

315013
1

UNIVERSIDAD SALESIANA



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO CLAVE 3156.02

ESCUELA DE ADMINISTRACION

"OPORTUNIDADES Y DESAFIOS EN LA EXPORTACION DE
CERAMICA AL MERCADO EUROPEO"

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
AZUCENA GARCIA CENDON
LUZ ALEJANDRA JUAREZ CANUL

ASESOR: C.P. FERNANDO ROJAS GUERRERO

MEXICO, D. F.

2003

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Epígrafe



A la Universidad Salesiana de la cual me siento orgullosa de pertenecer; a todos mis maestros quienes con su ejemplo, sabiduría y preocupación, me formaron como profesionista; y en especial a mi asesor Lic. Fernando Rojas Guerrero por dar orientación y asesoramiento a mi tesis.

A mis padres a quienes les debo la vida, su apoyo completo y desinteresado, ya que gracias a ellos soy un gran ser humano.

A mi hermano en quien he encontrado apoyo y solidaridad en todos los momentos de la vida; por ser mi alma gemela.

A mis amigos por estar conmigo y hacerme olvidar dibujándome una sonrisa.

Y sobre todo a Dios a quien no tengo palabras para agradecerle.

A todos ellos mil gracias.

Azucena García Cendón

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: GARCIA CENDON
AZUCENA

FECHA: 8 / OCTUBRE / 2003

FIRMA: [Signature]

2

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

¡Mil Gracias!...



A Dios ... por darme un don único para compartir con otros.

A mis padres Lourdes y Rodolfo ... por sembrar en mi el desecho de superación constante.

A mi abuelo Ulises ... por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos Arturo y Miguel ... por brindarme su confianza y contagiarme día a día su alegría.

A mis profesores ... que con su cátedra me han formado intelectualmente y me han ayudado a ser una persona de provecho, en especial a mi Asesor C.P. Fernando Rojas Guerrero por su aportación en este trabajo.

Al Lic. Juan Carlos Castillo Delgado mi Director de Carrera.

A mi tía Liliana y mis primos: Huitzi, Maya, Mezтли y Nicré, por enseñarme la importancia de la libertad en mis pensamientos, mis palabras y mis actos.

A mis amigos a quienes siempre llevo en mi corazón y pensamiento ... en especial a Azucena, Dafne, Alicia, Georgina, Luis Gerardo y Miguelito.

Y mi gratitud eterna a todos aquellos sin mencionar, pero que de una u otra forma son parte de este gran logro.

Los quiere ... Ale.





INDICE

	PAG.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
<u>ORIGEN Y ACTUALIDAD DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (C.E.E).</u>	
1.1 Origen de la Comunidad Económica Europea.	4
1.2 Comunidad Europea Del Carbón y Del Acero.	7
1.3 Comunidad Económica Europea (C.E.E) y la Comunidad Europea De Energía Atómica (C.E.E.A ó EURATOM) 1958 Tratado De Roma	8
1.4 Informe Werner. La Serpiente Monetaria 1969	9
1.5 El Sistema Monetario Europeo (SME) 1979	10
1.6 El Acta Única Europea (AUE)	11
1.7 El Informe Delors	11
1.8 El Tratado de la UE (Tratado de Maastricht)	12
1.9 De La Cumbre de Madrid al Tratado De Niza 1995-2001	13
1.10 La Actualidad de la Comunidad Económica Europea	15
1.11 Calendario Para La Refundación de Europa.	20
CAPÍTULO II	
<u>POLÍTICA DE MÉXICO EN COMERCIO EXTERIOR.</u>	
2.1 Plan Nacional de Desarrollo 2000 - 2006	23
2.1.1 La Política Exterior.	23
2.1.2 Defensa de los Mexicanos en el extranjero.	24
2.1.3 Participación en foros multilaterales.	25
2.1.4 Equilibrio en la agenda de Política Exterior.	26
2.1.5 Promoción económica, comercial y cultural.	26
2.2 La historia de la relación México-Unión Europea en los años recientes.	27
2.3 El Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea.	29
2.3.1 Estructura del Tratado.	30
2.4 Relaciones Multilaterales México- Unión Europea.	43
2.5 Relaciones Bilaterales México - Unión Europea.	46

4

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAPÍTULO III
LA BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO EUROPEO.

3.1 Perfil de las Micro Pequeñas y Medianas empresas exportadoras.	76
3.1.1 Factores que limitan las exportaciones mexicanas.	77
3.1.2 Oportunidad de Exportar a la Unión Europea, beneficios para las MPyMES.	79
3.2 Primera etapa para analizar el ámbito internacional.	82
3.2.1 Análisis de la empresa (el entorno propio).	82
3.2.2 El entorno de la empresa dentro de su sector.	83
3.2.3 El entorno internacional.	83
3.3 Segunda etapa para analizar el ámbito internacional.	83
3.3.1 La selección del mercado.	84
3.4 Tercera etapa. Como alcanzar el proyecto.	88
3.5 Cuarta etapa. La implantación.	88

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DEL MERCADO EUROPEO.

4.1 Análisis general del mercado Europeo para exportar artículos de regalo y decoración.	90
4.2 Recomendaciones para la comercialización y promoción de artículos de regalo y decoración.	101
4.2.1 Desarrollo de la Negociación.	103
4.2.2 Rasgos específicos de negociación con europeos.	103
4.2.3 Producto.	104
4.3 CASO PRÁCTICO	105
Exportación de platos de Talavera al mercado Alemán.	
4.3.1 Formación de la Empresa Exportadora.	
CONCLUSIONES	120

S

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ANEXOS:

1) FORMATOS PARA EXPORTAR.	123
2) MAPA DE LA UNIÓN EUROPEA A FUTURO.	126
3) FECHAS DE FERIAS PARA EXPORTADORES	127
4) FLUJOGRAMA BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN.	128
5) FORMAS DE PAGO.	134
6) ORGANISMOS GUBERNAMENTALES Y PRIVADOS QUE APOYAN LA EXPORTACIÓN.	135
7) GRÁFICAS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN MÉXICO - UNIÓN EUROPEA.	141
8) INCOTERMS.	143

GLOSARIO 147

BIBLIOGRAFÍA 149



INTRODUCCIÓN

El contexto de la economía mundial, ha presentado cambios drásticos para los empresarios, ya que el comercio exterior ha aumentado considerablemente; estos cambios se deben a la revolución tecnológica, que ha provocado la globalización de los mercados y de la producción.

El comercio internacional se convierte en un factor de crecimiento para muchos países, ya que ofrece a éstos, mayores posibilidades de comercializar sus productos fuera de sus mercados internos. Surge así una propuesta de exportación, descrita en este trabajo, de artículos de regalo y decoración hechos de cerámica por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MPyMES) mexicanas a los países que forman la Unión Europea (UE), debido a que este Bloque Económico representa uno de los más fuertes del mundo. Así mismo, es una respuesta a los problemas que los empresarios dedicados a la venta de artesanías tienen, ya que la demanda de este tipo de artículos en el mercado interno es muy baja, y en cambio en la UE la demanda es mayor debido a los gustos de los habitantes y a su mayor capacidad de adquisición. El propósito de este trabajo es mostrar como se deben exportar artículos de regalo y decoración en general y artesanías que en este caso son platos de Talavera en particular, a países europeos y a pesar de que esta propuesta no es la única si puede ser la más factible al iniciarse en el campo de la exportación con la UE.

El trabajo desarrolla en el primer capítulo los orígenes de la UE, dando los aspectos históricos más importantes de su formación, para poder mostrar cuales han sido los acontecimientos que la llevaron a hacer un mercado digno de ser considerado para comerciar.



En el segundo capítulo se presenta la política que el Gobierno Mexicano lleva con la UE y las relaciones que guarda con sus países integrantes, así como el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la UE y México contenido en el TLCUEM, el cual también se considera debido a que su conocimiento es de gran importancia al momento de exportar.

En el capítulo tercero se desarrollan las etapas para hacer un análisis de mercado, que toda empresa debe de realizar antes de colocar sus productos en los países europeos, también se establece el perfil de las pequeñas y medianas empresas exportadoras así como los factores que limitan su exportación.

El último capítulo, contiene los pasos que se deben de seguir al momento de exportar artículos de regalo y decoración en general, y por otro lado se presenta un caso para mostrar de forma práctica como se debe de poner a la venta en el mercado Alemán un producto de Talavera.

Cabe mencionar que el trabajo tiene en el apartado de anexos, formatos de exportación, el mapa de la Unión Europea a futuro con más países integrantes, un flujograma de exportación, los términos de comercio, formas de pago y los organismos gubernamentales y privados que apoyan la exportación.

Así, la intención del trabajo, es ayudar a las MPyMES mexicanas dedicadas a la manufactura de cerámica, a crecer a través de la venta de sus productos en un mercado fuerte (UE) que no sea el Americano, para lograr con ello disminuir los problemas tanto económicos como sociales que se viven actualmente en México.

2

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAPÍTULO 1

ORIGEN Y ACTUALIDAD DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (C.E.E.).

- 1.1 Origen de la Comunidad Económica Europea.
- 1.2 Comunidad Europea Del Carbón y Del Acero.
- 1.3 Comunidad Económica Europea (C.E.E.) y la Comunidad Europea De Energía Atómica (C.E.E.A ó EURATOM) 1958
Tratado De Roma
- 1.4 Informe Werner. La Serpiente Monetaria 1969
- 1.5 El Sistema Monetario Europeo (SME) 1979
- 1.6 El Acta Única Europea (AUE)
- 1.7 El Informe Delors
- 1.8 El Tratado De La UE (Tratado de Maastricht)
- 1.9 De La Cumbre De Madrid al Tratado De Niza 1995-2001
- 1.10 La Actualidad de la Comunidad Económica Europea
- 1.11 Calendario Para La Refundación de Europa.

CAPÍTULO 1

ORIGEN Y ACTUALIDAD DE LA COMUNIDAD EUROPEA.

1.1 ORIGEN DE LA COMUNIDAD EUROPEA

La fuerza impulsora de la economía comercial a principios del siglo XX, se basaba en la empresa. Con pocas excepciones, estaba en manos de particulares o sociedades anónimas (corporativos) y tenía como móvil el lucro privado. Los empresarios tenían garantizado el disfrute de sus beneficios por el apoyo a la propiedad privada que suministraban las leyes de los países comerciales; en otras partes estaban protegidos por el gobierno colonial, la extraterritorialidad y los hábitos. En los países industriales, el éxito en los negocios suponía poder y diversos grados de prestigio, según la fuerza sobreviviente de la aristocracia territorial.

El comercio internacional que se efectuaba entre las empresas de diferentes países que intercambiaban sus respectivos productos, consistía en exportar productos industriales y recibir a cambio alimentos y materias primas. Las políticas arancelarias estaban orientadas a obtener ingresos y a la protección de las industrias, no se regulaba el volumen del comercio y el mecanismo típico para el ajuste de la balanza internacional de comercio se basaba en el flujo del oro a cambio de importaciones que excedían de las exportaciones, o como una utilidad del capital invertido en el exterior.

Esta situación provocó que a nivel mundial se presentaran fluctuaciones con altos niveles de actividad económica seguidos por declinaciones más o menos severas en la producción, acompañadas de paros forzosos, quiebras de empresas y hundimiento de mercados para productos. Hubo prolongadas depresiones en las décadas de 1870 y 1890 y una brusca declinación en 1907. Se llegó a pensar que al iniciar cada período de depresión - prosperidad estas variables se deberían presentar periódicamente, ya que eran propias del sistema y se habló de ellas como "ciclos económicos"¹

El origen de la Unión Europea se remonta al final de la Primera Guerra mundial, (abril de 1919) cuando en la Conferencia de París se discuten los 14 puntos del presidente norteamericano Woodrow Wilson, los cuales proponen una "nueva diplomacia", que fundamentará la paz en la satisfacción de los derechos legítimos (en especial de las nacionalidades) y

¹ En la teoría clásica, se les consideraba fenómenos no solamente transitorios, sino también auto correctores; una bonanza que aumentaba demasiado los precios o elevaba el nivel de producción por encima de la capacidad del mercado para absorber los productos sería automáticamente corregida por una declinación y viceversa.

En la teoría marxista-leninista, sin embargo, estas depresiones periódicas con la desocupación acompañante fueron vistas como la fatal debilidad del sistema capitalista; estaban destinadas a hacerse cada vez más graves, a producir una miseria progresiva y a agrandar la desigualdad en los ingresos, hasta que finalmente llevarían al hundimiento del sistema, aunque este día podía ser postergado recurriendo a la explotación imperialista de economías más débiles para estímulo de economías que no podían mantener un mercado interno lucrativo.

la creación de la SOCIEDAD DE LAS NACIONES², capaz de eliminar las agresiones mediante sanciones económicas y militares. A esta propuesta norteamericana los franceses añaden dos puntos: el principio de reparaciones de guerra y el afán de garantizar el control sobre Alemania. Los acuerdos de las cuatro potencias vencedoras (Estados Unidos, Francia Gran Bretaña e Italia), se plasmarán luego en cinco tratados, firmados con los principales países vencidos.³

En los comienzos de la Segunda Guerra Mundial en Europa surge incompatibilidad entre fascistas y comunistas. La llegada del fascismo a Europa⁴ es consecuencia de la pérdida del control del ciclo económico donde a los momentos de prosperidad le seguían repentinas recesiones; en Estados Unidos la crisis durante la década de los 20, desemboca en el "crack" financiero de 1929 (Bolsa de Nueva York). Esta crisis genera un clima de creciente malestar social e inestabilidad. Los regímenes democráticos que aun carecen de suficiente consolidación se muestran incapaces para hacer frente a esta situación.⁵ Muchos empiezan a añorar mano dura para poner orden. Al mismo tiempo los partidos de Izquierda, en especial los comunistas que se aprovechan de la insatisfacción general, se muestran

2 Esta idea se ve influenciada por la ideología de Kant, para quien una de las grandes preocupaciones era la paz universal, su propuesta era la constitución de una sociedad de naciones pacíficas, y el último fundamento no podría ser sino la ley moral, una de sus obras que se ocupa del tema es "Para la Paz Perfecta. Proyecto filosófico" 1775.

El Presidente del consejo de ministros de Francia Edouard Herriot, en 1925, en un discurso ante el senado francés, manifestó su deseo de llegar a la creación de los Estados Unidos de Europa y en 1930 en su obra Europa propone una "Entente Européen" en el marco de la Sociedad de las Naciones. Pero es Aristide Briand Ministro de Asuntos Exteriores de Francia quien en 1929 basado en la idea de Herriot y de Coudenhove-Kalerg, logra llevar a cabo el proyecto ante la Sociedad de las Naciones.

3 Son los tratados de Versalles (para Alemania 28 de junio 1919), de Saint Germain (para Austria Septiembre 1919), de Neuilly (para Bulgaria noviembre de 1919), de Trianon (para Hungría junio 1920) y de Lausanne (para Turquía Julio 1923).

En este periodo se dan otras propuestas de construcción política como la del Conde Coudenhove-Kalergi quien en 1923 publica la famosa obra "PanEuropa", que alcanza gran resonancia entre los intelectuales y políticos del continente. Poco después funda la unión PanEuropea (1947), que es la precursora del movimiento constituido tras la Segunda Guerra Mundial, en donde son creados el Consejo de Europa, la CECA, el Mercado Común y el EURATOM. El movimiento lo contó con un número importante de seguidores y su iden de crear una Entente Franco Alemana, fracasó cuando el nacionalismo se apodera de Alemania.

En el tratado de Versalles Alemania no es invitada a la negociación de su tratado, el texto le fue sometido a examen en mayo de 1919, cuando ya estaba concluido. Este produjo indignación ya que los puntos Wilson habían sido interpretados con el máximo rigor, por lo que Alemania pierde una parte considerable de su territorio y 6.5 millones de ciudadanos, que pasan a otras naciones o a zonas desmilitarizadas. Además queda dividida por el Pasillo de Danzing o Corredor Polaco, con el objeto de dar a la nueva Polonia salida al mar. Las reparaciones que se le imponen no se limitan al pago de los daños civiles (como estipulaba el armisticio), si no que se extienden también a las pensiones militares (lo que dobla la cifra a pagar).

4 Los sistemas Europeos totalitarios se instauraron en Italia (Mussolini), Bulgaria (Zankov), Portugal (Salazar) y España (Franco).

5 Inglaterra había tratado muy imprudentemente mantener el patrón del oro de preguerra, lo cual no era posible, y le provocó una huelga general de todas las fuerzas laborales del país. Los efectos del crack americano la obligaron a recurrir a un gobierno de coalición para combatir el problema como si se hallara en estado de guerra.

cada vez mas poderosos, esta alternativa aparece como una amenaza para la sociedad occidental.

Alemania resentida severamente por la crisis económica e inflacionaria, se fortalece en un grupo de "ultra nacionalistas", encabezados por Hitler que estaban convencidos de que su país había sido tratado injustamente en la ultima guerra. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) trae consigo dos importantes corrientes de pensamiento democráticas, (federalismo y unionista), que van encaminadas a promover la construcción de la Unión Europea.

Desde el punto de vista federalista el más importante es de:

(1941) Altiero Spinelli y Ernesto Rossi, publican en Italia un manifiesto a favor de la Federación Europa y fundan la revista "Unita Europea", creando en 1943 el "Movimiento Federalista Europeo."

El movimiento Unionista se ve respaldado principalmente :

- o (1947) En el Reino Unido surge el "Movimiento Europa Unida" fundado por Churchill; En Francia Rene Courtin funda el "Consejo Francés para la Europa Unida"; Los Belgas forman la "Liga Independiente de Cooperación Económica"(1946) y después la "Liga Europea de Cooperación Económica".
- o También grupos profesionales y sindicales constituyeron entidades para estar presentes y tratar de influir en el proceso de construcción Europea. De esta forma nace la "Confederación Europea de la Agricultura" (1945), la "Confederación Internacional de Sindicatos Cristianos" (1947) y el "Consejo de Federaciones Industriales de Europa" (1949), el cual tiene el proyecto de crear un "Consejo Económico y Social Europeo".

En los primeros tiempos de paz, Europa se enfrenta a una serie de problemas heredados por la guerra como lo son la reconstrucción de todo lo que ha sido destruido, el reestablecimiento de la relación económica debilitada entre las naciones. Los excesivos controles sobre la producción y distribución interna, y las severas normas gubernamentales para la regulación del comercio exterior y de los pagos provocaron que las fuerzas competitivas normales dentro de Europa se volvieran prácticamente inexistentes y el comercio exterior se llevó a cabo por medio de un complicado sistema de acuerdos bilaterales y de políticas económicas poco flexibles.

Con la depresión de la década de 1930 se tienen que hacer esfuerzos para resolver el problema de la desintegración económica y se centran en la preparación de acuerdos internacionales, cuyo objetivo es conseguir la restauración gradual de los métodos multilaterales de pagos y de comercio, mediante la reducción de barreras económicas y la eliminación de las restricciones de cambio. Este propósito quedo reflejado en el convenio del

GATT⁶, el Fondo Monetario Internacional⁷ y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento⁸. Los Estados Unidos no solo apoyaron estos convenios, si no que también influyen de manera decisiva en la forma y el contenido de éste. La creación de estos organismos no fue suficiente para resolver de manera efectiva los problemas de la post-guerra en Europa. Y la situación de Estados Unidos se encontraba claramente favorable respecto a casi todos los demás países occidentales que se habían convertido en deudores suyos. Para evitar un colapso económico que afectara su economía, se ofreció el "Plan Marshall"⁹, como ayuda a la reconstrucción: Mediante el se ponían a disposición de los gobiernos europeos recursos económicos que en gran parte, debían ser empleados para comprar productos norteamericanos; con ello se respondía a la demanda europea, y se garantizaba también el mantenimiento de un alto ritmo de producción en Estados Unidos. El plan se inspiraba en criterios de cooperación entre países hasta hace poco enfrentados. De esta forma nace la OCEE (Organización Europea para la Cooperación Económica), con la misión de administrar y controlar la ayuda americana. Después ampliará el ámbito de su actividad hasta convertirse en OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

1.2 COMUNIDAD EUROPEA DEL CARBÓN Y DEL ACERO;

Cuatro años después, en el Tratado de Paris (18 de abril de 1951) se crea la COMUNIDAD EUROPEA DEL CARBÓN Y DEL ACERO; Robert Schuman ministro de asuntos exteriores de Francia propuso colocar la producción distribución y comercialización del carbón y del acero de su país bajo el control de un ente supranacional, esperando que otros Estados se adhirieran a su oferta; se pretendía que Alemania que en esos momentos ocupaba la provincia del Ruhr, pusiera a disposición de los demás países el acero, también se anexaron Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Italia que en los últimos años habían sido de los más afectados en las Guerras.

6 El GATT se creó en 1947 con carácter de provisional, en un principio se tenía la intención de sustituirlo por otro acuerdo de alcance mucho más amplio y a través del cual se debía establecer una Organización Internacional de Comercio (ITO). Sin embargo esta organización no fue aprobada por los Estados Unidos y por ello nunca se llevó a la práctica. El GATT se creó para fomentar medidas de política comercial paralelas a los acuerdos de Bretton Woods, fue un intento de reducir los aranceles mundiales por medio de las negociaciones de disminuciones recíprocas en los tipos de gravámenes aplicados.

7 El Fondo Monetario Internacional (FMI fundado en 1944) tiene como finalidad crear un mecanismo para corregir los desequilibrios en los pagos internacionales que pudieran surgir. Para ello, se le dió autoridad en establecer con los países interesados las relaciones entre sus diversas monedas y se le suministraron fondos para que ayudara al mantenimiento de las relaciones que fueran establecidas. El FMI mantenía un "fondo común" de las monedas de los países miembros y estuvo así en condiciones de prestar la moneda de un país a otro, con objeto de ayudar a los países a que superarían una incapacidad temporal para afrontar sus pagos internacionales sin agotar sus reservas de oro y depósitos en bancos extranjeros.

8 El Banco Internacional facilitó la circulación internacional de capital, prestando a los gobiernos los fondos depositados en el por países miembros y los obtenidos de fuentes provistas mediante la venta de sus títulos de deuda; más adelante, se trazaron planes para el suministro de capital que cubriera riesgos por conductos internacionales.

9 Este Plan fue elaborado por el Secretario de Estado, el General Georges C. Marshall, y expone este públicamente en la Universidad de Harvard en un discurso pronunciado el 5 de junio de 1947.

El mercado común para el carbón, mineral de hierro y chatarra fue inaugurado el 10 de febrero de 1953, para el acero el 1 de mayo de 1953 y para los aceros especiales el 1 agosto de 1954

Las instituciones a través de las cuales la CECA llevaría a cabo su actividad son: La Alta Autoridad, que estaría encargada de asegurar la realización de los objetivos del tratado. La Asamblea que ejerce poderes de control. El Consejo, al que se le atribuye particularmente la armonización de la acción de la Alta Autoridad y la de los gobiernos. El Tribunal que asegura el respeto del derecho en la interpretación y aplicación del tratado. Además se establece un órgano consultivo de la Alta autoridad denominado Comité Consultivo.

Alentados por el éxito de este primer acuerdo, los seis países deciden emprender un proyecto mucho más ambicioso, uno de ellos es el de "La Comunidad Europea de Defensa"(CED); La cual tenía como objetivo poner la defensa de los seis países firmantes bajo un mando común. Por su parte los americanos piden el rearme de Alemania, como expresión de la tutela ejercida por América sobre Europa, petición que es rechazada por los franceses por lo que el proyecto no se lleva a cabo.

Al mismo tiempo, se preparó un proyecto denominado "Comunidad Política Europea" (CPE), tenía carácter federalista y se fundaba sobre la unión de pueblos y de estados reconociéndose la personalidad propia de cada uno de ellos, con igualdad de derechos y obligaciones. Su competencia abarcaba materias de política exterior, de defensa, integración económica y social y protección de los derechos humanos. Se preveía, asimismo que la Comunidad Política Europea englobase progresivamente la Comunidad Económica del Carbón y el Acero y la Comunidad Económica de Defensa. Sin embargo este proyecto ni siquiera llegaría a plasmarse en un tratado a consecuencia del fracaso de la CED.

1.3 COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (C.E.E.) Y LA COMUNIDAD EUROPEA DE ENERGÍA ATÓMICA (C.E.E.A. ó EURATOM). 1958 TRATADO DE ROMA

En 1955 Bélgica, Holanda y Luxemburgo, se dirigen a los demás países miembros de la CECA para declarar que la integración europea debe ser realizada primero en el campo económico. El "Informe Spaak"¹⁰, y como resultado de este se forma la Comunidad Económica Europea (C.E.E.) (surge en Roma 25 de marzo de 1957) con el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea (T.C.E.E.), y entra en vigor el 1° de enero de 1958. El tratado especifica, que la Comunidad tiene por misión el establecimiento de

¹⁰ Fue elaborado por el Presidente del Comité de las Delegaciones Gubernamentales Paul-Henri Spaak. El informe Spaak es una declaración en la que se hacen ver los beneficios económicos del mercado común; propone una división más amplia del trabajo y una distribución más racional de los medios de producción, con la finalidad de que estos fueran accesibles de forma igual y libre a todos los miembros estados.

un mercado común y la aproximación progresiva de las políticas económicas de los estados miembros. Para ello se crearía una unión aduanera, con un arancel aduanero común; y se establecería la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales y un régimen que garantizara la libre competencia. Se prevé también, el establecimiento de una política comercial común en agricultura y transportes.

La Comunidad Europea de Energía Atómica (C.E.E.A. Ó EURATOM) también es creada durante el tratado de Roma (25 de Marzo de 1957) y entra en vigor el 1° de enero de 1958, su misión es "el establecimiento de las condiciones necesarias para la formación y el crecimiento rápido de las industrias nucleares". Para ello se desarrollaría la investigación y se difundirían los conocimientos en materia nuclear; Facilitaría las inversiones; Establecería normas de seguridad para la protección sanitaria de la población y garantizaría los controles apropiados de seguridad.

Junto con los dos tratados de Roma, se estableció un convenio de las instituciones comunes a las Comunidades Europeas, (25 de Marzo de 1957), la Asamblea y el tribunal de Justicia serían únicos para las tres comunidades, C.E.C.A., C.E.E. Y C.E.E.A. En la misma forma el Comité Económico y Social establecido con funciones consultivas, sería único para las dos comunidades: C.E.E. Y C.E.E.A.

El Tratado de Roma postuló la reducción progresiva de los derechos de aduana entre los estados de la C.E. Este objetivo se logró entre los seis miembros originales hasta el 1 de Julio de 1968 y ha continuado a medida que han ingresado nuevos miembros a la comunidad.

1.4 INFORME WERNER LA SERPIENTE MONETARIA 1969

Doce años después de la firma del Tratado de Roma se toma la iniciativa para realizar la primera reforma constitucional; Esto se da como consecuencia de la incertidumbre creada por el proceso de inestabilidad cambiaria, que durante 1969, entró en el sistema monetario internacional surgido en Bretton Woods¹¹; En la cumbre de la Haya se encargó a un Comité de expertos, presidido por Pierre Werner, primer ministro de Luxemburgo, la realización de el "Informe Werner", sobre la Unión Económica y Monetaria (UEM). (junio de 1970),

Las reformas a realizar serían las siguientes:

1. Para lograr la **Unión Económica**; Implantación de las cuatro libertades básicas de circulación: De personas, de mercancías, de

¹¹ En la crisis monetaria y financiera de 1971 (a escasos seis meses de la adopción del Plan Werner), Estados Unidos por sus inmensos desequilibrios comerciales puso por alto los acuerdos internacionales, al adoptar una serie de medidas en el terreno económico precursoras de los profundos cambios ocurridos en la economía mundial. Una de ellas fue la suspensión de la convertibilidad del dólar de Estados Unidos, con respecto al oro, eliminando con ello uno de los elementos básicos del sistema monetario internacional, basado en el compromiso norteamericano de intercambiar libremente su moneda con el oro.

servicios y de capitales; Un régimen general de libre competencia; Establecimiento de políticas comunes de cambio estructural y de desarrollo regional; un elevado nivel de coordinación de las políticas macroeconómicas. Y

2. Para lograr la **Unión monetaria**: Total convertibilidad de las monedas entre si y libertad absoluta de los movimientos de capital; establecimiento de un tipo de cambio fijo entre las monedas eliminando los márgenes de fluctuación entre las mismas; Integración total de los sistemas bancarios de los estados así como de sus mercados financieros y monetarios.

El acuerdo de las propuestas del informe Werner, es el establecimiento de la **"Serpiente Monetaria Europea"**¹² (21 de Marzo de 1972), a consecuencia de la crisis petrolífera de 1973, y las divergencias existentes en las políticas económicas de los diferentes gobiernos de la CEE se provocó esta se viera reducida, en la práctica, a un área de estabilidad entre las divisas de Alemania, Bélgica, Holanda, Luxemburgo y Dinamarca. La Serpiente Monetaria desapareció en 1978, a causa de las frecuentes modificaciones unilaterales de los tipos de cambio "oficiales", las repetidas entradas y salidas de los países participantes, la ausencia de un mecanismo de apoyo financiero, la posibilidad de revisión unilateral de tipos de cambio y la gran diferencia de las economías de los países integrantes.

