

impulso **m**icroeconómico



COMERCIO EXTERIOR

Proyectos de exportación integrales y selectivos*

La mayoría de las empresas medianas y pequeñas no produce lo suficiente para satisfacer un nicho de mercado externo, por lo que es necesario consolidar su oferta exportable. Los proyectos producto-región-mercado buscan adecuar los productos mexicanos, en especial los de tales empresas, a los requerimientos de mercados previamente identificados, cuidando cada una de las etapas del proceso exportador: desde la consolidación de oferta exportable, el control de calidad y el empaque hasta el transporte y la comercialización. Mediante esos instrumentos se pone en contacto a los importadores foráneos con las empresas exportadoras o las que tienen capacidad para producir los bienes que demanda el mercado externo.

Al mismo tiempo se impulsa tanto la oferta como la demanda con base en proyectos precisos, productos y mercados bien definidos y empresas comprometidas a realizar los cambios necesarios para mejorar los productos.

Con tales proyectos el Bancomext contribuye a mejorar la eficiencia de las empresas para que los productos nacionales compitan con éxito en los mercados del exterior.

Para incrementar la presencia internacional de mercancías y servicios mexicanos, el Banco organiza su actividad promocional en torno a proyectos de exportación orientados a:

- incorporar más empresas al comercio exterior
- introducir nuevos artículos en mercados tradicionales o productos tradicionales en nichos de mercados no tradicionales
- generar exportaciones indirectas
- ampliar los envíos de oferta exportable disponible
- facilitar una mayor penetración de mercado
- fortalecer o identificar nuevos canales de comercialización y distribución.

En la promoción de un producto o líneas de ellos intervienen las oficinas del Bancomext ubicadas en la zona geográfica donde se fabrican (direcciones regionales y estatales), así como las que atienden el mercado de destino (representaciones de la institución en el exterior). Las direcciones regionales y estatales identifican a las empresas participantes y consolidan y organizan la oferta exportable. Las representaciones en el

exterior se encargan de los aspectos vinculados con la demanda, analizan las características del mercado específico y detectan a los compradores potenciales.

Un criterio básico para formular los proyectos producto-región-mercado es el de selectividad, ya que se pretende establecer estrategias específicas de promoción para los sectores o grupos de productos con mayor potencial exportador. De esta forma se busca la asignación eficiente de recursos, con el mayor efecto en el crecimiento de las exportaciones.

Para formular un proyecto producto-región-mercado es necesario que:

- El sector de origen de los productos presente ventajas comparativas.
- Los productos contengan, de preferencia, un alto valor agregado o se exporten por primera vez.
- Se incorporen empresas pequeñas y medianas (de seis a veinticinco, según el sector o producto) con potencial exportador (directo o indirecto) y dificultades de acceso al mercado internacional que se puedan superar con el apoyo del Bancomext.
- Se orienten hacia los nichos de mercado con mayores oportunidades, de preferencia con un tamaño importante y, si es posible, creciente. También es factible considerar mercados pequeños a los cuales no

* Nota elaborada por la Dirección de Proyectos de Comercio Exterior de la Dirección Ejecutiva de Promoción de Oferta Exportable del Bancomext.

han llegado las exportaciones mexicanas.

- Se identifiquen importadores o agentes interesados en adquirir los bienes mexicanos o desarrollar empresas nacionales como proveedoras confiables, con canales de comercialización viables.

Los proyectos se formulan con metas precisas, durante un período de maduración de seis meses a dos años, y el Bancomext participa como catalizador. La ejecución de ellos implica el uso integral de los instrumentos financieros y promocionales de la institución. Las acciones de ésta, ordenadas bajo un mismo programa, pueden resolver los problemas para consolidar la oferta exportable, adaptar el producto, empaque o proceso productivo, uniformar y elevar la calidad, y

desarrollar los canales de comercialización y transporte, además de obtener información de inteligencia y proporcionar asesoría o capacitación.

Los 52 proyectos producto-región-mercado que en la actualidad impulsa el Bancomext se clasifican, de acuerdo con la fase de desarrollo respectiva, en tres grupos:

- *En gestación.* Se encuentran en etapa de investigación para elaborar los estudios de mercado y perfiles de oferta. En esta situación están 28 proyectos, de los cuales diez se orientan a Estados Unidos y Canadá, siete a Europa, cuatro a Asia y siete a América Latina. Por tipo de productos, sobresalen los de alimentos procesados, vegetales frescos, confecciones y artículos de ferretería.

