

La promoción de las exportaciones en México

LIC. ANTONIO CALDERON MARTINEZ

La realidad económica de México hoy en día podría sintetizarse señalando que las actividades primarias ocupan todavía un papel principal como generadoras de ingreso y de ocupación y, consecuentemente, son el renglón de donde deriva el país el grueso de sus divisas.

En efecto, la agricultura (incluyendo ganadería, forestería y pesca) y la minería, generan el 17% del producto nacional bruto y dan ocupación al 51% de la población económicamente activa. En cuanto a las exportaciones, estos renglones representan casi las tres cuartas partes del total de las ventas del país al exterior, que en el año de 1968 ascendieron a 1 180.7 millones de dólares, la cifra más alta registrada hasta hoy.

La industria ha venido ocupando un papel cada vez más importante en la actividad económica, ya que se ha venido desarrollando a una tasa promedio del 8.5% en los últimos años, superior al crecimiento del PNB que ha sido en promedio del 6.3% en esos años. Esto ha permitido que el país cuente con algunos renglones importantes de manufacturas para vender en el exterior sus excedentes, en forma tal que en 1968 las exportaciones de productos manufacturados ya alcanzaron casi un 25% del total exportado en ese año.

Parece importante destacar que el dinamismo de la industria mexicana ha permitido alcanzar este porcentaje creciente, a pesar de la poca frecuencia con que algunos renglones manufacturados aparecen en las listas de exportaciones, precisamente porque se trata de excedentes que se venden al exterior mientras la demanda interna alcanza a la capacidad de producción, dado que en general no existen industrias planeadas para la exportación, aun cuando en un número importante de renglones podrían perfectamente proyectarse plantas con mayor capacidad que permitiesen contar con disponibilidades programables para la venta al exterior. Como es lógico deducir, esta situación impide establecer procedimientos promocionales dirigidos hacia algún mercado dado o a alguna industria para una promoción específica.

En el caso particular de México, las exportaciones, vale repetirlo una y otra vez, constituyen una extensión del mercado nacional que permiten, por un lado, crear el incentivo adecuado para ampliar industrias existentes o establecer nuevas y, por el otro, colocar en forma adecuada las producciones masivas que nos permiten nuestros escasos recursos naturales y humanos, como es el caso de los productos primarios, dándose así ocupación a una importante parte de la población.

En los últimos 14 años, las exportaciones han contribuido notablemente al desarrollo económico del país, pues han permitido cubrir el 86% de las importaciones de bienes de producción que ha requerido el proceso de industrialización, además del

Nota. Este trabajo del Subdirector General del Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A., fue presentado al United Nations Symposium on Trade Promotion, celebrado en Copenhague, Dinamarca, del 9 al 22 de noviembre de 1969.

efecto multiplicador que tales exportaciones han tenido a través del ingreso que han generado para los sectores dedicados a la producción de los artículos primarios exportables que, como se ha señalado, todavía constituyen el grueso de las ventas mexicanas al exterior.

Por esta misma circunstancia, en los últimos años ha sido preocupación de la política económica establecer procedimientos que permitan la producción y venta en el exterior del mayor número de renglones de la actividad productiva, tanto primarios como manufacturados, esto es, establecer mecánicas de promoción de las exportaciones, que se inician con las políticas de industrialización y de producción agropecuaria, al exigir las autoridades correspondientes que las nuevas industrias que se establezcan cuenten con capacidad adicional que les permita satisfacer plenamente el mercado interno actual y futuro a corto plazo, más un excedente exportable y que cuenten con calidad y precios competitivos o que no excedan más que en un determinado porcentaje al precio internacional; asimismo, se ha procurado orientar la producción agrícola hacia renglones para los que hay mercado internacional abierto e importante, o que permitan sustituir productos de baja densidad económica (por ejemplo, oleaginosas en lugar de maíz).