1.5 EL SISTEMA MONETARIO EUROPEO (S.M.E.) 1979

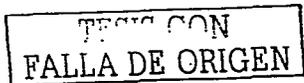
Inmediatamente después de haber dado por fracasados los acuerdos de la **"Serpiente"**. **"El Sistema Monetario Europeo"** (1977) el cual es un mecanismo de cambios en el que quedan integradas las monedas de todos los países pertenecientes a la comunidad en esta fecha, los seis estados fundadores mas Dinamarca, Reino Unido¹³ e Irlanda.

El Objetivo fundamental que persigue este nuevo órgano de integración económica es el establecimiento de mecanismos de ajuste institucionales en las relaciones económicas de los estados comunitarios que permiten contar con el clima de estabilidad económica que se requiere para la formación de una unión monetaria.

Los elementos esenciales del funcionamiento del sistema monetario son dos:

1. El establecimiento de un mecanismo de cambios entre las monedas del sistema y de medidas de intervención para corregir sus desviaciones imprevistas.
2. El establecimiento de una nueva unidad de cuenta, el **"ECU"**, (European Currency Unit),

¹² Los países comunitarios decidieron reducir el margen bilateral de fluctuación de sus monedas con la de los demás países miembros del 4.5 % que regia hasta entonces hasta el 2.25 %.
¹³ El Reino Unido con la Libra Esterlina decide pertenecer , pero no participar en el mecanismo de cambios establecidos por el sistema, ya que su moneda es más sólida.



La entrada de nuevos socios¹⁴ y la salida¹⁵ de otros, pero sobre todo la fijación de unos sistemas de convergencia muy rigurosos establecidos en el Tratado de Maastricht, difíciles de cumplir para un buen número de países trajo como consecuencia que el Fondo Europeo de Cooperación Monetaria fuera disuelto (1 del enero de 1994) y sustituido en estas funciones por el Instituto Monetario Europeo (IME).

1.6 EL ACTA ÚNICA EUROPEA (A.U.E)

En febrero de 1986 se firma el Acta Única Europea (AUE), que entró en vigor el 1 de julio de 1987; Por primera vez se aborda en un único documento las cuestiones de la CECA, EURATOM, CEE, y lo referente a la cooperación política (tema que estaba fuera de los tratados constitutivos), a partir de ese momento, se denomina "Comunidad Europea", en lugar de las Comunidades Europeas, y se da amplia competencia a las instituciones, se desarrollan las relaciones entre ellas , por lo que cambia el nombre de Asamblea por *Parlamento Europeo* el cual ahora se encarga de reformular y potencializar la realización de un gran mercado interior estableciendo un espacio sin fronteras interiores que garantice la libre circulación de las mercancías, personas, servicios y capitales. Para la regulación de nuevos ámbitos el *Consejo Europeo* recibe también el reconocimiento formal de su existencia en la práctica, confirmando su composición y fijando la periodicidad de sus reuniones.

Los objetivos del Acta Única Europea son:

- o El reforzamiento de la cohesión económica y social entre los Estados miembros.
- o La extensión de la competencia comunitaria a los ámbitos de investigación, desarrollo tecnológico y medio ambiente.
- o La realización del Mercado Único para el 31 diciembre de 1992.
- o La confirmación del objetivo de la Unión Económica y Monetaria (reafirmación del SME, desarrollo del ECU, competencia comunitaria en el ámbito de la política social).

1.7 EL INFORME DELORS

El informe Delors establece una serie de reformas legales e institucionales que se consideran necesarias para la consolidación de una *Unión Económica y Monetaria* y que deberían desarrollarse a lo largo de tres

14 PAISES FUNDADORES: Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Alemania, Francia, Irlanda, Holanda e Italia (13 Marzo 1979).

NUEVOS INTEGRANTES: España (19 Junio 1989) Reino Unido (8 Octubre 1990), Grecia (14 Marzo 1998), Austria, Finlandia y Suecia (9 Enero 1995). Italia abandona temporalmente el 17 Septiembre 1992 y reingresa el 25 de noviembre 1996

15 Reino Unido abandona definitivamente el sistema el 8 Octubre 1990.

etapas suficientemente diferenciadas; El planteamiento general del programa de reformas pretende:

1. La total liberalización de los movimientos de personas, bienes , servicios y capitales.
2. La fijación de unos tipos de cambio irrevocablemente fijos entre las monedas del SME hasta desembocar, al final en una moneda única.
3. La adopción de una política monetaria común, que indirectamente exigirá a su vez un alto grado de compatibilidad de los demás instrumentos de política económica de los estados, fundamentalmente de las políticas fiscales.
4. La orientación de las políticas económicas al logro de objetivos comunes: la estabilidad de los precios, un crecimiento económico equilibrado, convergencia de los niveles de vida, elevado empleo y equilibrio externo.

El comienzo de la primera de las tres etapas fue el 1 de julio de 1990, y a la vez se realizaron trabajos preparatorios para la reunión de la Conferencia Intergubernamental en la que se establecerían los pasos a dar en las dos etapas posteriores.

1.8 EL TRATADO DE LA UNION EUROPEA (TRATADO DE MAASTRICHT)

En el tratado de Maastricht, se acuerda llevar a cabo una serie de actuaciones en los terrenos "económico y Monetario", dirigidas a crear las bases sólidas en las que se apoye la futura unión política. El conjunto de estas acciones se acuerda llevar en tres etapas:

- o **PRIMERA ETAPA:** Su inicio se había dado ya el 1 de julio de 1990. En esta etapa no se establecen reformas institucionales y únicamente se pedía a los gobiernos apoyar cuantas iniciativas fueran necesarias para la consolidación del mercado interior con la implantación definitiva de las libertades de circulación de personas, mercancías, servicios y capitales. En este sentido el nuevo tratado se consagra la libre competencia como ideario económico de la Comunidad (artículo 102A)
- o **SEGUNDA ETAPA:** Comenzaría el primero de enero de 1994 (Art. 109E) y en ella se llevarían a cabo las siguientes reformas legales e institucionales.
 - a. *Política Económica:* Se prohíbe cualquier forma de financiación del sector público que represente un trato privilegiado frente a otras instituciones públicas o privadas (Art. 104 y 104A) y se aconseja a los Estados que eviten déficit públicos excesivos, si no quieren incurrir en una sanción por parte del Consejo (Art. 104C).

b. *Política monetaria*; Al inicio de esta segunda fase, se creará y asumirá sus funciones el Instituto Monetario Europeo (IME), que será el encargado de reforzar la cooperación entre los gobiernos de los estados en cuantas acciones sean necesarias para lograr la unión monetaria (Art. 109F). Y se crea un Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC) y un Banco Central Europeo (BCE) (Art. 4), que serán en el futuro los encargados de definir y ejecutar la política monetaria de la Comunidad (Art. 105). El SEBC esta integrado por el BCE y todos los Bancos Centrales de los Estados miembros.

- o **TERCERA ETAPA:** El Consejo decidiría a más tardar el 31 de diciembre de 1996, que países reúnen las condiciones para entrar en esta tercera fase, así como la fecha para el comienzo de la misma. Si al final de 1997 no se hubiera establecido ya la fecha de comienzo, ésta sería el 1 de enero de 1999, antes de lo cual el Consejo decidiría por mayoría cualificada que países son los que estarían en condiciones de entrar en esta tercera fase (Art. 109J).

Para los países que lograran pasar a esta última fase, se establecerán tres sub-etapas sucesivas:

- 1° fijación irrevocable de los tipos de cambio (Art. 109G);
- 2° Asunción de competencias por parte del SEBC y del BCE de las funciones del IME (Art. 109L);
- 3° Establecimiento de la moneda única (art.109L).

1.9 DE LA CUMBRE DE MADRID AL TRATADO DE NIZA (1995-2001).

El Consejo Europeo de Madrid (1995)

Se adoptaron los siguientes acuerdos: Elección del nombre de la moneda única europea: el Euro. Fijación del escenario para la implantación de la UEM, a través de tres etapas : Etapa A, Etapa B y Etapa C.

El Consejo Europeo de Florencia y el Consejo Europeo de Dublín (1996)

Se confirma el inicio de la Tercera Fase .El 1 de enero de 1999. Se realizan los trabajos preparatorios para la creación de un Mecanismo de Tipos de Cambio 2 (MTC2 o SME2), que regule las relaciones entre el Euro y las monedas de los Estados miembros de la UE que no participen en la UEM. y sobre la estabilidad presupuestaria en la Tercera Fase. Se hace un llamado para intensificar los preparativos de la UEM para su inicio el 1 de enero de 1999 y se fija que la evaluación respecto al nivel de cumplimiento de los criterios de convergencia por los Estados miembros se efectuará lo antes que sea posible en el año 1998.

El Consejo Europeo de Ámsterdam (1997)

Se aprobaron las resoluciones y acuerdos propuestos en el Consejo de Dublín sobre el Mecanismo de Tipos de Cambios 2 y el marco jurídico del euro. Además, se firmó el Pacto de Estabilidad y Crecimiento y se eligió el diseño definitivo de los billetes del euro. Se acuerda una resolución por la que se establece el firme compromiso de los Estados miembros con la ejecución del Pacto de Estabilidad y Crecimiento.¹⁶

El Consejo Europeo de Bruselas (1998)

Se seleccionan los 11 países que cumplen los criterios de convergencia fijados para acceder a la UEM. Estos países son:

Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal y Finlandia.

Grecia y Suecia quedan excluidos por incumplimiento de alguno de los criterios (Grecia: los de inflación, de déficit público, de deuda pública, de pertenencia al SME y de tipo de interés; Suecia: el de pertenencia al SME). **El Reino Unido** ha manifestado su intención de no acceder a la UEM el 1 de Enero de 1999 y **Dinamarca** ha notificado voluntad de no participación en la tercera fase de la UEM.

IMPLANTACION DEL EURO (1999)

Implantación oficial del euro. Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda y Portugal adoptan el euro como moneda oficial.

España, Bélgica, Portugal, Grecia, Francia, depositan los instrumentos de ratificación del Tratado de Amsterdam. El 1º de Mayo de este año entra en vigor el Tratado de Amsterdam.

CONFERENCIAS MINISTERIALES DE BRUSELAS (2000).

Celebración en Bruselas Bélgica, de las conferencias ministeriales intergubernamentales para la negociación de la adhesión de Malta, Rumania, Eslovaquia, Letonia, Lituania y en éstas se recordó a los países candidatos la importancia de los siguientes aspectos: - la transposición y

¹⁶ Para evitar que las políticas presupuestarias nacionales expansionistas de los Estados miembros del área del euro se traduzcan en déficit públicos excesivos, el Consejo Europeo celebrado en Amsterdam, en junio de 1997, adoptó el denominado Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Adoptado primeramente en el Consejo de Dublín de diciembre de 1996 y ratificado finalmente en Amsterdam en 1997, el Pacto de Estabilidad y Crecimiento clarifica y concreta el procedimiento establecido en el artículo 104 del Tratado de la Unión Europea para los casos de déficit excesivo. En esencia, establece los siguientes Objetivos: Disciplina presupuestaria. Credibilidad del euro. Bajos tipos de interés. El déficit público anual de todo país que participe en la UEM no deberá rebasar el 3% del PIB, a menos que dicho país haya experimentado ese año una caída excepcional de su Producto Interior Bruto. La caída del PIB se considera excepcional cuando sea igual o superior al 2%. Si la caída del PIB en un país participante se sitúa entre el 0,75% - 2% y su déficit público es superior al 3%, el Consejo decidirá si propone sanciones a dicho país, teniendo en cuenta si la caída del PIB ha sido debida a circunstancias excepcionales, que escapen al control del Estado miembro afectado.

aplicación del acervo comunitario. - el buen funcionamiento del mercado interior y de las políticas de la UE, (especialmente en materia de agricultura, justicia y asuntos de interior y medio ambiente) - la alineación con la UE en las relaciones con terceros países y organizaciones internacionales. Los países candidatos explicaron los objetivos estratégicos y las aspiraciones políticas, culturales y socioeconómicas que para ellos entraña la adhesión.

TRATADO DE NIZA (2001)

Se modifica el Tratado de la Unión Europea. Grecia después de un extraordinario ejercicio de disciplina fiscal y monetaria, se constituyó en el doceavo país miembro de la unión económica y monetaria, a partir del 1º de enero del 2001. Se empiezan a distribuir euros con las principales instituciones financieras, momento a partir del cual estés podrían comenzar la distribución de las monedas en las grandes y pequeñas superficies comerciales. Comienza funcionamiento de los euro-monederos

1.10 LA ACTUALIDAD DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA

El primero de enero del 2002, el euro adquirió curso legal y comienza a ser utilizado en cualquier tipo de transacción por todos los habitantes de los 12 países miembros de la zona euro: Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal y España. Sin embargo se debe recordar que el primero de enero de 1999, el euro comenzó a ser utilizado por las entidades financieras, y el Banco Central Europeo, aunque sin existir físicamente en billetes y monedas, la principal razón es de índole práctica, ya que 3 años es el período necesario para la fabricación y distribución de los nuevos billetes y monedas (se calcula que circular en Europa 12.000.00 millones de billetes y 70.000.00 de monedas con un peso total de trescientas mil toneladas)¹⁷.

Además, en esos tres años, las operaciones mayoristas entre entidades financieras y las del mercado de deuda pública se efectuaron en euros, con el objetivo de conseguir la credibilidad necesaria antes de su puesta en circulación a todos los niveles.

Pero ¿Cuáles son los objetivos de tener una moneda única en Europa?:

El primer objetivo de la moneda única es el perfeccionamiento del mercado común europeo, con el propósito de constituir un espacio económico integrado capaz de hacer frente a los 2 bloques económicos que liderean el comercio internacional, es decir, Estados Unidos y Japón.

El segundo objetivo es proporcionar a los estados miembros las condiciones propicias para el crecimiento y la estabilidad económica. Entre los factores que favorecerán esta circunstancia, los más relevantes son el impulso al

¹⁷ "EL EURO" por fundación Galicia Septiembre 2002

comercio intracomunitario al desaparecer el tipo de cambio entre las diferentes monedas, y la disciplina monetaria y fiscal que deberán adoptar todos los países que se integren en la Unión Económica y Monetaria).

Los billetes en euros se emiten de acuerdo a los siguientes múltiplos: 5, 10, 20, 50, 100, 200 y 500, las monedas se dividen en 100 centavos y sus valores son: 1, 2, 5, 10, 20 y 50 centavos.

El 28 de febrero del 2002 el euro se convierte en la única moneda oficial de los 12 estados miembros participantes, una vez que el periodo de doble circulación ha finalizado. La introducción del euro significa el fin de una larga etapa de más de 40 años de creación de un mercado único, con consecuencias socio-políticas, ya que la moneda única es, a la vez, un símbolo de identidad colectiva de ciudadanía europea, concepto, sin duda, renovador en las puertas de un nuevo siglo y un nuevo milenio¹⁸.

En el mes de marzo del 2002, el Consejo Europeo expreso sus deseos de acelerar el proceso legislativo de apertura para conseguir los objetivos deseados, refuerza las políticas relativas al pleno empleo y al desarrollo de una economía competitiva basada en el conocimiento. También hace referencia a la Asociación Euro - mediterránea, a las relaciones con los Estados Unidos y con determinados países de los Balcanes occidentales, así como a la situación en Zimbawe. Así mismo, aprueba una declaración relativa a la agravación del conflicto Palestino-Israelí.

En el mes de abril del 2002; la Comisión Europea publica 2 libros verdes: uno relativo a una política comunitaria de retorno de los residentes ilegales, y otro referente a las modalidades alternativas de solución de conflictos en el ámbito del derecho civil y mercantil. En este mismo mes la Unión Europea y Argelia firman un convenio de Asociación en Valencia, España y la Comisión Europea adopta una propuesta para combatir la ciber - delincuencia.¹⁹

El mes de mayo del 2002 se caracterizó por ser el mes de las cumbres, ya que: el 8 se celebró cumbre UE (Unión Europea)-Canadá, en Toledo, España; el 17 y 18 se celebró una con América Latina y El Caribe, en Madrid, España; también en Madrid otra con México el 18 y finalmente el 29 se celebró una con Rusia en Moscú. Por otro lado el 31 de dicho mes se ratifica el Protocolo de Kyoto.

La Unión Europea y el Líbano firman un acuerdo de Asociación en Luxemburgo el 17 de Junio, hay que mencionar que en este mes, España termina con su presidencia de la UE y la continua Dinamarca.

Un importante hecho histórico celebrado en el 2002 el 23 de julio es la expiración del tratado constitutivo de la Comunidad Europea del carbón y del acero (CECA) tras 50 años en vigor.

18 "HISTORIA DE EUROPA" Edit Nautn Ed. 2002 pag. 764

19 www.unión europea.com

El 19 de octubre Los Irlandeses salvaron el Tratado de Niza, que han aprobado en segundo referéndum, tras rechazarlo en junio de 2001. Los demás países ya lo han ratificado.

La Unión Europea ha suspirado de alivio al haber evitado así una crisis que hubiera echado a pique las esperanzas de los diez candidatos que están a las puertas de la Unión. Más que a Niza, los irlandeses han apoyado esa ampliación. Pero hacer referendos sucesivos cuando el primero sale mal no sirve a la democracia ni mejora la imagen de una construcción europea que a menudo resulta incomprensible para la mayor parte de la ciudadanía. Ya pasó en Dinamarca con las dos consultas sobre el Tratado de Maastricht. Y ahora ha vuelto a pasar en Irlanda.

En el primer referéndum ganó el no por un 54% frente al 46%, sobre todo debido a la baja participación (34%). Esta vez, el Gobierno de Bertie Ahern ha echado el resto, consiguiendo movilizar al electorado, aunque han votado menos de la mitad de los irlandeses. En junio de 2001, en Irlanda triunfó el tema "Si no sabes, vota no". Esta vez, también sin saber, Irlanda ha votado lo contrario. El holgado triunfo del sí (63%) no tapa el hecho de que sólo 3 de cada 10 integrantes del censo electoral han aprobado el tratado. Tras el aún elevado no (el 37%), se esconde un miedo a la pérdida de la neutralidad, especialmente en el ambiente prebélico frente a Irak; el temor de la derecha católica a que Irlanda abra las puertas al aborto, o el fin del milagro irlandés de una década de crecimiento del 10% anual, al que no resultan ajenas unas transferencias directas de las arcas comunitarias del orden del 4% al 5% del PIB anual, que van tocando a su fin.

Lo ocurrido pone de relieve la necesidad de encontrar otras fórmulas que permitan reformar los textos básicos de la Unión Europea sin que, como ha sido el caso de Irlanda, la suerte de 470 millones de europeos en una unión ampliada dependa tanto de la opinión de un país de cuatro millones de habitantes. El sistema federal de Estados Unidos, por ejemplo, resolvió esta cuestión estipulando que para la entrada en vigor de las reformas constitucionales basta la ratificación de tres cuartas partes de las legislaturas de los Estados. La Europa de 25 o 30 no se podrá labrar a golpes de unanimidad. Es de esperar que el próximo Tratado Constitucional sea comprensible para la generalidad de los ciudadanos y resuelva esta cuestión. La Convención sobre el Futuro de Europa que nos está preparando ha cobrado una importancia central; tanto, que el ministro de Asuntos Exteriores alemán, Joschka Fischer, ha decidido representar personalmente a su Gobierno en este foro (como Ana Palacio al español).

Ahora el calendario previsto ya sólo puede variar en meses: los que van del 1 de enero de 2004 al 1 de enero de 2005 en el peor de los casos.

Los obstáculos que aún restan son muy complicados. El presidente de la Comisión, Romano Prodi, fue también muy realista cuando dijo: "Estamos ya lo más cerca posible de la meta, pero aún queda trabajo por hacer". En efecto, las elecciones francesas y alemanas en este año, junto al rechazo de los países ricos a que la factura de la ampliación les salga cara , han

provocado que los capítulos más difíciles para negociar, los financieros, hayan quedado para última hora. Los Quince sólo disponen de un mes y medio para pactar el precio de la ampliación, estimado ahora por la Comisión en unos 25,000 millones de euros.

Para los ricos (Alemania, Holanda, Suecia y Reino Unido) hay que rebajar sensiblemente esa cifra. Por ejemplo, intentando dejar fuera a los nuevos socios del suculento pastel de los 28,000 millones de euros anuales que se reparten en ayudas directas a los agricultores europeos, sobre todo franceses y españoles, con lo que esas ayudas quedarán en entredicho para el futuro. O adelantándoles a cuenta dinero de los fondos regionales para que el saldo en 2004 y 2005 no sea tan desequilibrado.

No sólo eso. El complejo reparto de poder previsto en el Tratado de Niza, que entrará en vigor en 2004, debe ser retocado porque todos los cálculos en votos y escaños se hicieron para una UE de 27 Estados. Al haber sido eliminados de esta oleada de ingresos Bulgaria y Rumania (Turquía aún no ha empezado a negociar), hay que repartir de nuevo el poder entre 25.

Estos y otros asuntos que se han cruzado en el proceso, como la coincidencia con la propuesta para reformar la Política Agraria Común (PAC), deben ser tratados por los Quince los próximos meses.²⁰

Pero porque el sí de Irlanda es importante a nivel empresarial, lo que pasa es que:

“Ampliación = Negociación = Empleo”, el triunfo del sí ha tranquilizado al mundo de los negocios y ha espantado el peligro de que el tigre celta, aletargado por la caída de la actividad mundial, afrontará las consecuencias de un no, poniendo en peligro su esplendoroso desarrollo económico.

En 10 años, Irlanda ha pasado de ser uno de los más pobres a tener una renta por habitante del 120% de la media europea. Bastante más que sus vecinos y rivales británicos. Una combinación de ayudas europeas y política fiscal rayana en la competencia desleal explican el milagro. Irlanda era una de las cenicientas de Europa en 1990 y es ahora el segundo productor mundial de software. Mientras los europeos pagaban la educación de los irlandeses y el saneamiento de su medio ambiente, el Gobierno consiguió atraer una cantidad colosal de inversión extranjera con el señuelo de bajos impuestos y mano de obra dócil y barata. Este cóctel atrajo a Microsoft, Oracle, Dell, IBM, Intel o Gateway, entre otros, cambiando el paisaje económico de la isla. La llegada de las empresas de alta tecnología disparó el empleo. En 1990 había 1.1 millones de trabajadores a tiempo completo; hoy, 1.8 millones, casi la mitad de la población. Entre 1996 y 2001, 250,000 personas migraron a Irlanda, la mitad extranjeros y la otra mitad irlandeses que volvían atraídos por el éxito. Hoy convive gente de 160 países.

Nada de eso hubiera sido posible sin las ayudas de Bruselas y sin el mercado interior europeo. Por eso, el mundo empresarial irlandés (el 82%

considera importante la victoria del sí se escandalizaba pensando en las consecuencias de una segunda victoria del no, precisamente cuando el tigre celta parece sumido en el letargo.

Es importante mencionar que el 24 de Octubre se da la reactivación del eje Francia-Alemania con su pacto sobre la factura de la ampliación y el futuro de la Unión Europea, y el 25 del mismo mes los Quince desatan en Bruselas el paquete financiero y deciden concluir las negociaciones de adhesión con diez países antes de fin de año. Giscard D'Estaing presenta el esbozo de la primera Constitución de Europa el 28 de Octubre.

A partir del 4 de noviembre, los vientos europeos corren a favor de Turquía. La exigencia de Ankara de que la Unión Europea fije una fecha para iniciar las negociaciones de adhesión no se verá colmada en el 2002, pero en la cumbre europea de diciembre, en Copenhague, los Quince ofrecerán un "horizonte temporal" al respecto., Sólo un eventual Gobierno islamista tras las elecciones del 3 de noviembre frenaría a los Quince.

El Reino Unido, España, Grecia, Francia y Alemania están de acuerdo en fijar ese horizonte temporal que evite una crisis política con Turquía, que ahora tiene la llave para un acuerdo UE-OTAN que convierta en operativa la Fuerza de Intervención Rápida de la Unión. Austria y Luxemburgo se muestran reticentes a la idea.

La mayoría de los Quince países europeos, en todo caso, consideran que ese horizonte temporal no puede ir más allá de 2004, año en que entrará en la UE Chipre, pero solamente la zona greco chipriota de la isla si no hay antes un acuerdo de unificación, algo que irritaría al Gobierno turco si además no se fija antes una fecha para empezar a negociar su adhesión. Ankara pidió entrar en la UE en 1987, pero su candidatura sólo fue admitida 12 años después. Junto a los citados países Estados Unidos es el que más presiona para que empiecen las negociaciones.

El problema con Turquía es sólo uno más para el complejo calendario que tienen por delante los Quince y, dentro de dos años, los Veinticinco, una vez incorporados al club Estonia, Lituania, Letonia, Hungría, República Checa, Polonia, Eslovaquia, Hungría, Malta y Chipre. Hasta el punto de que, a pesar del empujón dado al proyecto europeo en las dos últimas semanas, tanto en la Comisión como en el Consejo consideran muy difícil que se cumplan las previsiones. El principal inconveniente práctico reside en el largo periodo que será necesario para que los Quince y los 10 candidatos europeos ratifiquen el Tratado de Adhesión, que sería aprobado la siguiente primavera.

El tratado de Niza, aprobado en diciembre del 2000 y ratificado en octubre del 2002, a pesar del segundo referéndum irlandés que retrasó meses el proceso .es ahora el pilar para construir la Europa de los 27, lo que no es tarea fácil ya que a los complejos procedimientos parlamentarios se sumará el hecho de que algunos gobiernos, como los de Polonia, Eslovaquia y Malta, han anunciado su intención de convocar referendos.

Por todo ello, será prácticamente imposibles que el de adhesión esté ratificado antes del 1 de enero de 2004, la fecha de referencia para el ingreso de los 10 nuevos países. Hoy, la mayoría de los Quince y la Comisión se inclinan ya por fijar la entrada de los 10 socios en junio de 2004, coincidiendo con las elecciones al Parlamento Europeo, o incluso en enero de 2005, coincidiendo con la posible entrada en vigor de un Tratado Constitucional para la UE.²¹

1.11 CALENDARIO PARA LA REFUNDACIÓN DE EUROPA

2002

Noviembre.

Se realiza la cumbre UE-OTAN en Bruselas para cerrar el contencioso de Kaliningrado. La comisión presenta las previsiones económicas: se esperan rectificaciones a la baja. La OTAN decide en Praga su ampliación. Y hay elecciones en Austria.

Diciembre.

Se realiza la cumbre de Copenhague. Los Quince darán por cerradas las negociaciones de adhesión con diez candidatos. Primera actuación de la Fuerza de Intervención Rápida de la UE en Macedonia.

2003

Enero.

Grecia preside la UE, Comienza la redacción del articulado de la Constitución., Francia y Alemania presentan su pacto sobre el futuro de la Unión y hay elecciones en Holanda.

Abril.

Aprobación del Tratado de Adhesión; Comienza el proceso de ratificación en 25 países, con referendos en varios de ellos.

Verano.

Concluyen los trabajos de la Convención con la difusión de un Tratado Constitucional para Europa.

Julio.

Italia preside la UE; Informe de evaluación sobre los 10 candidatos.

Otoño.

La Conferencia Intergubernamental (CIG) tendrá la última palabra sobre las conclusiones de la Convención.

Antes Del 31 De Diciembre.

Posible firma en Roma del nuevo Tratado Constitucional de la UE:

A Lo Largo Del Año.

Posibles referendos para entrar en la zona euro de Reino Unido, Suecia y Dinamarca.

Probable inicio de las negociaciones de adhesión con Turquía.

21 PERIODICO "El País" Lunes 21 de Octubre del 2002 pag. 3

2004

Enero. Diez países ingresan en la Unión (posible retraso de seis meses o un año).

Primavera Lanzado el proceso de ratificación del nuevo Tratado Constitucional.

Junio. Elecciones al Parlamento Europeo.

2005

La Europa refundada inicia su andadura con el nuevo reparto de poder.

2006

Debate sobre las nuevas perspectivas financieras. España perderá buena parte de los fondos regionales.

2007

Entran en vigor las nuevas perspectivas financieras. Probable acceso a la UE de Rumania y Bulgaria.²²

22 PERIODICO "El País" Lunes 21 de Octubre del 2002 pag. 3



CAPÍTULO 2

POLÍTICA DE MÉXICO EN COMERCIO EXTERIOR.

2.1 Plan Nacional de Desarrollo 2000 - 2006.

2.1.1 La Política Exterior.

2.1.2 Defensa de los Mexicanos en el extranjero.

2.1.3 Participación en foros multilaterales.

2.1.4 Equilibrio en la agenda de Política Exterior.

2.1.5 Promoción económica, comercial y cultural..

2.2 La historia de la relación México-Unión Europea en los años recientes.

2.3 El Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea.

2.3.1 Estructura del Tratado.

2.4 Relaciones Multilaterales México- Unión Europea.

2.5 Relaciones Bilaterales México - Unión Europea.

CAPÍTULO II

POLÍTICA DE MÉXICO EN COMERCIO EXTERIOR

2.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2000-2006

2.1.1 La política exterior.

El sistema internacional experimentó cambios profundos y significativos durante el sexenio pasado. Todos los países y todas las regiones del mundo han tenido que enfrentar los efectos políticos, económicos y sociales derivados de estas transformaciones. México no es una excepción. Su posición geoestratégica, sus intereses, su tradición diplomática y sus necesidades de desarrollo nos obligan a desempeñar un papel activo y central en la conformación de la nueva arquitectura internacional.