- *En formulación.* Se identificaron la oferta y el nicho de mercado, pero falta

desarrollar algunas acciones específicas y cuantificar la oferta exportable. De los ocho proyectos que se encuentran en esta etapa, uno corresponde a desarrollo de proveedores, cinco a productos agropecuarios y dos a manufacturas. Por región, cinco se dirigirán a Estados Unidos y Canadá, tres a Europa, uno a América Latina y uno a Asia.

- *En operación.* Son proyectos en los que se establecieron ya compromisos entre empresas mexicanas y compradores extranjeros. Las oficinas regionales y las representaciones del Bancomext en el exterior intervienen con acciones específicas.

De los 16 proyectos, siete realizan exportaciones a Europa, seis a América del Norte y tres a Asia. En siete casos se trata de manufacturas; en cuatro, de alimentos; en otros cinco, de desarrollo de proveedores, y en uno de subcontratación de procesos productivos de la rama metalmecánica.

PROYECTOS PRODUCTO-REGIÓN-MERCADO EN OPERACIÓN

| Producto | Región | Mercado |
|---|---|-------------------------------|
| <i>América del Norte</i> | | |
| Artículos de regalo | Metropolitana | Atlanta y Dallas |
| Artículos promocionales | Metropolitana | Dallas |
| Desarrollo de proveedores para Hudson's Bay | Occidente, Norte, Centro (León y Aguascalientes), Metropolitana, Sureste y Oriente | Toronto |
| para J.C. Penney | Pacífico Norte, Sureste, Gómez Palacio, Occidente, Oriente, Centro (Aguascalientes) y Metropolitana | Dallas |
| para Sears Roebuck | Norte, Sureste, Pacífico Norte, Centro (Querétaro), Oriente, Occidente y Metropolitana | Chicago-Toronto |
| Subcontratación en la rama metalmecánica | Noreste y Metropolitana | Chicago-Dallas |
| <i>Europa</i> | | |
| Cuero y calzado | Centro (León) | Alemania |
| Desarrollo de proveedores para Galerias Lafayette | Occidente y Oriente (Morelos) | Francia |
| Escobas de mijo | Noreste | Francia |
| Mango | Sinaloa, Occidente y Tamaulipas | Bélgica, Holanda y Luxemburgo |
| Productos del mar | Pacífico Norte | Francia |
| Textiles y confecciones | Metropolitana, Centro (Aguascalientes), Oriente y Gómez Palacio | Alemania |
| Vegetales congelados | Centro (Querétaro) | Alemania |
| <i>Asia</i> | | |
| Carne de res, pollo y cerdo | Sonora | Japón |
| Mármol y ónix | Oriente | Corea |
| <i>América Latina</i> | | |
| Autopartes | Metropolitana, Noreste, Centro (Querétaro) y Oriente | Brasil |

Lecturas para divisar mejor los negocios en divisas (segunda parte)

En la serie Documentos Técnicos publicada por el Banco Nacional de Comercio Exterior (véase la primera parte en *Comercio Exterior* de marzo, p. 217) también se habla de los atributos de quienes negocian en el exterior, de las normas que deben cumplirse y de los medios para hacer llegar las mercancías al cliente.

Las bases para el acceso al mercado

En *Mercadotecnia internacional* se explica con amplitud la estrategia que deberán seguir las empresas a fin de exportar. Para ello se requieren empaques y embalajes adecuados, suficiente oferta y alta calidad. También se deben conocer las principales características del mercado al que se pretende incursionar, como sus tradiciones culturales y sus canales de venta y distribución. Esto último, con el fin de localizar el más indicado, en función del tipo de producto y el perfil de los consumidores.

Se definen las fases del proceso que deberán seguir las empresas para

lograr la condición de exportadoras. Ya tomada la decisión de exportar, con la competitividad adecuada, es importante incursionar en el mercado elegido con uno o más productos, combinando las condiciones de margen y calidad de cada caso mediante la aplicación de una mercadotecnia basada en el conocimiento profundo del mismo.

Finalmente, se evalúan las etapas recorridas y se confirma o modifica la estrategia, para asegurar el éxito. En ese momento ya tendría que estarse desarrollando la infraestructura que garantice la presencia del producto en el mercado exterior.

La importancia de los requisitos

Ya adentrados en el proceso de exportación, conforme a lo señalado, se deberán conocer y cumplir los *Requisitos administrativos* para no frenar el esfuerzo exportador.

