

Informe anual 1990

Banco Nacional de Comercio Exterior

Mensaje del Director General

El profundo proceso de transformación de la economía mexicana de los últimos años continuó en 1990, fortaleciendo su incorporación a las corrientes de comercio y estimulando la inversión.

Mediante la modernización se ha realizado un cambio fundamental: hacer de la economía mexicana una de las más abiertas del mundo en un breve lapso. Esta apertura ha permitido que el sector privado incremente de manera notable su participación en los mercados externos.

El comercio exterior de México acrecienta cada vez más su importancia en la economía. En la actualidad, las actividades relacionadas constituyen más de una cuarta parte de la demanda global, mientras que a principios de los ochenta eran una quinta parte.

En 1990 continuó el auge de las exportaciones no petroleras. A pesar del menor crecimiento económico y de las medidas pro-

Se reproduce el informe de las actividades del Bancomext en 1990. Se excluye el apartado referente a la evolución de la economía nacional, así como el anexo de Dictamen y estados financieros.

teccionistas adoptadas principalmente en los países industrializados. las exportaciones no petroleras se elevaron 12 por ciento.

En el entorno nacional, la política gubernamental continuó orientándose a la consecución de la estabilidad y el desarrollo económicos, con el propósito de infundir confianza a la población, mejorar sus niveles de bienestar y dar seguridad a la inversión nacional y extranjera.

El Banco emprendió la adaptación de sus instrumentos para impulsar el desarrollo empresarial. Se elaboraron programas financieros que, conjuntamente con acciones promocionales, permitieron brindar un apoyo integral a la comunidad de comercio exterior.

En dichos programas se establecen términos y condiciones que reconocen las diferencias básicas de cada sector: ciclo productivo, montos y período de maduración de las inversiones, así como plazos de venta.

Adicionalmente se formularon términos y condiciones diferentes, dependiendo de las ventas externas del sujeto de crédito. La nueva clasificación propicia la incorporación de un mayor número de empresas a la exportación, principalmente pequeñas y medianas. Así, el número de clientes del Banco llegó a 4 400, de los cuales más de 2 000 fueron clientes nuevos.

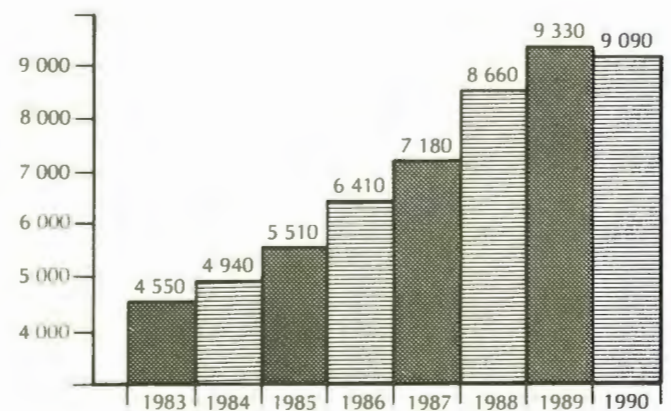
El Banco otorgó en 1990 créditos por un monto cercano a los 13 600 millones de dólares, además de garantías que ascendie-

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.

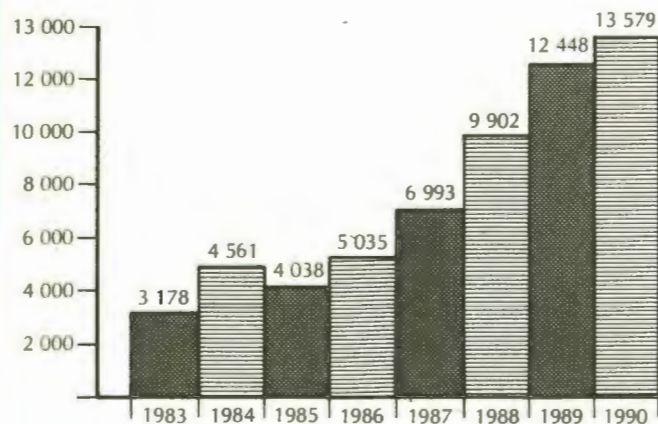
Indicadores financieros (Millones de dólares)

	1989	1990
Créditos otorgados	12 448	13 579
Garantías	1 324	848
Cartera	8 494	8 392
Activo total	9 330	9 090
Pasivo	8 232	7 840
Capital y reservas	1 098	1 250
Utilidades	143	84

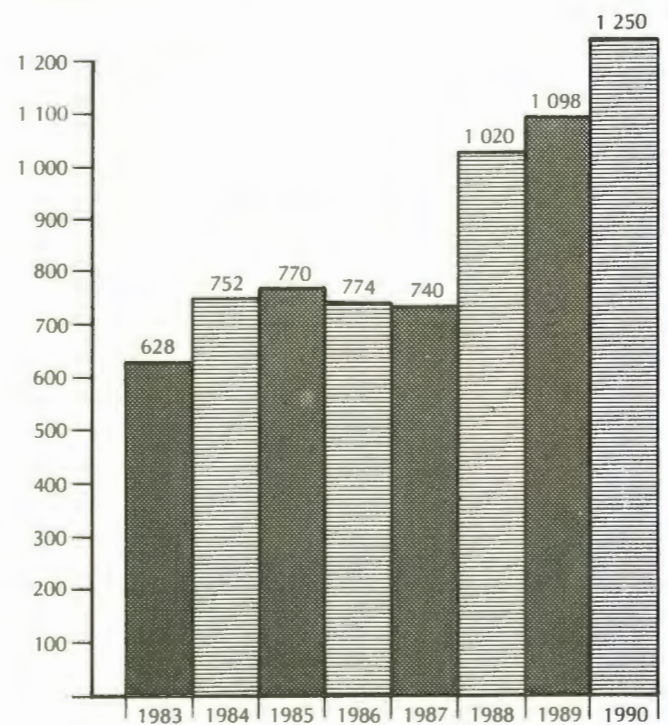
Activo total



Crédito otorgado



Capital y reservas



ron a 850 millones de dólares. Se procuró orientar los recursos hacia los sectores en que tuvieran mayor efecto relativo.

El Banco canalizó 87% de sus recursos por intermedio de la banca comercial y de fondos y fideicomisos de fomento. De esta manera, sólo 13% se atendió directamente conforme al criterio de dar preferencia a proyectos con efecto demostración, o a aquellos que, por sus características, requerían del apoyo directo del Banco, sobre todo mediante operaciones sindicadas.

En 1990 se modificó el programa de garantías para apoyar empresas pequeñas y medianas. Este tipo de empresas son las que más requieren consolidar su posición como sujetos de crédito, lo cual se buscó alcanzar mediante el otorgamiento de mayores garantías en sus operaciones.

Ante la necesidad de incrementar los flujos de comercio se ha dado gran importancia a la promoción. Es necesario identificar nichos de mercado para productos mexicanos y desarrollar oferta que satisfaga la demanda del exterior.

Asimismo, se aplicó una estrategia orientada cada vez más a la promoción selectiva, mediante la instrumentación de proyectos producto-mercado.

Las acciones de información, asesoría y capacitación, así como la participación en eventos internacionales, concebidas como partes fundamentales de la promoción global, permitieron impulsar el comercio exterior.