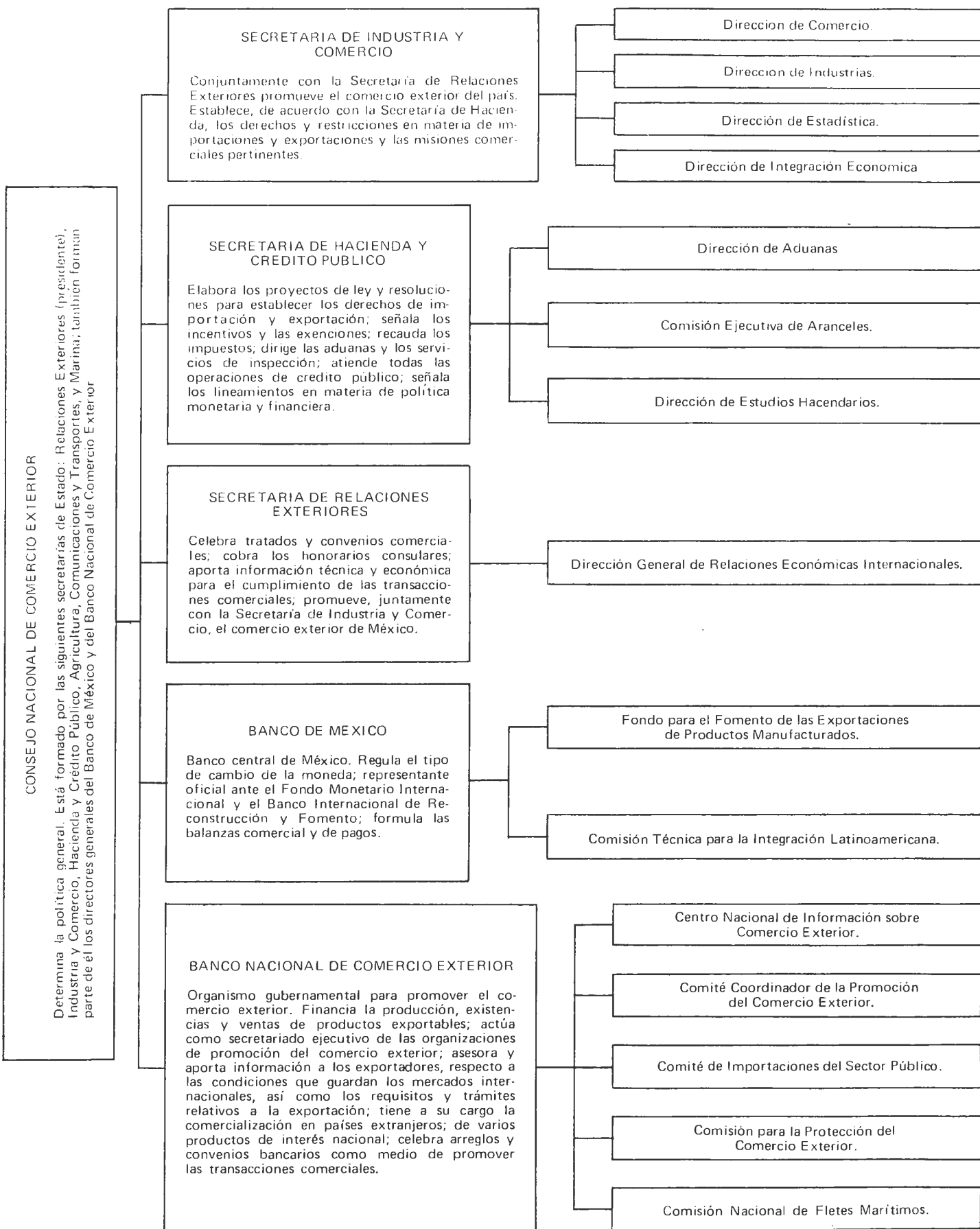
En forma específica, las actividades promocionales a nivel oficial son desarrolladas por diversos organismos entre los que destacan en el sector gubernamental, las secretarías de Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público y Relaciones Exteriores, y en el sector paraestatal, el Banco de México (banco central) y el Banco Nacional de Comercio Exterior. En estos organismos se concentra la actividad promocional de las exportaciones mexicanas, pues a pesar de que en el país existen muchas otras dependencias gubernamentales u organismos que tienen alguna intervención en sectores de comercio exterior, su acción es más bien de asesoramiento o consulta o decisión particular respecto de algún producto o caso específico (por ejemplo la importación de armas, en la que interviene para su autorización la Secretaría de la Defensa Nacional, o de productos agrícolas en donde se requiere el acuerdo de la Secretaría de Agricultura y Ganadería).

En síntesis, de la acción de estas principales dependencias y organismos (diagrama 1) se puede establecer que a este nivel existe complementación en las funciones que tienen encomendadas, ya que mientras la Secretaría de Industria y Comercio interviene en la industrialización y promoción a nivel general, la de Hacienda actúa en los aspectos aduanales y otorga las ayudas fiscales, el Banco de México establece las condiciones generales para el financiamiento de las exportaciones, el Banco Nacional de Comercio Exterior opera directamente con los exportadores financiándoles, orientándoles, auxiliándoles en diversos aspectos de la promoción, que también realiza en forma directa, y comercializando los productos, todo esto a través de los diferentes comités o entidades con que cuenta.

Es importante destacar, de todas formas, que todavía es

DIAGRAMA 1

ORGANIZACIONES QUE INTERVIENEN EN LA PROMOCION DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO



necesaria una mayor coordinación entre estas dependencias, para poder realizar una promoción de exportaciones más efectiva, ya que en general cada una de ellas actúa prácticamente en forma independiente en su propio campo de acción. Esta coordinación se está llevando a cabo por el Consejo Nacional de Comercio Exterior, el Comité de la Promoción del Comercio Exterior y el propio Banco, que en esencia son los organismos coordinadores en materia de comercio exterior y cuentan con los medios que permiten llevar a cabo una acción más efectiva en la promoción de las exportaciones.

El Consejo Nacional de Comercio Exterior tiene por función determinar la política del comercio exterior de México y está integrado por los secretarios de Estado, de Relaciones Exteriores (Presidente), Hacienda y Crédito Público, Industria y Comercio, Agricultura y Ganadería, Comunicaciones y Transportes y Marina Nacional, y por los directores del Banco de México y del Banco Nacional de Comercio Exterior.

El Comité de la Promoción del Comercio Exterior de México y el Banco Nacional de Comercio Exterior son organismos coordinadores que pueden llevar a cabo una amplia promoción y plantear la solución de problemas a los que eventualmente se enfrenten nuestras exportaciones.

En cuanto a los mecanismos de promoción utilizados por México, éstos pueden clasificarse en la siguiente forma:

- a) Incentivos fiscales.
- b) Financiamiento a la exportación.
- c) Banco Nacional de Comercio Exterior.
- d) Centro Nacional de Información sobre Comercio Exterior.
- e) Comité Coordinador de la Promoción del Comercio Exterior.
- f) Comercialización.

Cabe señalar que México es un país que tiene absoluta libertad cambiaria y aplica un tratamiento general a las importaciones de toda procedencia, excepto a las provenientes de los países de la ALALC con los que tiene firmado un Tratado para la formación de una zona de libre comercio, por lo que las medidas de aplicación general que comúnmente utilizan diversos países, por ejemplo una tasa diferencial de cambio, no pueden utilizarse como incentivos para lograr mayores exportaciones.

Tampoco la celebración de convenios comerciales puede tener significado para promover las exportaciones, dado que todos los que México tiene firmados son sobre la base de la cláusula de la nación más favorecida, es decir, no pueden lograrse reducciones arancelarias o cupos que permitan colocar determinados productos en un país.

INCENTIVOS FISCALES

Como práctica general, los incentivos fiscales son los más generalizados para otorgar ayudas a la exportación y están dirigidos fundamentalmente a auxiliar la exportación de productos manufacturados.