Los controles a la exportación no son sólo trámites burocráticos. Son mecanismos que los países han establecido para garantizar el cumplimiento de ciertas normas técnicas, económicas y sanitarias.

Los controles señalados varían dependiendo de los objetivos de cada nación, pero en general coinciden con los acordados internacionalmente en foros como el GATT o la ALADI, o con mecanismos como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Estados Unidos para algunos productos y países.

En el caso de México, el conocimiento del esquema administrativo, permite el uso eficiente de diferentes apoyos como los Pitex y la devolución de impuestos, o bien disminuir costos de financiamiento y recibir trato especial en otros trámites administrativos si se alcanza la calificación de empresa altamente exportadora.

Pero hay que saber llegar

De manera especial se abordan los temas vinculados a los *Medios de transporte* y las especificaciones más indicadas del *Envase y embalaje* para que las mercancías lleguen oportunamente, en buen estado y al menor costo. Para ello se deben tener

en cuenta las características del producto, las posibilidades de los diferentes medios y las tecnologías actuales, así como los atributos del mercado de destino.

La decisión que se tome en esta materia será determinante para alcanzar el objetivo exportador. Un error en esta fase podría sacar del mercado aun a productos con alto grado de competitividad.

De la negociación al pago

El exportador está obligado a entablar tratos directos con sus clientes potenciales. Lo que acuerde con ellos desde el inicio sentará las bases para las condiciones que finalmente se pacten. Por ello se requiere aplicar *Técnicas de negociación internacional* que permitan alcanzar las mejores condiciones para la exportación. Es importante establecer el punto mínimo aceptable de la negociación y el máximo al que se puede llegar con la contraparte.

Al mismo tiempo, es fundamental definir los alcances del equipo negociador y sus habilidades para convencer, identificar la parte medular de la propuesta y, en un momento dado, aplicar tácticas que conduzcan la negociación hacia el punto más favorable. Hay una gama de tácticas, bien definidas, de aplicación discrecional que dependen de las características de la contraparte, la cual tratará de obtener los máximos beneficios, por lo que hay que estar preparado para ello.

En el momento de la *Contratación internacional* (la siguiente fase) se deben tener presentes los derechos y obligaciones a que se estará sujeto. El establecimiento de un acuerdo, la presentación de una oferta y los tiempos de respuesta se rigen por normas internacionales. Es importante conocerlas y no dejar ningún aspecto sin definir, como los riesgos, el costo de la operación final, las sanciones y las salvaguardas del exportador.

Las *Modalidades de pago*, por último, también deben ser resultado del análisis de las ventajas de cada caso. La situación ideal es el pago directo (cuenta abierta, consignación o pagos anticipados), y ocurre en operaciones que implican un alto grado de confianza

y conocimiento entre las partes. De ahí que se dé más atención a los pagos indirectos, como los giros tradicionales, el giro "express", la orden de pago, las cartas de crédito y otras.

Se advierte que el pago en efectivo tiene un alto riesgo (por la posibilidad de billetes falsos), así como con cheques personales (que llegan a ser de difícil cobro), por lo que se recomiendan otras modalidades.

En cada caso se deberá tomar en cuenta la seguridad que aconseja la experiencia, así como el costo de la comisión que cobra la banca que realiza el pago.

En suma, los contenidos de la serie Documentos Técnicos consideran un conjunto de aspectos importantes. Los autores de cada uno de ellos muestran un conocimiento profundo de los diferentes temas y su experiencia seguramente orientará al empresario en sus empeños para participar de manera exitosa en el negocio exportador.

i INDUSTRIA

Herramientas: lo elemental de la compleja industria metalmecánica

La industria metalmecánica abarca un gran número de ramas industriales cuyos productos se dirigen a todas las actividades económicas. Por ello es pertinente analizarla por partes y avanzar gradualmente en su conocimiento. Este esfuerzo se inicia, en esta ocasión, con el segmento que fabrica herramientas de mano.

Aunque no tiene una relevante participación en el PIB o en la generación de empleos y divisas, esa industria puede ayudar a comprender el complejo y extenso universo de la metalmecánica.

Por otra parte, las particularidades de la fabricación de herramientas la diferencian del resto de actividades industriales que integran la rama. Su proceso de producción es inmediato. Aunque la capacidad financiera de los clientes potenciales influye en la demanda de herramientas manuales, estas últimas no son determinantes en la estructura de sus costos.