Los logros alcanzados son fruto del fomento de una cultura exportadora cada vez más amplia del empresario mexicano, de una sólida organización interna y de recursos humanos mejor capacitados y conscientes de la necesidad de promover activamente los negocios internacionales.

Durante el año se abrieron 12 representaciones del Banco en lugares estratégicos del extranjero. Así, el total de consejerías se incrementó a 38. Además se estableció una oficina de representación en Nueva York.

En 1990 se concretó el traspaso formal de las funciones, los recursos y el patrimonio del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (Fomex). El Banco siguió ofreciendo los servicios que proporcionaba dicho Fondo, complementándolos con los propios para promover el comercio exterior. Como resultado de la fusión, el capital social del Banco-mex aumentó de 400 000 millones a 3 billones de pesos.

Los logros anteriores fueron posibles por el indeclinable apoyo del Gobierno federal y por la participación entusiasta del sistema financiero y la comunidad de comercio exterior del país. A todos ellos les expreso mi agradecimiento y el aprecio pleno del Bancomext por la labor realizada: □

Humberto Soto Rodríguez

Comercio exterior

El comercio exterior ha contribuido de manera importante a la recuperación económica del país con estabilidad de precios y a lograr una mayor integración a los mercados mundiales.

La estabilidad de la economía, así como las medidas adoptadas en el marco de la apertura comercial y de la desregulación para incrementar la eficiencia del aparato productivo, fueron factores fundamentales que, junto con la defensa y la promoción del comercio exterior, alentaron un mayor intercambio de bienes y servicios con el exterior.

La balanza comercial tuvo un superávit de 610 millones de dólares debido a exportaciones por 26 773 millones de dólares (18% superior a 1989) e ingresos netos de la industria maquiladora por 3 635 millones (19%), frente a importaciones por 29 799 millones (27%).

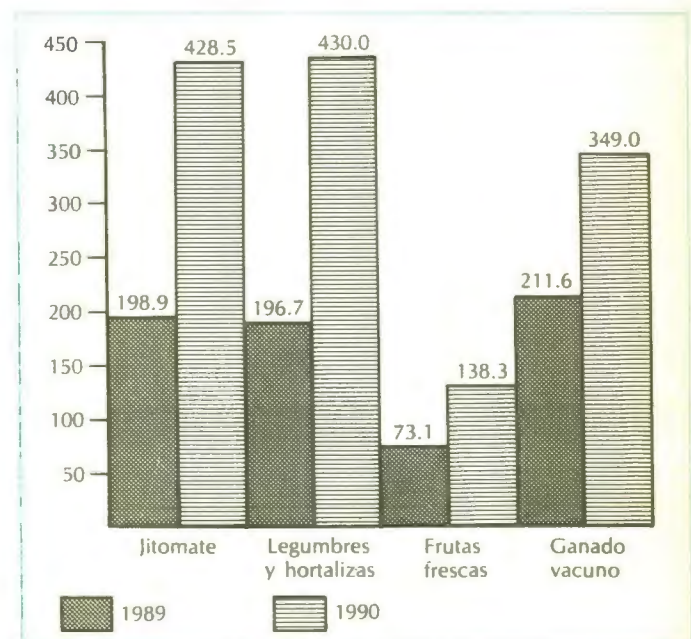
Exportaciones

Las exportaciones fueron impulsadas por las ventas de petróleo, que crecieron 22%, y por las del sector agropecuario (23%) y del manufacturero (11%). Las no petroleras aumentaron 12 por ciento.

Las ventas del hidrocarburo se beneficiaron del alza en los precios internacionales a raíz de la crisis del golfo Pérsico y llegaron a cerca de 9 000 millones de dólares. No obstante, la participación del petróleo en las exportaciones totales apenas se incrementó un punto porcentual, para ubicarse en 33% del total. Ello evidencia la creciente diversificación de los ingresos de divisas, derivados de una mayor exportación de bienes no petroleros, en particular manufacturados y con gran valor agregado.

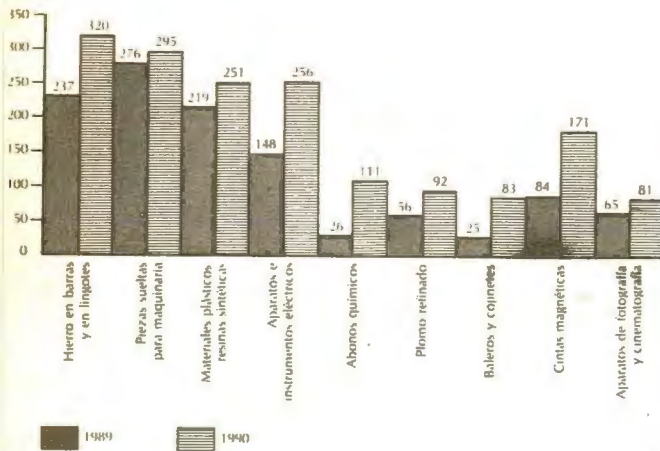
GRÁFICA 1

Principales productos agropecuarios que incrementaron sus exportaciones (Millones de dólares)



GRÁFICA 2

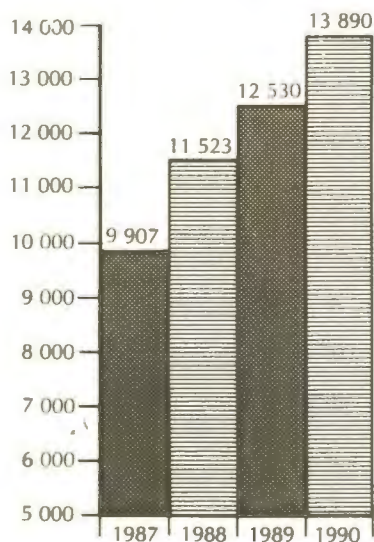
Productos manufacturados que aumentaron sus exportaciones
(Millones de dólares)



En las ventas agropecuarias, las cuales llegan a 2 160 millones, destacaron las de jitomate (115% superiores a 1989), legumbres y hortalizas frescas (119%), así como el ganado vacuno (65%). De igual modo se exportaron productos procesados como jugo de naranja, legumbres y frutas preparadas.

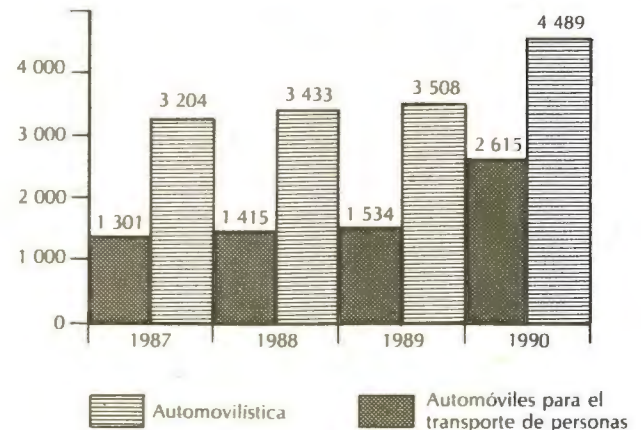
GRÁFICA 3

Exportación de manufacturas, 1987-1990
(Millones de dólares)



GRÁFICA 4

Industria automovilística: exportaciones anuales,
1987-1990
(Millones de dólares)



Las manufacturas constituyen desde 1986 el rubro principal de las exportaciones totales: en 1990 contribuyeron con 52% y su monto se acercó a los 14 000 millones de dólares.

