los gastos de infraestructura.

**SERVICIOS**

**Ambicioso programa de la SCT**

Como cada año, en los primeros días de enero la SCT dio a conocer su programa de trabajo para 1993.

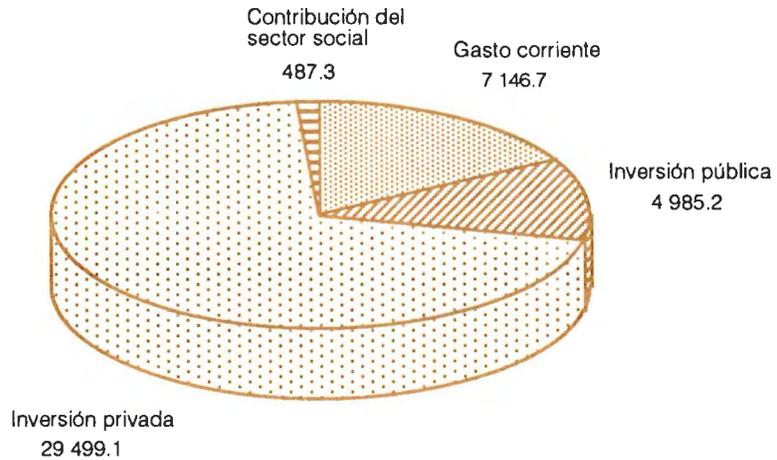
De acuerdo con las experiencias de otros años, si bien no siempre se alcanzan todas las metas —en algunos casos se superan—, ese documento constituye una guía de las inversiones y necesidades que se generarán en el ámbito de los transportes y las comunicaciones.

Enseguida se describe cada rubro. **Carreteras.** El transporte terrestre ha cobrado importancia con la modernización y la apertura comercial del país. En este año se vuelve a dar atención a la construcción y conservación de carreteras. Es tal la magnitud de la tarea, que se calcula que generará 500 000 empleos directos e indirectos y absorberá casi 56% del gasto y la inversión.

Para conservación y reconstrucción de la red se destinarán 1 000 millones de nuevos pesos. Se quiere reconstruir 2 077 km y 82 puentes de la red troncal, mejorar las condiciones de transitabilidad en 7 569 km y, con 40% de la asignación presupuestaria y la capacidad instalada

G R Á F I C A 1

**GASTO E INVERSIÓN EN EL SECTOR DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES EN 1993, POR ORIGEN (MILLONES DE NUEVOS PESOS)**



Fuente: sct.

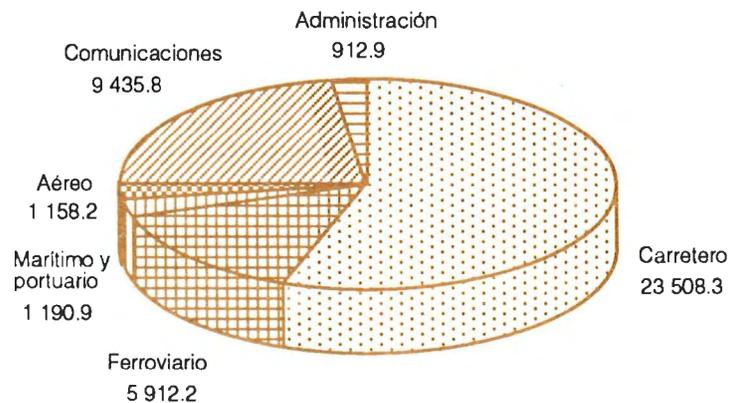
de la dependencia, dar mantenimiento a 46 600 km de la red federal. Cabe señalar que ésta, al cierre de 1992, tenía una longitud de 45 956 km de carreteras libres y 3 456 km de cuota (datos del VI Informe de Gobierno).

Por su parte, en el Programa Nacional

de Autopistas, que ha puesto en operación 3 078 km, se continuará con la construcción de 2 017 km de autopistas concesionadas, para inaugurar este mismo año 1 099 km. Para lograr este objetivo, el Gobierno federal, el sector privado y los gobiernos estatales invertirán

G R Á F I C A 2

**GASTO E INVERSIÓN EN EL SECTOR DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES EN 1993, POR DESTINO (MILLONES DE NUEVOS PESOS)**



Fuente: sct.

15 000 millones de nuevos pesos. Cabe señalar que el programa de construcción de autopistas para todo el sexenio era de 4 000 km, por lo que al cierre de este año dicha meta se habrá superado en 177 kilómetros.

**Autotransporte federal.** Para mejorar la eficiencia de las carreteras, la SCT prepara un nuevo reglamento sobre transporte de carga, el cual determinará pesos, dimensiones y capacidad de las unidades del autotransporte. Asimismo, se regulará el traslado de sustancias peligrosas y se preservará la sana competencia entre las empresas que prestan el servicio de carga. En cuanto a las inversiones, seguirá el programa de construcción de terminales de pasajeros y de carga.

**Transporte ferroviario.** Ferronales continuará con su programa de cambio estructural, para lograr la eficiencia que le permita ofrecer sus servicios a precios competitivos.

Entre otras medidas, aplicará una política comercial que considere un riguroso control del cumplimiento de los compromisos con los usuarios. Con tarifas liberadas, se estima que Ferronales estará en mejores condiciones de negociar con base en los volúmenes, la regularidad y la forma de los embarques. Asimismo, se promoverá la construcción de terminales interiores con inversión privada. Se espera que este año se muevan 50 millones de toneladas de carga.