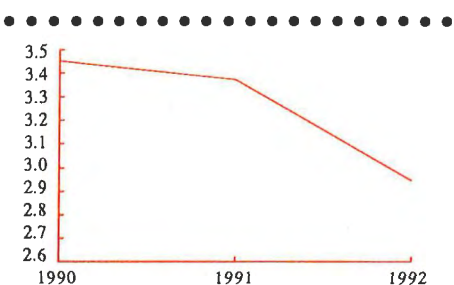
Cuántas son y qué hacen

De acuerdo con la *Encuesta Industrial Mensual* (EIM) que publica el INEGI, en México operan ocho empresas fabricantes de herramientas manuales, que en conjunto aportan sólo 0.5% del valor de la producción de la división. En 1992 contrataron un promedio mensual de 2 943 trabajadores. Entre ellas están algunas filiales de transnacionales, como Greenfield, Black & Decker, Stanley y otras. También hay de capital nacional, como Urrea.

Su producción incluye desde utensilios para agricultura, carpintería, construcción e instrumentos de uso diverso hasta herramientas para la industria automovilística. Es un universo de 22 productos genéricos con diferencias de competitividad. Los resultados de la rama, sobre todo en los años recientes, ha dependido de la capacidad de las empresas para mejorar su productividad, proceso que ha significado grandes ajustes que se reflejan en una reducción del personal ocupado (véase la gráfica 1).

G R Á F I C A 1

FABRICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MANO: PERSONAL OCUPADO (MILES DE PERSONAS)



Fuente: INEGI

Las políticas de las filiales responden a la estrategia global de sus matrices. En este sentido, el papel que asignen a México dependerá de los beneficios previsibles y las ventajas de su localización geográfica, así como de su infraestructura y lo favorable de su entorno.

En esta actividad hay bienes cuya producción crece de manera consistente y otros que, quizá por la competencia, la han reducido (véase el cuadro 1).

C U A D R O 1

FABRICACIÓN DE HERRAMIENTAS, 1990-1992 (CLASE 3512) (MILES DE UNIDADES)

| | 1990 | 1991 | 1992 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Utensilios agrícolas</i> | | | |
| Hachas | 131 | 169 | 199 |
| Machetes | 994 | 1 036 | 985 |
| Palas | 2 040 | 2 013 | 1 955 |
| <i>Diversas</i> | | | |
| Brocas y barrenas | 9 249 | 9 119 | 1 144 |
| Cepillo | 75 | 99 | 95 |
| Cintas métricas | 1 496 | 1 545 | 657 |
| Desarmadores | 1 723 | 1 993 | 1 895 |
| Limas | 5 456 | 6 113 | 6 149 |
| Llaves con estrías | 511 | 452 | 438 |
| Llaves de caja | 19 | 122 | 12 |
| Llaves españolas | 874 | 1 144 | 701 |
| Llaves francesas | 134 | 133 | 143 |
| Martillos | 1 043 | 800 | 829 |
| Pinzas | 208 | 258 | 143 |
| Seguetas | 6 952 | 8 483 | 9 216 |
| <i>Para la construcción</i> | | | |
| Carretillas | 116 | 120 | 169 |
| Cinceles | 788 | 850 | 672 |
| Marros y mazos | 293 | 312 | 344 |
| Picos y zapapicos | 309 | 363 | 409 |
| <i>Para automóviles</i> | | | |
| Dados | 1 096 | 1 350 | 1 257 |
| Manerales | 285 | 269 | 259 |
| Matracas | 82 | 109 | 133 |

Fuente: INEGI, *Encuesta Industrial Mensual*.

Algunos problemas

En el caso de las herramientas la apertura comercial comenzó desde 1987, cuando los aranceles comenzaron a bajar con rapidez. Sin embargo, de acuerdo con los empresarios del ramo, la decisión de reducir barreras a la importación de herramientas no significó un problema grave. En su opinión, los obligó a mejorar su competitividad y a buscar la colocación de sus productos en el exterior.

Sin embargo, la situación se complicó cuando ingresaron al país grandes cantidades de mercancías, presuntamente de contrabando. Según los fabricantes, al entrar al mercado herramientas de bajo precio, la demanda mostró una propensión al consumo de aquéllas sin considerar la calidad.