Las ramas más importantes del sector manufacturero fueron maquinaria y equipo (23% de incremento), industria automovilística (27%), química (9%) y siderúrgica (12%). Cabe resaltar que durante el segundo semestre las exportaciones mensuales de manufacturas crecieron a un ritmo anual de 20 por ciento.

Importaciones

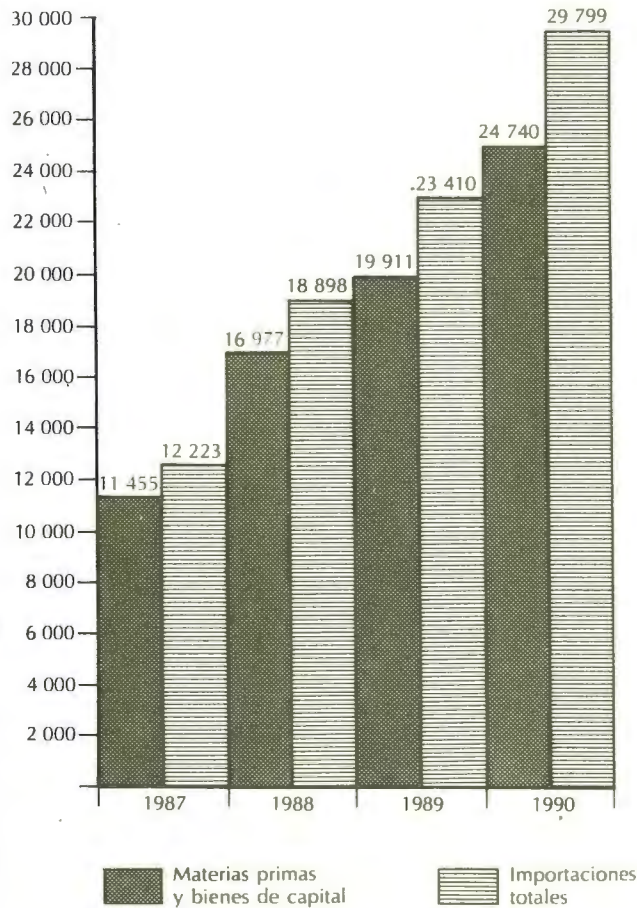
El aumento de las importaciones respondió al dinamismo de las compras de bienes intermedios y de capital para modernizar el aparato productivo, apoyar el repunte de la actividad económica, asegurar el abasto interno de productos básicos y elevar las exportaciones que utilizan insumos importados.

Las adquisiciones de bienes de consumo crecieron 45%, considerablemente menos que en 1989 (82%). Se registraron mayores compras de azúcar (220%), frijol (210%) y leche en polvo (18%).

Los bienes intermedios aumentaron a una tasa similar a la del año anterior (18%). Entre ellos sobresalen: material de ensamble para automóviles; cojinetes, chumaceras y poleas; madera en cortes especiales; hilados y tejidos de fibras artificiales; piezas y partes para instalaciones eléctricas; llantas y cámaras de caucho, entre otros.

GRÁFICA 5

Evolución de las importaciones, 1987-1990
(Millones de dólares)



Las importaciones de bienes de capital crecieron de manera muy dinámica: 43%, 25 puntos porcentuales más que en 1989. Destacan los productos siguientes: computadoras; aparatos y equipos radiofónicos y telegráficos; maquinaria para trabajar los metales; máquinas para la industria del papel y cartón, y maquinaria para la industria textil.

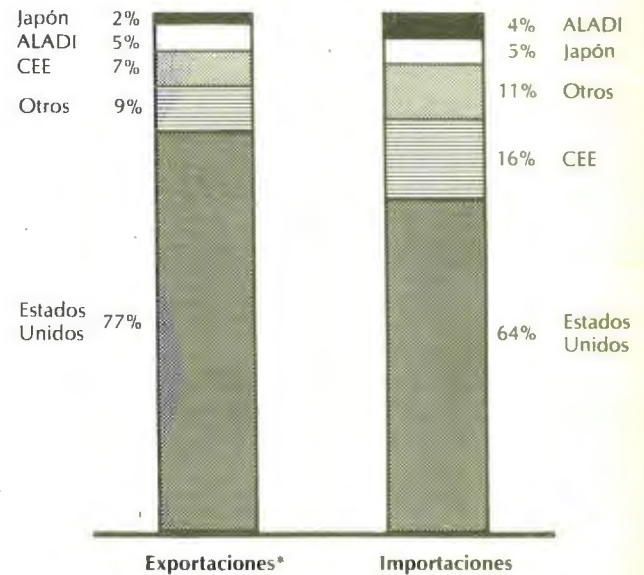
Mercados

Mercados de exportación

Las exportaciones continuaron dirigiéndose en su mayor parte hacia los países más industrializados (Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Japón). No obstante, se observó un in-

GRÁFICA 6

Comercio exterior por país, 1990
(Estructura porcentual)



* Sin petróleo.

cremento de las ventas a Guatemala, Nicaragua, Belice, Ecuador, Paraguay y Perú, así como a Checoslovaquia, Malasia, Singapur, Argelia y Marruecos.

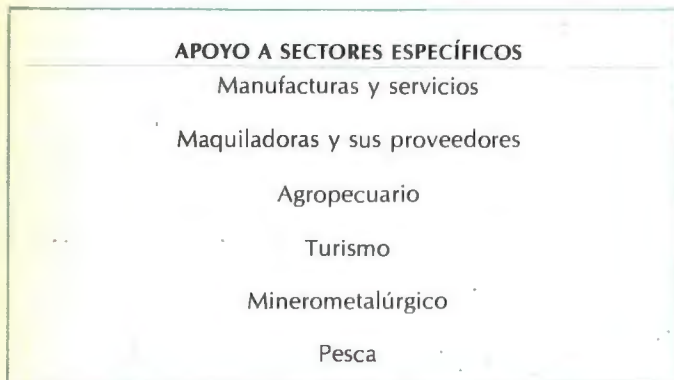
Importación por países

Destacaron las compras a Estados Unidos, Francia, Alemania y Japón, que representaron 77% del total. En América Latina sobresalieron las provenientes de Argentina, Brasil y Colombia; en Asia, las de Taiwán, Hong Kong y Singapur, y en Europa del Este las de Polonia y Hungría.

Actividad financiera

El principio básico que ha guiado al Banco ha sido la concepción y el establecimiento de instrumentos financieros y promocionales que coloquen al productor mexicano en igualdad de condiciones frente a sus competidores en los mercados internacionales.

Los programas financieros elaborados y aplicados por el Banco en 1990 se caracterizaron por reconocer las diferencias entre sectores productivos, en cuanto a maduración de proyectos, ciclo productivo, almacenaje y comercialización.



El Banco estableció una nueva clasificación de empresas, con base en sus ventas al exterior. Así fue posible incorporar un mayor número de ellas a la exportación, principalmente pequeñas y medianas.

Se amplió el acceso a recursos de mediano y largo plazos, respondiendo a las necesidades de expandir la oferta exportable, con el propósito de generar estándares y diseños de aceptación internacional.