El sistema internacional que ha ido conformándose desde el fin de la guerra fría es desagregado, atomizado y globalizado, y le exige a México diseñar nuevas estrategias y enfoques novedosos para insertar de manera provechosa a nuestro país en la economía internacional; para enfrentar los retos que encierra la nueva agenda de seguridad internacional y para garantizar condiciones de desarrollo sostenido y de bienestar para la sociedad. Por ello, la diplomacia mexicana del nuevo milenio ya no debe ser sólo un instrumento central en la preservación de la soberanía y de la seguridad nacionales, sino que debe convertirse además en una palanca para promover y apuntalar el desarrollo socioeconómico de México.

En el ámbito interno, México también atraviesa por un periodo de cambios profundos. Con las elecciones presidenciales del 2000, donde resulta electo el candidato del PAN Vicente Fox Quesada, se provoca que dentro y fuera de México se reconozca la fortaleza de nuestras instituciones democráticas. Gracias a ello, el gobierno de México dispone hoy de una legitimidad que da mayor fuerza a sus posturas en el ámbito internacional.

Por lo tanto, hoy podemos promover la imagen de un México democrático, tolerante y seguro, el cual refleja la transparencia, la pluralidad y el vigor de nuestros procesos políticos, económicos, sociales y culturales. El interés internacional que ha despertado la transición política mexicana, así como la nueva legitimidad democrática son la manera de llevar al exterior una visión de un México renovado.

La política exterior de México se ha orientado con base en los principios que hoy están plasmados en nuestra Constitución Política, mismos que son producto de la experiencia histórica de nuestra nación. Los principios generales de política exterior se enfocan a la defensa y promoción de intereses nacionales fundamentales. Estos intereses pueden enunciarse en forma general de la siguiente manera:

- Garantizar que nuestra seguridad nacional y nuestra integridad territorial no se vean afectadas o amenazadas como resultado de cambios o acontecimientos que se producen en el exterior.
- Asegurar que la naturaleza soberana de las decisiones que adopta el Estado mexicano en su régimen interno y en sus relaciones con los demás actores internacionales no se vea influenciada por intereses o posiciones de terceros países.
- Aprovechar en beneficio de la nación nuestros recursos naturales, asegurando que el Estado pueda determinar las modalidades de su uso y conservación en función de las necesidades y prioridades del país.
- Encontrar y fomentar los espacios que permitan impulsar el desarrollo nacional integral, sostenido y sustentable, mediante acciones concertadas con otras naciones o regiones del mundo.
- Participar activamente en la conformación de un sistema internacional que promueva la estabilidad y la cooperación, sobre la base del derecho internacional, y que nos proporcione espacios de acción política y diplomática frente a otras naciones o regiones.²³

Si bien tanto los intereses como los principios generales de la política exterior, por su nivel de abstracción y su generalidad, constituyen las líneas fundamentales de una política de Estado, su interpretación y aplicación cotidiana también deben reflejar las necesidades económicas, políticas y sociales específicas a las que responden los gobiernos en momentos históricos determinados.

En respuesta a esas necesidades derivadas de los cambios en los ámbitos interno y externo, la labor del gobierno en materia de relaciones exteriores para el período 2001-2006 se articulará en torno a cinco objetivos estratégicos: "primero, promover y fortalecer la democracia y los derechos humanos, como bases fundamentales del nuevo sistema internacional; segundo, fortalecer nuestra capacidad para proteger y defender los derechos de todos los mexicanos en el extranjero; tercero, intensificar la participación e influencia de México en los foros multilaterales, desempeñando un papel activo en el diseño de la nueva arquitectura internacional; cuarto, utilizar los esquemas de concertación regional para equilibrar la agenda de política exterior mexicana, creando nuevos ejes de acción política, y quinto, apuntalar y encabezar los esfuerzos de promoción económica, comercial, cultural y de la imagen de México en aras de un desarrollo nacional sustentable y de largo aliento."²⁴

2.1.2 Defensa de los mexicanos en el extranjero.

Además de su importancia intrínseca, la promoción y defensa de la democracia y los derechos humanos son de enorme interés para México ya

²³ sregob.mx/unioneuropea/relacionmexicoue
²⁴ sregob.mx/unioneuropea/relacionmexicoue

que éstos ofrecen instrumentos para la defensa de los derechos de los mexicanos en el extranjero.

Al considerar los procesos de cambio económico y demográfico en México y Estados Unidos en las próximas décadas, y la situación estructural que fomenta el fenómeno migratorio, se concluye que éste es y seguirá siendo en el mediano plazo un tema prioritario para México. Por ello, se prevé una creciente demanda de servicios consulares y acciones a favor de la protección y el desarrollo de las comunidades mexicanas en el exterior, particularmente en Estados Unidos, por lo que se vuelve indispensable asegurar que se cuente con la capacidad necesaria para garantizar que todo ciudadano mexicano en el extranjero reciba el apoyo solicitado y una atención de la más alta calidad. En este sentido, es importante señalar que si bien México ha logrado un cúmulo de acuerdos y mecanismos para asegurar un mejor trato a nuestros connacionales en el extranjero, el tema migratorio, particularmente en Estados Unidos, requiere un nuevo enfoque de largo plazo que permita que la movilidad y residencia de los nacionales mexicanos sea segura, digna, legal y ordenada, y que se abandone la visión de persecución policíaca del fenómeno y se le conciba como un fenómeno laboral y social. Es por ello necesaria una negociación integral que aborde las raíces estructurales del fenómeno, sus manifestaciones y consecuencias, y que considere la atención de la migración como una responsabilidad compartida.

2.1.3 Participación en foros multilaterales.

Intensificar la participación e influencia de México en los foros internacionales y contribuir a la revitalización del sistema multilateral es otro eje de acción fundamental de la política exterior de México. Esta mayor participación permitirá promover posiciones comunes sobre asuntos de interés nacional, como el tema de la migración, e influir en aquellos que requieren una amplia cooperación y concertación internacionales.

A lo largo de su historia, México ha participado activamente en la conformación y el funcionamiento de organismos internacionales, con la intención manifiesta de promover la constitución de un orden internacional bajo la premisa de igualdad soberana de los estados. Sin embargo, dados los cambios en el sistema internacional, es necesario intensificar la participación de México en los foros internacionales y contribuir a la revitalización del sistema multilateral, buscando promover posiciones comunes sobre temas de interés nacional e influir en aquellos que requieren una amplia cooperación y concertación internacionales. Su activa participación en el ámbito multilateral amplía la capacidad de acción de México y multiplica su influencia más allá de la que se puede lograr en el ámbito exclusivamente bilateral, otorgándole un mayor peso a las opiniones y posiciones de nuestro país en el sistema internacional.

"...Para México, éstos son espacios importantes para fijar posiciones acordes con las transformaciones internas, construir consensos en torno a temas de

interés común, con base en el principio de corresponsabilidad entre las naciones, a fin de instrumentar acciones para hacer frente a los grandes temas de la agenda internacional como la estabilidad financiera internacional, el libre comercio, la migración, la democracia, los derechos humanos, el combate al crimen organizado transnacional, el terrorismo, el cuidado del medio ambiente, la prevención ante los desastres naturales y, de manera especial, la cooperación internacional para el desarrollo, por mencionar sólo algunos. En estos foros se adoptan decisiones para resolver problemas de carácter regional o mundial que demandan una reacción oportuna. Resulta necesario atender adecuadamente, con la participación de expertos en cada materia, la multiplicidad de temas que conforman la agenda internacional, en particular aquellos que requieren la cooperación y concertación internacionales."²⁵

2.1.4 Equilibrio en la agenda de política exterior.

La participación activa de México en foros multilaterales mundiales no significa una menor participación en foros regionales o una disminución en nuestras relaciones bilaterales. De hecho, la nueva composición del sistema internacional, los cambios en la economía mundial y la regionalización obligan a México a buscar nuevas áreas de oportunidad y lograr una mejor distribución y un equilibrio de esfuerzos y recursos acordes con estos cambios.

La estrategia de la diversificación de nuestras relaciones exteriores incluye también una ampliación e intensificación de nuestra relación con Europa y la región Asia-Pacífico. Por un lado, al tiempo de intensificar los vínculos políticos con Europa, tras la firma de los acuerdos de comercio con la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio, México buscará fortalecer las relaciones económicas y comerciales, a fin de diversificar nuestros mercados internacionales, así como las fuentes de inversión extranjera. Por otro lado, la región Asia-Pacífico representa un área de enorme potencial para México en lo económico. Por ello es necesario intensificar y ampliar los vínculos con los países de esa zona, que ofrecen grandes oportunidades de cooperación y la posibilidad de establecer alianzas para impulsar nuestras posiciones en la sociedad internacional del futuro.

2.1.5 Promoción económica, comercial y cultural.

México es la octava potencia en el comercio internacional y se ubica entre los primeros 15 países por el tamaño de su producción industrial en el mundo; es un importante lugar de destino para la inversión extranjera directa y de portafolio, y las tendencias de su crecimiento influyen de manera determinante en la evolución de los mercados económicos y financieros internacionales. Sin duda, en años recientes se ha impulsado una profunda reforma económica en el país, se ha establecido una amplia

²⁵ sregeb.mx/unioneuropea/relacionmexicoue

red de acuerdos de libre comercio, de asociación económica, de cooperación y diálogo político, que deben traducirse en nuevas opciones para consumidores y productores mexicanos. De ahí la importancia de mantener un sistema de información oportuna al resto del mundo sobre el desarrollo económico nacional y de lograr una mayor coordinación entre los diferentes actores nacionales, públicos y privados. Por ello, se creó la nueva Subsecretaría de Relaciones Económicas y Cooperación Internacional dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores, que tiene como principal objetivo convertir a la política exterior en un instrumento central para lograr las metas del desarrollo económico y social de México. Esta nueva subsecretaría tiene a su cargo áreas de promoción económica en todas las misiones diplomáticas y consulares, que deberán identificar y apoyar oportunidades de comercio, turismo, inversión, financiamiento y cooperación bilateral y multilateral, en respaldo a los esfuerzos internos de desarrollo económico y social y de diversificación de los mercados externos.²⁶

2.2 LA HISTORIA DE LA RELACIÓN MÉXICO-UNIÓN EUROPEA EN LOS AÑOS RECIENTES

Entre 1992 y 1993 tuvieron lugar importantes encuentros a nivel político: en agosto de 1992 se reunieron en Barcelona el entonces Presidente de México Carlos Salinas de Gortari con el Presidente de la Comisión Europea. En marzo de 1993, el Presidente de la Comisión viajó a México, y en septiembre del mismo año el Presidente de México visitó Bruselas. Todos estos encuentros reflejan el profundo interés de establecer un lazo aún más estrecho e intensificar las relaciones.

En febrero de 1994, el Canciller de Francia, de visita en México, propuso impulsar en el Consejo de la UE una iniciativa para negociar un acuerdo de asociación política y económica con México. Esa propuesta fue examinada por el Consejo en abril de ese mismo año, que otorgó un mandato a la Comisión para preparar una propuesta sobre el tema.

La Cumbre de Corfú Grecia (jun.10, 94) recogió y avaló la iniciativa y la Comisión preparó el documento que se adoptó el 8 de febrero de 1995 en el Colegio de Comisarios. La comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo propuso la negociación de un nuevo "Acuerdo de Asociación Económica y Concertación Política" como instrumento para profundizar los vínculos bilaterales en materia política, económica y de cooperación.

Las conclusiones de las Cumbres de Corfú (jun94) y de Essen Alemania (dic. 94), invitan a la Comisión Europea a concretar con cierta celeridad sus reflexiones sobre el futuro de las relaciones con México. Con base en ello, el 8 de febrero de 1995 la Comisión aprobó una comunicación (Doc COM(95) 03 final) al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la estrategia

²⁶ www.sre.gob.mx

de fortalecer las relaciones, proponiendo un acuerdo de asociación económica y de concertación política" menciona que dicho acuerdo incluiría tres perspectivas: política, comercial y de cooperación .

De conformidad con las conclusiones del Consejo de Asuntos Generales del 10 de abril de 1995, se firmó el 2 de mayo de 1995, en París, "la Declaración Conjunta Solemne UE-México". La Declaración fue producto de una estrecha consulta entre la Comisión y el Consejo y permitió hacer patente la ambición de México de lograr un compromiso claro de negociar un Acuerdo de Libre Comercio, además de un esquema ambicioso de relación política institucionalizada y una cooperación más amplia y profunda con la UE.

Para lograr este objetivo, la Comisión presentó al Consejo de Asuntos Generales (Cancilleres), en mayo de 1996, un proyecto de directivas de negociación comunitarias para el nuevo acuerdo. Los ministros de relaciones exteriores de los quince Estados miembros de la UE llegaron a un acuerdo sobre los mecanismos internos en torno al procedimiento para suscribir un acuerdo con México que incluyera los siguientes capítulos:

- Institucionalización del diálogo político;
- Aumentar en cantidad y profundidad los programas de cooperación;
- Liberalizar progresiva y recíprocamente los intercambios de mercancías, servicios e inversiones.

Con posterioridad, el Comité de Representantes Permanentes (COREPER) examinó y ajustó la propuesta para finalmente someterla al Consejo de Cancilleres, logrando su aprobación el 25 de junio de 1996.²⁷

Como resultado de la voluntad política de ambas partes, el 8 de diciembre de 1997 se firmaron tres instrumentos que permitirían alcanzar el objetivo contenido en tal declaración:

- Acuerdo De Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, que incluye acciones que buscan mejorar las relaciones políticas entre las partes; el aumento de la cooperación bilateral en distintas áreas, y en este acuerdo se especifican los objetivos de la negociación comercial en los diferentes campos. De aquí surge el Tratado de Libre Comercio México-UE (TLCUEM).

- Acuerdo Interno Sobre Comercio y Cuestiones Relacionadas con el Comercio, en este se establecen bases y disciplinas para iniciar la negociación de una liberalización comercial en las áreas de competencia comunitaria, tales como comercio de bienes, compras del sector público y política de competencia. En él se reproducen las disposiciones del Acuerdo

²⁷ www.economia-bruselas.gob.mx

de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación en estas materias.

- Declaración Conjunta, que estableció el fundamento para la negociación de los temas de responsabilidad de cada uno de los quince estados miembros de la UE (servicios, movimiento de capital y pagos, y algunos aspectos de propiedad intelectual).

En los últimos meses se han incrementado las relaciones que México tiene con Europa, así podemos ver que el 11 de noviembre del 2002, en Londres, en un encuentro con empresarios británicos y mexicanos, el Presidente Fox dijo que era el momento de diversificar las opciones comerciales de México y mirar hacia Europa, pues se había cometido el error de concentrar toda la relación con Estados Unidos. El martes 12 de noviembre del 2002, también en la capital inglesa, el escritor Carlos Fuentes sugirió que al no estar hoy México y América Latina entre las prioridades estadounidenses se abría la posibilidad para establecer una más estrecha colaboración entre las naciones latinoamericanas y europeas, tanto en lo político como en lo económico.

Así mismo, el miércoles 13 de noviembre del mismo año, en Dublin, en una conferencia de prensa que ofreció el Presidente Fox, luego de su encuentro con el primer ministro Irlandés, Bertie Ahern, el Presidente aclaró que, de lo que se trata, es de impulsar una relación comercial y de inversión más intensa con Europa, a fin de complementar lo que ya se tiene. "México, no necesita sustituir un mercado por otro, sino añadir otros mercados a los que se tiene", expresó. Según dijo, en el caso de Europa afortunadamente las cosas van bien, toda vez que el primer año luego de la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea, el comercio entre nuestro país y el viejo continente creció en 18 por ciento.

En lo político indicó, que hoy México es reconocido en Europa y en el mundo como un actor diplomático, como una fuerte presencia en todos los asuntos globales y mundiales.²⁸

2.3 EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE MÉXICO CON LA UNIÓN EUROPEA

La búsqueda de una más estrecha relación de México con la Unión Europea se da en el contexto de la política de diversificación de las relaciones con el exterior y el fortalecimiento de la presencia de México en el escenario internacional.

En esta política, la Unión Europea ocupa un lugar privilegiado por su presencia política, y económica en la escena mundial.

²⁸ "EL MILENIO". Jueves 14 de Noviembre 2002, pag. 20

Es por ello que se logra el TLCUEM, dicho acuerdo tiene por finalidad fortalecer las relaciones entre las partes sobre la base de la reciprocidad y del interés común. A tal fin, el acuerdo institucionalizará el diálogo político, fortalecerá las relaciones comerciales y económicas a través de la liberalización del comercio de conformidad con las normas de la OMC, y reforzará y ampliará la cooperación.

2.3.1 Estructura del TLCUEM.

El Tratado de Libre Comercio negociado con la Unión Europea, tiene un contenido similar a los demás tratados de libre comercio que México ha celebrado. Sin embargo, su estructura es diferente debido al ámbito de competencias existente en la Unión Europea. En realidad se trata de cuatro instrumentos, cada uno de los cuales complementa a los demás: un Acuerdo Interino y una decisión derivada del mismo, por una parte; y un Acuerdo Global y otra decisión derivada de este último, por otra parte.

I. Ámbito de competencias en la Unión Europea

1. De conformidad con el artículo 133 del Tratado de Amsterdam, la política comercial común de la Unión Europea debe fundarse en principios uniformes, particularmente con respecto a la modificación de aranceles aduaneros y la conclusión de acuerdos comerciales. Este artículo otorga competencia exclusiva a las instituciones comunitarias en materia de comercio de bienes, lo que significa que los Estados miembros de la Unión han cedido su competencia en este ámbito. Por lo tanto, la negociación y suscripción de un tratado internacional en esta materia es atribución exclusiva de la Comisión Europea y únicamente se requiere la aprobación del Consejo Europeo.

2. Las materias del comercio de servicios, inversión y la ejecución de los derechos de propiedad intelectual son de competencia mixta, de manera que deben involucrarse tanto las instituciones de la Comunidad, como los Estados miembros. Por ello, es necesario que en la negociación y suscripción de un tratado internacional en estas disciplinas estén representados tanto la Comunidad Europea como los Estados miembros y, requiere además, de la aprobación del Consejo y la opinión del Parlamento Europeos, así como la aprobación de los órganos legislativos de los quince Estados miembros.

3. Por tal motivo, se procedió a negociar dos acuerdos con la Unión Europea:

- A. Acuerdo Interino sobre Comercio y Cuestiones Relacionadas con el Comercio entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos Mexicanos (en lo sucesivo, el "Acuerdo Interino"), que abarca únicamente las materias de competencia comunitaria en materia comercial; y
- B. Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros por una parte, y los Estados Unidos

Mexicanos por otra, (en lo sucesivo, el "Acuerdo Global"), que comprende tanto las materias de competencia comunitaria, como las de competencia mixta, tanto en materia comercial como de diálogo político y cooperación.

4. Anticipando que el proceso de aprobación legislativa en los quince Estados miembros de la Unión Europea pudiera demorar y perderse el impulso negociador, México y la Comunidad Europea previeron la posibilidad de iniciar la negociación para la liberalización comercial lo antes posible y poner en vigor sus resultados una vez cumplidos con los requisitos internos de las Partes. Por tal motivo, suscribieron y aprobaron el Acuerdo Interino. Una vez que el proceso de aprobación legislativa del Acuerdo Global concluyera, concluiría la vigencia del Acuerdo Interino y subsistiría un solo acuerdo integral.

5. Además, las dos Partes realizaron una declaración conjunta que permitió llevar a cabo las negociaciones de los temas de competencia mixta en materia comercial, al mismo tiempo que se realizaba la negociación de las materias de competencia comunitaria.

II. Acuerdo Interino sobre Comercio y Cuestiones relacionadas con el Comercio

1. El Acuerdo Interino fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica el 8 de diciembre de 1997, aprobado por el Senado de la República el 23 de abril de 1998 y por el Parlamento Europeo el 13 de mayo de 1998. El Acuerdo entró en vigor el 1 de julio de 1998.

2. El Acuerdo Interino contiene los objetivos de la negociación en materia de liberalización comercial. Establece un Consejo Conjunto, integrado por funcionarios de México y la Comunidad Europea y encargado de adoptar las decisiones que establezcan:

- Las medidas y el calendario para la liberalización bilateral, progresiva y recíproca de las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes, en específico en materia de liberalización arancelaria; reglas de origen y cooperación aduanera; medidas antidumping y compensatorias; medidas de salvaguardia; normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad; medidas sanitarias y fitosanitarias; excepciones generales; y restricciones en caso de dificultad por balanza de pagos.

- La apertura gradual y recíproca de los mercados de contratación pública.

- Las medidas apropiadas para evitar distorsiones o restricciones de la competencia que pudieran afectar significativamente el comercio entre México y la Comunidad, a través de mecanismos de cooperación y coordinación entre sus autoridades competentes en la materia.

- Las medidas apropiadas para asegurar una adecuada y efectiva protección en materia de propiedad intelectual, a través de un

mecanismo de consulta entre las Partes con miras a alcanzar soluciones mutuamente satisfactorias, en caso de dificultades en la protección de la propiedad intelectual y

- Un procedimiento específico para la solución de controversias relacionadas con los temas anteriores.

III. Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación.

Detalles del acuerdo

El Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación firmado el 8 de diciembre de 1997 entre México y la Comunidad Europea y sus Estados miembros (AA), el cuál entró en vigor el 1o. de octubre del 2000, abre una nueva era en la relación entre México y la Unión Europea. El nuevo Acuerdo contiene tres capítulos principales: económico-comercial, político y de cooperación.

Concertación política

La parte política del Acuerdo abre nuevas oportunidades para que el gobierno mexicano mantenga encuentros sistemáticos con funcionarios de las instituciones europeas y de los gobiernos de los Estados miembros. En este capítulo las partes se comprometen a institucionalizar un diálogo político sobre temas bilaterales e internacionales de interés común. Dicho diálogo deberá fomentar iniciativas conjuntas en los ámbitos de la paz, la seguridad y el desarrollo regional.

Los contactos entre las partes están previstos que se efectúen a tres niveles -presidencial, ministerial y de altos funcionarios-, y a través de los canales diplomáticos habituales. Las modalidades de los encuentros se definirán mediante el establecimiento de un Comité Conjunto.

Los encuentros entre altos funcionarios y el máximo aprovechamiento de los canales diplomáticos permitirán establecer este diálogo y concretarlo en nuevas acciones.

Además de permitir concertar y emprender acciones coordinadas en el plano internacional, el Acuerdo servirá también para fortalecer los mecanismos de diálogo y cooperación en que ambas partes participan, como son las reuniones del Grupo de Río con la UE, la Cumbre de América Latina y el Caribe con la UE, y el Mecanismo de Coordinación y Cooperación en materia de droga entre América Latina y el Caribe y la UE.

El diálogo político también se fortalecerá mediante una relación más estrecha en el ámbito parlamentario entre el Congreso Mexicano y el Parlamento Europeo (PE).

Asociación Económica

En materia comercial, el Acuerdo Global (AG) firmado en diciembre de 1997, fija como objetivo fundamental, el establecimiento de una zona de libre comercio que cumpla con las normas pertinentes de la OMC.

Para evitar retrasar el inicio y celebración de las negociaciones comerciales hasta que el procedimiento de aprobación del Acuerdo Global estuviera concluido, se estableció el Acuerdo Interino, que no requiere de la ratificación de los parlamentos de los Estados miembros. Este acuerdo reproduce las disposiciones del Acuerdo Global en aquellas materias comerciales que son competencia comunitaria, es decir, comercio de bienes, compras del sector público, políticas de competencia, algunos aspectos de propiedad intelectual y solución de controversias, y establece un Consejo Conjunto que, a nivel ministerial, es el encargado de llevar a cabo las negociaciones comerciales cubiertas por este Acuerdo.

El 14 de julio de 1998 se reunió el Consejo Conjunto del Acuerdo Interino, acto con el que se iniciaron formalmente las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea.

Después de nueve rondas de negociaciones, el 24 de noviembre de 1999, concluyeron las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM).

El 23 de marzo de 2000, el Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, el Primer Ministro Antonio Guterres (en su calidad de Presidente del Consejo Europeo) y el Presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi, firmaron la "Declaración de Lisboa" sobre la nueva asociación entre México y la Unión Europea. En esa misma fecha, se reúne el Consejo Conjunto del Acuerdo Interino para adoptar los resultados de la negociación comercial que entró en vigor el 1 de julio de 2000.

Comercio de bienes industriales. México habrá liberalizado el 52% de sus productos industriales en 2003 (el 47% a la entrada en vigor del acuerdo y el otro 5% en el año 2003). El 48% restante será liberalizado —dependiendo el sector— en 2005 o en 2007; durante este período, el arancel que pagarán estos productos restantes al entrar a México no podrá ser mayor a un 5%. La UE finalizará de liberalizar todos sus sectores industriales en 2003 (un 82% fue liberalizado a la entrada en vigor el 1° de julio del 2000 y el 18% restante el 1 de enero de 2003). México logró que en sectores como el de los automóviles, piezas de automóviles y prendas de vestir, se negociaran periodos de relajación de las reglas comunitarias para dar tiempo a que la industria mexicana se adapte a los estándares de la UE.

Comercio de bienes agrícolas y pesqueros. En productos agrícolas (que representan el 7% del comercio de bienes), se liberaliza el 62% de los intercambios. En este rubro, los productos más sensibles tendrán un periodo de desgravación de 10 años. Importantes productos europeos, como

vinos, bebidas alcohólicas y aceite de oliva, se beneficiarán en poco tiempo. Entre los productos mexicanos beneficiados por esta liberalización destacan algunas de las exportaciones agrícolas importantes como jugo de naranja concentrado, aguacates y flores cortadas. En productos pesqueros, el acuerdo liberaliza el 99% del volumen del comercio. Las reglas de origen de la UE serán aplicables a todos los productos agrícolas y pesqueros incluidos en el acuerdo.

- **Comercio en servicios.** Se acordó liberalizar progresivamente el comercio de servicios en un periodo no mayor a diez años. La liberalización incluirá todos los sectores con la excepción de servicios audiovisuales, cabotaje y transporte aéreo. Entre los sectores más importantes que se incluyen cabe destacar los siguientes: servicios financieros, telecomunicaciones, distribución, energía, turismo y medio ambiente.

- **Inversiones y pagos relacionados.** De acuerdo con el paquete negociado en estos rubros, la liberalización de las inversiones se iniciará en tres años. En cambio, la liberalización progresiva de los pagos relacionados con inversiones iniciará a partir de la entrada en vigor del acuerdo de libre comercio.

- **Propiedad intelectual, competencia y solución de controversias.** El acuerdo establece la protección de la propiedad intelectual (incluyendo patentes, marcas y derechos de autor) al más alto nivel de los estándares internacionales. Se creará además, un comité especial responsable de garantizar el cumplimiento de las normas internacionales en esta materia. En lo que se refiere a competencia, el acuerdo incluye mecanismos de cooperación para asegurar el cumplimiento de las legislaciones de ambas partes. La creación de un mecanismo de solución de controversias garantizará el cumplimiento de todo lo pactado en el acuerdo de libre comercio.

Cooperación

El capítulo de cooperación del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación determina acciones en 29 sectores, e incluye la institucionalización del diálogo en asuntos económicos y de cooperación. En algunos campos se prevé la negociación de acuerdos sectoriales. Los casos de ciencia y tecnología, educación y formación profesional, responden a un planteamiento mexicano. Otros fueron impulsados por la UE: pesca, medio ambiente, cooperación aduanera, promoción y protección de inversiones y otro para evitar la doble tributación.

Se incluyen también en este apartado la cooperación social y política, novedades que enriquecen la relación bilateral, y permitirá realizar acciones conjuntas para impulsar la cooperación regional con Centroamérica y el Caribe, o en su caso, con los países sudamericanos.

Papel del Consejo Conjunto y del Comité Conjunto en materia de cooperación.

La entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación (AA) plantea la necesidad de integrar un Consejo Conjunto y un Comité Conjunto México-Unión Europea para su debida administración. El Consejo Conjunto se reunirá periódicamente a fin de intensificar y perfeccionar la cooperación prevista en el Título VI del Acuerdo, que incluirá en particular: a) el intercambio de información y la revisión periódica de la evolución de la cooperación; y, b) la coordinación y supervisión de la aplicación de los acuerdos sectoriales. El Comité Conjunto, órgano que asiste al Consejo Conjunto, se reunirá una vez al año, alternativamente, en Bruselas y en México.

El Consejo Conjunto tiene entre sus objetivos, dar mayor dinamismo y actualizar la cooperación. A diferencia de la Comisión Mixta prevista en el Acuerdo Marco de 1991 que en su calidad de órgano asesor tiene únicamente facultades de evaluación, el Consejo Conjunto es un órgano facultado para tomar decisiones y hacer recomendaciones. El nuevo acuerdo incluye una cláusula evolutiva que, además de permitir el aumento de los niveles de cooperación, admite la conclusión de acuerdos sectoriales no contemplados de manera específica en el mismo.

IV. Declaración Conjunta

- La Declaración Conjunta fue firmada en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 8 de diciembre de 1997, como parte del Acta Final que conjunta al Acuerdo Interino y al Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación.
- Establece el compromiso de las partes de celebrar negociaciones sobre comercio de servicios, movimientos de capital y propiedad intelectual, de manera paralela con las negociaciones para la liberalización del comercio previstas en el Acuerdo Interino.