México ha establecido una tarifa de exportación perfectamente diferenciada para fomentar la venta al exterior de productos con mayor proceso de manufactura, ya que la estructura de dicha tarifa exceptúa a los productos manufacturados y de consumo directo, mientras que establece impuestos diferenciales proporcionales para aquellos productos que son primarios o que tienen menor grado de elaboración.

Además existen otras reducciones o exenciones que tienden a promover la venta al exterior a través de recargos menores en los costos que tienen los productores. Estos son: exención de la cuota federal del impuesto sobre ingresos mercantiles (1.8 %) o impuesto sobre las ventas, y exención del 50% del impuesto sobre la renta en el porcentaje que represente en el ingreso neto total el ingreso obtenido por el incremento de las exportaciones.

También constituye una ayuda el sistema de *draw-back*, ya que permite la importación de materias primas, partes y componentes en un porcentaje limitado, que se utilizan en la elaboración de productos manufacturados que se destinan a la exportación. Este mecanismo ha permitido en algunos casos la exportación de productos que requieren de algunos de los componentes señalados, que son específicamente exigidos por determinados clientes, o bien porque la industria nacional todavía no los produce, o lo hace a costos elevados o de especificaciones diferentes a las requeridas en los mercados internacionales.

Existen otras ayudas fiscales, pero que no están específicamente diseñadas para fomentar la exportación, sino que permiten la importación de determinados componentes o de equipo o maquinaria que utiliza la industria en general. Dentro de ellas, puede mencionarse la Ley de Industrias Nuevas y Necesarias, que permite la importación de maquinaria, equipo y ciertas materias primas exentas de impuestos, para propiciar el establecimiento de nuevas industrias; las disposiciones de la Regla XIV de la Tarifa del Impuesto General de Importación, que permiten la introducción al país de conjuntos de maquinaria y equipo con tasa baja.

Dada su naturaleza y la mecánica para la aplicación de estas exenciones fiscales, puede verse que en realidad no constituyen una ayuda efectiva para promover la exportación de manufacturas, pues en general no auxilian con más de un 2 o 3 por ciento del costo del producto, lo cual es insuficiente para competir con otros abastecedores mundiales, dado el tamaño de nuestras industrias, que en general no alcanzan condiciones de competencia internacional. Además, el trámite para lograr la aprobación de la exención o devolución es generalmente difícil y tardado, y por lo que respecta al impuesto sobre la renta, debe haber una calificación previa que prácticamente convierte esta ayuda en una decisión sujeta a la autoridad, que eventualmente puede no darse.

Considerando la situación de alto costo que en general mantiene la industria nacional debido tanto a insumos caros como a un mercado limitado, se deberían establecer mayores ayudas fiscales, que efectivamente representen al exportador, por el sólo hecho de vender sus productos manufacturados al exterior, ayudas perfectamente definidas referidas a un porcentaje mayor del costo del producto que las que actualmente existen, para hacer competitivas nuestras mercancías en los mercados internacionales y que al mismo tiempo les permita enfrentarse a las ayudas que de este tipo están otorgando en la actualidad muchos países a sus exportaciones. Estas ayudas deberían establecerse en renglones de interés nacional, es decir, debe haber una previa selección de las ramas industriales que requieran de tal ayuda o que ésta se deba otorgar porque las ramas se consideren de interés desde el punto de vista de la importancia que tengan por su volumen o perspectivas en el comercio exterior del país.

En la actualidad, se está considerando la implantación del impuesto al valor agregado, para sustituir el actual de ingresos mercantiles; este sistema establece la excepción de los impuestos que se acumulan en el proceso productivo cuando se

exportan las mercancías, con lo que se abaratarían nuestros productos y tendrían mayores posibilidades de competir en el exterior.

FINANCIAMIENTO A LA EXPORTACION

Desde 1962 el Gobierno mexicano estableció un recargo del 10% en la importación de productos no esenciales, con la finalidad de constituir un fondo especial para financiar a tasas preferenciales la producción, almacenamiento y venta de artículos manufacturados al exterior. Este financiamiento se opera a través del descuento de documentos que el sistema de bancos comerciales puede realizar en el banco central (Banco de México).

Las tasas que se ofrecen a los exportadores son siempre preferenciales en relación a las tasas locales y competitivas con las que normalmente ofrecen otros proveedores mundiales, incluyendo plazo.

Desde su creación, el fondo, que se conoce como Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados, ha venido ajustándose para operar ágilmente en los campos más necesarios en la promoción de las exportaciones y sustitución de importaciones, y ha podido financiar una gran variedad de productos, lo que ha permitido su exportación, a plazos que van hasta los nueve años. Igualmente, el Fondo puede compensar el costo elevado de aval y garantizar contra riesgos políticos y devaluaciones; empero no cubre riesgos comerciales, que es la parte más importante para que los exportadores se sientan más protegidos y promuevan mayores ventas, tanto por la garantía misma, como porque evita que las empresas tengan a su cargo los pasivos derivados de las ventas a crédito al exterior.

Parecería igualmente importante que el manejo del seguro de los riesgos comerciales sea hecho por la misma institución que otorgue los financiamientos y cubra los otros riesgos, como el político y monetario, y lleve a cabo la promoción de las exportaciones, pues así hay una sola orientación y conocimiento del cliente, que son necesarios para el otorgamiento del financiamiento y del seguro.

EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Podría definirse al Banco como la agencia gubernamental encargada de la promoción de las exportaciones. Cuenta, para ello, con mecanismos especializados que le permiten llevar a cabo tal promoción, desde el financiamiento de la producción exportable, hasta la venta misma en el exterior, que son los consejeros comerciales, distribuidos ampliamente en el mundo.

En efecto, el Banco es primeramente una institución de servicio dentro del campo especializado del comercio exterior. Así, proporciona financiamiento para la producción, almacenamiento y venta de productos de exportación a tasas preferenciales, equiparables a las que prevalecen en el mercado mundial.