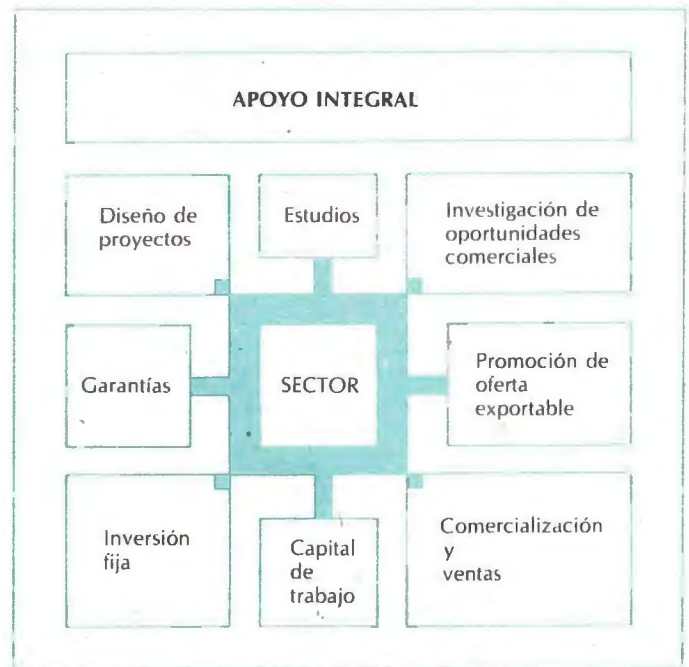
CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS	
Empresa	Venta anual de exportación (dólares estadounidenses)
a. A desarrollar:	Hasta 2 millones
b. Intermedia:	Entre 2 y 20 millones
c. Consolidada:	Más de 20 millones

Destacó, asimismo, que a los llamados "exportadores indirectos" se les dio tratamiento de exportadores finales. Con ello tuvieron acceso a todos los servicios del Bancomext en los mismos términos y condiciones que éstos.

La aplicación flexible de los recursos del Bancomext permitió que un mayor número de entidades utilizara los programas de la Institución. Se financiaron 4 405 empresas (2 065 nuevos clientes), principalmente medianas y pequeñas, 63% más que el año anterior.

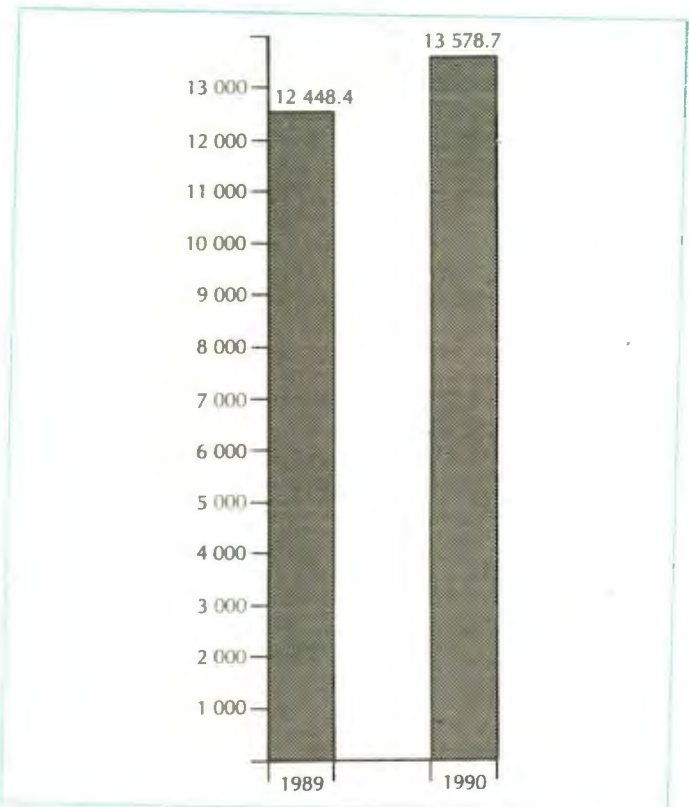
El Banco puso a disposición de la comunidad exportadora e importadora del país créditos por 13 579 millones de dólares, 10% más que en 1989. Con el propósito de brindar condiciones crediticias competitivas en el ámbito internacional, se otorgaron todos los recursos en dólares, sustituyendo la mezcla con la moneda nacional. Así se disminuyó el costo financiero para el usuario, al obtener financiamiento a tasas de interés más bajas.

La Institución, en aras de una mayor complementariedad con la banca comercial, operó fundamentalmente como entidad de segundo piso. Del crédito total otorgado, 87% se canalizó por medio de la banca comercial y de los fideicomisos de fomento. De



GRÁFICA 7

Crédito total otorgado, 1989-1990 (Millones de dólares)



manera directa, el Banco concedió recursos a proyectos de exportación y para ampliar la capacidad instalada, por el 13% restante.

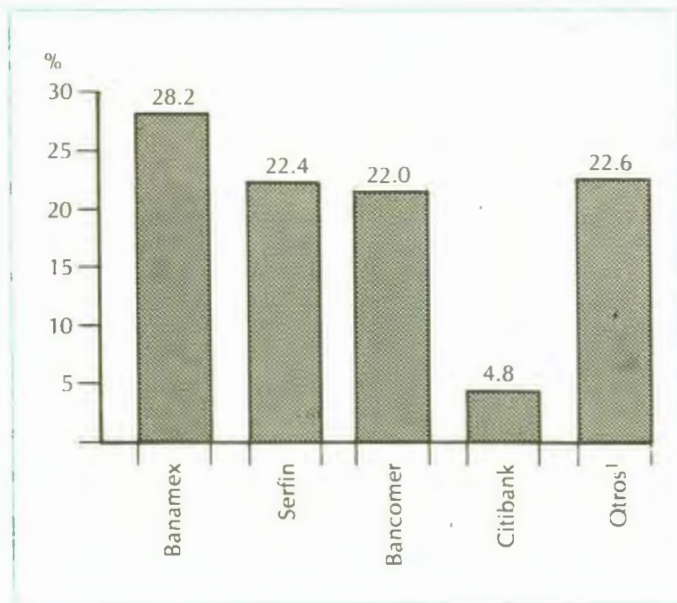
El Banco atiende las necesidades de las empresas en el lugar donde realizan sus actividades productivas. Por ello cada vez cobran mayor importancia las oficinas regionales de la Institución, las cuales otorgaron recursos por un monto equivalente a 47% del total, participación mayor que el 38% logrado el año anterior.

El Banco continuó operando el crédito a los exportadores mediante sus modalidades de crédito al comprador y al vendedor. Con la primera, se canalizó 43% del monto otorgado a la exportación, y por medio de la segunda, 57 por ciento.

En complemento de la actividad crediticia se concedieron garantías al empresario contra la falta de pago de su comprador en el extranjero (garantía de exportación). Asimismo, se garantizó a la banca el pago de créditos que concede a empresas exportadoras para cubrir necesidades de capital de trabajo (garantía a la preexportación). En total en 1990 se otorgaron garantías por 848 millones de dólares.

GRÁFICA 8

Crédito otorgado mediante el sistema financiero en 1990 (Distribución porcentual)



1. 17 bancos.

Se adecuaron las garantías a la exportación para promover su uso, principalmente en ventas a países de América Latina. La garantía a la preexportación se amplió hasta 90% de los financia-

mientos que canaliza la banca a empresas medianas y pequeñas. De esta forma se agilizó el acceso al crédito de un mayor número de empresas exportadoras, impulsando su formación como sujetos de crédito.