V. Decisión sobre Libre Comercio de Bienes

La decisión que deriva del Acuerdo Interino entró en vigor el 1° de julio del 2000 y está integrada por 50 artículos organizados en ocho títulos, de la siguiente forma:

Título I - Disposiciones Generales

Artículo 1 - Objetivos

Título II - Libre Circulación de Bienes

Artículo 2 - Objetivo

Capítulo I - Eliminación de aranceles aduaneros

Sección 1 - Disposiciones generales

Artículo 3

Sección 2 - Productos industriales

Artículo 4

Artículo 5 - Aranceles aduaneros sobre las importaciones originarias de México

Artículo 6 - Aranceles aduaneros sobre las importaciones originarias de la Comunidad

Sección 3 - Productos agrícolas y pesqueros

Artículo 7 - Definición

Artículo 8 - Aranceles aduaneros sobre las importaciones originarias de México

Artículo 9 - Aranceles aduaneros sobre las importaciones originarias de la Comunidad

Artículo 10 - Cláusula de revisión Productos agrícolas y pesqueros

Capítulo II - Medidas no arancelarias

Artículo 11 - Cobertura

Artículo 12 - Prohibición de restricciones cuantitativas

Artículo 13 - Trato nacional en materia de tributación y de reglamentación interiores

Artículo 14 - Medidas antidumping y compensatorias

Artículo 15 - Cláusula de salvaguardia

Artículo 16 - Cláusula de escasez

Artículo 17 - Cooperación aduanera

Artículo 18 - Valoración aduanera

Artículo 19 - Normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad

- Artículo 20 - Medidas sanitarias y fitosanitarias
Artículo 21 - Dificultades en materia de balanza de pagos
Artículo 22 - Excepciones generales
Artículo 23 - Uniones aduaneras y zonas de libre comercio
Artículo 24 - Comité Especial de Productos de Acero

Título III - Compras del Sector Público

- Artículo 25 - Cobertura
Artículo 26 - Trato nacional y no discriminación
Artículo 27 - Reglas de origen

Artículo 28 - Prohibición de condiciones compensatorias especiales
Artículo 29 - Procedimientos de compra y otras disposiciones
Artículo 30 - Procedimiento de Impugnación
Artículo 31 - Suministro de información
Artículo 32 - Cooperación técnica
Artículo 33 - Tecnología de la información
Artículo 34 - Excepciones
Artículo 35 - Rectificaciones o modificaciones
Artículo 36 - Privatización de entidades
Artículo 37 - Negociaciones futuras
Artículo 38 - Disposiciones finales

Título IV - Competencia

- Artículo 39 - Mecanismo de cooperación

Título V - Mecanismo de Consulta para Asuntos de Propiedad Intelectual

Artículo 40 - Comité Especial sobre Asuntos de Propiedad Intelectual

Título VI - Solución de Controversias

Capítulo I - Ámbito de aplicación y cobertura

Artículo 41 - Ámbito de aplicación y cobertura

Capítulo II - Consultas

Artículo 42 - Consultas

Capítulo III - Procedimiento arbitral

Artículo 43 - Establecimiento de un panel arbitral

Artículo 44 - Designación de árbitros

Artículo 45 - Informes de los paneles

Artículo 46 - Adopción del informe de un panel

Artículo 47 - Disposiciones generales

Título VII - Obligaciones Específicas del Comité Conjunto referentes a Comercio y cuestiones relacionadas con el comercio

Artículo 48 - Derogado.

Título VIII - Disposiciones Finales

Artículo 49 - Entrada en vigor

Artículo 50 - Anexos

Anexos

Desgravación arancelaria

Anexo I - Anexo de desgravación de la Comunidad Europea

Anexo II - Anexo de desgravación de México

Reglas de origen

Anexo III - Reglas generales

Apéndice I - Notas introductorias

Apéndice II - Reglas específicas

Apéndice II (A) - Notas

Apéndice III - Certificado y solicitud de circulación de mercancías

Apéndices IV y V - Declaración en factura y plazos

Restricciones cuantitativas

Anexo IV y V - Con referencia a ciertos productos

Compras de gobierno

Anexos VI al XIV

Competencia

Anexo XV - Cooperación en materia de competencia

Solución de controversias

Anexo XVI - Reglas modelo de procedimiento.

Apéndice I - Código de conducta

Declaraciones Conjuntas

VI. Acuerdo Global y decisión derivada del mismo

La celebración de la sesión de instalación del Consejo Conjunto del Acuerdo Global se realizó el 27 de febrero del 2001, en Bruselas, Bélgica.

Además de la instalación del nuevo Consejo Conjunto México-UE, se encuentra en marcha la conclusión del procedimiento comunitario necesario para la adopción de una decisión de dicho Consejo, que apruebe los resultados de las negociaciones en materia de servicios, propiedad intelectual y movimientos de capital. La ejecución de los apartados del Acuerdo relativos a cooperación y diálogo político, podrá dar inicio una vez que se adopte la anterior decisión.

Cabe precisar que, a partir de la entrada en vigor del Acuerdo Global, toda decisión adoptada por el Consejo de Acuerdo Interino, incluida la relativa al libre comercio de bienes que entró en vigor el 1º. de julio del 2000, será considerada como adoptada por el nuevo Consejo Conjunto, previsto en el Acuerdo Global. El acuerdo Global está integrado por 46 artículos organizados en siete títulos, de la siguiente forma:

Título I - Disposiciones Generales

Artículo 1 - Ámbito de aplicación de la Decisión

Título II - Comercio De Servicios

Artículo 2 - Ámbito de Aplicación

Capítulo I - Disposiciones Generales

Artículo 3 - Definiciones

Artículo 4 - Acceso a Mercados

Artículo 5 - Trato de la nación más favorecida

Artículo 6 - Trato nacional

Artículo 7 - Liberalización del comercio

Artículo 8 - Exclusiones regulatorias

Artículo 9 - Reconocimiento mutuo

Capítulo II - Transporte Marítimo

Artículo 10 - Transporte marítimo internacional

Capítulo III - Servicios Financieros

Artículo 11 - Definiciones

Artículo 12 - Establecimiento de proveedores de servicios financieros

Artículo 13 - Suministro transfronterizo de servicios financieros

Artículo 14 - Trato nacional

Artículo 15 - Trato de nación más favorecida

Artículo 16 - Personal clave

Artículo 17 - Compromisos

Artículo 18 - Regulación

Artículo 19 - Medidas prudenciales

Artículo 20 - Transparencia y efectividad de la regulación

Artículo 21 - Nuevos servicios financieros

Artículo 22 - Procesamiento de datos

Artículo 23 - Comité Especial de Servicios Financieros

Artículo 24 - Consultas

Artículo 25 - Solución de controversias

Artículo 26 - Excepciones específicas

Capítulo IV - Excepciones Generales

Artículo 27 - Excepciones

Título III - Inversión y pagos relacionados

Artículo 28 - Definiciones

Artículo 29 - Pagos relacionados con inversión

Artículo 30 - Dificultades por políticas cambiaria y monetaria

Artículo 31 - Dificultades en la balanza de pagos

Artículo 32 - Transferencias

Artículo 33 - Fomento de la inversión entre las Partes

Artículo 34 - Compromisos internacionales sobre inversión

Artículo 35 - Cláusula de Revisión

Título IV - Propiedad Intelectual

Artículo 36 - Convenciones multilaterales sobre propiedad intelectual

Título V - Solución de Controversias

Capítulo I - Ámbito de aplicación

Artículo 37 - Ámbito de aplicación y cobertura

Capítulo II - Consultas

Artículo 38 - Consultas

Capítulo III - Procedimiento arbitral

Artículo 39 - Establecimiento de un panel arbitral

Artículo 40 - Designación de árbitros

Artículo 41 - Informes de los paneles

Artículo 42 - Adopción del informe de un panel

Artículo 43 - Disposiciones generales

Título VI - Obligaciones Específicas del Comité Conjunto referentes a Comercio y cuestiones relacionadas con el comercio

Artículo 44

Título VII - Disposiciones Finales

Artículo 45 - Entrada en vigor

Artículo 46 - Anexos

Anexos

Servicios financieros

Anexo I - Reservas

Anexo I - : Autoridades financieras.

Solución de controversias

Anexo III - Reglas modelo de procedimientos.

Apéndice I - Código de conducta

Declaración conjunta

Las únicas disposiciones que están contenidas en ambas decisiones son las relativas a solución de controversias, toda vez que, ante la posibilidad de que entrarán en vigor en distintos momentos, las Partes debían contar con un mecanismo efectivo de solución de controversias específicamente aplicable.²⁹

2.4 RELACIONES MULTILATERALES MÉXICO - UNIÓN EUROPEA.

La Unión Europea (UE) integrada por 15 países Estados miembros, constituye actualmente el espacio económico mas grande del mundo ya que cuenta con una población de 375 millones de habitantes con elevados niveles de ingreso y consumo. En 1999, la UE exportó fuera de la Comunidad, 799 mil millones de dólares e importó 851 mil millones cifra que representa el 20% del comercio mundial.

Por consiguiente la UE es un mercado muy importante para los productos hechos en México. A pesar de esto las relaciones comerciales con la UE habían sido menos dinámicas en los últimos años, ya que de haber representado el 21% del total de las exportaciones mexicanas en 1982 y el 13% en 1988, las ventas a la UE en 1999 a penas si contribuyen con el 3.9% de las ventas externas totales de México

La entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (1 julio 2000), ha tenido un impacto muy positivo sobre los flujos comerciales. Las cifras de intercambio del primer año de funcionamiento son positivas: en los 12 meses que siguieron a la entrada en vigor del Acuerdo las exportaciones de la Unión Europea a México se incrementaron 30% respecto al año anterior y las exportaciones mexicanas a la UE han crecido en casi un 40%. Actualmente más del 80% de los bienes industriales mexicanos exportados a la Comunidad Europea no pagan aranceles, así como la mitad de los productos europeos que entran a México. Para los bienes todavía no liberalizados los aranceles han bajado progresivamente, reduciendo significativamente la carga de impuestos para los exportadores europeos y mexicanos.

CUADRO 1. COMERCIO TOTAL DE MÉXICO A LA UNIÓN EUROPEA Y A LOS ESTADOS UNIDOS
(MILLONES DE DÓLARES)

PAIS / AÑO	1998	1999	2000	2001	2002*
UNION EUROPEA	15,588.5	17,945.5	20,385.2	21,498.1	17,983.9
ESTADOS UNIDOS	199,991.5	231,000.4	282,589.6	261,367.7	214,244.7

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

29 TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-UNIÓN EUROPEA.

VER ANEXO NO. 7 GRÁFICA 1

EXPORTACIONES DE MÉXICO A LA UNIÓN EUROPEA

En el período julio 2000 - junio 2001, las importaciones de la UE provenientes de México ascendieron a 7.717.5 millones de euros. Esto representó un incremento de 38.7% respecto al período anterior (julio 1999 - junio 2000).

Los principales importadores de productos mexicanos dentro de la UE son, España (22.5%), Reino Unido (19.4%), Alemania (18.9%), Holanda (9.1%), Bélgica-Luxemburgo (8.6%), Francia (8.2%) e Italia (4.8%). Todos los Estados miembros de la UE incrementaron sus importaciones mexicanas, a excepción de Portugal y Grecia. Los principales productos de mexicanos son: maquinaria (29%), petróleo (22%), equipo de transporte (18.5%), productos químicos (8%), y productos agrícolas (6.2%).

CUADRO 2. EXPORTACIONES DE MEXICO A LA UNIÓN EUROPEA Y A LOS ESTADOS UNIDOS (MILLONES DE DÓLARES)					
PAIS / AÑO	1998	1999	2000	2001	2002
UNIÓN EUROPEA	3.889,2	5.202,7	5.610,1	5.332,6	4.381,7
ESTADOS UNIDOS	104.442,9	122.784,2	151.038,6	143.366,0	121.796,6

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002 solo contempla el período enero - octubre

VER ANEXO NO.7 GRÁFICA 2

IMPORTACIONES EUROPEAS EN MÉXICO

En el período julio 2000 - junio 2001, las exportaciones de la UE con destino a México ascendieron a 15,246.4 millones de euros. Esto representó un incremento de 29.3% respecto al período anterior (julio 99-junio 2000). Actualmente, México recibe el 9.2 de sus importaciones totales de la Unión Europea.

Durante este período, los principales exportadores a México fueron los siguientes: Alemania (35.8%), Italia (12.7%), España (11.7%), Francia (10.2%), Suecia (7.6%), Reino Unido (7.0%), Bélgica-Luxemburgo (4.2%) Holanda (3.4%). Todos los Estados miembros de la Unión Europea incrementaron sus exportaciones a México en el período en cuestión, sin embargo, destacan las tasas de crecimiento de las exportaciones provenientes de: Irlanda, Portugal, Finlandia, Bélgica-Luxemburgo, Suecia, España y Dinamarca.

El 92.9% de las exportaciones de la Unión Europea a México son ventas de productos manufacturados, entre los que destacan maquinaria y equipo (38.4%), equipo de transporte, (20.1%) y productos químicos (14.2%). Existe una interrelación entre los productos de importación y exportación, resultado de esto es el comercio intra-firma, que se da de manera regular entre las matrices y las filiales de las grandes empresas europeas establecidas en México; un ejemplo muy claro es el sector automotriz.

CUADRO 3. IMPORTACIONES DE MÉXICO PROVENIENTES DE LA UNIÓN EUROPEA Y LOS ESTADOS UNIDOS (MILLONES DE DÓLARES)					
PAIS / AÑO	1998	1999	2000	2001	2002*
UNION EUROPEA	11,699.3	12,742.8	14,775.1	16,165.5	13,602.2
ESTADOS UNIDOS	95,548.6	108,216.2	131,551.0	118,001.6	92,448.1

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen flotes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

VER ANEXO NO.7 GRAFICA 3

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED) DE LA UNIÓN EUROPEA EN MÉXICO

De enero 1994 a junio 2001 ascendió a 15,098.1 millones de dólares, esto representa el 19.2% del total de la Inversión Extranjera total que ingresó al país en este periodo. De acuerdo a los flujos de inversión extranjera en el periodo de enero de 1994-junio 2001, los países de la Unión Europea participaron en orden de importancia de la siguiente manera: De la IED total, Holanda (41.3%), Reino Unido (20%), España (9.6%), Alemania (18.3%) y Suecia (6.5%). Es importante mencionar que estas cifras de capitales europeos en México están por debajo de la realidad debido a que muchas empresas europeas realizan inversiones a través de sus filiales en Estados Unidos y, por tanto, dichas inversiones no se contabilizan como inversión extranjera europea, sino como inversión estadounidense.

De acuerdo a la Dirección General de Inversión Extranjera, al mes de junio de 2001 se contaba con el registro de 5,066 empresas con inversión proveniente de países de la Unión Europea. Este número de empresas representa el 23% del total de sociedades con inversión foránea establecidas en México (22,002 empresas). Los inversionistas de la UE participan en forma mayoritaria en el capital de 4,137 sociedades (81.7%) y de manera minoritaria en las 929 restantes. Las empresas con inversión proveniente de la Unión Europea se ubican principalmente en el sector servicios (39.4%), industrial (29.9%)comercio (23.6%), construcción (3.4%), transportes y comunicaciones (1.4%), agropecuario (1.0%), en minería y extracción (0.9%) y en electricidad y agua (0.4%).

CUADRO 4. INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO (MILLONES DE DÓLARES)			
PAIS / AÑO	1998	1999	2000
UNION EUROPEA	1,942.0	3,074.9	12,217.0
ESTADOS UNIDOS	5,088.0	6,742.7	10,285.0

FUENTE: Elaborado por la Delegación de la CE en México con datos de la Dirección General de Inversión Extranjera y la Secretaría de Economía
NOTA 1: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

VER ANEXO NO.7 GRAFICA 4

2.5 RELACIONES BILATERALES MÉXICO - UNIÓN EUROPEA

ALEMANIA

En términos de producción es el primer país industrial de Europa, y el tercero del mundo (después de Estados Unidos y Japón). La manufactura aporta más del 50% del producto nacional bruto y emplea casi el 50% de la población trabajadora. El sector de la agricultura a pesar de ser muy desarrollado no es suficiente para satisfacer las necesidades de consumo. La disposición geográfica con abundantes pastos y prados hacen que el sector ganadero sobresalga sobre todo en la crianza del ganado porcino y bovino, de los cuales se obtienen productos derivados como: leche, carne y queso. La actividad industrial se encuentra respaldada por los yacimientos minerales que se ubican en las grandes cuencas del Ruhr, del Sarre y del Zwickau-Olsnitz principalmente; alrededor de estas regiones se establecen las industrias formando "holdings Industriales".

Sus principales productos de exportación son: maquinarias y equipos de transporte 46.9%, productos químicos 13.5%, plásticos no elaborados 2.4%, productos médicos y fármacos 2.0%, productos alimenticios y textiles (año 1999). Siendo los países de destino más importantes: Francia 11.1%, Rusia 8.6%, Holanda 6.8%, Italia 7.4%, Bélgica y Luxemburgo 6.8%, Austria 5.6%, Suiza 4.9%, España 3.6%, Japón 4.9%, Estados Unidos 9.4%, Bélgica 5.7% y Japón 1.9% (1998).³⁰

Por otro lado las importaciones que realiza Alemania principalmente son: Equipo de transporte para carretera y maquinaria 34.2%, maquinaria eléctrica 6.9%, equipo de oficina y computadoras 4.7%, químicos 8.8% plásticos no fabricados 1.6%, alimentos y bebidas 7.4% combustible 7.6%, y muebles 1.4% (1997); Para los cuales sus principales abastecedores son: Italia 7.8%, Holanda 7.7%, Estados Unidos 8.3%, Rusia 6.8%, Bélgica y

Luxemburgo 6.1%, Austria 3.7%, Suiza 4.45% Francia 11.1% Bélgica 5.6% y Japón 5.0% (1998).³¹

Las relaciones económicas México-alemanas contemplan una larga y benéfica tradición para ambas partes. Desde la independencia de México, el intercambio comercial entre México y Alemania ha observado un dinámico desarrollo. Compañías alemanas mercantiles iniciaron sus actividades en México desde 1823. En 1825 se estableció en Veracruz el primer Consulado General Alemán. Los Estados Libres y Hanseáticos de Bremen, Hamburgo y Lübeck firmaron en el año de 1827 un Acuerdo de Amistad, Comercio y Navegación con México. En el siglo XIX; dos terceras partes del comercio exterior mexicano se desarrollaron a través de las Casas Comerciales Hanseáticas en Alemania. En 1929 se fundó la Cámara Alemana, la cual posteriormente se convirtió en la Cámara México-Alemana de Comercio e Industria (CAMEXA) ubicada en la Ciudad de México. Hoy en día se agrupan en CAMEXA 600 empresas mexicanas y alemanas.

De acuerdo a las cifras de la Secretaría de Economía del Gobierno Mexicano, Alemania ocupó el tercer lugar en importancia dentro del comercio total internacional con el 2.32% (7.584 mil millones de dólares americanos) Como proveedor Alemania ocupó con 6.079 mil millones de dólares americanos, (3.6% del total de importaciones a México) el 3er lugar, después de Estados Unidos y Japón. Como país comprador de productos mexicanos, Alemania ocupó durante 2001, con 1.504 mil millones el 3er. lugar después de los EEUU y Canadá.

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON ALEMANIA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	1151,6	2093,1	1543,9	1504,1	973,5
IMPORTACIONES	4543,4	5032,1	5758,4	6079,6	5093,6
BALANZA COMERCIAL	-3391,8	-2939	-4214,5	-4575,5	-4120,1
COMERCIO TOTAL	5695	7125,2	7302,3	7583,7	6067,1

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Las principales exportaciones mexicanas a Alemania durante 2001 fueron: Productos Alimenticios 5,94%, Materias Primas 0,7%. Productos semi-terminados 4,01% , Productos intermedios 4,51% y Productos terminados 82,68% Las importaciones mexicanas de Alemania durante 1999 fueron principalmente: Productos Alimenticios 1,14%, Materias Primas 0,23%, Productos semiterminados 2,45%, Productos intermedios 9,89% y Productos terminados 86,2%.

31 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisión Pág. 163

Después de Brasil, México es para Alemania el segundo aliado comercial más importante de América Latina en exportaciones-importaciones.

El capital alemán invertido en México es en su mayoría inversión directa y reinversión, con perspectivas a mediano y largo plazo. Conforme a las estadísticas oficiales mexicanas, la inversión directa realizada, durante 2001, por empresas alemanas en México, alcanzó los 30.4 millones de dólares americanos. Alemania ocupó, con el 2.5% del total de inversiones extranjeras en México, el 7. lugar después de Estados Unidos (67.2%), Holanda (9.0 %), Canadá (3.9%), España (3.7%), Japón (3.2%) y Gran Bretaña (3.1%). Es importante señalar que las inversiones complementarias de empresas alemanas en México se realizan a través de países terceros como por ejemplo Holanda o filiales de los Estados Unidos. De acuerdo a las cifras oficiales de la Secretaría de Economía, la inversión directa por parte de las empresas extranjeras ascendió durante 2001 a un total de 24.7 mil millones de dólares americanos en México.³²

Entre los proyectos de inversión alemanes mas importantes en nuestro país encontramos a:

- BAYER DE MÉXICO S.A. DE C.V.: empresa farmacéutica, que llega a México en 1921, se da a conocer por las "aspirinas" y actualmente cuenta con mas de 2400 colaboradores y sus ventas son arriba de 500 millones de dólares anuales.
- VOLKSWAGEN DE MÉXICO: En 1954 se importan los primeros VW para la exposición "Alemania y su industria". En Septiembre del mismo año se ensamban los primeros 250 Sedanes; para 1962 se instala la primera planta armadora en territorio mexicano; En el mes de mayo del 2001 volkswagen de México celebró la producción de su auto 5 millones. La ceremonia estuvo encabezada por el presidente Vicente Fox y por el Dr. Ferdinand Piëch, presidente del Consejo Ejecutivo del Grupo VW AG.
- HENKEL MEXICANA: Esta ubicada en Ecatepec, Estado de México, se dedica a la elaboración de productos químicos, auxiliares para distintos sectores; su gama abarca productos químicos para la fabricación de textiles, para el sector tenerías, para cosméticos, detergentes, pinturas, adhesivos (rama de la que es líder mundial), plásticos y tratamientos químicos de superficies metálicas.

AUSTRIA

La economía presenta una rica variedad debido a sus condiciones geográficas que en un 72% son territorio alpino y el resto en su gran mayoría es territorio danubiano que consta de llanuras y cuencas. El sector montañoso es rico en bosques, en minerales y en fuerza hidroeléctrica; Austria después de Finlandia y Suecia, es el país más rico en bosques, por

³² embajada_alemana.org.mx/economia_y_comercio.htm

lo que la actividad forestal se ha intensificado en los últimos 40 años, ésta es un elemento clave en la economía. La más importante de las industrias es la del papel, las remesas ocupan el tercer lugar en valor de las exportaciones después de la madera y el hierro. Los recursos minerales con los que cuenta son: el lignito, el petróleo (la explotación de éste coloca a Austria en el tercer país productor de toda Europa), el hierro y la magnesita. Austria es el país más rico en fuerza hidroeléctrica, y es una de las fuentes de abastecimiento de energía eléctrica en Europa central. El comercio y el turismo también son de gran tradición e importancia.

Los principales productos de exportación con los que cuenta son: maquinaria y equipo de transporte (incluye aparatos, equipo y vehículos de transporte) 39.0%, productos químicos 9.2%, papel y productos derivados 5.8%, hierro y acero 5.3% (1997). Los principales destinos de exportación son: En la Unión Europea el 65% de los cuales Alemania tiene el 36.0% Italia 9.0%, Francia 5.0%, Suiza 5.0%, Hungría 5.0%. A los Estados Unidos exporta 4.5% (1999).³³

Los principales productos que tiene que importar Austria son: equipo de transporte y maquinaria (vehículos de motor para carretera) 38.2%, maquinaria y aparatos eléctricos 7.3%, productos químicos y relacionados 10.6%, productos alimenticios 5.6% y ropa 5.6% (1997). Las principales fuentes de importación son: Alemania 42.0%, Italia 8.0%, Francia 5.0%, Estados Unidos 5.0%, Hungría 3.0% y Suiza 3.0%.³⁴

BALANZA COMERCIAL DE MEXICO CON AUSTRIA (MILLONES DE DOLARES)						
	1998	1999	2000	2001	2002*	
EXPORTACIONES	10,5	10,8	17	19,6	14,9	
IMPORTACIONES	191,8	170,1	176,8	219,6	148,9	
BALANZA COMERCIAL	-181,3	-159,3	-159,8	-200,0	-134,0	
COMERCIO TOTAL	202,3	180,9	193,8	239,2	163,8	

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

Para el 2002 el déficit comercial de México con este país, ha disminuido y éste representó 134 millones de dólares, las exportaciones también han sido bajas después de haber mantenido un mínimo incremento en los 4 primeros años.

Los principales productos que México exporta a Austria son: caucho 2% motores 13%, instrumentos de comunicación 39%, aparatos eléctricos 17%, autos 5%, equipo de oficina y cómputo 5%, alimentos y bebidas 2%, materias primas 2%, accesorios para autos 22%, y productos elaborados con metal 3%.

33 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Slone México Ed. Televisa Pág. 190

34 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Slone México Ed. Televisa Pág. 191

Por su parte los austriacos exportan a México: papel y cartón 4%, aparatos eléctricos 10%, productos orgánicos químicos 4%, maquinaria y accesorios 31%, productos médicos y farmacéuticos 14%, productos de materiales minerales 4%, Instrumentos de comunicación 6%, alimentos y bebidas 3%, productos metálicos 5%, vehículos de carretera y transporte 5% y aparatos de medición y análisis 5%.³⁵

Los principales proyectos de inversión de origen austriaco en nuestro país son:

- o MAGNA STEYR DE MÉXICO, S.A. DE C.V.: Es una empresa del sector automotriz, ésta se encuentra en Ramos Arizpe, Coahuila, y fue inaugurada en mayo del 2001, consta de 4 plantas: Formex, Presmex, Magna Interior Systems y Magna Steyr, convirtiéndose en la segunda empresa más importante fabricante de chasis, con una producción de dos mil al día. Se invirtió en el proyecto 500 millones de dólares lo que genera tres mil empleos.
- o VA TECH HYDRO, S.A. DE C.V.: Es una empresa del sector hidroeléctrico, cuenta con oficinas en la Cd. De México y una planta en la Cd. De Morelia Michoacán.
- o ALPLA : es una empresa del sector plásticos, fundada en 1955 en Hard, Austria y en 1990 en México, actualmente cuenta con 54 plantas a nivel mundial, de las cuales dos se encuentran en Toluca, Edo. de México dividiéndose en dos operaciones: Extrusión Soplado e Inyección PET.

BÉLGICA

Bélgica es uno de los países mas densamente poblados de Europa, la agricultura y la industria están muy desarrolladas, el territorio muestra un alto grado de urbanización. Posee partes importantes de yacimientos hulleros, y en la proximidad a éstos se han desarrollado las industrias pesadas que se constituyen de altos hornos, acerías así como fábricas de vidrio e industrias químicas. A partir de 1958 la actividad industrial ha mostrado un declive debido a la caída de los mercados del carbón, los elevados salarios de los obreros, la Independencia del congo Belga en África y a la excesiva especialización de la industria pesada. El sector textil especialmente hilados y tejidos de lana, lino, seda artificial y algodón tienen una larga y sólida tradición. La producción agrícola es muy variada, dominando los cereales (trigo, cebada, centeno), en frecuente rotación con los forrajes y siguiendo en importancia las patatas . Las bajas tierras están formadas por praderas, y éstas se dedican a la crianza de ganado, así como a variados y numerosos cultivos de flores. Para satisfacer las necesidades de la población y la industria belga es necesario importar víveres y materias primas, por lo que sus puertos se vuelven un complemento indispensable de la actividad industrial del país. La mayor parte del comercio marítimo se

35 austriantrade.org

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la actividad industrial del país. La mayor parte del comercio marítimo se hace por Amberes, uno de los puertos mejor equipados de Europa, este es esencialmente un puerto de mercancías, las industrias nacidas del tráfico han hecho crecer la ciudad.

Los principales productos de exportación son: maquinaria y equipo de transporte 28.1%, productos químicos 16.7%, alimentos y animales vivos 9.1%, diamantes no industriales 6.8%, hierro y acero 6.0%, textiles 5.0%, petróleo y derivados 2.8%. (1994). Sus principales destinos son en la Unión Europea con 76.0% de los cuales: Alemania tiene el 19.0%, Francia el 18.0%, Holanda 12.0%, y Rusia 10.0% (1997).³⁶

Las importaciones que realiza son principalmente de: equipo de transporte y maquinaria 30.0% químicos 15.2%, alimentos 8.3% y combustible 7.0% (1997), los cuales provienen en un 71% de la Unión Europea, los principales países que exportan a Bélgica son: Alemania 18.0%, Holanda 7.0%, Francia 14.0% y Rusia 9.0%. (1998).³⁷

Las operaciones comerciales de México y Bélgica se han incrementado en los últimos años hasta por un total de 732.9 millones de dólares (2002), pero las exportaciones mexicanas no han dejado de ser alrededor del 50% menores del volumen total de las importaciones, por lo que México en este periodo de 5 años tiene un déficit comercial con este país.