**Transporte marítimo y puertos.** Para permitir que las empresas marítimas del país aprovechen el mercado de fletes, que alcanza los 7 000 millones de dólares al año, continuará la política de desregulación y simplificación, y se buscarán nuevas posibilidades de financiamiento.

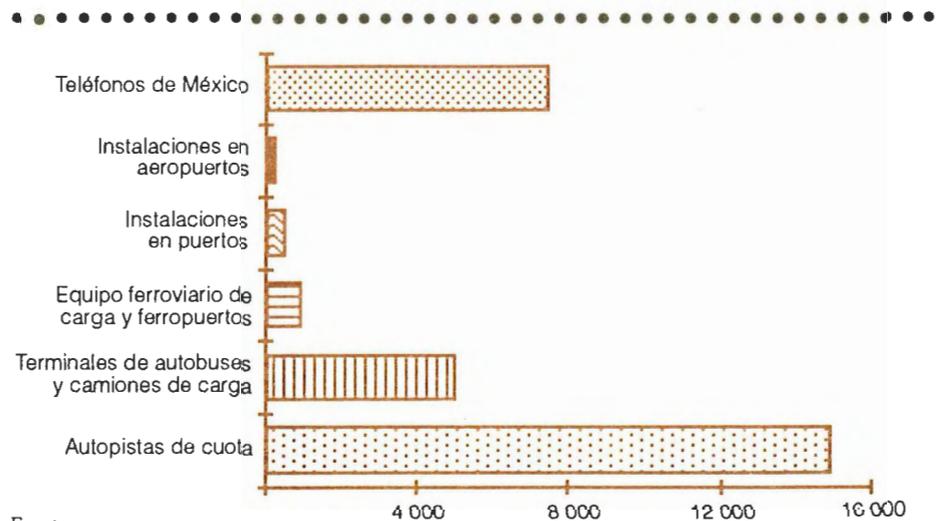
En cuanto a los puertos, el proceso de desincorporación se encuentra en manos de la SHCP. Con esa medida, se pretende que la administración de cada puerto o grupo de puertos se realice localmente con autonomía de gestión y participación de los usuarios y de los gobiernos estatales. Asimismo, se busca ampliar la inversión privada en la administración, operación y construcción de infraestructura portuaria.

**Transporte aéreo.** Además de inversiones para mejorar la eficiencia y la seguridad en los aeropuertos, se propone incrementar las inversiones para el desarrollo y la modernización del sistema.

Servicios a la Navegación en el Espacio Aéreo se propone atender 13.7

G R Á F I C A 3

### PRINCIPALES INVERSIONES PRIVADAS EN 1993 EN EL SECTOR COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (MILLONES DE NUEVOS PESOS)



Fuente: scr.

millones de operaciones de control de tránsito aéreo, además de proporcionar servicios básicos de información indispensable para la navegación aérea.

**Servicios telefónicos.** La telefonía es una de las áreas de mayor importancia y en la que se proyectan grandes inversiones. De acuerdo con el título de concesión del que dispone la empresa privada Teléfonos de México (Telmex), este año continuará dando prioridad a la expansión y el mejoramiento de la calidad del servicio.

Telmex invertirá 7 518.4 millones de nuevos pesos para alcanzar las metas de ampliar la red telefónica en 846 000 nuevos usuarios, lo que significa un crecimiento de 12.3%; se instalarán 30 000 nuevos teléfonos públicos, 39.5% más que en 1992; se incorporarán al servicio a 2 500 comunidades con más de 500 habitantes; proseguirá la instalación de la red superpuesta digital de fibra óptica, que se extenderá en 6 000 km adicionales para atender a necesidades de grandes usuarios; continuará la construcción de la red troncal de fibra óptica, para modernizar el servicio de larga distancia; se ampliará la telefonía vía satélite; aumentarán en 115 000 los usuarios de telefonía celular y el servicio llegará a 30 ciudades; se instalará el servicio de videoconferencia en siete ciudades, y se enlazará a las 56 ciudades más importantes del país con servicios de voz y datos.

**Servicios telegráficos.** Se sustituirán 4 800

km de líneas físicas por modernos enlaces para la conducción de señales y se incorporarán al moderno sistema de conmutación automática 30 administraciones telegráficas, que alcanzará la cifra de 563 unidades. Cabe mencionar que en la actualidad 80% de la red telegráfica nacional se maneja ya en forma automática.

Proseguirá la construcción de instalaciones telegráficas y, en las localidades en las que ello convenga, se integrarán los servicios postal y telegráfico. Asimismo se buscará la integración de servicios como el télex, fax público y transmisión de datos.

#### Retos y estímulos

Las ambiciosas metas podrían quedarse cortas ante las necesidades del país, obligado a reducir costos de transporte de mercancías, lograr una comunicación fluida para establecer negocios y acelerar la sensación de mejora económica a todas las regiones del país. También podrían encontrar dificultades para concretarse, sobre todo por el riesgo de una contracción del crédito en los mercados mundiales.

Sin embargo, por su importancia y por la derrama económica que implican, las metas propuestas serán motor del crecimiento y estímulo para nuevas inversiones privadas.

(ACM)