TASAS DE INTERÉS MÁXIMAS AL BENEFICIARIO

Corto plazo (hasta un año):

- Prime Rate más 0.5 puntos porcentuales

Largo plazo (más de un año):

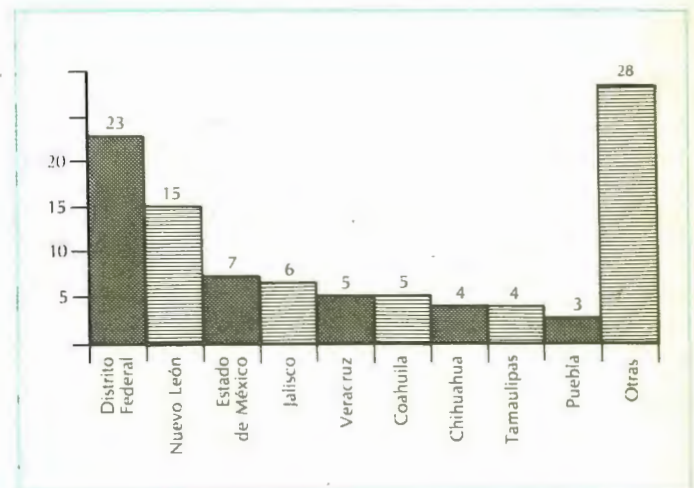
- Ventas OCDE
- Inversión fija: Prime Rate más 3.5 puntos porcentuales

Importación

- Caso por caso, según las líneas del extranjero

GRÁFICA 9

Crédito otorgado por entidad federativa, 1990 (Distribución porcentual)



CRÉDITO AL COMPRADOR Y AL VENDEDOR

- Al vendedor
El deudor es el exportador mexicano. Los recursos son del Bancomext
- Al comprador
El deudor es el importador extranjero. Los recursos son del exterior

GARANTÍAS

- A la producción Automática a las S.N.C. contra la falta de pago de crédito para capital de trabajo otorgado a empresas en desarrollo
- A las ventas A las empresas para cubrir riesgos políticos y catastróficos

Financiamiento a sectores específicos

El Bancomext canalizó la mayor parte de sus recursos a las actividades relacionadas con la exportación. De esta forma se contribuyó a incrementar y mantener la presencia de los productos mexicanos en el exterior. Mediante el crédito a la importación se racionalizó el uso de divisas en la compra de bienes e insumos necesarios para el aparato productivo.

Manufacturas y servicios

Destacan por su importancia los recursos canalizados a las manufacturas y los servicios. Ello es congruente con el propósito de exportar productos con mayor valor agregado.

El programa se adecuó fundamentalmente en su fase de exportación para atender mejor las necesidades del sector empresarial y desarrollar un mayor número de exportadores. Los principales cambios se refieren a:

- Establecer una nueva clasificación de empresas.
- Financiar insumos importados mediante el uso de líneas de crédito del extranjero.
- Desarrollar estrategias en apoyo a operaciones de venta a mediano plazo.
- Dar mayor porcentaje de cobertura en garantías a la preexportación.
- Simplificar procedimientos operativos.

Se apoyó una amplia gama de bienes: automóviles, motores y autopartes, equipos y aparatos mecánicos, diversos productos químicos de uso industrial, plásticos, metales preciosos y manufacturas de zinc, hierro y acero. Los productos se destinaron a países como Alemania, Brasil, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Japón e Italia.

Crédito al comercio exterior en 1990 (Millones de dólares)

	Exportación				Impor- tación	Total
	Inversión fija	Capital de trabajo	Ventas	Fortale- cimiento financiero		
Manufacturas y servicios	283.5	4 214.8	5 192.3	66.5	1 033.2	10 790.2
Industria ma- quiladora	23.7	88.4	212.2	—	—	324.3
Agropecuaria y silvícola	61.9	750.9	194.6	147.7	740.5	1 895.6
Turismo	179.1	—	—	96.5	—	275.6
Pesquero	14.8	84.2	20.2	2.4	—	121.6
Minero- metalúrgico	7.2	59.5	101.4	3.2	—	171.3
Totales	570.3	5 197.7	5 720.8	316.2	1 773.7	13 578.8

MANUFACTURAS Y SERVICIOS PLAZOS

- Producción: Hasta 60 días
- Acopio: Hasta 45 días
- Existencias: Hasta 180 días
- Prestación de servicios: El que se determine en función de la prestación de servicios
- Ventas: Hasta 180 días
- Unidades de equipo: Hasta 5 años
- Proyectos de inversión: Hasta 7 años
- Acciones promocionales
 - Estratégicas y de defensa: Hasta 7 años
 - Promocionales: Hasta 180 días
- Desarrollo tecnológico: Hasta 2 años
- Inversiones accionarias: Hasta 5 años

Se establecieron apoyos específicos para empresas de comercio exterior y transportistas.

En el caso de las primeras, el apoyo tiene como finalidad diversificar las exportaciones mexicanas, creando canales de comercialización y fortaleciendo la infraestructura y logística de exportación. Se adecuó el mecanismo, de acuerdo con el decreto del Gobierno federal para impulsar este tipo de empresas, otorgándoseles 631 millones de dólares.

En los últimos meses del año se puso en operación el apoyo a empresas transportistas, a fin de permitirles modernizar su parque vehicular.

Agropecuaria

El sector agropecuario es muy heterogéneo en cuanto al ciclo productivo, los requerimientos de recursos, la durabilidad del producto, y otras características de los subsectores que lo integran. Por ello el Bancomext adecuó las condiciones de amortización y los porcentajes financiables dependiendo del producto. Así ocurrió, por ejemplo, con el café, la miel, la silvicultura y la horticultura.

Se otorgaron 1 896 millones de dólares, de los cuales poco más de 60% se orientó a la exportación. De este monto, se canalizaron 296 millones de dólares por intermedio de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), aprovechando su experiencia e infraestructura.

Maquiladora

Se adecuó el programa de apoyo para fortalecer a la industria y en particular a sus proveedores, concediéndose recursos por 324 millones de dólares, cifra tres veces superior a la de 1989. Destaca el apoyo a autopartes, componentes eléctricos y electrónicos, metalmecánica y textiles.

INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACIÓN

- Producción y adquisición de insumos nacionales: Hasta 7 millones de dólares mensuales
- Ventas: Hasta el total de sus requerimientos
- Unidades de equipo: Hasta un millón de dólares
- Acciones promocionales: Hasta 250 000 dólares

Pesca

El Bancomext adaptó el financiamiento al sector para otorgar un apoyo integral, ampliando el número de especies de distintas pesquerías que lo reciben, en un esfuerzo por diversificar productos y mercados de exportación. Así, además de apoyar pesquerías tradicionales como el camarón y el atún, se financiaron las exportaciones de langosta, abulón, aleta de tiburón y otras de escama fina.

De los 122 millones de dólares otorgados, 86% fue para capital de trabajo, 12% para inversión fija y 2% se ejerció mediante fortalecimiento financiero. Dicho monto supera en 2.5 veces el de 1989. El programa ha tenido buena aceptación en la comunidad pesquera.