Los principales productos que México vende a Bélgica son: cañerías de hierro y acero, cerveza y partes o piezas sueltas de maquinaria.

A su vez México importa productos de Bélgica como: aparatos y equipo radiofónico y telegráfico, materias para preparar productos farmacéuticos, abonos para agricultura, alambre y cable de hierro y acero.

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON BÉLGICA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	230.4	240.7	227	317.8	277.7
IMPORTACIONES	355.4	305.2	465.6	630.5	455.2
BALANZA COMERCIAL	-125.0	-64.5	-238.6	-312.7	-177.5
COMERCIO TOTAL	585.8	545.9	692.6	948.3	732.9

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

De acuerdo con la Secretaría de Economía, la inversión total de Bélgica de enero de 1994 a marzo 2001 llega a 145 millones de dólares. En México hay 104 empresas con participación de capitales provenientes de Bélgica. Inversionistas belgas de los cuales 86 empresas están controladas

36 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 202

37 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 203

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mayoritariamente por capital belga, mientras en las restantes 18, la participación belga es minoritaria.

La inversión de Bélgica está orientada primordialmente a los servicios 54.5%, la minería 42.4%, industria manufacturera 2.1% y otros rubros 1.0%. El sector servicios está muy relacionado con las instituciones financieras y de seguros, en la extracción de minerales metálicos no ferrosos y a los servicios profesionales técnicos y especializados (1993).³⁸

Entre las empresas con participación belga que realizaron proyectos de inversión en nuestro país están:

- o TRACTBEL: Fundada en 1967, con el objetivo de dar servicio mecánico y reparación de piezas y material tracto rodante, de diversas marcas, actualmente se dedica a la comercialización de equipo tracto rodante, una de sus principales sedes se encuentra en Brasil
- o KBC BANK & INSURANCE GROUP: Es un grupo financiero Belga con una amplia gama de productos y servicios para todo tipo de clientes (personas privadas, instituciones o corporaciones), actualmente tiene presencia en mas de 30 países y genera mas de 43 000 empleos alrededor del mundo.

DINAMARCA

Esta Nación cuenta con escasos 5.3 millones de habitantes, la cual se concentra en la isla de Sjaelland y presenta una clara tendencia urbana. La actividad agropecuaria tiene una gran solidez y cuenta con un gran avance tecnológico, los productos principales son: cereales, forrajes, remolacha azucarera y patatas. Los rendimientos del sector ganadero son equiparables a los de la actividad industrial, gracias a una racional comercialización, ya que se ha especializado en suministrar a los países industriales vecinos, los productos derivados de la cría de ganado: mantequilla, carne, queso, huevos y leche, todos de excelente calidad. La pesca también es un sector importante, así como la industria de la conservera sobre todo de arenques y bacalao que constituye una fuente básica de exportaciones. Los niveles de producción con que se cuentan, se deben a que existe un alto grado de instrucción de la población agrícola y a que existen sistemas de cooperativas que permiten a Dinamarca obtener la tercera parte de la mantequilla que se vende en el mundo. Granjas numerosas, pueblos ricos y ciudades florecientes, demuestran la actividad de sus habitantes. La industria a pesar de importar las materias primas se desarrolla, en los principales productos manufacturados, podemos citar la porcelanas artísticas y la producción obtenida en los astilleros y en las fábricas de maquinaria.

Sus principales productos de exportación son: maquinaria eléctrica y no eléctrica 23.3%, alimentos y animales vivos 22.0%, muebles 4.0%

38 src.gob.mx/unioneuropea/relacionmexicoue

combustibles y lubricantes 4.7%, productos farmacéuticos 4.9% (1997). El destino de las exportaciones son: Alemania 21.2%, Suecia 11.3%, Rusia 9.7%, Normandía 6.2% y Francia 5.2% (1997).³⁹

Los principales productos de importación son: maquinaria 22.7%, químicos 10.7%, y harinas 10.3% (1997). La fuente de las importaciones son Alemania 21.5%, Suecia 12.7%, Holanda 7.8%, Rusia 7.5% Francia 5.3% y Noruega 5.3% (1997).⁴⁰

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON DINAMARCA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	35.5	49.1	44.7	44.4	34.2
IMPORTACIONES	119.6	126.5	142.0	169.2	141.8
BALANZA COMERCIAL	-84.1	-77.4	-97.3	-124.8	-107.6
COMERCIO TOTAL	155.1	175.6	186.7	213.6	176.0

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

El comercio total con Dinamarca es regular, pero debido al número desproporcional de importaciones que realizó México en el año 2002, México tuvo un déficit comercial de -107.6 millones de dólares.

Las ventas mexicanas a Dinamarca, se componen de vidrio, cristal y su manufactura, frutas frescas, gasóleo, calzado, artículos de tela y tejidos de algodón.

Por su cuenta Dinamarca exporta a nuestro país principalmente carnes frescas refrigeradas, aparatos para filtro y sus partes, leche en polvo, antibióticos y maquinaria para trabajar materiales minerales.

Los proyectos de inversión más importantes son:

- o LEGO: En 1932 Ole Kirk Christiansen, maestro en carpintería, establece su negocio en el poblado de Billund, comenzó elaborando aviones a escala de metal y juguetes de madera. Actualmente LEGO no solo es una compañía de juguetes sino que tiene toda una gama de entretenimiento para niños uno de sus proyectos para el año 2004 es realizar un film de dibujos animados basado en uno de sus juguetes , para lo cual ya ha hecho negociaciones con Miramax Film.
- o MAERSK: Nace en el pueblo de Svendborg en 1904, es fundada por Arnold Peter Moller junto con su padre el Capitan Peter Mærsk Moller quienes fundan su compañía de carga naviera llamada "SVENDBORG".Llega a México en 1994 y actualmente genera 81 empleos en los puertos de Veracruz, Manzanillo, Tijuana, Ensenada,

39 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 280

40 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 281

Guadalajara, y en la Cd. de México se encuentran sus oficinas principales.

- o **DANISCO CULTURE MEXICO:** Es el resultado de la fusión de Danish Sugar y Danish Distillers. Su principal actividad es la elaboración de productos químicos, ingredientes y saborizantes para la industria alimenticia, estos dan a la comida mejor sabor, valor nutricional, textura y apariencia, sus oficinas se encuentran en Benjamin Hill No. 188 Col. Condesa, D.F.

ESPAÑA

En los últimos 50 años la economía de España ha cambiado, la agricultura ha dejado de ser el principal sector, ya que actualmente la industria ha experimentado un fuerte impulso en especial en el sector de bienes de consumo; sin embargo no deja de ocupar un lugar destacado en la producción de diversos frutos y cereales, ya que es el tercer productor mundial de naranjas y también de garbanzos y mandarinas, el noveno productor de papas y de frijol y el undécimo productor mundial de trigo y cebada. En el sector de la industria alimenticia, muchos productos se enlatan para ser exportados, tal es el caso del aceite de oliva, algunas clases de pescado, el vino, el azúcar y la harina de trigo. El éxodo rural y la demanda urbana ha provocado un incremento en la ganadería y en consecuencia la suplantación parcial de trigales por los forrajes. Los recursos minerales con los que cuenta España son: el carbón, hierro, cobre y mercurio; en estos se basa parcialmente el desarrollo industrial. El turismo es la principal fuente de divisas.

A nivel mundial los principales productos de exportación son: Equipos de transporte 19.2%, productos agrícolas 15.1% maquinaria 8.0% (1997); Los principales destinos de estos productos son: Francia 18.3%, Alemania 13.4%, Italia 9.8% y Rusia 8.1% (1997).⁴¹

Por otro lado las principales importaciones que realiza España son: maquinaria y equipo 12.0%, combustible 9.0% y químicos 8.9% (1997), los cuales son abastecidos por: Francia 17.4%, Alemania 14.8%, Italia 9.4%, Rusia 8.1% y Japón 2.8% (1997).⁴²

Las relaciones comerciales de México con España siempre han sido muy estrechas, podemos ver que en años recientes se comenzaron a celebrar cumbres iberoamericanas de jefes de estado y de gobierno con una periodicidad anual, la primera de ellas tuvo lugar en Guadalajara Jalisco, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, en ésta se habló de cómo perpetuar un plan de cooperación América Latina - España, ya que mientras en España consorcios financieros e industriales pasan a manos del estado, en América Latina, faltos de liquidez estos sectores se ven obligados a privatizarse, por lo que se vuelve una buena opción para los inversionistas

⁴¹ ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 307

⁴² ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 308

españoles quienes en 1998 se convierten en el 2º país que invierte en nuestro continente, por detrás de Estados Unidos. Como resultado de esto España estructura la "política Carolina", la cual tiene por objeto gestionar la política cultural, educativa y científica de España en América Latina.

En Julio del 2001, el Presidente Español José María Aznar realizó una visita de trabajo a México, acompañado de una delegación de empresarios, con el fin de incrementar y ampliar expectativas de colaboración entre ambas naciones, los resultados de esta visita se encuentran: la celebración del "foro de Inversiones y Cooperación Empresarial México España", la firma del "Convenio para el Estudio del Corredor marítimo Mediterráneo - México" y también se firma un programa de cooperación turística para fortalecer la relación bilateral e impulsar las oportunidades de negocios que se están generando en este sector.⁴³

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON ESPAÑA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	713,5	822,4	1519,8	1253,9	1212,3
IMPORTACIONES	1257,0	1321,8	1430,0	1827,4	1792,2
BALANZA COMERCIAL	-543,5	-499,4	89,8	-573,5	-579,9
COMERCIO TOTAL	1970,5	2144,2	2949,8	3081,3	3004,5

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Los niveles de exportación de México a España en los últimos 5 años han crecido pero no de manera suficiente para superar el déficit comercial ya que en la misma medida han crecido las importaciones que se realizan.

Los principales productos que México exporta a España son: Petróleo crudo, motores para automóviles, garbanzo, manganeso en minerales concentrados, libros, almanaque y anuncios.

Las principales importaciones provenientes de España corresponden a: generadores y calderas de vapor, maquinaria para trabajar los metales, libros impresos y fibras textiles sintéticas y naturales.

Entre los proyectos de inversión española más importantes en nuestro país encontramos a:

- o PEDRO DOMEQ DE MÉXICO: La tradición de Casa Pedro Domecq comienza en 1730, cuando Pedro Domecq Lembeve, gran conocedor de los vinos de Burdeos, llega al sur de España y se establece en Jerez de la Frontera. Dada su experiencia supo aprovechar todas las bondades de esa tierra y en poco tiempo sus productos adquirieron

⁴³ sre.gob.mx/unioneuropea/relacionmexicoue

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

fama y prestigio en toda Europa. Casa Pedro Domecq tiene sus oficinas generales en Coyoacán, Distrito Federal, en donde se encuentran los ejecutivos y el personal administrativo. Tiene Plantas de vinificación y destilación en Sonora (3) Zacatecas (1), en Vides del Guadalupe una para la elaboración de vinos varietales y una planta en Los Reyes La Paz, Estado de México, para añejamiento y embotellado.

- BBVA BANCOMER: En 1932 se funda Bancomer en la Ciudad de México con el nombre de Banco de Comercio, después de ser nacionalizada la banca por el gobierno, es adquirida en 1991 por un grupo de inversionistas mexicanos quienes forman el Grupo Financiero Bancomer (GFB), en el 2000 los accionistas de GFB aceptan la oferta de BBVA de fusionar GFB con Grupo Financiero BBV-Probursa (subsidiaria mexicana de BBVA), y capitalizar a Bancomer. Actualmente, BBVA tiene aproximadamente el 48% del capital social de GFBB.
- IBERDROLA: es una compañía eléctrica española con inversiones en Latinoamérica, éstas ascienden para el período 2002-2006 a 1.700 millones de euros (1.819 millones de dólares) en México y 700 millones de euros (749 millones de dólares) en Sudamérica.

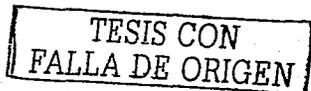
FINLANDIA

El centro de Finlandia es una meseta lacustre, donde las aguas cubren mas de la quinta parte de la superficie, por lo que se le llama el país de los lagos. Éstos se comunican unos con otros mediante canales o rápidos que están equipados para la producción de energía eléctrica. Es un país ante todo agrícola, también tiene una importante explotación forestal de donde se obtiene papel, maderas finas y casas prefabricadas. Las explotaciones mineras activas desde 1938 (especialmente de piritas), han permitido el desarrollo de la industria metalúrgica.

Los principales productos de exportación de Finlandia son: papel y productos de papel 20.6%, aparatos y maquinaria eléctrica 14.5%, aparatos y maquinaria no eléctrica 14.2%, productos de madera y muebles 6.5% (1997). Los principales destinos son en la Unión Europea 56.0%, con Alemania 12.0%, Rusia 9.0%, Suecia 9.0%, y Francia 5.0%. Japón 5.3% y los Estados Unidos 7.0% (1998).⁴⁴

Por otro lado los productos que importa son: aparatos y maquinaria no eléctrica 15.3%, aparatos y maquinaria eléctrica 14.5%, minerales 9.6%, automóviles 7.6% combustibles y lubricantes 5.0%, alimentos y productos agrícolas 3.0% (1997). Las principales fuentes de abastecimiento son de la Unión Europea 60.0%, de las cuales Alemania aporta 15.0%, Suecia 12.0%,

⁴⁴ ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 330



Rumania 7.0%. Los estados Unidos 8.0%, Rusia 7.0% y Japón 6.0% (1998).⁴⁵

La cooperación económica entre México y Finlandia se basa en el acuerdo sobre la Cooperación Económica, Tecnológica y Científica firmado en 1975. Desde el punto de vista de la industria es significativo el acuerdo para evitar la doble tributación que entró en vigor a principios del año 1999. El acuerdo sobre la protección y promoción recíproca de inversiones, en vigor desde octubre de 2000, promueve el establecimiento de las empresas y la inversión directa. El acuerdo refleja el deseo de ambos gobiernos de promover el comercio y las relaciones económicas entre los dos países.

Actualmente México ya no forma parte plena del programa bilateral finlandés de cooperación para el desarrollo. En 1980 el Gobierno de Finlandia apoyó el desarrollo del sector forestal de México mediante la ayuda de especialistas. En febrero de 1999 las Secretarías de Recursos Naturales de los dos países firmaron un acuerdo de cooperación en el marco del cual Finlandia participará en el diseño de la estrategia forestal de largo plazo de México para los años 2000-2025. Se finalizó la estrategia en junio del 2001. La cooperación tripartita entre Finlandia, México y Guatemala apoya a comunidades guatemaltecas en la frontera con México con proyectos encaminados para mejorar su producción agrícola y condiciones generales de vida.⁴⁶

La base más concreta de las relaciones entre México y Finlandia la constituye el intercambio comercial y cooperación económica. Existen buenas condiciones para su aumento y diversificación. Es cada vez mayor el número de empresas finlandesas que han abierto una filial u otra representación en México.

El valor de las exportaciones de Finlandia a México en 2002 fue de 121.2 millones de dólares y de la importación de 10.2 millones de dólares. Los productos principales de exportación fueron la maquinaria industrial (77% de los cuales 29 % corresponde a productos del sector de telecomunicación) y papel (12%). Los principales productos de importación fueron maquinaria y equipos (75%, de los cuales 40% aparatos eléctricos, 13% de equipos de telecomunicación y 7% de autos). Además del comercio directo las empresas finlandesas importan a México vía terceros países. Esta importación indirecta se estima hasta tres veces mayor que la importación directa.

El interés de las compañías finlandesas hacia México ha aumentado desde que México llegó a ser miembro del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, TLC, en 1994. México y la Unión Europea negociaron en 1999 un importante acuerdo de libre comercio que entró en vigor el 1 de julio de 2000. El acuerdo abrió aún más los mercados a ambas direcciones.

45 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 331
46 arc.gob.mx/unioneuropea/relacionmexicouc

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON FINLANDIA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002
EXPORTACIONES	1.7	8.2	4.3	8.6	10.2
IMPORTACIONES	122.0	175.8	211.7	249.5	121.2
BALANZA COMERCIAL	-120.3	-167.6	-207.4	-241.0	-111.0
COMERCIO TOTAL	123.7	184.0	216.0	258.0	131.4

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

También se están aumentando las inversiones finlandesas a México; las más grandes son las plantas de Nokia y Elcoteq. En México hay 30 empresas finlandesas, de las cuales una docena tiene producción en el país. Además aproximadamente 50 empresas tienen un representante local.

- NOKIA: fue fundado en 1865 cuando el señor Fredrik Idestam estableció un molino de pulpa de madera y comenzó la fabricación de papel en Finlandia. La compañía entonces se convirtió en un conglomerado industrial. En los años 60 la elaboración de una investigación de transmisión de radio, cambió el interés comercial a la industria de telecomunicaciones. En las décadas siguientes sus revolucionarios productos son: teléfono celular y red de telecomunicaciones, los cuales alcanzaron mercados internacionales. Durante los años 90 Nokia fue considerado un líder global en tecnologías digitales de comunicación; En 1993, reconociendo la importancia de América Latina, formó un equipo de ventas dedicado únicamente a servirle a la gente de esta región. Actualmente cuenta con una planta de producción en México y en Brasil.
- KONE: Se fundó en Finlandia en 1910 y actualmente es una de las compañías líderes en el negocio global de ascensores y escaleras mecánicas. Desarrolla, fabrica, instala, moderniza y realiza el mantenimiento preventivo de todo este tipo de productos, además por su política de expansión ahora da mantenimiento de puertas automáticas. Actualmente tiene más de 23 000 empleados y está presente con más de 800 oficinas en más de 40 países.
- ELCOTEQ: Elcoteq Network es una empresa productora de equipos y proveedora de prestaciones en el sector electrónico, que suministra servicios de planeamiento, control de materiales, producción y postventas a las empresas internacionales de tecnologías modernas. Sus instalaciones se encuentran en: Apodaca, N.L. México.

FRANCIA

La producción agrícola de Francia es muy variada pero dominan los Cereales (trigo y cebada) y los vinos; estos últimos ocupan el primer lugar mundial en cuanto a la producción de vinos de calidad; Los cultivos de la

vid se dan únicamente en el centro (Borgoña y Alsacia) y sur de Francia (Champagne, Languedoc, Bordelais), estas regiones ocupan un 7% de las tierras de cultivo y se caracterizan por tener veranos cálidos y soleados lo que favorece la producción.

Francia es uno de los primeros países productores a nivel mundial del mineral hierro; un 90% de la producción proviene de Lorena. En el sector industrial destaca por la producción de automóviles, ésta se concentra en París principalmente; en la industria aeronáutica ha tenido logros como el "Concord" y el "Airbus". Otras industrias importantes que figuran son la ingeniería eléctrica, la industria del caucho, el cuero y el calzado, la relojería y la del perfume.

En cuanto a comercio exterior, los principales productos de exportación franceses son: maquinaria y equipo de transporte, productos químicos, productos de hierro y acero, productos agrícolas ropas y textiles (1998). Los principales destinos son con países de la Unión Europea por un total de 63.05%, el cual se compone de la siguiente manera: Alemania 16.0%, Rusia 10.0%, Italia 9.0%, España 9.0%, Bélgica y Luxemburgo 8.0% y Estados Unidos 7.05% (1998).⁴⁷

Las importaciones que realiza Francia son: aceite crudo, maquinaria y equipo, químicos y productos agrícolas; sus fuentes principales de abastecimiento son en territorio de la Unión Europea 62.0%, de los cuales abastece: Alemania 17.0%, Italia 10.0%, Bélgica y Luxemburgo 8.0%, Rusia 8.0%, España 7.0% y Estados Unidos 9.0% (1998).⁴⁸

La participación de los franceses en el comercio internacional se encuentra entre los primeros 5 lugares como importador y exportador, de ahí su gran importancia como socio comercial para México. Por esta razón en los últimos años se han venido haciendo esfuerzos para buscar fortalecer y ampliar la inversión de Francia en México.

En los últimos 5 años México ha logrado reducir con Francia su déficit comercial aproximadamente en un 15% en relación a 1998, a pesar de ello en este periodo los niveles de exportación e importación son constantes.

Los principales productos de exportación que tiene México con Francia son: Motores para automóviles, petróleo crudo, partes o piezas para automóviles, calzado, legumbres y hortalizas frescas.

Los productos franceses importados a México son principalmente aviones y sus partes, instalaciones eléctricas, maquinarias y aparatos para regular la temperatura, bombas y preparados para uso farmacéutico.

47 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 332

48 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 333

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON FRANCIA (MILLONES DE DOLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	401.4	288.8	374.6	372.6	300.7
IMPORTACIONES	1429.9	1393.7	1466.6	1577.0	1491.6
BALANZA COMERCIAL	-1028.5	-1104.9	-1092.0	-1204.4	-1190.9
COMERCIO TOTAL	1831.3	1682.5	1841.2	1949.6	1792.3

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Entre los proyectos de inversión francesa mas importantes en nuestro país encontramos a:

- **RENAULT DE MÉXICO:** Es una empresa automotriz, fundada en: 1898 por, Louis Renault, quién ubicó, su pequeña fábrica en Billancourt, en las afueras de París. Renault se caracterizó por ser una de las primeras empresas que introdujo la división del trabajo (Taylorismo) en Francia.
- **PEUGEOT:** Comenzó en Francia como una empresa de fundición y una laminadora para luego fabricar herramientas de gran resistencia. La decisión de hacer autos surge de la visión que tiene su sobrino para crear autos que sean el transporte del futuro. Los primeros modelos son fabricados en 1929, Peugeot decide registrar todos los modelos con números comprendidos entre 101 y 909.
- **GRUPO CARREFOUR, S.A. DE C.V.:** Es una cadena de hipermercados de origen francés, que se caracteriza por traer un nuevo concepto a nuestro país, ya que su idea es crear macro plazas al estilo cosmopolita, mas modernas con muchos productos y servicios, actualmente es una de las que mas mercadotecnia hace para darse a conocer.

GRECIA

Su economía es puramente rural, la superficie cultivada está muy restringida por el carácter pedregoso del suelo y cubre solamente el 15% del territorio, el cultivo del trigo es el mas importante, pero su producción no es suficiente ya que a penas si cubre $\frac{1}{4}$ del consumo nacional. Los productos mas afanados son: la vid, el olivo, el tabaco, las pasas, los naranjos y las higueras. La concentración industrial se encuentra en Atenas y los principales sectores son el textil, manufactura de tapetes, la industria de la alimentación, productos quimicos y las construcciones navales. Capitales de origen alemán y americano han apoyado a la industria, financiado su equipamiento energético. Del subsuelo se extrae principalmente: lignito y bauxita. El sector terciario está solidamente fundamentado en el turismo y la marina mercante.

Los principales productos de exportación griegos son: alimentos, bebidas y tabaco 16.7%, maquinaria y equipo de transporte 8.2%, petróleo 8.2% y textiles 4.3% (1996). Los principales destinos son Alemania 18.3%, Italia 13.4%, Francia 6.6% y Rusia 6.0% (1996).⁴⁹

Los productos que principalmente tiene que importar son: maquinaria y equipo de transporte 30.0%, químicos 12.4%, alimentos 11.9% y petróleo 8.7% (1996). Los principales abastecedores son: Italia 16.7%, Alemania 14.4%, Francia 8.0%, Rusia 6.7%, Holanda 6.3% y Estados Unidos 3.3% (1996).⁵⁰

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON GRECIA (MILLONES DE DÓLARES)						
	1998	1999	2000	2001	2002*	
EXPORTACIONES	9.4	7.5	10	7.1	5.7	
IMPORTACIONES	6.5	15.9	29.8	22.7	25.7	
BALANZA						
COMERCIAL	2.9	-8.4	-19.8	-15.6	-20.0	
COMERCIO TOTAL	15.9	23.4	39.8	29.8	31.4	

FUENTE:Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

El volumen de comercio total México - Grecia es de 31.4 millones de dólares, éste es muy bajo en relación a otras naciones, las exportaciones mexicanas han ido disminuyendo y las importaciones incrementándose, por lo que tenemos un déficit comercial con esta nación.

Los productos que México exporta a Grecia principalmente son; cerveza, cinc, vidrio, cristal y sus manufacturas, artículos de tela y tejidos de algodón y fibras vegetales, tequilas y otros aguardientes.

México importa de Grecia minerales no ferrosos, sales y óxidos inorgánicos, algunos textiles, picles y cueros sin curtir.

Uno de los principales proyectos de inversión griego en nuestro país es:

- o INTRACOM: Fundada en 1977, es un gran proveedor de sistemas de telecomunicaciones, sistemas de información y sistemas de defensa electrónica. Tiene presencia en mas de 50 países. Llega a México en 1999 y establece su planta en Av. Intceptor Fomento No.73, Cuautitlan Izcalli, Estado de México, actualmente genera alrededor del mundo 7000 empleos.

49 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Slone México Ed. Televisa Pág. 354
50 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Slone México Ed. Televisa Pág. 355

HOLANDA (PAISES BAJOS)

Su población es de 15.9 millones de habitantes (2000), ésta mantiene un crecimiento moderado. La economía está armónicamente desarrollada en todos los sectores. El dinamismo del capital holandés ha rebasado las propias fronteras y forma grandes "trusts internacionales" como Unilever que controla quinientas sociedades en cincuenta países, comercializando una amplia parte del mercado mundial de cuerpos grasos (como la margarina). También Philips que fabricaba originalmente lámparas, bombillas y tubos eléctricos en las fábricas de Eindhoven, ahora produce infinidad de aparatos: Radiorreceptores, televisores, máquinas de calcular, aparatos de radar y utensilios domésticos eléctricos. Actualmente tiene fabricas en mas de 30 países. La actividad agrícola ofrece altos rendimientos y gran rentabilidad. El pueblo holandés ha mantenido una titánica lucha para la recuperación de tierras al mar del Norte (casi la mitad de territorio está por debajo del mar). La empresa más notoria ha sido la desecación del Golfo de Zuiderzee mediante la construcción de un dique de unos treinta kilómetros. En las nuevas tierras (polders), se establece una colonización agrícola muy moderna y tecnificada. La mitad de la superficie cultivable esta dedicada a la producción de forrajes para las vacas; de las cuales se procesan los derivados como mantequilla, margarina y queso. El sector industrial mas desarrollado es el de la transformación siderurgia y mecánica.

Los principales productos de exportación son: maquinaria y transporte 28.5% (incluye vehículos 3.2%); alimentos, bebidas y tabaco 15.3%, productos de petróleo 8.3%, hierro y acero 2.2%, ropa 1.4% y químicos 15.2% (1996) Los principales destinos son: para la Unión Europea un 78.0%.⁵¹

Los principales productos de importación son: maquinaria y transporte 34.4%, productos químicos 11.5% y alimentos 10.3 %, La principal fuente de abastecimiento es de la Unión Europea con un 61.0% y de Estados Unidos con apenas el 9.0%.⁵²

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON HOLANDA (MILLONES DE DÓLARES)						
	1998	1999	2000	2001	2002*	
EXPORTACIONES	6.2	5.9	8	11.7		31.8
IMPORTACIONES	16.6	10.0	17.3	17.0		14.8
BALANZA COMERCIAL	-10.4	-4.1	-9.3	-5.3		17.0
COMERCIO TOTAL	22.8	15.9	25.3	28.7		46.6

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el período enero - octubre

51 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone Mexico Ed. Televisa Pág. 493

52 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 494

El déficit comercial había venido disminuyendo gradualmente de 1998 al 2001, ya para el 2002, se presenta superávit de 17 millones de dólares, contrario a las exportaciones, las importaciones han disminuido notablemente.

Los productos mexicanos exportados a Holanda han sido principalmente petróleo crudo, ácidos policabosilicos, hormonas naturales, aparatos eléctricos y tejidos de algodón y fibras naturales.

Por nuestra parte en México importamos preparados alimenticios y material de construcción.

Los proyectos de inversión mas importantes en México son:

- o PHILIPS MÉXICO: Gerard Philips en 1891 estableció una compañía en Eindhoven, Holanda para manufacturar lámparas incandescentes y otros productos eléctricos. Philips Mexicana inició sus operaciones en 1939 como comercializadora de productos importados de Europa con el nombre de Philips Mexicana, S.A. de C.V., después de la II Guerra Mundial se cierra la frontera de las importaciones, por lo que Philips decide producir sus propios productos, En 1957 se construye una gran y moderna planta en Norte 45 No. 669, Col. Industrial Vallejo, D.F.
- o ING COMERCIAL AMÉRICA es una empresa conformada a partir de la unión entre ING Group, Seguros Comercial América y Afore Vital, brinda servicios financieros a todas las personas que buscan concretar sus proyectos de negocios en México estos son: Seguros, Afore, Hipotecaria, Arrendadora, Fianzas, Pensiones, Factoring y la División Fiduciaria
- o UNILEVER: Fue fundada en 1930 luego de la fusión de dos compañías: UNIE, compañía holandesa productora de margarinas y LEVER BROTHERS, compañía británica productora de jabones. Actualmente tiene operaciones en mas de 90 países incluyendo México y sus principales productos son: helados, alimentos, productos para el cuidado del hogar, productos para el cuidado personal, perfumes, cosméticos y suministros Industriales.