El Banco opera directamente con los productores y exportadores, constituyéndose así en un elemento complementario al sistema bancario nacional y al Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados, ya que por su naturaleza de institución gubernamental especializada puede correr mayores riesgos en las operaciones que no ofrecen las garantías que exige el sistema bancario para una adecuada recuperación, pero que ofrecen el interés y las perspectivas de llevarse a cabo en beneficio de la economía nacional; o bien puede abrir caminos, iniciar operaciones, conquistar mercados, establecer

relaciones con clientes en cualquier parte del mundo, para propiciar la venta al exterior de toda clase de productos mexicanos y no limitar la exportación de renglones en los que se cuenta con capacidad de producción, pero que por la naturaleza de las empresas pueden existir problemas financieros para llevar a cabo la producción que puede exportarse.

Así, el Banco ha iniciado el camino de los créditos de preexportación, los de almacenamiento en el exterior y sustitución de importaciones, que en la actualidad son ampliamente otorgados por la banca privada con sus propios recursos o a través del descuento en el Fondo.

Por su especialización, el Banco cuenta con corresponsales bancarios prácticamente en todo el mundo; se vale de los consejeros comerciales de México en el exterior y celebra convenios interbancarios con instituciones de otros países para fomentar el comercio recíproco a través de una promoción directa, de asesoría técnica, de intercambio de información y funcionarios y de facilidades crediticias. En la actualidad el Banco tiene convenios interbancarios con instituciones bancarias de Chile, Brasil, Japón, Yugoslavia, Hungría, Rumania, República Democrática Alemana, y se tiene en negociación uno con Italia.

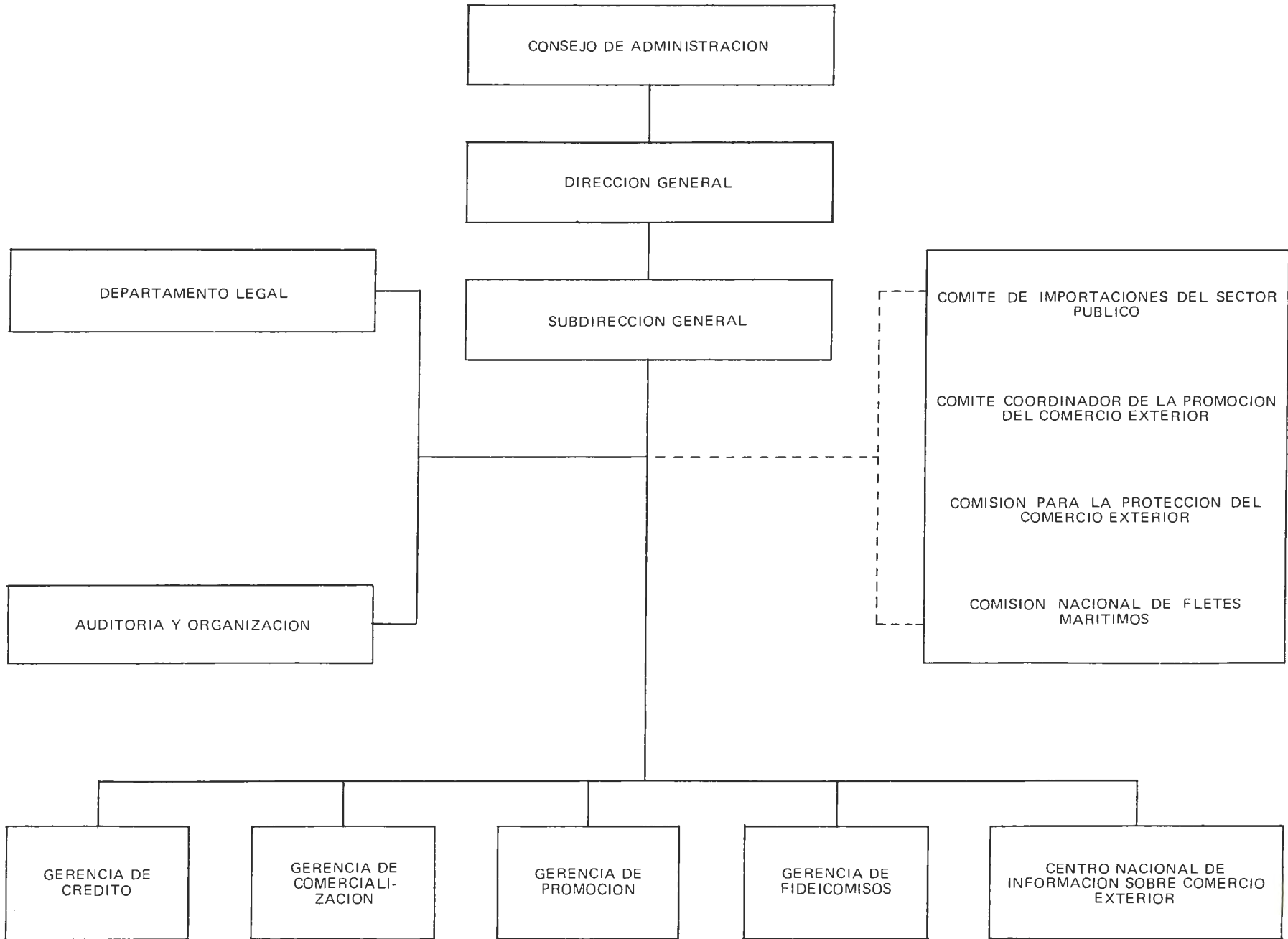
En otros aspectos, el Banco orienta a los exportadores acerca de las oportunidades de colocar sus productos en el exterior, de las restricciones y condiciones imperantes en esos mercados; los pone en contacto a través de sus agentes y de los consejeros comerciales en el exterior, con los posibles compradores de nuestros productos; proporciona información acerca de medios de transporte y condiciones de empaque y presentación de los productos, y cualquier otro dato requerido por los interesados.