**SECTOR PESQUERO DE EXPORTACIÓN
PLAZO**

- Producción: Hasta 1 año
- Acopio: Hasta 45 días
- Existencias: Hasta 90 días
- Ventas: Hasta 90 días
- Unidades de equipo: Hasta 5 años, pudiéndose incluir hasta 6 meses de gracia
- Proyectos de inversión: Hasta 7 años, pudiéndose incluir 2 años de gracia

Turismo

Se adecuó el programa de apoyo al turismo, incorporándose crédito para desarrollar servicios complementarios (marinas, campos de golf, villas, etc.) y labores de promoción y publicidad. Asimismo, se financió la sustitución de pasivos de moneda nacional por dólares, para fortalecer a las empresas. El Banco otorgó crédito por 276 millones de dólares, 60% más que en 1989.

Se apoyaron más de 100 proyectos, destacando el desarrollo turístico en Puerto Escondido, Baja California Sur. Así, se contribuyó a crear 4 500 habitaciones, que incrementan la oferta hotelera.

**SECTOR TURISMO
PLAZOS**

- En función de los flujos de efectivo del proyecto sin exceder de 7 años, incluyendo 2 de gracia
- Tratándose de acciones promocionales el plazo no excederá de 2 años

Minerometalúrgico

Se estableció el Programa de Apoyo Integral al sector; ahora se atiende desde la exploración y el proceso productivo hasta la comercialización de los minerales y productos derivados.

El Banco destinó durante el último trimestre del año 171 millones de dólares a productos como espatoflúor, plata en bruto y concentrados o refinados de cinc, plomo y cobre.

**SECTOR MINEROMETALÚRGICO
PLAZO**

- Exploración: Hasta 2 años.
- Producción: Hasta 60 días.
- Acopio: Hasta 45 días.
- Existencias: Hasta 180 días.
- Ventas: Hasta 90 días.
- Unidades de equipo: Hasta 5 años.
- Proyectos de inversión: Hasta 7 años.
- Acciones promocionales: Estratégicas y de defensa hasta 2 años. Promocionales hasta 180 días.
- Actividades tecnológicas: Hasta 2 años.

Fuentes de recursos

La estrategia del Bancomext para obtener recursos se basó en diversificar sus fuentes a fin de disminuir costos, innovar sus operaciones y administrar riesgos financieros. Un elemento importante ha sido el desarrollo de nuevas fuentes de financiamiento. Las negociaciones con la banca internacional le permitieron obtener recursos en condiciones competitivas y en congruencia con su operación crediticia.

El Banco dispuso de líneas de crédito de la banca extranjera, algunas garantizadas u otorgadas por dependencias oficiales y otras fuentes no tradicionales. Ejemplo de esto último es la venta de cartera y la emisión de bonos en los mercados internacionales de capital.

Actividades promocionales

El propósito principal de la promoción es poner en contacto a compradores y vendedores potenciales y facilitar la consecución de negocios. La información y la asesoría son instrumentos de vital importancia en estas labores. El Bancomext cuenta con la infraestructura para proporcionar estos servicios con calidad internacional, la mayoría de los cuales se pone a disposición de la comunidad empresarial sin costo alguno.

Tres criterios básicos guían la promoción:

- Incrementar el valor agregado de los bienes y servicios exportados.

- Aumentar el grado de integración nacional de las exportaciones.

- Incorporar a nuevos exportadores y expandir y diversificar los mercados de destino.

El Bancomext promueve el comercio exterior mediante dos modalidades: la promoción global y la promoción selectiva. La primera se refiere al mantenimiento y la consolidación de acciones e instrumentos de promoción de carácter permanente, para satisfacer las necesidades recurrentes de información, asesoría y apoyo, así como de crédito y garantías. La segunda consiste en identificar y desarrollar la oferta exportable hacia mercados específicos.

En 1990 el Bancomext realizó su actividad promocional principalmente por medio de la estrategia global. La promoción selectiva se inició a finales del año y será parte vital de la actividad del Banco en 1991.

Promoción global

Los servicios proporcionados en 1990 conforme a esta modalidad fueron:

- Asesoría básica y especializada.

- Difusión de licitaciones internacionales. Destacan las adjudicaciones obtenidas por la Constructora Nacional de Carros de Ferrocarril (para exportación a Venezuela) y del Instituto de Investigaciones Eléctricas (para exportar a Costa Rica y El Salvador).

- Publicaciones. Se elaboraron y difundieron principalmente las siguientes: el *Directorio de Exportadores*, con información sobre las 3 000 empresas responsables de más de 80% de las exportaciones; el *Boletín de Oportunidades Comerciales Internacionales (BOCI)* y ediciones actualizadas de los estudios de la serie "Cómo exportar a" referentes a Francia y a Costa Rica, así como del *Sistema Generalizado de Preferencias*.

- Biblioteca/Centro de información.

- Capacitación. Destacaron los programas para las empresas exportadoras: Formación técnica de exportadores y El comercio exterior al alcance de su empresa.

Para los bancos: Enlace con la banca y Cédula Bancomext en comercio exterior.

Para las universidades: Enlace universitario, para la selección de instituciones académicas que participen como promotores y organizadores del programa El comercio exterior al alcance de su empresa, así como Divulgación y fortalecimiento a programas de enseñanza de comercio exterior y Formación de instructores en comercio exterior.

Apoyo financiero promocional

Se definieron 13 acciones promocionales susceptibles de recibir financiamiento, agrupadas en estrategias, de promoción y para la defensa del comercio exterior. En 1990 se otorgaron 26.6 millones de dólares a estas acciones.

Las estrategias comprenden la realización de estudios (mercados, productos, servicios) y la instrumentación de técnicas de producción, administración y comercialización.

Las de promoción incluyen el apoyo para participar en ferias y misiones comerciales.

Las acciones para la defensa del comercio exterior respaldan a los exportadores en las gestiones jurídicas que deban realizar para proteger sus intereses cuando sean afectados por prácticas o usos comerciales lesivos.

Detección de oferta exportable

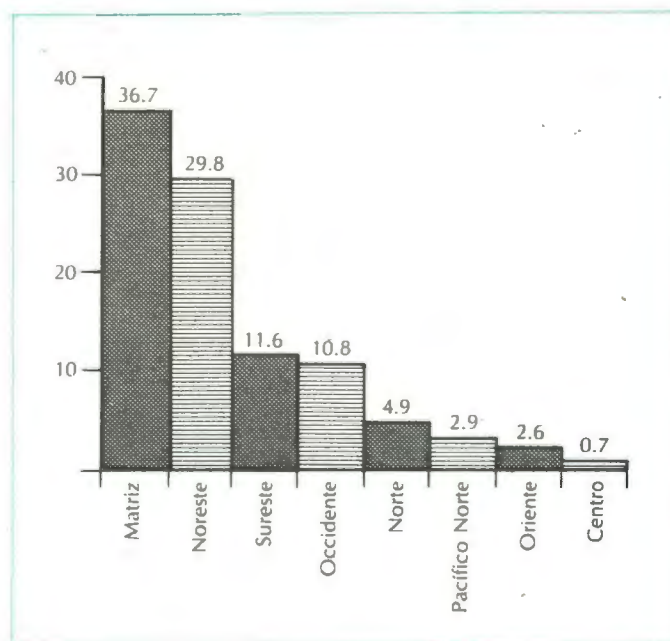
La búsqueda de oferta se encamina a incorporar empresas pequeñas y medianas a la actividad exportadora. Se identificaron 5 117 productos mexicanos exportables, los cuales se promovieron entre 12 408 empresas potencialmente importadoras. Los mercados en que el Banco captó mayor interés fueron Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Costa Rica, Colombia, Corea, Estados Unidos, la RFA y Yugoslavia.