Posteriormente los usuarios, principalmente dueños de talleres, comprobaron que las herramientas

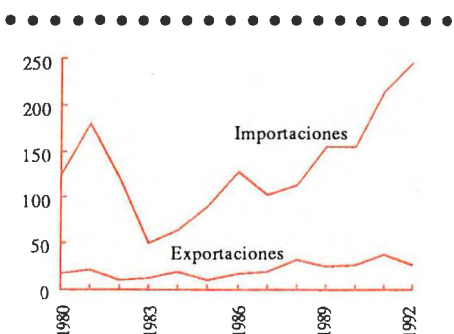
importadas tenían un limitado período de uso, pues se dañaban o se barrían fácilmente. Entonces comenzaron a demandar de nueva cuenta las herramientas que ya conocían y que les daban buenos resultados. En consecuencia se estancó la demanda de herramientas importadas.

La recesión en los países industrializados provocó que sus fabricantes de herramientas buscaran otros mercados, con lo que la competencia ofrece ahora mejor calidad. De ahí que, como se observa en la gráfica 2, en los dos últimos años la importación legal de herramientas haya registrado un fuerte repunte.

Por otra parte, los fabricantes instalados en el país enfrentan problemas para obtener insumos de calidad. La resistencia de las herramientas y su durabilidad depende de las materias primas con las que están elaboradas: aceros de alta resistencia que es necesario adquirir en el exterior. Aunque el precio del acero en el mercado internacional ha disminuido en los años recientes, su costo sigue pesando en la balanza comercial de las empresas.

G R Á F I C A 2

BALANZA COMERCIAL DE HERRAMIENTAS DE MANO (MILES DE DÓLARES)



Fuente: INEGI

Lo que queda por hacer

Para los fabricantes de herramientas las perspectivas pueden modificarse favorablemente. Mientras las empresas de capital nacional continúan realizando inversiones para mejorar su productividad, las transnacionales

aplican medidas que les permiten especializarse en los productos más competitivos.

Lo importante para unos y otros es no abandonar la plaza, pues las actividades que generan demanda de herramientas tienen un gran dinamismo. Es el caso de la industria de la construcción, cuyo efecto multiplicador repercute en la demanda de herramienta para usos diversos. En la industria automovilística, aunque disminuyera la producción, la cantidad de vehículos en circulación permite asegurar que se mantendría la demanda de herramienta de ese tipo.

Sin embargo, en algunos tipos de herramienta los fabricantes pueden tener problemas, como se observa en el cuadro 2. Sólo siete de los 22 productos tienen crecimiento positivo en 1991 y 1992 y cuatro decrecieron en los mismos años; dos pasaron de una baja en la producción a una recuperación importante en 1992 y nueve tuvieron el comportamiento inverso (de incremento

a decremento), en algunos casos en magnitudes notables.

A esta actividad le favorece el hecho de que la distribución de herramientas mediante el comercio establecido se basa en artículos de marca y los consumidores tradicionales –parte importante del mercado– aún acuden a esos establecimientos. En términos generales las herramientas importadas legalmente se distribuyen en grandes cadenas de autoservicio, mientras que el contrabando se localiza en el comercio ambulante. El comportamiento de la industria de herramientas en los próximos meses indicará cuál puede mejorar su posición y cuál, por el contrario, sucumbirá.

fINANZAS

El mercado intermedio, cupo limitado y un paso promisorio

Ante la intensa competencia las empresas enfrentan la necesidad de contar con mejores y más dinámicos mecanismos de financiamiento. Una de las opciones exploradas es la que toma en cuenta las posibilidades del mercado de valores. En un futuro próximo iniciará operaciones el Mercado Intermedio para Empresas Medianas, que se considera un instrumento que fomenta la capitalización y la competitividad, genera oportunidades de inversión para individuos e inversionistas institucionales y diversifica y adecua los servicios del sector financiero. En otras palabras, es un mecanismo necesario para consolidar un mercado de valores cuyo desempeño sea más importante en apoyo de la economía real.

En teoría todos ganan

A las casas de bolsa esta opción les permite cumplir con su propósito de proporcionar capital fresco a las empresas del país, diversificar sus servicios (al tiempo que colaboran a ampliar la base de inversionistas) y fomentar el ahorro a largo plazo.

A las empresas medianas el mercado intermedio les ofrece nuevas oportunidades para captar recursos

financieros, tanto nacionales como extranjeros, a un costo menor que otras alternativas, ya sea mediante la emisión de acciones comunes o preferentes, de series accionarias neutras o de obligaciones. Así, tendrán socios que aportarán recursos complementarios y no acreedores y podrán optimizar la mezcla deuda/capital.