Igualmente, promueve la venta de excedentes de artículos primarios tales como trigo, maíz, tabaco, candelilla, brea, oleaginosas, frutas, así como de los tradicionales productos mexicanos de exportación: algodón en rama, café, azúcar, hortalizas, y azufre y otros minerales. Pero también promueve la venta de los nuevos renglones de la pujante industria mexicana: hilos y telas de algodón, motores para automóviles y otras partes automotrices, tubos de acero, tanques para gas, cilindros para oxígeno, frutas y legumbres en conserva, productos químicos, farmacéuticos, eléctricos y electrónicos, así como diversas artesanías y en general todo producto primario o manufacturado que tenga las condiciones necesarias de calidad, precio y capacidad productiva para ser colocado en el mercado internacional.

Estas actividades las lleva a cabo a través de sus departamentos especializados (diagrama 2), como el Departamento de Estudios Económicos y el de Publicaciones, el Centro Nacional de Información sobre Comercio Exterior y los Comités Intersecretariales cuya presidencia o secretaría ejecutiva está dentro del Banco, y que son: el Comité de la Promoción del Comercio Exterior de México, que maneja a los consejeros comerciales en el exterior; la Comisión para la Protección del Comercio Exterior, cuya finalidad es atender todas las quejas que puedan surgir por incumplimiento de los exportadores nacionales o los vendedores extranjeros que venden sus productos en México; la Comisión Nacional de Fletes Marítimos, que estudia todos los aspectos relacionados con la marina mercante, para facilitar su desarrollo y, a través de él, ayudar a nuestro comercio exterior, y el Comité de Importaciones del Sector Público que se encarga de estudiar y autorizar todas las compras del exterior que requieren realizar las dependencias gubernamentales y demás organismos que integran el sector público.

Además, cuenta con una empresa filial cuya finalidad es la comercialización directa de aquellos productos de di-

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S. A.



fácil colocación en el mercado exterior o que son producidos por pequeños y medianos productores, artesanos y agricultores, que no cuentan con los recursos suficientes para llevar a cabo la comercialización y promoción directamente, es decir, esta empresa filial opera como una compañía de comercio exterior a base de comisiones y por encomienda.

Por esto el Banco puede ofrecer al exportador el servicio más completo de asesoría para llevar a cabo una exportación, y no se contenta con financiar simplemente una operación, sino complementariamente otorga orientación para que el producto sea de la más alta calidad y lleve la mejor presentación, sobre todo a los pequeños y medianos industriales o artesanos y a los productores agrícolas.

De lo anterior puede deducirse que el Banco cuenta con todos los elementos necesarios para llevar a cabo la más amplia promoción de las exportaciones y actuar ante los empresarios para auxiliarlos en la forma en que requieran para que realicen sus operaciones de exportación.

Debe, sin embargo, señalarse que el Banco requiere actuar más dinámica y más ampliamente en el campo de la promoción, con el fin de que las empresas realicen más efectivamente sus operaciones de comercio exterior en los mercados internacionales.

En la actualidad, la dispersión de actividades promotoras en diversos organismos, ha impedido centralizar esfuerzos para organizar más ampliamente a los productores para la venta de sus productos en el exterior; unificar la oferta en ciertos renglones para lograr mejores condiciones de comercialización; apoyar a algunos productores para producir y vender sus artículos en los mercados que están requiriendo esos renglones; promover adecuadamente nuestros productos a través de misiones comerciales y participación en ferias y otorgar financiamientos y ayudas que resuelvan los problemas de producción y competencia a que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas.

EL CENTRO NACIONAL DE INFORMACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR

Precisamente para poder orientar a los exportadores mexicanos respecto de los mercados internacionales, de la forma de llevar a cabo sus operaciones de exportación, y de los trámites necesarios para realizar tales operaciones, en septiembre de 1965 se creó el Centro Nacional de Información sobre Comercio Exterior, dependiente del Banco.

Las funciones básicas del Centro son:

A] Asesora a los exportadores sobre:

- 1) Métodos de evaluación de mercados y posibilidades de exportación de su producto.
- 2) Diversas formas de financiamiento a las exportaciones.
- 3) Estímulos gubernamentales, fiscales y financieros para la exportación.
- 4) Reglamentaciones nacionales y extranjeras referentes a calidad y empaque, aplicables a los productos de exportación.

B] Otorga servicios gratuitos de información económica y comercial sobre:

- 1) Evaluación preliminar de los mercados en el exterior;
- 2) Restricciones cambiarias y monetarias en los países compradores;

3) Formas de facturación y cobro;

4) Participación de México en convenios bilaterales, acuerdos sobre materias primas, Asociación Latinoamericana de Libre Comercio y otras organizaciones multilaterales y organismos internacionales o intergubernamentales, y

5) Interpretación y aplicación de los términos internacionales de comercio.

C] Orienta a los exportadores sobre:

1) Procedimientos para resolver controversias comerciales por falta de pago o incumplimiento de lo pactado:

2) Selección de canales de distribución en el extranjero, tales como agentes, representantes, comisionistas, etcétera;

3) Medios más adecuados para el transporte de las mercancías;