Oportunidades comerciales

Se detectaron cerca de 6 400 demandas de distintos productos, que se dieron a conocer a la comunidad exportadora directamente y mediante el *Boletín de Oportunidades Comerciales Internacionales*.

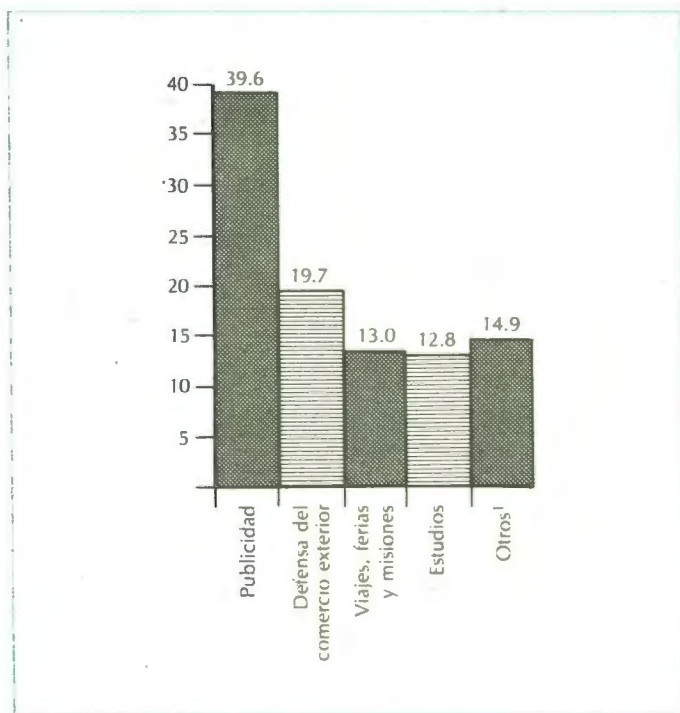
GRÁFICA 10

Crédito a actividades promocionales, por dirección regional, 1990 (Distribución porcentual)



GRÁFICA 11

*Crédito por acción promocional
(Distribución porcentual)*



1. Incluye capacitación, asesoría, envío de muestras, licitaciones e instalación de tiendas.

Promoción sectorial

La promoción global se orientó por sectores económicos. Entre los principales resultados destacan:

Sector agropecuario y agroindustrial

Se buscó consolidar productos como el aguacate, la cerveza, la carne de pollo, el ajonjolí, la uva pasa, la fresa y los licores. Además se logró participar en los mercados de vegetales congelados, concentrados y pulpas de frutas, bebidas y néctares de frutas, frutas frescas, sobre todo mango, pasta de tomate y comida típica.

Tres eventos especializados, Alimentaria (España), Foodex (Japón) y Sial (Francia), fueron foros adecuados para fortalecer la participación y la imagen de México como proveedor de productos alimenticios frescos y procesados.

Sector textil y de la confección

Las diferentes fases del proceso textil-confección, incluyendo al

calzado, han requerido de acciones específicas, promocionales y financieras a fin de elevar su competitividad.

Se participó en el Salón Internacional de la Moda Masculina (Francia) y en el Salón Internacional de la Moda Femenina (Canadá). En ambas oportunidades se logró consolidar la imagen de México como fabricante de ropa de calidad y moda. También se concurreó a la Feria de la Moda Internacional (Japón), a fin de valorar los requerimientos de este mercado, así como la competitividad de las prendas mexicanas.

En materia de calzado se ha buscado una mayor integración de la producción nacional, a fin de alcanzar los volúmenes requeridos. Se participó en la Exposición Nacional del Calzado (Estados Unidos) y en el evento denominado Igedo-Dessous (Alemania) para presentar el producto mexicano en Europa.

Sector químico

Dado el carácter estratégico de la industria química, durante 1990 se concluyó el estudio "Competitividad internacional de la industria petroquímica mexicana". Entre las conclusiones cabe destacar la recomendación de fortalecer la inversión en el sector a fin de ampliar las plantas, fabricar nuevos productos y agilizar la transferencia de tecnología.

En 1990 se lograron resultados relevantes. Tal es el caso del aumento de 30% de las exportaciones de óxido de cinc, y la venta de 3 000 toneladas de sosa a Colombia y Estados Unidos. En materia de inversiones, Francia otorgó a empresas mexicanas la subcontratación de detergente para exportarlo a Colombia y Venezuela; también fue importante la coinversión con empresas suecas para fabricar manufacturas de hule. Asimismo, se participó en la Expoquimia'90 (España), de la que se derivaron proyectos específicos para el mercado europeo.

Sector de bienes de capital

Los esfuerzos promocionales en este rubro se concentraron en productos siderúrgicos, autopartes y maquinaria y equipo de la industria petrolera.

La calidad y la competitividad de ciertos productos siderúrgicos como planchón, placa de aluminio, lámina, tubo, barras, alambrión y varilla, han permitido consolidar las ventas de empresas tradicionalmente exportadoras, así como incorporar otras al esfuerzo exportador.

La industria de autopartes ha mostrado un gran crecimiento, aprovechando las oportunidades derivadas del nuevo decreto referente a la industria automovilística. De la participación en la Exposición Internacional de Autopartes (BIG 1), y de la Exhibición de la Asociación de Autopartes y Accesorios (APPA Show, Estados Unidos), se lograron importantes proyectos de exportación, transferencia de tecnología y coinversión.

Se promovió con éxito la maquinaria y el equipo petrolero en los eventos Neftegaz (URSS), la Exposición Latinoamericana del Petróleo y la Exposición Industrial de Aragua (Venezuela), favoreciendo la venta de productos y servicios de ingeniería.

En materia de subcontratación, y dadas las nuevas disposiciones oficiales relacionadas con la industria maquiladora, se participó en la Feria Industrial de Hannover (Salón de la Subcontratación, Alemania), difundiendo las facilidades de operación que ofrecen las empresas mexicanas. Como resultado de ese evento, se instaló una planta maquiladora para fabricar productos electrónicos.

Sector de muebles y materiales para la construcción y ferretería

Los logros alcanzados en el mercado francés con la introducción del mueble con acabado antiguo y estilo mexicano hacen del proyecto "Hacienda" uno de los más exitosos de 1990. Se conjuntaron productos de buen diseño y se dio asesoría en materia de cotizaciones, elaboración de folletos y campañas promocionales. En apoyo a este proyecto, se concurrió a los eventos European 90, Scenes d'Interieur y Anncy (Francia). También se participó en la Exposición Sureña del Mueble (Estados Unidos).

Los materiales para la construcción y la ferretería se promovieron en la Exposición de la Asociación Nacional de Constructores de Casas, NAHB 90, y la Exposición Nacional de Ferretería (Estados Unidos).

Eventos promocionales

En los eventos promocionales los productores nacionales tienen la oportunidad de dar a conocer sus bienes y servicios, así como consolidar sus experiencias en cuanto a los requerimientos internacionales de calidad, los gustos y las preferencias, los medios de comercialización y las características de tamaño y las posibilidades de penetrar en un mercado.

El Banco cubre a las empresas participantes la renta del espacio, el diseño arquitectónico y el montaje y desmontaje del pabellón de exposición, los accesorios básicos para mostrar sus productos y la elaboración de un folleto promocional. También les brinda asesoría y apoyo sobre cómo participar en estas ferias y se ofrece financiamiento para los gastos de traslado de sus ejecutivos y el envío de muestras.