El mercado intermedio permite obtener recursos de largo plazo con un costo de capital sin flujo inicial. Además, establece las condiciones para la inversión productiva y facilita la restructuración de los negocios.

Por otra parte, las empresas que deciden participar en el mercado intermedio se benefician de manera indirecta dado que su transformación en emisoras las obliga a establecer una administración profesional en sus negocios. De hecho, estarán bajo la vigilancia de la Comisión Nacional de Valores (CNV) y de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), pues intermediarios y autoridades están obligados a cuidar los intereses de los inversionistas.

A cambio, las empresas lograrán una mejor presencia ante bancos, proveedores y clientes. Contarán con una valoración real de sus negocios, basada en múltiplos de utilidades, valor en libros y flujos de efectivo. A su vez, las acciones en el mercado tienen un valor, lo que incrementa el patrimonio del conjunto de los inversionistas y mejora la capacidad de las empresas para avalar y garantizar sus diversas negociaciones.

Quiénes pueden adoptar esta opción

Entre las condiciones establecidas para las empresas que deseen participar en el mercado intermedio está la de tener un capital contable de 20 a 100 millones de nuevos pesos. Las empresas con menor capital tienen la posibilidad de alcanzar los 20 millones después de realizar la colocación de los nuevos valores. Por otra parte, dependiendo de su capital social, las empresas deberán colocar un mínimo de 25 a 30 por ciento de éste.

Previamente, las empresas interesadas deben adecuar sus sistemas administrativos y preparar la información requerida para participar en el mercado bursátil.

Aunque es menos complicada que la

C U A D R O 2
COMPORTAMIENTO DE LOS DISTINTOS FABRICANTES DE HERRAMIENTAS (TASAS DE CRECIMIENTO)

| | 1991-1990 | 1992-1991 |
|-------------------------|-----------|-----------|
| <i>Están bien</i> | | |
| Carretillas | 3.33 | 41.43 |
| Matracas | 33.22 | 22.69 |
| Hachas | 29.05 | 17.52 |
| Picos y zapapicos | 17.65 | 12.48 |
| Marros y mazos | 6.32 | 10.54 |
| Seguetas | 22.03 | 8.64 |
| Limas | 12.06 | 0.57 |
| <i>Tienen problemas</i> | | |
| Brocas y barrenas | -1.40 | -10.70 |
| Manerales | -5.51 | -3.82 |
| Llaves con estrías | -11.45 | -3.00 |
| Palas | -1.70 | -2.87 |
| <i>Se recuperaron</i> | | |
| Martillos | -23.24 | 3.56 |
| Llaves francesas | -1.31 | 7.63 |
| <i>Cayeron</i> | | |
| Llaves de caja | 547.58 | -89.80 |
| Cintas métricas | 3.31 | -57.45 |
| Pinzas | 24.44 | -44.84 |
| Llaves españolas | 30.94 | -38.70 |
| Cinceles | 7.89 | -20.87 |
| Dados | 23.14 | -6.88 |
| Machetes | 4.28 | -4.96 |
| Desarmadores | 15.67 | -4.89 |
| Cepillos | 31.68 | -3.45 |

C U A D R O 3

REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO INTERMEDIO

| | Normal | Intermedio |
|---|--------------|--------------------------|
| <i>Para lograr su inscripción</i> | | |
| Historial de operación | 3 años | 3 años |
| Capital contable (nuevos pesos) | 100 millones | 20 millones ¹ |
| Utilidad neta promedio | Positiva | Positiva |
| Oferta pública ² | 15% | 30% |
| Accionistas | 200 | 100 |
| <i>Para lograr su permanencia</i> | | |
| Capital contable (nuevos pesos) | 50 millones | 10 millones |
| Acciones distribuidas entre el público ² | 12% | 20% |
| Accionistas | 100 | 50 |

1. Una vez realizada la colocación. 2. Porcentaje del capital social pagado.

que se exige a las emisoras normales, de cualquier manera implica un esfuerzo de presentación.

Trato especial y prudencia

Para facilitar el acceso de empresas medianas al mercado de valores, la CNV y la BMV acordaron simplificar los requisitos de información financiera, así como abaratar y simplificar los procedimientos de listado e inscripción de empresas. Asimismo, se han diseñado sistemas electrónicos para facilitar a las emisoras la elaboración del informe financiero, con prudentes medidas en el manejo de la considerada privilegiada y cumpliendo las exigencias del mercado para llevar a cabo la promoción de las empresas.