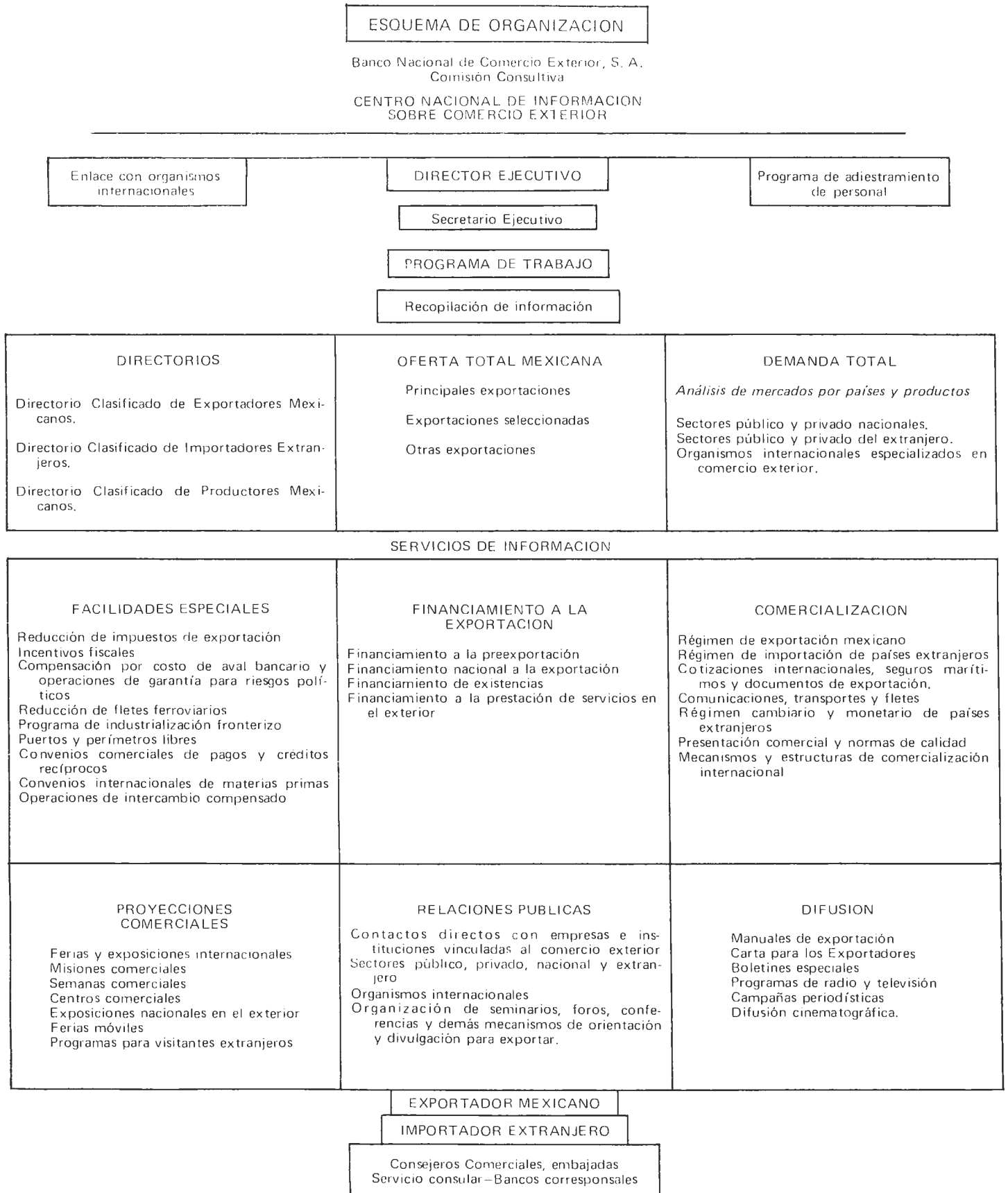
4) Participación en ferias y exposiciones internacionales.

Como puede verse, el Centro ha sido diseñado para ayudar a que los exportadores resuelvan sus problemas previamente a sus operaciones de exportación. Por ello, al iniciar sus actividades, se definió que el propósito del Centro es "proporcionar información a los exportadores mexicanos acerca de las perspectivas que existen en el mercado mundial para los productos que se elaboran en nuestro país, así como cualquier otra información útil al exportador para aprovechar dichas posibilidades".

Para llevar a cabo esta actividad, el Centro, entre otras cosas, difunde la demanda de productos mexicanos que envían los consejeros comerciales de nuestro país en el exterior; publica los directorios de importadores y exportadores y otras obras especializadas para consulta de los exportadores, tales como *200 posibilidades de incrementar las exportaciones a Estados Unidos y Manual práctico del exportador*, que actualmente está en revisión su segunda edición, y la *Carta para los Exportadores*, de publicación semanal con un tiro aproximado de 5 000 ejemplares; actúa como enlace oficial del Gobierno mexicano con el Centro Interamericano de Promoción de Exportaciones con sede en Bogotá, y el Centro Internacional GATT-UNCTAD, con sede en Ginebra, y se asesora de expertos internacionales que orientan a los exportadores mexicanos en temas como empaque y embalaje, fletes y transportes, comercialización internacional, costeo marginal, etcétera.

Cuenta con personal especializado (diagrama 3) y se asesora de los diversos organismos que directamente tienen que ver con el comercio exterior, ya que su Consejo Consultivo está integrado en forma personal por aquellos funcionarios públicos y representantes de organismos privados que toman las decisiones que pueden servir para resolver los problemas a que se enfrenta nuestra exportación: los directores de Aduanas y de Estudios Hacendarios (aranceles e incentivos fiscales) en la Secretaría de Hacienda; de Industria y Comercio en la Secretaría de Industria y Comercio; de Economía Agrícola en la Secretaría de Agricultura y Ganadería; de Relaciones Económicas Internacionales, en la Secretaría de Relaciones Exteriores; de Tarifas, Fletes y Maniobras, en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; de Marina Mercante en la Secretaría de Marina Nacional; de los presidentes o secretarios ejecutivos de los comités intersecretariales: Comisión Técnica para la Integración Latinoamericana, Comité Coordinador de la Promoción del Comercio Exterior, Comisión Nacional de Fletes Marítimos y Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados, y de los presidentes de organismos de iniciativa privada: Confederación de Cámaras Industriales, Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Asociación Nacional de Importadores y Exportadores, Cámara Nacional de la Industria

DIAGRAMA 3



de Transformación, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, Asociación de Banqueros de México, Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros y Confederación Patronal de la República Mexicana.

En cuanto a las actividades mismas del Centro, debe señalarse que éste se encuentra todavía en crecimiento, para ajustar sus actividades a las necesidades de los exportadores. Sin embargo, en la actualidad ya dispone de amplios servicios y recientemente acaba de ser reorganizado para permitir un mejor funcionamiento interno que le permita llevar a cabo las funciones que se le han fijado. En esta reorganización han quedado integradas la sección encargada de la elaboración de los directorios de importadores y exportadores; las secciones que llevan a cabo estudios permanentes de la oferta mexicana y de la demanda externa, y las secciones de servicios de información, que se refieren a facilidades especiales a la exportación, financiamiento a la exportación, comercialización, proyecciones comerciales, relaciones públicas y servicios de difusión.