IRLANDA

Su población es de 3.8 millones de habitantes (2000), ésta se caracteriza por tener la tendencia a la migración, tiene una tasa de crecimiento escasa. La economía esta centrada en el sector primario y ésta es modesta. Los campos de cultivo están dedicados a la producción de forrajes para el ganado, patatas, cereales y remolacha azucarera. En el sector ganadero destaca la crianza de ganado bovino y ovino. La actividad industrial empieza

a estructurarse con la creación de fuentes de energía y la explotación del subsuelo. Una fuente importante de ingresos es el turismo, que va en progresivo aumento.

Sus principales productos de exportación son maquinaria y equipo de transporte 34.7%, productos químicos 22.2%, alimentos 13.7% y productos manufacturados 4.5% (1996); los principales destinos son: Rusia 21.9%, Alemania 15.0%, Francia 8.2% y Estados Unidos 15% (1998).⁵³

Las importaciones que realiza son de: equipo para procesar datos 42.0%, químicos 12.3%, petróleo y productos del petróleo 3.7% (1996); La fuente de estos productos principalmente es de: Rusia 31.9%, Estados Unidos 15.4%, Alemania 6.8%, Japón 7.0%, Singapur 4.4%, Francia 3.9% y de Holanda 3.0% (1998).⁵⁴

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON IRLANDA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	338,7	487,7	439	508,1	542,5
IMPORTACIONES	328,4	325,6	363,1	470,9	430,0
BALANZA COMERCIAL	10,3	162,1	75,9	37,2	112,5
COMERCIO TOTAL	667,1	813,3	802,1	979,0	972,5

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

El volumen de operaciones comerciales México - Irlanda es relativamente bajo, pero favorecedor en el sentido de que existe un equilibrio en las importaciones y las exportaciones, lo que ha mantenido a México en este periodo de 5 años en un margen de superávit, que crece en el 2002 a 112.5 millones de dólares.

Los principales productos que México exporta a Irlanda son aparatos e instrumentos eléctricos, materias plásticas, resinas sintéticas, tubos y cañerías de cobre o metal común, cables aislados para electricidad.

Los principales productos que Irlanda exporta a nuestro país son: leche en polvo, carnes frescas o refrigeradas, mezclas y preparaciones para fabricar productos farmacéuticos, así como mezclas y preparaciones para uso industrial.

Entre los proyectos mas importantes de inversión realizados por empresas irlandesas en nuestro país se encuentran:

- o **KERRY INGREDIENTS:** Esta compañía nace en 1972 en el poblado de Listowel en Irlanda, tiene presencia en 15 países y su planta en

53 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Slone México Ed. Televisa Pág. 387

54 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Slone México Ed. Televisa Pág. 388

México fundada en 1955, se encuentra ubicada en: Plata 207 zona oro 2 Celaya, Guanajuato C.P. 38020 México, es una empresa que manufactura productos lácteos, principalmente queso.

- o SMURFIT CARTÓN Y PAPEL: Es una fábrica que elabora principalmente cajas y cajones de cartón ondulado, cartón ondulado, embalajes de cartón ondulado, envases de cartón ondulado y recipientes de cartón ondulado.

ITALIA

La agricultura es diferente en el norte y sur de Italia. En la primera, las regiones tienen únicamente el 37% de la tierra productiva, y se obtiene el 50% de la producción agrícola nacional, en la que destacan los cultivos de trigo, maíz, remolacha y hortalizas, así como la producción de vino y aceite de oliva. En cambio las tierras del sur son bastante pobres y aunque los cultivos son similares a los del norte, solo superan sus rendimientos en cuanto a cosechas de aceitunas. La pesca es un sector importante en el cual los principales productos son: sardinas, anchoas, pulpos, salmonetes, langostas y atún.

Italia está bien provista de sal y piritas, sobre todo en Toscana, y de azufre y Potasa en Sicilia. En la Isla de Elba se encuentran ricos depósitos de plomo y cinc; En Cerdeña hay manganeso y en Piemonte mercurio. La arcilla para ladrillos, la cerámica, la arena y caliza para la fabricación de cemento y la piedra son también abundantes en muy diversos lugares. La industria italiana es importante en el sector eléctrico y de los ferrocarriles, el acero, construcción naval, navegación, ingeniería, refinerías de petróleo, aviación civil y la red telefónica. La industria automotriz se concentra principalmente en Turín y Milán, en el norte de Italia se encabeza la fabricación de refrigeradores, lavadoras y aparatos electrodomésticos, que han sido algunos de los grandes éxitos de la exportación italiana.

El sector turístico no se queda atrás, ya que el número de visitantes es muy elevado cada año, ciertas zonas han sido tan explotadas que sus atractivos naturales se encuentran amenazados, pero los ingresos en divisa extranjera han sido muy provechosos.

Los principales productos de exportación son : equipo de transporte y maquinaria 40.8% (incluye equipos de transporte, 10.3%, maquinaria eléctrica 9.6%, maquinaria de precisión 3.7%), productos químicos 8.2% (textiles, vestidos 11.4%) y plástico 3.4% (1997). Los destinos son Alemania 16.4%, Francia 12.2%, Estados Unidos 7.9%, Rusia 7.2%, España 5.2% (1997).⁵⁵

Los productos de importación son: maquinaria y equipo de transporte 33.8%, químicos 13.8%, metales 10.9% alimentos 7.6%, textiles 5.4% y plásticos 2.2% (1997); La fuente de las importaciones son: Alemania 18.0%,

Francia 13.2%, Rusia 6.7% Estados Unidos 5.0%, Países bajos 6.2%, Bélgica y Luxemburgo 4.7%, España 4.8% (1997).⁵⁶

Las relaciones comerciales con Italia han sido por varias décadas importantes, en el 2001, el presidente Fox realizó una visita de Estado a Italia, cuyo objetivo central era la promoción de México como destino económico y comercial de la Unión Europea. La agenda de trabajo incluyó encuentros con el primer ministro Silvio Berlusconi y con el presidente Carlo Azeglio Ciampi. El presidente de México se reunió con los presidentes del Senado y de la Cámara de Diputados; con el presidente de la Confederación General de las Industrias Italianas y con el alcalde de la ciudad de Roma.

En materia de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas el presidente Fox se encontró en Milán con el presidente de la Región Lombarda, Doctor Roberto Formigoni. Este encuentro favoreció el establecimiento de un Acuerdo de Cooperación entre México y Lombardía, enfocado al conocimiento de las experiencias mutuas en materia de desarrollo empresarial.⁵⁷

El comercio con Italia se ha incrementado en los últimos años, de 1998 al 2000 se dio un incremento en las exportaciones de México, mismas que para el 2002 disminuyen considerablemente. En el caso de las importaciones de origen italiano, éstas no han dejado de crecer, hasta el año 2002 en que presentan una ligera baja.

Los principales productos que México exporta a Italia son: petróleo crudo, hierro en barras y lingotes, ácidos policarboxílicos, amoniaco, artículos de tela y tejidos de seda, fibra artificial y lana.

Por su parte las exportaciones italiana a México son principalmente de maquinaria para llenar y lavar recipientes y sus partes, así como máquinas de impulsión mecánica para la industria del caucho, también hornos eléctricos para la industria y laboratorios.

La inversión directa italiana que arribó a México se dirigió principalmente al sector industrial con 12.7 millones de dólares de los cuales se dirigió a sectores de productos metálicos maquinaria y equipo, químicos y derivados del petróleo y del carbón, hule y plástico, industria maderera y productos de madera y textiles. (1993).

⁵⁶ ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 339
⁵⁷ sre.gob.mx/unioneuropea/relacionmexicouc

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON ITALIA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	37,1	67	112,2	166,4	147,3
IMPORTACIONES	308,5	329,7	403,6	550,9	517,5
BALANZA COMERCIAL	-271,4	-262,7	-291,4	-364,5	-370,2
COMERCIO TOTAL	345,6	396,7	515,8	737,3	664,8

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Los proyectos de inversión individuales mas importantes en los últimos años han sido:

- o OLIVETTI: El Grupo Olivetti es un holding industrial y financiero con presencia en más de 114 países a nivel mundial, que opera en las industrias de Tecnología de la Información y de las Telecomunicaciones, siendo el grupo más grande en este sector en Italia con ingresos cercanos a los 31 mil millones de dólares y más de 130,000 empleados. Olivetti Mexicana es una subsidiaria del Grupo Olivetti con más de 50 años de operación interrumpida en México, siendo una de las primeras compañías extranjeras de considerable tamaño y dimensiones en llegar a nuestro país. Actualmente ofrece una amplia gama de productos y servicios desde las más completas soluciones integrales para ambientes corporativos, financieros y del sector público como son: cableado estructural, internet working, y building automation, hasta una gran variedad de computadoras personales y productos de oficina.
- o PARMALAT: Calisto Tanzi la funda el 15 de abril de 1961, en Collecchio pueblo del norte de Italia muy cercano a la ciudad de Parma. Empieza su actividad produciendo leche pasteurizada. En 1963 la leche toma el nombre de Parmalat, que significa leche de Parma. El empaque es de papel y se llama Tetra Pak, es la primera marca de leche envasada en papel en Italia. En 1976, Parmalat entra en la Fórmula 1 con Niki Lauda; desde entonces, Parmalat está presente en 28 países del mundo con sus productos y marca; las oficinas generales de México se ubican en Blvd. Manuel Ávila Camacho No.1 Piso 8 Despacho 804 Col. Polanco C.P. 11560, México D.F.
- o BARRILLA: En 1877 Pietro Barilla abrió una tienda de pan y pasta en Parma, y para 1960 cuenta con 1300 empleados y cuenta con 200 puntos de venta, para 1998 es la pasta mas vendida en los Estados Unidos; en México cuenta con: 10 plantas que se localizan en el D.F, Veracruz, Chihuahua (Cd. Juárez y Chihuahua), Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Mérida, Puebla y San Luis Potosí.

LUXEMBURGO

Su gobierno es una de las últimas monarquías constitucionales que aun quedan en el mundo, se caracteriza por tener una de las economías mas sólidas de Europa, cuenta con una población de 437 mil habitantes (2000). La agricultura y la ganadería ocupan un reducido sector llano al sur, donde se producen patatas, trigo, avena, ganado bovino y porcino. La actividad industrial, es la base de la economía, ésta mantiene activo al 45% de la población y representa las cuatro quintas partes de la producción del país, se centra en la extracción de mineral de hierro y su tratamiento en complejos siderúrgicos integrales. La industria de siderurgia está en manos de las grandes sociedades de las cuales la principal es A.R.B.E.D. (Acerías Reunidas de Burbac, Eich y Dudclange); la potencialidad productiva de las plantas siderúrgicas ha superado el ritmo extractivo de mineral de hierro y éste debe importarse.

Los principales productos de exportación de Luxemburgo son: maquinaria y equipo de transporte 57.3%, materiales plásticos y manufacturas de caucho 12.9%, estambres textiles y productos relacionados 5.7%, alimentos bebidas y tabaco 6.6%, productos químicos 5.7% (1997). Los principales destinos son: Alemania 26.5%, Francia 19.5%, Bélgica 13.3% Rusia 6.7%, Holanda 5.6% Italia 5.4% Y Estados Unidos 3.5% (1997).⁵⁸

Las importaciones que realizan son principalmente de: maquinaria 48.7%, productos minerales 9.1%, químicos 7.8%, alimentos 5.0% combustible y lubricantes 4.0% bebidas 2.0% (1997), las fuentes de importación son principalmente: Bélgica 37.7%, Alemania 28.1%, Francia 11.9% Holanda 3.8%, Italia 2.4% y Estados Unidos 5.8% (1997).⁵⁹

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON LUXEMBURGO (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	181.4	170.3	222	239.7	133.6
IMPORTACIONES	1581.1	1649.4	1849.4	2100.3	1799.2
BALANZA COMERCIAL	-1399.7	-1479.1	-1627.4	-1860.6	-1665.6
COMERCIO TOTAL	1762.5	1819.7	2071.4	2340.0	1932.8

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Las exportaciones e importaciones de México - Luxemburgo han disminuido en los últimos 5 años, mas sin embargo en el comercio total se presenta un crecimiento mínimo hasta el 2001, cayendo en el 2002.

58 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 433

59 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 434

Los principales productos que México exporta de Luxemburgo son: cobre en barras, tubos de cañería de hierro y acero, cerveza, partes o piezas sueltas para maquinaria y zinc en minerales concentrados.

Por otro lado las importaciones que realiza México de Luxemburgo son básicamente aparatos y equipo radiofónico, preparaciones para fabricar productos farmacéuticos, mantequilla natural, abonos para agricultura, alambre y cable de hierro y acero.

Los proyectos de inversión mas importantes son:

- o A.R.B.E.D.: (Acerías Reunidas de Burbac, Eich y Dudelange) Se funda en 1911 y actualmente es la empresa N° 1 a nivel mundial, dedicada a la industria extractiva y siderúrgica.
- o CARGOLUX: Cargolux Airlines International es fundada en 1970 por Luxair, Salen Shipping Group, Loftleidir Icelandic e inversores privados luxemburgueses. El primer vuelo, en el mes de septiembre, lleva a Hong Kong la aeronave de carga de cola pivotante CL-44 de la compañía (carga útil máx. 24t). A principios de 1997, Cargolux opera hasta 31 destinos mundiales y mantiene 66 oficinas en 40 países. La compañía ya es miembro de AEA (Association of European Airlines - Asociación de Aerolíneas Europeas) y de IATA (International Air Transport Association - Asociación Internacional de Transporte Aéreo). En el 2000 Eastern Ian Morgan es nombrado Vicepresidente para Ventas y Marketing en Norteamérica y México el 1 de octubre.

PORTUGAL

La principal actividad es la agricultura, la cual es practicada con técnicas poco progresivas y con escaso empleo de maquinaria; los principales cultivos son cereales como el trigo, maíz, centeno, y en menor importancia avena cebada y arroz. La producción de vinos portuguesa es la octava del mundo; El olivo alcanza un área semejante a la de la vid, la producción rebasa las necesidades de consumo nacional, incluyendo aceites finos empleados en la preparación de conservas de pescado y deja amplio margen para la exportación. La producción de corcho es importante ya que Portugal posee los mayores alcornos, también alcanzan importancia las resinas, las colofonias y productos de los pinos. La ganadería se realiza en baja escala y se reduce a vacunos, ovejas y cerdos. La pesca marítima es una riqueza considerable, las especies más abundantes son las sardinas y el atún. El subsuelo contiene yacimientos de cobre estaño, plomo, cinc, carbón, estaño y uranio. La industria no esta muy desarrollada, la mayor parte de empleados está localizada en la industria textil, la fabricación de azulejos y de cerámica.

Los principales productos de exportación de Portugal son: Textiles y ropa 35.9%, equipo de transporte y máquinas 21.2%, calzado 8.7%, productos de corcho y de madera 6.2%, productos químicos 4.7% (1994). Sus principales destinos son en Europa 82.0% y a los Estados Unidos 5.0% (1994).⁶⁰

60 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 517

Los productos de importación son principalmente: maquinaria y equipo de transporte 37.5%, vehículos 14.8%, químicos 10.4%, alimentos 9.2%, textiles 8.0%, animales vivos 6.4% y combustible mineral 5.8%, de los cuales sus principales abastecedores se encuentran dentro de la Unión Europea 77.0% y el resto es para Estados Unidos y Japón 23% (1998)⁶¹

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON PORTUGAL (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	87,2	180,4	194,3	148,7	109,1
IMPORTACIONES	43,8	52,2	51,4	100,7	78,3
BALANZA COMERCIAL	43,4	128,2	142,9	48,0	30,8
COMERCIO TOTAL	131,0	232,6	245,7	249,4	187,4

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Las relaciones comerciales México - Portugal, han disminuido notablemente, podemos observar que el 2002 la balanza comercial es de superávit para México, mas sin embargo se presenta una reducción de las importaciones y las exportaciones.

Los principales productos que México exporta a Portugal son: hidrocarburos, fibras textiles y sintéticas y café en grano.

Por su parte Portugal exporta a México; recipientes de acero o hierro, instrumentos de medicina y para laboratorio, y piezas para instalaciones eléctricas.

La inversión generada por Portugal en los últimos diez años en nuestro país ha sido muy baja, ya que este país no cuenta con suficientes recursos para invertir en México, a pesar de que se han hecho negociaciones a través del Banco de Fomento Exterior para que cuente con una línea de crédito comercial y para la realización de sus importaciones y servicios. Actualmente al año 2003, no se tiene registro de ninguna empresa portuguesa en nuestro país.

REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA

Es uno de los países con mas eficiente producción agrícola en todo el mundo. La moderna mecanización, los abonos artificiales, los plaguicidas, la cría intensiva de ganado y una comercialización perfeccionada permiten que solo 593,000 trabajadores en fincas produzcan aproximadamente la mitad

61 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 518

de todas las necesidades alimentarias para una nación que cuenta con 59.5 millones de habitantes. Los principales artículos agrícolas son los cereales, en particular el trigo, cebada y remolacha. En cuanto a la pesca registra capturas de alrededor 1 millón de toneladas anuales, las pescaderías son abundantes ya que existe un gran número de costas con agua poco profunda, en donde se crían los cardúmenes. La pesca es principalmente de arenques, bacalao, merluza y el rodaballo. Por otro lado Inglaterra es un destacado productor de carbón y figura en el tercer lugar mundial. Dentro del ámbito de los recursos naturales también tiene gran importancia la explotación de grandes depósitos de gas natural y de petróleo en el mar del norte. Como potencia industrial, mantiene uno de los mas altos niveles de consumo de hierro y acero y las ramas mas sobresalientes son la de construcción de buques, locomotoras, vehículos de motor y aviones, también son importantes el sector textil, químico, de fertilizantes, plásticos, cerámica, vidrio, papel, cuero, productos de madera, equipo electrónico y artículos alimentarios.

Sus principales productos de exportación son: Equipo de transporte y maquinaria 45.9%, productos químicos 12.6%, petróleo y derivados 5.5%, alimentos y animales 3.8%, instrumentos científicos profesionales y de control 4.1%, productos de hierro y acero 2.1% (1997); Los principales destinos son: para la Unión Europea el 58.0% y el 13.0% que le corresponde a los Estados Unidos. (1998).⁶²

En el caso de las importaciones, las principales que necesitan son: maquinaria 43.8%, equipo eléctrico 19.7%, vehículos 11.8%, y químicos 9.5% (1998), de los cuales su origen es principalmente de la Unión Europea 53.0% y de Estados Unidos 14.0% (1998).⁶³

Las relaciones comerciales México - Inglaterra se han fortalecido en los últimos años; en agosto del 2001, el primer Ministro de Reino Unido, Anthony Blair, realiza la primera visita oficial de un jefe de gobierno británico a México. El presidente Fox y el primer ministro Blair suscriben una Declaración Conjunta, en la que se inscribe el compromiso para reforzar las relaciones bilaterales y los nexos entre las respectivas regiones. Esta Declaración también contiene un anexo sobre promoción del comercio y la inversión, por el que se establece un Plan de Negocios cuya estrategia se enfoca al fomento del comercio y la inversión entre ambos países. El Plan de Negocios definirá estrategias y planes específicos de acción en coordinación con entidades gubernamentales y no gubernamentales, con el propósito de apoyar las acciones acordadas por los dos países; identificará los sectores prioritarios para nuestros esfuerzos de promoción comercial y de inversión; definirá criterios para desarrollar programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas; desarrollará un mecanismo expedito para actualizar información sobre oportunidades de negocios a fin de garantizar que el empresario, los comerciantes e inversionistas estén enterados de las mismas, y alentarlos para su aprovechamiento.⁶⁴

62 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 522

63 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 523

64 are.gob.mx/unioneuropa/relacionmexicoe

que el empresariado, los comerciantes e inversionistas estén enterados de las mismas, y alentarlos para su aprovechamiento.⁶⁴

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON EL REINO UNIDO (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	639	747	869,8	672,9	549,9
IMPORTACIONES	1056,2	1135,2	1091,3	1344,0	1116,6
BALANZA COMERCIAL	-417,2	-388,2	-221,5	-671,1	-566,7
COMERCIO TOTAL	1695,2	1882,2	1961,1	2016,9	1666,5

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

México exporta al Reino Unido petróleo crudo, tubos, cañería de hierro, acero, cloruro de polivinilo, fibras textiles, artificiales y cerveza.

El volumen de exportación es en promedio de 695.72 millones de dólares por año (1998 - 2002), presenta variaciones importantes en el 2000, año en que entra en vigor el TLCMUE, pero al igual que en otros países el volumen de las importaciones producen un déficit en las relaciones comerciales con esta nación.

De los principales productos ingleses que México importa son instrumentos científicos profesionales y de control, productos de hierro y acero, productos químicos y equipo eléctrico.

La inversión británica acumulada en México (por aproximadamente 450 compañías) actualmente asciende a más de 5 mil 600 millones de dólares. En 1994, las empresas británicas invirtieron mil cien millones de dólares más del 13% de la inversión extranjera total de ese año.

Los proyectos británicos de inversión más detectados en el año 2002 son:

- o LAND ROVER: Surge en el periodo de la post guerra en 1948, por la iniciativa de los hermanos Spencer y Maurice Wilks, en la actualidad es una compañía que hace vehículos de tracción 4X4, y tiene presencia en 142 países, en México los distribuidores autorizados se encuentran en Santa Fe, Periférico Sur (D.F.), Guadalajara y Chihuahua.
- o SHELL DE MÉXICO; Es una empresa de resinas de poliéster y derivados del petróleo. Actualmente Shell Transport and Trading Company se encuentra fusionada con Royal Dutch Petroleum quien tiene la mayoría de acciones (60%).
- o REEBOK DE MÉXICO: Esta empresa de calzado y artículos deportivos inicia operaciones independientes en México hace cerca de

64 sre.gob.mx/unioneuropea/relacionmexicoue

SUECIA

La economía de Suecia es de un país altamente desarrollado. En las últimas décadas el índice de crecimiento se ha mantenido en niveles altos y ha permitido que el nivel de vida sea de los mas altos del mundo. Esta prosperidad se basa en los intercambios comerciales que realiza. La agricultura satisface las necesidades del país y ocupa alrededor de las dos quintas partes de la población activa. La industria abarca: la extracción de mineral de hierro, la fabricación de maquinaria, las industrias de la madera (pulpa de papel), industria textil, de productos alimenticios y la industria de construcción naval en la cual ocupa uno de los primeros lugares del mundo. La explotación de los bosques que ocupa gran parte del territorio es racional y cuenta con una desarrollada industria. La puerta mas importante para el comercio es el puerto de Gotemburgo, aquí se realizan las exportaciones de los productos de la industria maderera y siderúrgica y es una puerta de llegada para los productos que se importan como petróleo y algodón.

Los principales productos que exporta Suecia son: maquinaria y equipo de transporte (incluye equipo de transporte y maquinaria eléctrica) 47.4%, productos de papel 9.1%, productos químicos 8.7%, hierro y productos de acero 5.5% (1996). Los principales destinos son: Alemania 11.7%, Rusia 9.7%, Noruega 8.4% Estados Unidos 8.3% y Dinamarca 6.3% (1996).⁶⁵

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON SUECIA (MILLONES DE DÓLARES)					
	1998	1999	2000	2001	2002*
EXPORTACIONES	45,5	23,7	23,5	37,2	38,6
IMPORTACIONES	339,2	669,6	1318,0	806,1	375,6
BALANZA COMERCIAL	-293,7	-645,9	-1294,5	-768,9	-337,0
COMERCIO TOTAL	384,7	693,3	1341,5	843,3	414,2

FUENTE: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México

NOTA 1: Las exportaciones incluyen fletes mas seguros y las importaciones son valor aduanal.

NOTA 2: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

NOTA 3: El año 2002* solo contempla el periodo enero - octubre

Por otro lado Suecia importa principalmente: maquinaria 40.4%, químicos 10.4% y comida 6.6% (1996). Las fuentes de importación son: Alemania 18.8%, Rusia 10.2%, Estados Unidos 5.8%, Dinamarca 7.5%, Noruega 7.8% y Francia 6.0% (1998).⁶⁶ Las exportaciones mexicanas a Suecia a pesar de tener una caída considerable en 1999, se han incrementado gradualmente, las importaciones han estado fluctuando con diferencias muy marcadas ya que de tener 1318 millones de dólares en compras del 2000 en solo 2 años han disminuido a 375.6 millones de dólares.

Actualmente en México hay aproximadamente 65 compañías produciendo y comercializando productos suecos en el mercado.

65 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 580

66 ALMANAQUE MUNDIAL 2002 BOBADILLA y Stone México Ed. Televisa Pág. 581

Los principales proyectos que desatacan en nuestro país son:

- o VOLVO PROX: Nace en 1924 cuando Assar Garielsson y Gustaf Larson, quienes habían trabajado en la industria automotriz en Francia e Inglaterra, deciden formar en su propio país una compañía automotriz. En México las principales distribuidoras se encuentran en el D.F. (San Ángel y Polanco), Guadalajara, Monterrey, Mérida, Chihuahua y Puebla.
- o ERICSSON: Es una empresa líder en telecomunicaciones, sus principales productos son el teléfono móvil, Internet Móvil; para los cuales se tiene un pronóstico de mil millones de usuarios para el año 2005. El acceso de Internet mejorado, los servicios del e-mail, del calendario y de otros servicios convencionales, son parte de sus innovaciones. Sus oficinas corporativas se encuentran en la Cd. de México.
- o SCANIA DE MEXICO; Es una empresa dedicada a la fabricación de tractocamiones, cuenta con una planta de producción en San Luis Potosí, es uno de los líderes mundiales en la fabricación de camiones y ómnibus para transportes pesados, y de motores industriales y marinos. Cuenta con de 28 300 empleados, y plantas de producción en Europa y Latinoamérica. En el año 2001, sus ingresos alcanzaron 5 mil millones de dólares. Scania comercializa sus productos en un centenar de mercados y alrededor del 95% de sus ventas ocurren fuera de Suecia, su país de origen.



CAPÍTULO 3

LA BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO EUROPEO.

3.1 Perfil de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas exportadoras.

- 3.1.1 Factores que limitan las exportaciones mexicanas.
- 3.1.2 Oportunidad de Exportar a la Unión Europea, beneficios para las MPyMES.

3.2 Primera etapa para analizar el ámbito internacional.

- 3.2.1 Análisis de la empresa (el entorno propio).
- 3.2.2 El entorno de la empresa dentro de su sector.
- 3.2.3 El entorno internacional.

3.3 Segunda etapa para analizar el ámbito internacional.

- 3.3.1 La selección del mercado.

3.4 Tercera etapa. Como alcanzar el proyecto.

3.5 Cuarta etapa. La implantación.

CAPÍTULO III

LA BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO EUROPEO.

México es un ejemplo de los cambios que ha provocado la globalización en la manera de hacer los negocios. Desde la apertura de nuestra economía los consumidores han sido cada vez mas exigentes y la competencia mas creativa y dinámica. En nuestro país las MPyMES constituyen cerca del 99% de las empresas (613,787)⁶⁷; Por esto es importante en este sector crear un ambiente que le permita mejorar su competitividad, e integrarse a nuevos mercados, como puede serlo el Europeo.

Para poder hacer frente a esta necesidad los empresarios de las MPyMES deben tener claro ¿Qué es la Competitividad?; Esta es definida por Santiago Macías actual Coordinador General del Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE) como:

"...la capacidad para satisfacer las expectativas de los clientes de mejor manera que otros competidores. Se basa en la diferenciación del producto o servicio, el valor agregado, el precio y los términos de pago, e incluye productividad⁶⁸, calidad⁶⁹, estrategias de mercadotecnia y comercialización, canales de distribución e infraestructura de servicio, investigación y desarrollo y de manera destacada los aspectos de capital humano y relaciones laborales entre otros."⁷⁰

Para poder comprender entonces en que condiciones se enfrentan las MPyMES al mercado global a continuación se ofrece un perfil general de las empresas y las situaciones que deben enfrentar para sobrevivir.

3.1 PERFIL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS

- o Las MPyMES en México tienen actualmente alrededor del 60% de participación en la generación de empleos y por consiguiente en el PIB, por lo que la actividad industrial es determinante para la solución de problemas como el desempleo, la recuperación del poder adquisitivo, la

67 Micro 91% 557,808 empresas, Pequeña 6% 38,033 empresas, Mediana 2% 11,994 empresas y Grande 1% 5,952 empresas registradas en el SIEM siem.gob.mx/portul/siem/estadisticas/repsector.app?gpo=1

68 También el autor define la Productividad como: "La capacidad de hacer mas pero con menos; Establece la eficiencia con que se realizan los procesos de producción, así como los de distribución. Es parte de la competitividad, sin embargo una organización puede ser muy productiva y no ser competitiva cuando, por ejemplo ofrece mercancías que no son del gusto de la población o cuando cambios de tecnología o requerimientos de su cliente hacen su producto innecesario."

69 La calidad la define como: " el cumplimiento de las especificaciones de un producto, que pueden o no ser explícitas a solicitud del cliente. También puede ocurrir que una empresa tenga productos de gran calidad un precio adecuado y no ser competitiva."

70 Manufacturaweb.com

distribución de la riqueza y la competitividad internacional que se requiere en estos momentos.