Por otra parte, la mecánica de precios aprovecha la infraestructura disponible para la concertación electrónica de operaciones y la difusión de información bursátil.

Las casas de bolsa y la banca han manifestado su disposición para apoyar el desarrollo del mercado intermedio, por lo que promoverán el listado, la colocación y operación de los valores de las empresas medianas y desarrollarán nuevos instrumentos para la prestación de servicios especializados y competitivos para dichas empresas.

Se ha señalado que las casas de bolsa están en condiciones de apoyar el inicio de los negocios mediante la elaboración de las series históricas sobre la actividad de la empresa, la

situación del mercado y los competidores y la información financiera.

Asimismo, podrían ayudar a definir las unidades estratégicas del negocio, el carácter de la competencia nacional e internacional, las políticas de las empresas con proveedores y clientes y el manejo de su capital de trabajo, así como a analizar en detalle los gastos administrativos y corporativos. El grado de desarrollo alcanzado por las intermediarias financieras les permite, además, promover a la empresa, dar liquidez a la acción o crear oferta de papel, realizar análisis de la emisora y darlos a conocer.

El de valores es un mercado de opciones pero también de riesgos. Por ello se recomienda a las empresas interesadas analizar sus ventajas y e inconvenientes. Ello les permitirá determinar, también, las óptimas condiciones de participación.

Algunos requisitos

La solicitud de inscripción de acciones en la sección de valores deberá contener información administrativa, jurídica y financiero-contable de las empresas, además de datos relacionados con las condiciones de operación y su lugar en el mercado.

Además de los datos elementales de identificación se ha de informar el número de acciones y sus características. Entre los documentos necesarios están: copia del acta de la sesión del consejo de administración en

la que se acordó la inscripción de las acciones; testimonio notarial de la escritura constitutiva de la sociedad y de las actas de asambleas generales ordinarias en que se aprueban los estados financieros de los tres últimos ejercicios; un informe de los créditos en los que se establezca la obligación de conservar determinadas proporciones en la estructura financiera de la sociedad o se limite de alguna forma el reparto de dividendos.

En cuanto a las condiciones de operación, las empresas deberán informar sobre sus actividades, instalaciones, producción, materias primas, mercado, tecnología, trabajadores, perspectivas y objetivos de la emisora. También darán cuenta de sus estados financieros, su situación fiscal, el destino de los fondos provenientes de la colocación y su último balance general.

Esta breve relación da idea de la infraestructura que deben tener las emisoras para disponer de un adecuado sistema de información, útil para beneficiarse de cualquier mecanismo de financiamiento.

Perspectivas

La próxima apertura a las medianas empresas indica que el mercado bursátil ha alcanzado una adecuada madurez, pues cuenta con eficientes sistemas de información para atender a ese segmento. Sin embargo, no es el caso de muchas empresas que tienen deficiencias de diverso tipo, desde administrativas hasta problemas de mercado.

Sólo una pequeña proporción del universo empresarial mediano está en condiciones de participar en el mercado intermedio. Las primeras estimaciones al respecto consideran que se incluirán las emisoras del mercado normal cuyas acciones han mostrado poca bursatilidad (escaso movimiento).

Así, se mencionan empresas como Editorial Diana, Quadrum, Química Borden, Texaco, Oxy, que ya participan en el mercado de valores.

El mercado intermedio no es una opción para que participen de manera amplia las empresas mexicanas y quizá algunos intermediarios no encuentran atractiva por ahora esta instancia de negocios.

Es una opción de financiamiento y modernización y un paso en el proceso de creación progresiva de instrumentos al alcance de un mayor número de negocios.

A

las empresas medianas el mercado intermedio les ofrece nuevas oportunidades

Las uniones de crédito, atractivos intermediarios financieros

En la actualidad los empresarios se ven compelidos a explorar los mejores planes de organización para fortalecer sus negocios. Las uniones de crédito son una opción interesante en este sentido.

Del modo en que se organicen y del apoyo que le den los socios, dependen las posibilidades de tener acceso a una amplia gama de servicios para el desarrollo de las empresas.

La figura de unión de crédito en México data de 1932, pero la falta de difusión ha impedido su cabal aprovechamiento. Sin embargo, en los años recientes han comenzado a constituirse como importantes vehículos de intermediación financiera. De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria, en un solo año las uniones crecieron 30%, al pasar de 200 a 260.