Por su naturaleza, el Centro tiende a ser el organismo más especializado y de mayor utilidad para el exportador, en el campo de orientación y servicios que requiere para concurrir a los mercados internacionales.

COMITE COORDINADOR DE LA PROMOCION DEL COMERCIO EXTERIOR

Con el objeto de resolver diversos problemas que afectan al comercio exterior mexicano, el Consejo Nacional de Comercio Exterior creó en 1966 el Comité Coordinador de la Promoción del Comercio Exterior que tiene, entre otras funciones, centralizar las informaciones de las consejerías comerciales, de los agentes del Banco Nacional de Comercio Exterior y de los consulados; realizar estudios tendientes a resolver los problemas que se presenten a nuestro comercio exterior; proponer las medidas convenientes a las dependencias que corresponda para el mejor desempeño de las funciones de promoción de las consejerías comerciales y consulados; proponer la creación de nuevas consejerías comerciales; fungir como organismo de enlace entre las consejerías y las autoridades mexicanas, y publicar estudios e informaciones para dar a conocer en el extranjero la oferta mexicana y su política comercial.

Como puede verse, el Comité de la Promoción cumple las funciones básicas de ser el organismo que maneja a los consejeros comerciales de México en el exterior. Igualmente agrupa en su seno a diversas autoridades y representaciones del sector público y privado, y en él se pueden plantear diversos problemas que afectan al comercio exterior, para buscar una solución integral y una posible coordinación de los organismos y dependencias que actúan en el comercio exterior de México.

El Comité está integrado por las secretarías de Relaciones Exteriores, Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público, Agricultura y Ganadería, y Comunicaciones y Transportes, así como por el Banco de México y el Banco Nacional de Comercio Exterior, todos ellos representados en el Consejo Nacional de Comercio Exterior. Además existe representación de la Confederación de Cámaras Industriales, de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores, que son los principales organismos privados que reúnen a productores y exportadores. También participan el Centro Nacional de Información sobre Comercio Exterior y la Comisión Técnica para la Integración Latinoamericana, por acuerdo del propio Comité dado el interés de que estos organismos actúen y conozcan de sus actividades.

En la actualidad existen consejerías comerciales en las siguientes ciudades: Toronto, Canadá; Nueva York, Dallas y Los Angeles, Estados Unidos; Guatemala, Guatemala (para toda Centroamérica); Bogotá, Colombia; Lima, Perú; Caracas, Venezuela; Santiago, Chile; Buenos Aires, Argentina; Río de Janeiro, Brasil; Londres, Inglaterra; París, Francia; Francfort, Alemania; Viena, Austria; Varsovia, Polonia, y Tokio, Japón. Además, existe una oficina del Banco en Madrid, España, que realiza funciones similares a las de una consejería comercial, y el Consulado General de México en Hong Kong tiene específicamente encomendada la promoción de las exportaciones.

Las consejerías tienen, entre otras, las siguientes funciones:

- a) Efectúan promociones de los productos de exportación que les sean remitidos para tal fin por los fabricantes nacionales.
- b) Establecen los mecanismos adecuados para iniciar los contactos comerciales entre exportadores mexicanos e importadores extranjeros.
- c) Proporcionan a los fabricantes y comerciantes del país, la información específica que requieran para conocer mejor las posibilidades de los mercados internacionales.
- d) Informan a los exportadores de aquellos medios de distribución que sean idóneos para sus productos, tales como agentes, comisionistas, representantes, etcétera.
- e) Asisten a los exportadores nacionales en la integración de sus programas de trabajo en aquellos casos en que con fines de promoción se desplacen aquéllos a países extranjeros.

Por sus características, el Comité de la Promoción puede llevar a cabo la coordinación más amplia que se requiere y que ha sido señalada anteriormente, para efectuar una acción promotora más efectiva en beneficio de las exportaciones mexicanas, pues a su nivel puede plantearse ante las dependencias los diversos problemas, y puede al mismo tiempo hacer llegar al Consejo Nacional de Comercio Exterior sus inquietudes respecto de medidas o políticas que deban modificarse o implantarse. Puede, igualmente, conocer con mayor eficacia los problemas y sus soluciones, que requiere nuestro comercio exterior, porque hay representación directa de la iniciativa privada a través de los representantes de los principales organismos que participan en la promoción de los exportadores, que agrupan a los productores y exportadores, y recibe directamente el resultado de nuestra promoción en los mercados internacionales y los problemas que hay que resolver para concretar ventas en dichos mercados y mantenerlos abiertos, así como las orientaciones de la forma en que deben actuar nuestros exportadores. Todo esto lo conoce el Comité a través de la información de los consejeros comerciales.

Para una acción más efectiva, será necesario seleccionar nuevos centros en los que se considere conveniente destacar consejeros comerciales.

COMERCIALIZACION

Dado que muchos productos que actualmente integran nuestras exportaciones son primarios y provienen de pequeños productores agrícolas o ejidatarios que por su cuenta no pueden llevar a cabo la promoción y comercialización en los mercados internacionales, diversos organismos públicos han tomado la función de promoción y comercialización para tratar de obtener mayores mercados y, desde luego, mejores condiciones de venta.

Así, productos como el café, azúcar, trigo, maíz, frijol, oleaginosas, arroz, candelilla, chicle, artesanías y petróleo, y más

recientemente brea, miel y algodón, son comercializados por instituciones como el Instituto Mexicano del Café, la Unión Nacional de Productores de Azúcar, la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, la Impulsora y Exportadora Nacional (filial del Banco Nacional de Comercio Exterior), la Algodonera Comercial Mexicana, el Banco Nacional de Fomento Cooperativo y Petróleos Mexicanos.