Eventos nacionales

A fin de promover la oferta exportable nacional, el Bancomext organizó la feria Expomex 90 en Guadalajara, Jalisco, en la que participaron 135 productores mexicanos de alimentos y bebidas, artículos para el hogar, calzado, artículos de piel, confec-

Ferias y exposiciones internacionales durante 1990

Nombre	Ciudad	Empresas mexicanas participantes	Nombre	Ciudad	Empresas mexicanas participantes
SECTOR AGROPECUARIO-AGROINDUSTRIAL			SECTOR ELÉCTRICO Y ELECTRÓNICO		
Salón Internacional de la Alimentación, Alimentaria'90	Barcelona, España	8	SOFTEL'90	Santiago de Chile, Chile	4
Foodex Japan'90	Tokio, Japón	19	SECTOR DE MUEBLES Y MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA		
Salón Internacional de la Alimentación, SIAL'90	París, Francia	17	European'90	París, Francia	n.d.
SECTOR TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN			Scenes d'Interieur	París, Francia	n.d.
Salón Internacional de la Moda Masculina, SEHM	París, Francia	5	ANNECY	París, Francia	n.d.
Salón Internacional de la Moda Femenina	Montreal, Canadá	26	South Furniture Exposition	High Point, E.U.A.	6
IGEDO-DESSOUS	Dusseldorf, RFA	4	Exposición de la Asociación Nacional de Constructores de Casas NAHB'90	Atlanta, Ga. E.U.A.	10
World Fashion Trade Fair	Osaka, Japón	5	National Hardware Show	Chicago, E.U.A.	7
National Shoe Fair	Nueva York, E.U.A.	10	SECTOR DE MANUFACTURAS DIVERSAS		
Salón Internacional de la Piel	París, Francia	9	National Gift and Accesories Market	Atlanta, E.U.A.	8
GDS	Düsseldorf, RFA	4	Best of Southwest Design and Craft	Dallas, E.U.A.	9
SECTOR QUÍMICO			Feria del Libro	Madrid, España	15
EXPOQUIMIA'90	Barcelona, España	9	PLURISECTORIAL		
BIENES DE CAPITAL (autopartes)			Feria Internacional de Leipzig	Leipzig, RFA	9
Exposición Internacional de Autopartes, BIG1	Las Vegas, E.U.A.	7	Feria Internacional de Brno	Brno, Checoslovaquia	2
Exhibición de la Asociación de Autopartes y Accesorios	Chicago, E.U.A.	8	BIENES DE CONSUMO		
Séptima Exposición Latinoamericana del Petróleo	Maracaibo, Venezuela	7	Feria Internacional de Bogotá	Bogotá, Colombia	9
Neftgaz'90	Moscú, URSS	3	Imports Fair Taipei	Taipei, Taiwán	n.d.
Quinta Exposición Industrial de Aragua	Aragua, Venezuela	n.d.	81A. Feria Internacional de Zagreb	Zagreb, Yugoslavia	8
SUBCONTRATACIÓN			Feria Internacional de Chile, FISA'90	Santiago de Chile, Chile	15
Feria Industrial de Hannover	Hannover, RFA	10	EXPOSICIONES NACIONALES		
			Expomex'90	Guadalajara, México	112

n.d. no disponible.

ciones, textiles, joyería, regalos y muebles. El evento contó con la presencia de 330 importadores de Estados Unidos y Canadá.

Se promovió la participación de exportadores mexicanos en 15 ferias de carácter nacional, a los que se invitó a importadores potenciales de otros países, quienes establecieron compromisos comerciales con empresas nacionales.

Misiones comerciales

Otro instrumento mediante el cual el Bancomext se ha propuesto incrementar las exportaciones es la organización de misiones comerciales de compradores y vendedores.

Se pretende que las misiones de vendedores sean especializadas, y que conjunten empresarios con capacidad de exportar a mercados definidos. Por su parte, las de compradores dependen de que se identifiquen posibles demandantes de productos mexicanos, por lo que se desarrollan programas de promoción o de incentivos para despertar el interés por importarlos.

MISIONES DE COMPRADORES Y MISIONES COMERCIALES DURANTE 1990

<i>Misiones de compradores</i>	
Reino Unido	Plurisectorial
Venezuela	Autopartes
España	Plurisectorial
Benelux	Plurisectorial
Japón	Plurisectorial
<i>Misiones comerciales a:</i>	
Países Bajos	Metalmecánico, eléctrico, electrónico, agropecuario, químico, servicios, maquinaria para la industria petrolera
CEE	Textil
Hong Kong	Eléctrico-electrónico, químico, textil y regalos
Taiwán	Eléctrico-electrónico, químico, textil y regalos
Australia y Nueva Zelandia	Químico, autopartes, alimentos y bebidas, metalmecánico
Costa Rica y Guatemala	Plurisectorial para importar y exportar diversos productos
Puerto Rico	Plurisectorial
Argentina y Brasil	Plurisectorial
Venezuela y Colombia	Válvulas petroleras, lámparas fluorescentes, microcomputadoras, servicios y asesoría para la industria de la construcción
California	Textil, artículos de piel, construcción, agroindustrial, metalmecánico y manufacturas diversas
Canadá	Manufacturas diversas, piel y textil
Japón	Plurisectorial
Estados Unidos (Seattle)	Joyería, máquinas y herramientas, confecciones, agroindustrial y pesquero
Corea	Plurisectorial
Estados Unidos (Seattle, Portland)	Plurisectorial

Promoción selectiva

Entre los proyectos que el Banco ha impulsado se pueden destacar los siguientes:

- Exportación de carne de pollo a Japón.
- Desarrollo de proveedores de partes electrónicas para el mercado estadounidense.
- Exportación de confecciones para dama a Canadá.
- Exportación de muebles y aguacate a Francia.

En 1991 se ejecutarán proyectos producto-mercado con el enfoque de promoción selectiva. Entre los que ofrecen mayor potencial de desarrollo destacan:

- Mango al Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo).
- Aguacate al Reino Unido.
- Vegetales congelados a Canadá y la CEE.
- Productos alimenticios a Japón.
- Flores a Estados Unidos.
- Jugo concentrado de naranja a Estados Unidos y Canadá.
- Ropa interior de algodón para damas a Estados Unidos.
- Botas y calzado masculino a Estados Unidos.
- Calzado para damas a Italia.
- Productos químicos a la CEE.
- Plásticos y cosméticos a Alemania.
- Coinversión de autopartes con Corea y Taiwán.
- Productos de fundición a Estados Unidos.
- Cinescopios de color a Brasil y Argentina.
- Transformadores a Brasil.

CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR SECOFI-BANCOMEXT 1991

El Centro de Servicios al Comercio Exterior Secofi-Bancomext —que entrará en operación en 1991— es resultado del esfuerzo de 1990 para alcanzar tres objetivos específicos en materia de información y asesoría en comercio exterior:

- Concentrar la información óptima a fin de atender toda consulta vinculada a las oportunidades de negocios internacionales por parte de la iniciativa privada y el sector público de México.
- Disponer de información en el Centro, o tener acceso vía remota, mediante las oportunidades derivadas de los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones.
- Difundir adecuadamente la oferta de información del Centro, consolidando un acervo que atienda necesidades específicas de información selectiva.