Conforme a una muestra publicada por el *Diario Oficial* (22 de marzo de 1993) el sector industrial cuenta con el mayor porcentaje de uniones de crédito: 32% como instituciones específicas de distintas ramas industriales y 35% de

carácter mixto. En particular, destaca la industria de la construcción, pues dispone de 19 uniones, casi 10% del total de la muestra. Sonora cuenta con el mayor número (17) y le sigue Sinaloa (14). El noroeste del país tiene gran tradición en este tipo de organizaciones (véanse los cuadros 4 y 5).

Características y funciones

La unión de crédito es una organización auxiliar que se constituye como sociedad anónima de capital variable, con el propósito de apoyar a sus socios con financiamiento oportuno mediante varias alternativas ventajosas.

La deben integrar por lo menos 20 socios, sean personas físicas o morales, ninguno de los cuales podrá poseer más de 10% del capital pagado. Los socios deben compartir necesidades e intereses (adquirir insumos, comercializar productos, recibir asistencia técnica y obtener financiamientos, entre otros). La Ley prohíbe que un socio pertenezca a dos o más uniones de crédito.

Las autoridades hacendarias determinan el capital mínimo necesario para integrar la unión, pero está vinculado al endeudamiento presupuestado por la misma.

De acuerdo con la actividad que desarrollan sus socios se clasifican en agropecuarias, industriales, comerciales y mixtas.

En cada caso la ley define los requisitos que debe cumplir cada uno de los integrantes para participar en la unión de crédito correspondiente.

En términos generales, las uniones de crédito pueden realizar una amplia gama de operaciones, entre ellas:

- Facilitar el uso de crédito a sus socios y avalarlos en los créditos que contraten.
- Realizar con sus socios operaciones de descuento, préstamo y crédito de toda clase.
- Recibir de sus socios depósitos de dinero. Los saldos disponibles se pueden depositar en instituciones de crédito o invertir en valores gubernamentales.
- Adquirir acciones, obligaciones y otros títulos semejantes y mantenerlos en cartera.
- Tomar a su cargo o contratar la construcción o administración de obras,

propiedad de los asociados, para uso de los mismos, cuando sean necesarias para el objeto directo de sus empresas, negociaciones e industrias.

- Organizar y administrar empresas de industrialización o de transformación, así como la venta de los productos obtenidos por sus socios; o bien, empresas que suministren servicios de habilitación, urbanización, alumbrado, fuerza motriz u otros servicios públicos.

- Comercializar productos agropecuarios obtenidos o elaborados por los socios.

- Encargarse por cuenta y orden de sus socios de la compraventa o alquiler de insumos, bienes de capital, bienes y materias primas, necesarios para la explotación agropecuaria o industrial, así como de mercancías o artículos diversos.

- Adquirir bienes para enajenarlos o rentarlos exclusivamente a sus socios.

Todas estas operaciones bien ejecutadas permiten a los socios reducir costos, obtener mayores utilidades y mejorar las condiciones de comercialización, con los beneficios competitivos que significa.

C U A D R O 4

RAMAS BENEFICIADAS CON LAS UNIONES DE CRÉDITO (MUESTRA DE 202 INSTITUCIONES)

| <i>Definición nominal</i> | <i>Cantidad</i> | <i>%</i> |
|---------------------------------------|-----------------|----------|
| <i>Total</i> | 202 | 100.0 |
| Agrícolas | 30 | 14.9 |
| Comerciales | 26 | 12.9 |
| Industriales | 65 | 32.2 |
| Sin definir | 29 | 14.4 |
| Construcción | 19 | 9.4 |
| Calzado y curtiduría | 5 | 2.5 |
| Metalmecánica | 3 | 1.5 |
| Minería | 1 | 0.5 |
| Mueblera | 1 | 0.5 |
| Textil y confección | 4 | 2.0 |
| Química | 3 | 1.5 |
| Mixtas | 76 | 37.6 |
| Agrícolas y comerciales | 1 | 0.5 |
| Agrícolas e industriales | 58 | 28.7 |
| Agrícolas, comerciales e industriales | 2 | 1.0 |
| Comerciales e industriales | 12 | 5.9 |
| Sin definir | 3 | 1.5 |
| Turismo | 1 | 0.5 |
| Gasolineras | 1 | 0.5 |
| Transporte | 3 | 1.5 |

Fuente: *Diario Oficial*, 22 de marzo de 1993.