En 1968, algunos de estos organismos comercializaron directamente aproximadamente 250 millones de dólares, que representan más del 20% de nuestras ventas totales al exterior.

La experiencia en México en cuanto a la comercialización internacional por organismos públicos, se puede considerar benéfica, pues ha logrado en términos generales la adecuada colocación de productos primarios, la difusión de los usos y características de muchos de ellos, y no se cuenta con excedentes cuya colocación signifique problemas demasiado serios, salvo en el caso de algunas fibras duras y de la cera de candelilla. Resulta además benéfica, dada la naturaleza de la producción misma, que proviene de pequeños agricultores y ejidatarios, y por el escaso número de organismos promotores privados en este campo y el escaso desarrollo de empresas de comercio exterior para toda clase de productos, incluyendo primarios y manufacturados.

En la actualidad, el Banco Nacional de Comercio Exterior ha venido dando impulso a una empresa filial, la Impulsora y Exportadora Nacional, para que actúe como promotor y agente vendedor de aquellos productos que no encuentren la promoción adecuada a nivel del productor individual y de los artículos primarios cuya producción se financia con créditos de instituciones nacionales de crédito.

En la actualidad está manejando productos como candelilla, chicle, breva o colofonia, miel de abeja, cable de abacá, naranja, limón, fresa, camarón, piña enlatada, plátano, café, y *bailer twine*. Algunos de ellos son totalmente manejados por la Impulsora y otros en forma parcial.

LA OFERTA NACIONAL

En los apartados anteriores se ha descrito con alguna amplitud la actividad que el Gobierno mexicano está realizando para promover nuestras exportaciones y se han señalado los procedimientos y mecanismos que para tal efecto se han establecido.

Parece fundamental señalar que en un país cuyo desarrollo industrial es todavía limitado, como lo son sus recursos naturales, humanos y financieros, la promoción a nivel gubernamental tiene una gran importancia, pues establece un campo necesario para que la industria y otras actividades productivas orienten sus actividades hacia los mercados exteriores. También es importante señalar que en el caso de productos manufacturados, por lo limitado del mercado interno, algunas industrias requieren de ayudas más efectivas que les permitan competir adecuadamente en precios y calidad, que los que actualmente existen.

En muchos casos estas ayudas son necesarias para poder igualar las condiciones de competencia que ofrecen otros proveedores mundiales, originadas en las ayudas que les otorgan sus propios gobiernos. Por esta situación, algunas industrias mexicanas se ven desplazadas de los mercados internacionales, ya que no pueden ofrecer precios competitivos; pero más grave es que en algunos casos de industrias que han recibido ayudas fiscales limitadas ha habido una acción gubernamental de ciertos países tendiente a impedir que se adquiera nuestro producto, muchas veces en beneficio de países industrializados.

Por ello, a continuación se mencionan algunas medidas que pueden promover más ampliamente nuestras exportaciones:

- 1) Participación más amplia en ferias y exposiciones internacionales, previa selección de aquellas que verdaderamente representen un campo de promoción y venta para los productos capacitados para concurrir a los mercados de influencia de tales ferias y exposiciones;
- 2) Organización amplia de misiones comerciales, diseñadas para vender productos concretos en mercados específicos;
- 3) Establecimiento de nuevas consejerías comerciales.
- 4) Establecimiento de "Centros Comerciales de México", en lugares adecuados, para exhibición y venta de los productos mexicanos.
- 5) Creación de centros comerciales en el país, para exhibición y venta de productos a clientes debidamente seleccionados;
- 6) Reestructuración de los incentivos fiscales para que constituyan ayudas efectivas para los renglones industriales que se determinen como de interés nacional por su importancia en el comercio exterior;
- 7) Revisión de las ayudas financieras, para hacer más dinámico y accesible el crédito para la producción y venta de productos de exportación, en especial para productores medianos y pequeños artesanos;
- 8) Establecimiento del seguro contra riesgos comerciales;
- 9) Creación de empresas de comercialización internacional;
- 10) Solución de los principales problemas de orden administrativo que confrontan nuestras exportaciones y fundamentalmente aquellos que implican costos elevados y retrasos, como son los trámites aduanales y el costo de maniobras; y
- 11) Mejoramiento de los puertos nacionales, para otorgar mayores facilidades y costos más bajos a nuestros exportadores.

Sin embargo, no parecería positivo hablar solamente de medidas de promoción, incluyendo ayudas fiscales y de otro tipo, si no existen productos que deban promoverse en los mercados exteriores. Por ello, debe haber una política de industrialización perfectamente orientada a contar con industrias destinadas a la exportación, es decir, que tengan capacidad suficiente para destinarlas al exterior, en forma permanente y no tan sólo en un año o una cantidad determinada. Esto permitirá que pueda establecerse una promoción más efectiva, ya que se sabe que los esfuerzos que en este campo se realizan, tendrán el respaldo de la producción, y al mismo tiempo ello permitirá ganar mercados más ampliamente, ya que se podrán prestigiar los productos que se introduzcan y con ellos nuevos renglones de la industria mexicana.

Dentro de la promoción de sectores específicos para destinarlos a la exportación, por el momento parece que debe darse prioridad a ciertos renglones que requieren elevada utilización de mano de obra, que cada vez es más costosa en los países industrializados, tales como: industria textil, del vestido, del calzado y muebles; los que requieren de una materia prima para la que hay ventaja comparativa por ser abastecedor mundial de ella: fertilizantes fosfatados; diversos productos petroquímicos; manufacturas de cobre y plata; alimentos enlatados, y los que ya han demostrado amplia capacidad competitiva en los mercados internacionales: maquinaria para fabricación de envases de vidrio y fabricación de pastas y harinas, productos de vidrio, tubería y tanques de acero, calderas y productos de la industria editorial, entre muchos otros.

En estos renglones, debe establecerse una amplia política de promoción y de ayudas fiscales y de todo tipo, para lograr una producción competitiva que pueda lanzarse permanentemente al exterior.