- o Se pueden adaptar con mucha facilidad a los cambios, tienen mayor flexibilidad en sus procedimientos.
- o Por lo regular el número de empleados dedicados a las actividades administrativas y operativas no supera las 250 personas.
- o El ritmo de crecimiento de las micro y pequeñas empresas es alto en un principio y esto proporciona la mayor fuente de empleo en México.
- o En México muchas de las empresas son de tipo familiar por lo que la delegación de la autoridad y la responsabilidad se hace de manera directa y entre los integrantes de la misma.
- o Por lo general enfrentan la necesidad de una mayor organización en la coordinación del personal y de los recursos materiales técnicos y financieros.
- o Este tipo de empresa abarca primero el mercado local, después el mercado regional, el nacional y en ocasiones logra incursionar con éxito en el extranjero.
- o El mercado de venta es compartido con la competencia formal e informal, por lo que se ven obligados a desarrollar constantemente nuevos productos y estrategias con las que se pueden ampliar sus mercados en el ámbito nacional e internacional.⁷¹

3.1.1 Factores que limitan las exportaciones mexicanas

Nuestro país arrastra una serie de problemas que limitan el crecimiento y desarrollo de las exportaciones como los son:

1. Las MPyMES a pesar de ser un sector importante para el desarrollo únicamente generan poco menos del 10 % del total de las exportaciones.⁷²
2. Las MPyMES por años se han enfrentado a escenarios adversos a los cuales es difícil sobrevivir, ya que en estas condiciones hasta 8 de cada 10 empresas nuevas, cierran a los 2 años de haber comenzado a operar. Las oportunidades de crecimiento, se ven limitadas ya que los financiamientos son muy escasos o nulos, lo que obliga muchas veces a los empresarios a sustentar la operación de sus negocios con sus propios recursos, que la mayoría de las veces no son suficientes; o bien los lleva a adquirir deudas que resultan imposibles de pagar.⁷³
3. En la actualidad no se cuenta con la capacidad productiva necesaria para incrementar las exportaciones; la capacidad instalada de muchas empresas (sobre todo micro y pequeñas) no se utiliza en su totalidad, lo que provoca un desperdicio⁷⁴, de 1982 a la fecha el promedio de ocupación industrial fluctúa entre el 50% y 60% .

71 economia.gob.mx

72 economia.gob.mx

73 manufacturaweb.com

74 "Para 1985... se estima que la pequeña y mediana empresa alcanzaría apenas un aprovechamiento anual de 75% de su capacidad instalada" ORTIZ Rivera Alicia "La pequeña industria a un 75% de su capacidad en 85" en Uno más Uno, México 26 de agosto de 1985 pp.1.

4. Existe una fuerte dependencia tecnológica del exterior, internamente son incapaces de producir su propia tecnología, por lo cual se tiene que pagar el uso de marcas y patentes, así como de asistencia tecnológica.
 5. En los últimos 30 años las empresas han mostrado un incremento en la incapacidad para absorber la creciente mano de obra proveniente del campo y de los jóvenes que se incorporan al mercado de trabajo, lo cual ha provocado una fuerte crisis de desempleo, y subempleo. Además de ello los niveles de escolaridad de los trabajadores son muy bajos, por lo que no se encuentran en capacidad de aplicar nuevas tecnologías, mientras que los nuevos procesos necesitan un mayor nivel de especialización.
- El resultado es una escasez de mano de obra calificada, lo que se convierte en muchos sectores en una limitante para lograr los objetivos en los niveles de producción que México requiere.

Las MPyMES deben poner especial cuidado a lo siguiente ya que son factores que afectan internamente a las empresas, estos muchas veces limitan y pueden terminar con la iniciativa de los emprendedores exportadores.

1. Es importante que los empresarios consideren la capacidad de producción con la que "realmente" cuentan para poder atender los volúmenes demandados. Al ingresar al mercado internacional, se debe cumplir con exactitud todo lo que se pacte en relación a los tiempos de entrega, precios, calidad, la documentación y la forma de pago principalmente, lo que hace indispensable que los empresarios conozcan como la palma de su mano el proceso productivo y que tengan identificados claramente cuales son sus cuellos de botella, sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, junto a esto, un plan de acción para poder enfrentar las contingencias que se presenten.
2. Otro problema relacionado con el aspecto tecnológico, es el cumplimiento de las especificaciones técnicas y las características requeridas de los productos; al momento de ofrecer el producto muchas de las veces se entrega al posible comprador lo mejor de la producción y este artículo no es ni siquiera una muestra representativa de lo que realmente se produce, esto es un error muy común y que la mayor de las veces ocasiona problemas ya que si no se cumple con las características y especificaciones se puede incurrir en problemas legales.
3. Los empresarios deben calcular adecuadamente los Costos y Precios de Venta para evitar perder utilidades o incluso llegar a vender debajo de los costos.
4. Deben de contar con contratos internacionales que consideren derechos y obligaciones de las partes, para evitar confusiones posteriores en esta parte de la negociación de la venta resulta muy conveniente el apoyo de los organismos gubernamentales y privados.

Algunos de los esfuerzos concretos que deben realizar los empresarios mexicanos, para elevar su grado de competitividad y en consecuencia poder combatir las limitantes para exportar son:

1. Buscar el apoyo del estado y sus instituciones para incrementar la eficiencia de la empresa, actualmente se dispone de programas de calidad, productividad, crédito y mercado principalmente.
2. Los empresarios deben aplicar la filosofía de calidad total, tomando en cuenta las necesidades de sus clientes. Se deben mejorar los procesos, productos, servicios, administración y todos los aspectos de las empresas.
3. Se debe buscar elevar la productividad y en general la competitividad, haciendo que los trabajadores participen en los beneficios que trae consigo esto. Es muy importante tomar en cuenta su experiencia y creatividad.
4. Para que las empresas utilicen plenamente su capacidad instalada, se requiere de un fuerte mercado interno y externo, es decir de una demanda creciente de bienes y servicios para lo cual es necesario mejorar la distribución del ingreso, aumentando la capacidad de compra de los trabajadores y empleados que tendrán una mejora real en su salario.
5. Deben buscar la forma de hacerse propietarios de los medios de producción y deben buscar mejorar la distribución de su ingreso.
6. Se debe promover en las Instituciones de nivel superior y en las empresas mexicanas el desarrollo de la investigación científica y tecnológica que nos de la posibilidad de crear tecnología propia que responda a las necesidades de los empresarios mexicanos. La asimilación de nuevas tecnologías bien aplicadas se traduce en mayor productividad.
7. Los empresarios deben tener una actitud emprendedora y de liderazgo, también deben dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones manteniendo siempre una comunicación constante con sus clientes, proveedores y empleados.⁷⁵

El incremento del comercio de las MPyMES mexicanas se transmitirá a la larga a la población en un mejor nivel de vida. Y aunque la solución a estos problemas no está a corto plazo, es necesario que los empresarios mexicanos no dejen de hacer esfuerzos para mejorar la calidad de sus productos, ya que el desafío individual será que sean competitivos a nivel internacional.

3.1.2 Oportunidad de Exportar a la Unión Europea, beneficios para las MPyMES

El origen de la CEE da como resultado un nuevo orden cultural, social, político, económico y comercial; la competitividad de las empresas europeas ya no depende de su mercado local, sino del mercado de la Comunidad, las ventajas que ahora ofrece para los países miembros son ilimitadas ya que se pueden surtir insumos en otro estado miembro, penetrar en mercados externos y pueden llegar a dividir por regiones sus procesos de producción alrededor de la Comunidad.

⁷⁵ PROBLEMAS ECONOMICOS DE MÉXICO Méndez Morales José Silvestre 1999 3° ed. México Ed. McGraw-Hill pp.127-154

Aunque pareciera que la C.E.E. es una potencia que va a arrasar con todas las economías (principalmente las latinoamericanas), la simple llegada del euro nos ofrece como región oportunidades y ventajas:

- o El euro puede convertirse en una alternativa al dólar; los bancos centrales pueden ajustar sus reservas en esta moneda para salvaguardarse y tener un colchón en caso de que se presente una crisis financiera.
- o Simplifica el Comercio Internacional.
- o Se reducen los costos marginales en transacciones bancarias.
- o Las empresas que comercializan en la zona euro, pueden comparar más fácilmente los precios en las diferentes regiones y así eligen el mejor.
- o La facturación y la contabilidad es más sencilla.
- o Se da un ambiente más seguro y estable en un mercado homogéneo.

El comercio con los países europeos en los últimos años ha venido siendo deficitario para México; nuestro país depende de la importación de materias primas y productos que son necesarios en la planta productiva, muchos de estos no somos capaces de producirlos internamente en cantidades necesarias, por lo que nos vemos en la necesidad de importarlos.

Por otro lado no se han podido diversificar nuestras exportaciones (dependemos de un 75% del total de las exportaciones petroleras), esto hace que sigamos vendiendo productos que tienen muchos competidores a nivel internacional.

La consecuencia es un intercambio desigual y desfavorable para nuestro país, ya que al existir mucha competencia se obliga a que los precios de nuestros productos deban ser más bajos, mientras que cuando se realizan importaciones se compra a precios muy altos, que tienden a elevarse.

Además se debe tener presente que nuestro principal socio comercial es Estados Unidos, con el cual tenemos cerca de las tres cuartas partes de nuestro comercio exterior, proporción que cambia de acuerdo a la conveniencia de esta nación⁷⁶.

En un segundo lugar pero no en importancia, aunque con un monto inferior se encuentra la C.E.E, ésta es una de las tantas oportunidades comerciales para diversificar el mercado y tratar de neutralizar nuestra dependencia con el país del norte. El TLCUEM (julio 2000) permite actualmente que los productos mexicanos compitan en igualdad de condiciones, ya que no van a ser más costosos por los aranceles que antes se debían pagar.

Los beneficios y oportunidades que trae consigo la firma del tratado a las MPyMES mexicanas que exportan son :

76 La negociación del TLC con Estados Unidos y Canadá, han hecho que nuestra participación se dé de manera subordinada y dependiente a Estados Unidos, ya que esta negociación se hizo en condiciones desfavorables para México, lo que trae como consecuencia que el crecimiento en nuestro país dependa principalmente de variables externas.

1. MERCADO:

- o Acceso a un mercado con amplia demanda de sus productos, lo que puede traer como consecuencia la expansión e incremento en el mismo.
- o Mayor estabilidad en los negocios de la empresa ya que no se depende únicamente del mercado interno.
- o No se depende de un solo mercado extranjero.
- o Aumentan las ventas.
- o Se reduce el impacto de los competidores en el mercado local.
- o Se minimizan los impactos de las fluctuaciones del mercado interno sobre la empresa.

2. INGRESOS:

- o Se generan utilidades que se quedan dentro del país.
- o Se da mayor rentabilidad al generarse ingresos mayores y disminuir costos.
- o Existen mayores opciones de financiamiento y de contratación de servicios.

3. OPERATIVO:

- o Se aprovecha la capacidad de producción instalada al máximo.
- o Se da un desarrollo y crecimiento de la empresa al generarse mayor dinamismo en las ventas e ingresos.
- o Se tiene acceso a insumos, maquinaria y tecnología (actualizada) a mejores precios.
- o Se proyecta la imagen empresarial.
- o Se generan más empleos.
- o Hay mayores volúmenes de compras.
- o Se mejora la competitividad de la empresa.

4. PRODUCTO:

- o Se mejora y se vuelve uniforme la calidad de los productos.
- o Se alarga la vida de los productos.
- o Los consumidores nacionales y europeos, se beneficiaran con más opciones y precios competitivos.

En particular la firma del TLCMUE es una oportunidad para contribuir a que México mejore en todos los aspectos y se convierte en un riesgo y un desafío para muchas MPyMES que no han emprendido el cambio y desarrollo en sus organizaciones con el objeto de adecuarse a las nuevas condiciones.

A continuación se detallara el inicio a la actividad exportadora, y su proceso.

En primer lugar el administrador debe analizar, el lugar donde se encuentra la empresa, los objetivos que se plantea, el momento en que desea la internacionalización, el contexto general en que se encuentra y la situación competitiva dentro de su propio sector.

En segundo lugar, también debe analizar el ámbito internacional en que pretende desarrollar sus actividades, como paso previo a la decisión sobre los mercados

concretos definitivos a los que se quiere acudir. Para ello se siguen los siguientes pasos:

3.2 PRIMERA ETAPA

3.2.1 Análisis de la empresa (el entorno propio)

Las posibilidades de exportación no solo dependen de la dimensión de la empresa, también es importante considerar las estrategias y las políticas que bien diseñadas se lleven a la práctica, con esto es necesario determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se pueden enfrentar en un mercado exterior, el análisis se debe efectuar en:

La estructura interna de la empresa, que posición tiene la dirección en cuanto a la internacionalización, la estructura organizativa con que se cuenta, los recursos humanos, la organización administrativa, la capacidad financiera, la situación de los planes de calidad e innovación tecnológica, la organización de la producción y sus costos, experiencia y conocimientos de marketing, y la capacidad de organización logística.

Identificación de las actividades de la empresa, Se debe especificar cual será la actividad a estudiar para su internacionalización, se debe especificar con precisión el producto y su mercado, cuáles son sus competidores, el tipo de tecnología que se emplea para su fabricación.

Determinar los objetivos de la actividad considerada;⁷⁷

Beneficio a corto plazo	→	Crecimiento a largo plazo
Margen Bruto Máximo	→	Mejora de posición competitiva
Aumento Rápido de Ventas	→	Desarrollo progresivo del mercado
Penetración a mercados existentes	→	Desarrollo de nuevos mercados
Nuevos productos relacionados	→	Nuevos productos diversificados
Objetivos de beneficios	→	Objetivos distintos de beneficios
Entorno de bajo riesgo	→	Entorno de alto riesgo
Crecimiento	→	Estabilidad

Estimar el potencial de internacionalización de la empresa; Cada empresa es distinta por lo que el administrador debe considerar básicamente si la estrategia básica ayuda a la internacionalización de ésta, si la internacionalización es una estrategia básica de la empresa, si la empresa tiene ventajas competitivas defendibles en el mercado internacional, si tiene suficiente equipo y éste es adecuado para abordar el mercado exterior, ¿el producto encaja en el mercado exterior?, ¿existe un mercado exterior disponible para el producto?, ¿se tiene capacidad financiera suficiente para abordar el mercado exterior?, ¿se dispone de una

⁷⁷ Tabla de análisis de Weinberg **PROYECTOS DE EXPORTACION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL**, Colaricovo Juan Luis 1993, 1^{ed} Argentina Ed. Macchi pp. 185-237

buena red de información y contactos?, ¿si puede la empresa con su estructura, adaptarse a las necesidades del mercado exterior?.

3.2.2 EL entorno de la empresa dentro de su sector

Posicionamiento comercial de la empresa; ¿Cuál es la situación de la empresa competitivamente, es especialista, seguidor, retador o un líder en el ramo? ¿los clientes a los que se enfoca la empresa son por medio de la diversificación de varios productos en segmentos distintos, de especialista en un tipo de cliente, es decir un solo segmento para todos los posibles productos, de especialistas en un solo producto, un producto para todos los segmentos posibles y de concentración es decir en un solo segmento? Por parte del producto se analiza si debe ser de posicionamiento para hacerse fuerte en segmentos muy especiales, de imitación, cuando se sigue a los nuevos productos sin costo de investigación y desarrollo, de adaptación a las características y los usos y de innovación con el lanzamiento de nuevos productos.

Análisis de la posición competitiva del sector; Dentro del mercado habría que obtener constancia de la situación que tiene el sector dentro del mercado en que actúa y en especial pensando en el mercado al que se desea ingresar, se puede examinar: La posición de fuerza ante los proveedores, y los clientes, la posición de amenaza de nuevos competidores, la posición del sector ante la llegada de nuevos productos sustitutivos, la posición de intensidad de rivalidad del sector.

3.2.3 El entorno internacional

Se debe analizar la estructura del sector productivo al que la empresa pertenece en el entorno internacional que se está contemplando y el entorno global del mismo, para ello se realiza el **Análisis del sector en el entorno Internacional;** grado de globalización de la actividad (multi-doméstico, intermedio, globalizado), grado de concentración en el mercado (muy concentrado, concentrado, disperso), tamaño de las empresas (solo grandes, grandes y pequeñas en pequeños segmentos, coexistencia entre grandes y pequeñas, fragmentado solo pequeñas), velocidad de cambios en la propiedad de empresas, ritmo de aparición de nuevos segmentos de mercado, ritmo de aparición de nuevos productos diferentes, canales de distribución que se utilizan.

Análisis del entorno global; Entorno político, jurídico, económico, social y poblacional con datos de consumo y evolución demográfica, cultura, religión y tecnológico.

3.3 SEGUNDA ETAPA.

En esta etapa se determina la situación a la cual pretende llegar la empresa en el entorno internacional al que va a dirigir su actividad y sus productos, teniendo en cuenta su propia situación de entrada, para ello habrá que seguir el siguiente proceso:

3.3.1.-La selección del mercado;

Las opciones generales sobre el mercado, (Oportunidad; estas son inestables y representan un alto riesgo, de riesgo calculado en el cual se hace un planteamiento basado en el empleo de datos para la decisión).

La decisión concreta sobre el mercado. Elegida la línea del mínimo riesgo o del riesgo planeado y controlado, la empresa habrá de plantearse las siguientes cuestiones: ¿en cuántos mercados quiere actuar? (Concentración: en uno o pocos mercados o Diversificación: en muchos mercados).

Esta primera elección merece un detallado estudio, para el cual vamos a detallar una serie de puntos de reflexión que, entre otros muchos, podrá servir al objeto que la empresa persigue:

En cuanto se refiere a la propia empresa, habrá de preguntarse: Si le supone un alto riesgo depender de pocos mercados o bien de muchos; Si tiene una buena y útil información de los mejores mercados; Si sabe en qué países no hay que estar y lo que hay que hacer; Si el proyecto de crecimiento de la empresa va por la vía de la penetración de los mercados actuales, o por el desarrollo de nuevos mercados, etc.

En lo referente a los productos: Si se trata de productos genéricos o específicos para segmentos específicos; Si el producto se vende solo o, necesita añadidos (logística, servicios etc.); Si el producto tiene carácter repetitivo de consumo o no; Si el producto es standard y similar en todos los mercados, o no, en qué fase de madurez o desarrollo se encuentra el producto, etc.

En cuanto a los mercados a elegir: Si son estables y maduros o son mercados nuevos; Si en ellos se da o no, fidelidad del comprador al proveedor habitual; Si los mercados considerados son diferentes entre sí o muy similares; Si los mercados son compartidos o existe un dominio de uno o unos pocos, etc.

En cuanto al desarrollo de las actividades de marketing: Si la posición competitiva se ha de basar sobre el precio o en otro factor; Si la ventaja competitiva puede ser mantenida en el tiempo o no, estudiar en cada mercado el ganado de costo adicional que supondrá en logística, administrativa, comunicación, servicio posventa, asistencia etc.

Eliminar zonas o países de escaso interés. Una vez que nos haya quedado claro el criterio que hemos de adoptar en cuanto al binomio concentración/diversificación nos encontraremos una multitud de mercados entre los que aplicar el criterio elegido. Por tanto, el primer paso que nos aconseja la práctica es la eliminación de aquellos que tengan menor interés, utilizando para ello unos criterios objetivos, pero todavía sin investigar con profundidad. En este sentido, actuaremos en dos etapas:

- a) Primero efectuaremos una agrupación de países o mercados, siguiendo diversos criterios, que no tiene que ser necesariamente el geográfico. Puede utilizarse el de bloques económicos, bloques lingüísticos, grado de desarrollo, cercanía geográfica, distancia cultural, criterios religiosos, beneficiarios de ayudas públicas, y otros muchos criterios.
- b) A continuación, elegir criterios básicos objetivos que, aplicados a cada uno de los grupos, nos permita la eliminación de aquellos grupos o mercados que no cumplan estos criterios. Estos se basarán en los propios mercados, en el producto, las materias primas, la competencia, el grado de tecnología, los factores socioeconómicos, etc.

Escoger los países que están sometidos a investigación. Esto nos lleva a elegir un grupo de pocos mercados sobre los cuales necesitaremos hacer una investigación con detenimiento, y que nos dará una base suficiente para la elección definitiva hacia los que la empresa iniciará sus actividades de internacionalización.

a) **La investigación de Mercados Exteriores.**

Será fundamental en esta etapa, y muy importante para la decisión final, el ordenar previamente lo que la empresa necesita conocer, como puede obtener esta información y el grado de prioridad de la información a obtener.

Métodos de investigación. Se pueden clasificar así: Por el origen de la información (Directa o primaria: información publicada y disponible a través de bases de datos, requiere solo labor de recopilación e interpretación.. Secundaria: a obtener directamente en el mercado analizado, por personal de la propia empresa, o por especialistas). Según la Firma de Búsqueda y Análisis (Interna: realizada por personal de la propia empresa, aprovechando su experiencia profesional y sus conocimientos; Externa: realizada por profesionales externos a la empresa).

Método de análisis de la información: La información secundaria que se obtiene puede ser muy heterogénea en cuanto a su calidad y precisión. Por ello, deberá ser minuciosamente analizada, siguiendo los siguientes criterios:

- o **CREDIBILIDAD.** Si el documento obtenido es creíble o puede estar sesgado o condicionado por su propio origen.
- o **ACTUALIDAD.** Si los datos son recientes o, en caso contrario, si ha variado mucho la situación. Es necesario obtener las últimas estadísticas aunque también deberá contarse con datos de años anteriores para poder analizar las tendencias de mercado (normalmente, series de 5 años).
- o **FIABILIDAD.** Que esté bien documentado y que la fuente sea fiable. Exactitud y precisión en cuanto a conceptos y fuentes de información utilizadas. A veces las categorías de productos definidas en estadísticas son demasiado amplias en relación con el producto en cuestión, por lo que la investigación pierde eficacia.

- o **IDONEIDAD.** Que sean datos homogéneos y comparables con otros similares. El investigador deberá elegir parámetros y fuentes de información que faciliten la comparación entre países.
- o **UTILIDAD.** La información tiene que servir eficazmente para tomar decisiones de marketing y estar directamente relacionada con el producto que quiere venderse.
- o **RENTABILIDAD.** Por último habrá de tenerse en cuenta el costo de la información y su uso para aplicar estrategias que sean rentables a la empresa que investiga los mercados exteriores inicialmente, el costo de la información primaria no representará un excesivo costo, la información secundaria es más costosa por lo que habrá que seleccionar bien las variables y fuentes de información más relevantes.

Estructura básica de la investigación.

Se trata ahora de estructurar el trabajo de investigación que será necesario realizar sobre los mercados a los que la empresa trata de dirigirse con sus productos, hay que tener en cuenta que la información necesaria para ello no será en su totalidad la derivada de la investigación y de los estudios de mercado. La sensibilidad y el olfato profesional del empresario y los contactos y conocimientos que realice serán en algunos matices suficientes para la decisión.

- o Referentes al país en cuestión: revisión del entorno, infraestructura de los negocios, las barreras del país.
- o Referentes al mercado: análisis del mercado potencial, del sector productivo, de los canales de distribución utilizados, análisis de la situación competitiva del sector. La rivalidad entre las firmas componentes del sector, análisis de la competencia, análisis de la clientela.
- o Referentes a las actividades de marketing: segmentación del mercado, política del producto, política de precios, política de distribución física, política de comunicación, y política de calidad de servicio.

El acceso definitivo al mercado: La conclusión de la investigación debe desembocar en la elección definitiva del mercado objetivo. También la empresa tendrá datos suficientes para elegir entre los distintos métodos de penetración en el mercado. La elección de la fórmula más idónea, no es absoluta ni tiene por qué ser permanente en el tiempo y cada una de ellas tiene ventajas e inconvenientes para las empresas, afectadas por distintas circunstancias.

Estimación del volumen de mercado: El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. En este sentido:

- o Mercado potencial, es el conjunto de consumidores que expresan algún grado de interés por el producto.
- o Mercado disponible, es el conjunto de consumidores que tienen interés, disponibilidad de compra y acceso a la misma.

A veces no será necesario la determinación del tamaño del mercado, especialmente en el caso de las MPyMES, pero siempre habrá de hacerse en función de un producto determinado.

Hay muchos medios de determinar este tamaño, como pueden ser los datos estadísticos generales publicados, la estimación por expertos, la suma de consumo de clientes, los datos regionales fiables efectuando una extrapolación etc.

La segmentación del mercado.

Concepto. Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en un cierto número de subconjuntos homogéneos en cuanto a hábitos. Necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, tienen como finalidad permitir a las empresas adaptar sus políticas de marketing a todos o algunos de estos grupos. Los requisitos son los siguientes:

1. Fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
2. Accesibles, para que puedan ser fácilmente alcanzados y servidos.
3. Sustanciales, es decir, lo suficiente grandes para ser rentables.
4. Realmente diferentes: Han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto.
5. Criterios de segmentación. Estos deben ser de fácil manejo, deben poder medirse y deben representar una cierta oportunidad a la empresa que los analiza. Las variables de comportamiento cambian mucho, según el interés de la empresa mientras los criterios de segmentación los podemos agrupar así de un modo standard:
 - Demográficos. Edades, sexo, tamaño y composición de las familias, etc.
 - Geográficos. Por regiones, tamaño de poblaciones, hábitat, clima, etc.
 - Socioeconómicos. Nivel de ingresos, actividades de trabajo, clases sociales, estilos de vida, religiosos, etc.
 - Formación intelectual. Estudios primarios, superiores, universitarios, etc.
 - Zonas. Zonas sectoriales, zonas de consumo, zonas de servicios terciarios.
 - Personalidad. Sensibilidad al precio, índice de venta o consumo, motivo de la compra, fidelidad de marca, etc.
 - Criterios psicológicos. Impulsivo, introverso, conservador progresista, etc.

Las etapas del proceso de segmentación. Pueden ser:

- Definición del mercado a segmentar.
- Elección de los criterios de segmentación
- Determinación de los segmentos de mercado.

- Estudio detallado de los segmentos de mercado.
- Elección de los segmentos a quién se dirige la empresa.
- Definición de las políticas de marketing mix en cada segmento.

3.4 TERCERA ETAPA. COMO ALCANZAR EL PROYECTO.

Es el momento de determinar cual es el Programa de Marketing, a través del cual la empresa pretende alcanzar los objetivos planteados en etapas anteriores. Es la etapa en que se define el Marketing Mix internacional, mediante el cual se plantean las políticas de producto, de precios, de distribución, de promoción y, de servicio al cliente, como herramientas de gestión, dirigidas a alcanzar los objetivos, propuestos.

3.5 CUARTA ETAPA. LA IMPLANTACIÓN.

La última fase del Plan de Marketing internacional es la implantación, es decir, la puesta en práctica de todas y cada una de las decisiones adoptadas dentro del Plan.

Esta etapa conlleva la realización de las siguientes actividades:

- Definición de las Tareas.
- Designación de los responsables para llevarlas a cabo.
- Establecer los plazos de implantación en cada uno de los mercados.
- Coordinar cada uno de los planes de marketing, controlando su aplicación y analizando las posibles desviaciones.

La adecuada aplicación de estos pasos asegura mas que las MPyMES mexicanas tengan éxito en sus exportaciones, es por ello que se explican en el próximo capítulo, con más detalle dichos pasos aplicados de manera general en la exportación de artículos de regalo y decoración y en particular a platos de Talavera Poblana exportados al Mercado Alemán.



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL MERCADO EUROPEO.

- 4.1 Análisis general del mercado Europeo para exportar artículos de regalo y decoración.
- 4.2 Recomendaciones para la comercialización y promoción de artículos de regalo y decoración.
 - 4.2.1 Desarrollo de la Negociación.
 - 4.2.2 Rasgos específicos de negociación con europeos.
 - 4.2.3 Producto.
- 4.3 CASO PRÁCTICO
Exportación de platos de Talavera al mercado Alemán.
 - 4.3.1 Formación de la Empresa Exportadora.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MERCADO EUROPEO.

4.1 ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO EUROPEO PARA EXPORTAR ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN

Los artículos de regalo son productos de gran demanda en el mercado europeo, esto debido a las grandes diferencias geográficas, religiosas, étnicas, a los gustos y tradiciones que tienen los países pertenecientes a dicho mercado.

A) *Selección del mercado:*

A continuación se presenta una tabla en donde se indica la relación de países que exportan al mercado europeo, diferentes artículos de regalo y decoración:

IMPORTACIONES DE LA UNIÓN EUROPEA DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN POR PAÍS (MILES DE EUROS)

PAÍS	MADERA	CERÁMICA	VIDRIO	METAL	TOTAL	%
1. CHINA	65.017	426.952	25.132	36.321	553.422	59.69
2. INDIA	7.644	2.86	7.139	38.395	55.738	6.01
3. TAILANDIA	8.333	27.108	5.105	13.607	54.153	5.84
4. TAIWAN	3.528	13.541	20.741	10.966	48.776	5.26
5. VIETNAM	2.67	36.516	1.805	971	41.962	4.53
6. TURQUÍA	293	5.072	28.486	2.669	36.52	3.94
7. MALASIA	4.865	22.59	685	1.561	29.701	3.20
8. FILIPINAS	3.597	13.971	1.423	4.299	23.29	2.51
9. HONG KONG	4.575	8.896	2.644	3.248	19.363	2.09
10. INDONESIA	5.659	3.446	5.404	3.939	18.448	1.99
11. MEXICO	257	6.953	3.856	1.37	12.439	1.34
12. SRI LANKA	437	6.485	8	47	6.977	0.75
13. COREA DEL SUR	306	1.04	2.02	768	4.134	0.45
14. BRASIL	735	872	4.636	25	6.268	0.68
15. MARKUECOS	1.694	2.558	165	1.215	5.632	0.61
16. TUNEZ	4	3.766	447	51	4.268	0.46
17. EGIPTO	105	1.359	979	254	2.697	0.29
18. PERU	92	2.084	11	16	2.203	0.24
19. SUDAFRICA	398	554	23	140	1.115	0.12
20. IRAN	11	251	396	174	832	0.09
21. KENYA	233	158	13	7	410	0.04
22. MADAGASCAR	190	4	2	48	254	0.03
23. VENEZUELA	3	284	12	1	300	0.03
24. GHANA	101	113	4	29	247	0.03
TOTAL	110.746	587.133	111.136	120.121	927.103	
PORCENTAJE	11.9	63.3	12	12.9	100	

Fuente: Centre For The Promotion Of Imports From Developing Countries, CBI

Como se muestra la presencia de artículos de regalo y decoración mexicanos es considerable, esto debido principalmente a que los importadores europeos viajan a nuestro país y dado que conocen el gusto y expectativas

de sus mercados, realizan directamente sus compras o bien, tienen un representante local, que actúa como oficina de compra, empaque y expedición.

En este trabajo se pretenden vender artículos de regalo y decoración, principalmente elaborados de cerámica, como son platos de Talavera. Debido a que tenemos muchas ventajas sobre los demás países y éstas son la gran variedad de artículos de decoración y regalo con que se cuenta, la combinación de materiales y colores que nos caracteriza, y la facilidad creativa que distingue al pueblo mexicano, permitiéndole diseñar continuamente nuevas líneas de productos.

Así mismo, el producto mexicano cuenta con una propia identidad, con personalidad propia, que los identifica de otros productos asiáticos o de otros países latinoamericanos.

Es muy importante mantener esta característica, es por ello que se pretende diseñar y vender nuevos modelos y formas, cuidando siempre que se identifiquen con México, tratando de que sean productos únicos que garanticen originalidad.

Para tener éxito en la venta de estos productos, se realizó un estudio en el cual se establece cuales deben ser los elementos que se deben conocer al momento de exportar artículos de regalo a la Unión Europea.

Los elementos que se necesitan conocer y estudiar son:

- B) Primero se debe de realizar un análisis de mercado, que incluye el conocimiento de:

1. ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIÓN.

En la siguiente tabla podemos ver que los regalos y artículos de decoración que México exporta a la Unión Europea representan una buena oportunidad de negocio.

EXPORTACIONES MEXICANAS DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA			
FRACCIÓN	PRODUCTO	2000 Valor (millones USD)	2001 Valor (millones USD)
691390	Artículos decorativos de cerámica	3.726	2.475
7013	Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina, para adorno de interiores o usos similares	2.991	1.012
701810	Cuentas de vidrio	0.485	0.187
442010	Estatuillas y adornos de madera	0.188	0.095
691490	Manufacturas de cerámica	0.669	0.649
442090	Marquetería, cofrecillos y estuches	0.144	0.052
670290	Flores y follajes artificiales	0.016	0.006

Fuente: World Trade Atlas 2001 (Incluye Alemania, Bélgica, España, Francia y Reino Unido) 1º semestre

IMPORTACIONES EN LA UNIÓN EUROPEA DE ARTÍCULOS DE REGALO DURANTE EL 2000 (USD)							
PAIS	691390 Artículos Decorativos de Cerámica	7013 Artículos de Vidrio	701810 Cuentas de Vidrio	442010 Estatuillas y adornos de madera	691490 Manufactura de Cerámica	441400 Marcos de Madera	670290 Flores y Follajes Artificiales
Todo el mundo	550579	1534509	70989	195807	208907	181497	282780
Francia	54210	181258	8358	38030	42722	26252	54380
Alemana	157004	322534	11714	52010	39627	38357	47622
Italia	52788	186387	17840	17132	15573	7961	46284
Reino Unido	88879	2207884	12629	22754	44339	28118	44174
España	22598	113455	6048	14558	4076	8925	30471
Holanda	30084	78588	828	10466	16872	18212	11599

Fuente: Eurostat 2001

Las artesanías, regalos y productos de decoración, que se producen en casi todo el territorio mexicano, se caracterizan por la identidad regional y las tradiciones de diseños. Existe una gran variedad de artículos, al igual que combinaciones de materiales y colores.

Los artículos nacionales tienen identidad y personalidad propias, que los distinguen de otros productos originarios de otros países; por ello es importante seguir manteniendo esta característica, siempre y cuando se combine con el diseño de nuevos modelos y formas, cuidando sus peculiaridades nacionales.

Entre los productos de decoración y regalo más vendidos por México a la UE están: los artículos de vidrio soplado, las chimeneas, las macetas de barro, las velas y a países como España los productos de hierro forjado.

ARTÍCULOS MEXICANOS MÁS VENDIDOS A LA UNIÓN EUROPEA	
FRACCION	PRODUCTO
44140010	Marcos de maderas tropicales
44140090	Marcos de maderas no tropicales
44201011	Estatuillas y adornos de madera tropical
44201099	Estatuillas y adornos de madera no tropical
44209011	Productos de marquetería
44209090	Baúles pequeños y cajas de madera
46011010	Productos de fibras vegetales sin hilar
46011090	Otros productos de fibras vegetales
46012010	Esteras de fibras vegetales
46012090	Otros productos de fibras vegetales
46019190	Productos de fibras vegetales trenzadas
46019990	Otros productos de fibras vegetales
46029000	Otros artículos de cestería
67029090	Flores y follajes artificiales
69131000	Artículos de decoración, de porcelana
69139010	Artículos de decoración de barro
69139099	Otros artículos decorativos de cerámica
69149010	Otras manufacturas de cerámica y barro
69149090	Otros productos cerámicas
7013	Objetos decorativos de vidrio
80070000	Manufacturas de estaño
8306	Objetos de decoración de metal
	Joyería de plata

Fuente: World Trade Atlas 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. HÁBITOS DE CONSUMO.

Los artículos de regalo y las artesanías tienen ciclos de compra. Tradicionalmente han sido el verano (julio y agosto) por la cantidad de turistas que visitan Europa y en invierno (noviembre y diciembre), ya que las ventas se incrementan por las fiestas navideñas.

Como la demanda varía en forma significativa según la temporada, los minoristas seleccionan cuidadosamente, con mucha anticipación los artículos que van a comprar. Realizan sus pedidos a los mayoristas uno o dos meses antes de que comience la venta y a su vez, los mayoristas hacen sus pedidos al exportador dos o tres meses antes para satisfacer la demanda de los minoristas. Esto quiere decir que los pedidos se realizan seis meses antes de que el consumidor compre los productos.

o ITALIA

La elaboración de artículos de cerámica de uso doméstico y de ornamento en este país tiene una antigua tradición, cada región, principalmente en el sur y centro de esa nación, han consolidado su producto como artesanía típica, apreciada mundialmente por sus características de diseño, fabricación, calidad y buen gusto.

En los últimos años ha habido cambios en el estilo de vida que han provocado variaciones en los patrones de consumo de la población italiana. Por ejemplo, cada año un gran número de italianos visita Latinoamérica, África o Asia. Los efectos sobre el mercado artesano han provocado la tendencia hacia una mayor apertura para adquirir objetos de otras culturas.

Otro cambio que se registra en los patrones de consumo es el tipo de objetos que actualmente son utilizados en la mesa. Hace 20 años, un juego de vajilla de mesa incluía la sopera, la ensaladera y otros platos, mientras que ahora, el mismo recipiente se utiliza para servir la sopa, la ensalada, o la pasta. Es decir, se prefiere el servicio de 18 piezas para 6 personas que generalmente antes incluía más piezas. En el caso de los restaurantes, ahora demandan los platos de 27 o 28 cm. de diámetro que han sustituido a los de 24 cm.

Hoy en día, se pueden encontrar objetos de cerámica para mesa por piezas separadas en los hipermercados y supermercados, con la ventaja de permitir al consumidor obtener el servicio según sus necesidades y su presupuesto.

El comportamiento del consumidor italiano de estos productos tiene tres características: Poca sensibilidad a la marca; Elevada sensibilidad al precio y tendencia a la sustitución de la compra de artículos de mesa y de decoración, por otros artículos no domésticos.

El consumidor italiano, en particular, aprecia la originalidad del estilo y el diseño de los objetos de decoración. Ya que es lo que les ha dado una reputación internacional a los productos "Made in Italia".

o ALEMANIA

En este país se tiene una demanda considerable y creciente de artículos de cerámica, los productos para regalo de mayor demanda son: accesorios y figuras de cerámica para el hogar.

Las importaciones de artículos de decoración de cerámica muestran una tendencia creciente, existe una gran demanda en Alemania por esta clase de artículos extranjeros. La demanda se ha orientado en los últimos años hacia el mercado asiático, por lo que han incrementado las importaciones de productos chinos y vietnamitas.

Los consumidores Alemanes tienen preferencia por artículos con pocos colores, frescos y ligeros, sin perder elegancia. En las vajillas de cerámica, predominan el blanco y el gris. Cuando no son completamente lisas son retocadas con un color adicional (azul, verde claro, ocre o marrón), de material delgado y liso. Los motivos con los que se decoran suelen ser formas orgánicas o naturales (hojas, flores, etc.). En cuanto al acabado es muy importante que los productos sean resistentes a las máquinas lavavajillas, los países europeos son sus principales proveedores, Italia es el número uno.

o BENELUX (Bélgica, Luxemburgo y Holanda)

En joyería, hay dos tendencias las "nuevas combinaciones" y las "modernistas". No hay barreras, entre los estilos, las épocas y las inspiraciones, todo combina con todo. Las superficies se cortan de forma original, con el objeto de impedir cualquier idea de uniformidad, las piedras de color encuentran un lugar preponderante. Las más usadas son: citrinos naranja, turmalinas rosas, peridotitos verdes y aguamarinas.

La tendencia de la joyería modernista es pura, ergonómica, geométrica, sobria y elegante para todas las ocasiones. Para dar a estas joyas de formas rigurosas un toque alegre, los joyeros las combinan con piedras finas o piedras preciosas. El único requisito imperativo, es el de no ser ostentosas.

Dentro de la joyería de plata los modelos de mayor impacto para el mercado del Benelux son los diseños contemporáneos, con motivos étnicos o latinoamericanos, como también motivos de animales, sobre todo aquellos que se encuentran en programas de protección. Los importadores en el Benelux buscan en la joyería rasgos originales que identifiquen al país de origen, y que se puedan combinar de manera versátil y ajustándose al gusto y a las necesidades europeas.

Los consumidores de joyería de plata son por lo general mujeres, que en su mayoría se encuentran entre los 25 y los 44 años de edad. La preferencia en el consumo de joyería de plata de adolescentes y jóvenes es principalmente de aretes y collares, mientras que la gente de mayor edad se inclina por piezas de alta calidad y diseño.

Para la joyería de plata el Benelux es un mercado importante, no sólo por su consumo sino también por ser un centro de distribución a otros países europeos.

o **FRANCIA**

En la decoración, el gusto del mercado francés es más clásico. Una tendencia es el gusto por la vida del campo, que se manifiesta en un interés por adquirir productos decorativos como flores secas y artificiales y figuras de cerámica.

o **REINO UNIDO**

Los ingleses son amantes de los jardines y de la naturaleza, tratan de llevar esa impresión a sus hogares. Es por eso que la decoración de las casas siempre incluye macetas, floreros y adornos florales de materiales de todo tipo. La cerámica decorada pintada a mano es muy demandada.

o **ESCANDINAVIA (DINAMARCA, SUECIA Y FINLANDIA)**

Toman mucho en cuenta la calidad y les interesa conocer todo sobre el producto (materiales, proceso de fabricación, colores); compran en pequeñas cantidades pero suelen ser clientes muy estables. Los vasos de vidrio soplado y los artículos de cerámica y barro de México tienen mucha aceptación.

3. TENDENCIAS DE DISEÑO EN EUROPA.

Las siguientes tendencias inundarán, probablemente, los mercados europeos en los siguientes años:

- o El uso de colores contrastantes y frescos.
- o Colores que simulen componentes rugosos de origen simple como piedras, fibras naturales, acero y madera.

En el caso de los productores de artículos para decoración, regalos y jardinería es una ventaja que solo necesiten hacer adaptaciones en sus colores para ponerlos a la moda.

4. LA DEMANDA DE COLORES.

El rojo y azul son la combinación más popular, pues facilitan un gran número de combinaciones, en especial el rojo, el color más brillante de todos. Tras una serie de años en los que predominó el gris, considerado elegante y sobrio, vuelven los colores llamativos, que marcarán la pauta en los futuros accesorios para hogar, jardín, regalos y juguetes.

El azul es elemental. En una encuesta realizada en la Unión Europea, el 40% de la población mencionó este color como uno de sus preferidos, las combinaciones con rosa oscuro y violeta serán novedosas y redituables.

Para la población infantil, se debe proyectar el azul con un revestimiento plateado por su relación con los cuentos de hadas.

El verde con azul es un color de amplio uso en los productos de vidrio mexicanos o en los elegantes motivos de la porcelana Tailandesa, así como en los diseños geométricos de la alfarería de África. Estos productos son ejemplo de los llamados colores mezclados.

En lo relativo a las combinaciones de púrpura y violeta oscuro, éstas mostraron una modesta respuesta en el año 2000, su impacto real está por venir en los artículos para el hogar y juguetes. Entre más extraña sea la combinación más fuerte será el efecto visual. Los colores claros como caqui, crema y azafrán, en combinación con gris son y serán los colores básicos para canastas, productos de madera además de productos para la decoración del jardín y el hogar. Las variaciones de verde mar y verde limón con diferentes sombras naranja y amarillo son combinaciones que los mercados europeos están esperando.

5. MATERIALES.

Dentro de los materiales utilizados están: piedras, mármol, rattán, cobre, bronce, vidrio, porcelana y cuero. Se ha venido observando la tendencia a decorar artículos con elementos naturales como puede ser cuerda, hierro, hojas y flores.

6. CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

Las artesanías mexicanas tienen mucha imaginación y delicadeza; vasijas, vasos, canastas y figuras para la decoración del hogar son de gran demanda en la UE, estos son fabricados en barro común, cerámica, madera o vidrio. Los procesos de fabricación son distintos dependiendo de las costumbres de la región, los diseños y formas más solicitadas son: soles, lunas, platos, y figuras prehispánicas que son representativas de la cultura mexicana y que son admiradas alrededor del mundo por su belleza y colorido únicos.

Para que un nuevo producto sea competitivo debe de ser un diseño original, creativo y además se debe tener capacidad para ser producido y comercializado.

7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores en Europa son: Alemania, Italia, España, Portugal, India, Tailandia e Indonesia. Estos tres últimos introducen a ese mercado productos similares a los de México, por ejemplo: India y Tailandia compiten en joyería de plata, que en varios casos es más barata que el

producto mexicano, por no alcanzar la misma pureza requerida en nuestras exportaciones.

Los productores chinos reproducen y copian cualquier artículo y por lo general a precio mucho más competitivo que los fabricados en nuestro país, de ahí la conveniencia de desarrollar productos con materiales mezclados que dificulten su reproducción.

Italia es un líder mundial en diseño y moda, especialmente en los siguientes sectores: joyería (ya sea de plata o de oro), productos cerámicas y productos de vidrio.

Los países del Este europeo: Polonia, República Checa, Rusia y Eslovenia, tienen como ventaja la cercanía a los principales países compradores y la mano de obra relativamente barata.

Es importante señalar que un aspecto de la competitividad del producto estriba en el diseño, que debe adecuarse a los gustos o a las tendencias de moda básicas de la temporada. En el caso de México, los diseños étnicos y estilizados tienen buena aceptación.

8. BARRERAS NO ARANCELARIAS.

En particular el acceso de estos productos a la Unión Europea está libre de una reglamentación que limite su paso a ese mercado.

9. BARRERAS ARANCELARIAS Y PREFERENCIAS.

Las fracciones que comprenden los artículos de cerámica de barro, están considerados dentro del Tratado de Libre Comercio Unión Europea - México (TLCUEM) en la categoría "B", en la que se establece que serán desgravados en cuatro etapas iguales, quedando exentos a partir del 1 de enero de 2003.

La joyería se clasifica en la partida 71.13, cuya clasificación se ubica en la categoría tipo "A", estos artículos quedaron exentos de arancel a partir de la entrada en vigor del tratado en julio del 2000.

10. ASPECTOS TÉCNICOS NORMATIVOS.

Los requisitos de importación en Europa son:

1. Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1)
2. Factura Comercial
3. Lista de empaque
4. Pedimentos de exportación
5. Guía Aérea o certificado de transporte

Por la gran variedad de artículos de regalo y decoración existentes no hay normas de calidad específicas, sino más bien se aplican estándares técnicos de carácter general, orientados a la protección del ambiente, por ejemplo:

Para la joyería de plata, las siguientes aleaciones son las permitidas: 925 milésima = joyería de 1°. Estándar, 835 milésima = Joyería de 2°. Estándar y 800 milésima = Joyería de 3° estándar.

Está prohibida la utilización de productos provenientes de especies animales en vías de extinción.

Los juguetes tienen que cumplir con normas muy estrictas de salud y seguridad. Los artículos no pueden ser tóxicos ni tener cantos afilados, deben tener cierto tamaño para que los niños no puedan tragarlo, tienen que contar con la certificación de un laboratorio europeo y obtener la marca "CE".

C) Por último se debe de realizar un estudio de *Logística y distribución*, que incluye el conocimiento de:

1. CANALES DE DISTRIBUCION.

Los elementos que participan en el proceso de acercamiento del producto al mercado son los siguientes:

PARTICIPANTES	FUNCIÓN
1. Agente	Vende a minoristas, tiendas departamentales y múltiples.
2. Importador con reexportaciones	Importa y vende a mayoristas.
3. Importador mayorista	Importa y vende a minoristas.
4. Importador minorista	Vende al consumidor final.

El canal más usual es el de los importadores y mayoristas, los cuales surten a cadenas de supermercados, tiendas, boutiques, etc.

El agente, intermediario entre el productor y el importador, cobra una comisión que va del 5 al 10% sobre las ventas, dependiendo del volumen. Los agentes generalmente tienen un buen conocimiento de los canales de distribución y de las tendencias del mercado.

Así mismo, existen algunas cadenas departamentales y de supermercado que realizan importaciones directamente, aunque no es muy usual, pues prefieren que sea un importador el que realice todos los trámites aduanales y administrativos.

El exportador mexicano debe contactar importadores y distribuidores consolidados para la distribución de su producto. Lo anterior es importante ya que el consumidor busca la garantía del producto que se vende en un punto reconocido.

Los artículos hechos de barro, madera, vidrio, cerámica y sus derivados llegan al consumidor final a través de los mayoristas, importadores directos de artesanías y artículos de regalo para la casa, los cuales comercializan sus

productos ya sea en sus propios negocios al menudeo, o por medio de la distribución de los mismos en las grandes cadenas y en las tiendas de regalo y artesanías.

2. TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.

Otro gran problema, es el transporte y la distribución. Generalmente es difícil obtener pedidos para un contenedor completo y para un solo cliente. En tales circunstancias es necesario consolidar embarques en origen, para consignarlos a varios importadores ubicados en diferentes partes. Para lograr surtir dichos pedidos, se requiere contar con una empresa de logística que cuente con bodegas y pueda enviar el producto a cualquier ciudad del continente.

Las principales ventajas de trabajar con una empresa de logística son:

- Contar con una bodega de distribución en Europa, para dar el servicio de "justo a tiempo".
- Poder entregar el producto en la bodega o tienda del cliente, en cualquier parte de Europa.
- Tener una mayor penetración en el mercado, lo que permite surtir directamente a tiendas y boutiques, sin tener que pasar por grandes importadores.

O bien si no se quiere contactar a una empresa logística, con el fin de minimizar los problemas de transporte, se recomienda a los fabricantes de regalo y decoración ponerse en contacto con empresas exportadoras de muebles con el fin de que puedan realizar los envíos conjuntamente, pues es posible que ellos tengan espacio disponible en los contenedores que transportarán sus productos.

Para el sector de joyería el problema del transporte no afecta, en virtud de que los envíos se realizan por mensajería especializada.

Podemos observar lo importante que es la elección del canal de distribución, ya que cuanto más cerca se llegue del consumidor final, mayores serán las posibilidades de negociar con el precio del producto.

Si el producto de exportación tiene un precio alto en el origen, es conveniente tratar de venderle a un minorista y no a un importador, que a su vez tiene que distribuir el producto a mayoristas y éstos a su vez a minoristas.

3. EMPAQUE Y EMBALAJE.

Empaque.- No existe un tipo especial de empaque, sin embargo, la cerámica, piedra, barro y vidrio que son productos frágiles requieren de la utilización de un material que proteja el producto. Las cajas en que se empacan los productos no deben, por lo general, pesar más de 25 Kg. Cabe

señalar que los empaques que utilizan PVC no son aceptados por los consumidores.

Debido al uso abundante de materiales de empaque en Europa, han surgido problemas con relación a los materiales de deshecho, susceptibles de causar daños ambientales. Ante esta situación, las medidas ambientales juegan un papel determinante en los requerimientos legales de empaque y etiquetado.

La caja que sirva para el envío del producto debe incluir: el país del expedidor, el nombre y datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como especificaciones de manejo.

Con el fin de armonizar las diferentes legislaciones, la UE emitió una norma (Directiva 94/62/EC), que regula los estándares mínimos. Cada país miembro de la UE puede aplicar estándares adicionales, siempre y cuando éstos no interfieran en el comercio entre los otros países.

A través de esta directiva, se restringen cuatro metales, que pueden estar en el material de empaque:

- Plomo (Pb).
- Cadmio (Cd).
- Mercurio (Hg).
- Cromo hexavalente (Cr 6+).

El material de empaque, de preferencia, debe ser reusable o reciclable.

En los productos de cerámica y vidrio se debe especificar en la etiqueta o en el empaque que son a prueba de altas temperaturas (50°C ó 60°C), y que pueden ser usados en cierto tipo de electrodomésticos.

Etiquetado.- La etiqueta representa un elemento importante para ofrecer un reconocimiento del mismo. Por ello, se debe incluir información sobre el tipo de materiales utilizados, nombre del artesano, garantía de originalidad, país de origen. El idioma tiene que ser inglés, además de aquel del país donde se le quiere comercializar el producto.

Los países miembros de la UE tienen estándares comunes de empaque, embalaje y etiquetado para todos los productos que puedan ser vendidos en Europa.

La información en los objetos para uso alimenticio o en su embalaje debe ser imborrable, visible, fácilmente legible y en idioma alemán.

Simbología de los empaques.- La Unión Europea, tiene como objetivo preservar el medio ambiente, y ha establecido acuerdos en materia de empaque y embalaje que son de los más estrictos en el mundo.

Para estos países los empaques no deben convertirse en desperdicios después de su uso. La ley prohíbe los empaques que no se puedan reutilizar o reciclar.

4. PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL PRODUCTO.

Para poder competir, es importante respetar los requerimientos del cliente en cuanto a materiales, calidad, diseño y acabado. Las formas más usuales para promocionar los productos son:

- Material promocional: catálogos, folletos, fotografías, etc. Que contengan la descripción técnica de los productos incluyendo, si es el caso, las medidas o capacidades.
- Lista de precios: considerar los términos de la venta y el tipo de empaque.
- Difusión a través de medios impresos y electrónicos.
- Participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales, así como en foros sectoriales tanto en México como en la UE.

La participación en ferias internacionales nos permite como exportador, dar a conocer nuestros productos y a su vez estar al corriente de las tendencias del mercado, gusto en colores, nuevos diseños y los productos de la competencia.

5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

En lo que a joyería se refiere, los países de la UE tienen estrictas reglas sobre los derechos de propiedad: la imitación de diseños está prohibida y las penalidades son altas.

La seguridad es un punto clave para el consumidor. Bajo la Directiva 92/59/EC, un producto seguro se define como aquel que después del uso normal y razonable, durante cierto tiempo, no causa ningún daño al consumidor.

4.2 RECOMENDACIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN MEXICANOS EN LA UNIÓN EUROPEA.

Las empresas mexicanas, principalmente las pequeñas y medianas, que incursionan por primera vez en el mercado de la Unión Europea, deben prepararse y estudiar las condiciones del mercado, antes de establecer contacto con los posibles clientes en aquella región. Es por ello que para tener éxito en la venta de sus productos en dicho mercado, recomendamos que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Para acceder al mercado europeo y poder negociar con clientes europeos, es mejor utilizar un importador, mayorista o un agente.

- ✓ El descuidar cuestiones como la calidad y las reglamentaciones relativas a la salud, seguridad y medio ambiente, restringirá la entrada de los productos al mercado de interés.
- ✓ Los empresarios europeos suelen ser abiertos, directos y claros, por lo que la comunicación con ellos debe ser expedita. Es necesario responder a las preguntas de los clientes potenciales y proporcionar información detallada sobre las características de los productos.
- ✓ En ocasiones, habrá que considerar la necesidad de adaptar el producto a las exigencias, tendencias o estándares solicitados por el cliente, pues concurrir al mercado europeo exige; un conocimiento general del mismo, mantener una buena relación calidad - precio de los productos, entregas a tiempo, y confianza en la relación de negocios. Por lo tanto, permanecer en ese mercado se traduce en competir intensamente
- ✓ Para exportar a la Unión Europea es suficiente hablar y escribir inglés, y es imprescindible disponer de material promocional (catálogos, folletos, CD's, listas de precios) en dicho idioma; de otra manera el éxito será poco probable.
- ✓ Para entrar al mercado de la UE se debe diseñar una estrategia de largo plazo.
- ✓ Igualmente, el exportador mexicano debe considerar seriamente participar en ferias y otros eventos de promoción en Europa. No hay que olvidar que en los viajes de negocios se exige puntualidad y no cancelar citas. El seguimiento de los acuerdos establecidos es también importante.
- ✓ Es necesario que la empresa mexicana realice un análisis minucioso de sus fortalezas y debilidades a fin de ubicar su capacidad competitiva respecto del nicho de mercado al que se pretende acceder.
- ✓ Una investigación rigurosa de las normas y regulaciones que afectan la entrada del producto al mercado es de similar pertinencia. Respecto a los clientes potenciales, es necesario informarse sobre las temporadas de compra y los términos usuales de negociación. No hay que olvidar que Europa es un mercado de compradores.
- ✓ Dentro del plan de negocios es muy conveniente determinar cuáles son los mecanismos de promoción más adecuados para atraer a los compradores europeos. También, un estudio de los competidores contribuirá a identificar con mayor precisión las oportunidades y obstáculos que tendrán los productos de la empresa para penetrar en el mercado.
- ✓ Los aspectos relacionados con el financiamiento de las ventas juegan un papel muy importante en la capacidad competitiva de la empresa, por lo que es fundamental revisar cuáles son los programas de apoyo financiero a los que puede acceder la empresa.
- ✓ Se recomienda prever, y en su caso diseñar, algunos planes contingentes especialmente en lo que se refiere al despacho y documentación de las mercancías.
- ✓ Obtener información acerca de la solvencia y capacidad de distribución del cliente potencial, ayudará a evitar problemas de cobranza. En el mismo sentido, documentar los compromisos

contribuirá a reducir los riesgos y a resolver las posibles controversias.⁷⁸

4.2.1 Desarrollo de la Negociación.

También es importante conocer todo lo relacionado a la negociación ya que, la mayoría de las veces, se requiere llevar a cabo una reunión para la firma de un contrato, y establecer los parámetros en la forma de trabajo o las condiciones de comercio; por todo esto es importante conocer técnicas de negociación, pero sobretudo, planear la reunión; es decir, tener una agenda del desarrollo de la junta, conocer los límites de lo negociable, establecer objetivos, evaluar la competencia, y estudiar los alcances de la empresa con la que se negocia.

Todo esto, con el fin de llegar a un acuerdo que genere beneficios. El proceso de la negociación comercial, se forma generalmente de las siguientes etapas:

1. Creación de ambiente: incluye la presentación de los participantes con sus respectivos grados de autoridad, la imagen, y el generar confianza.
2. Implementación de estrategias: es el intercambio de información y objetivos de las partes; y se toma en cuenta el contenido y la forma de presentarlo.
3. Ajustar posiciones: que se basen en otorgar y obtener concesiones, para lo cual es necesario saber, cuándo, cómo, y qué tipo de concesiones dar; a fin de no mostrarse en una posición insegura.
4. Proceso de cierre: se da cuando los negociantes están convencidos de que tienen intereses comunes, y ambos están satisfechos con los resultados. En este momento se formalizan los acuerdos, y se ponen por escrito.
5. Post-negociación: revisión de resultados, la interpretación debe ser la misma para las partes, y poder así ejecutarlo de forma eficiente.

4.2.2 Rasgos específicos de negociación con europeos.

Es importante conocer las características de cada región, así en los países nórdicos se busca lograr un acuerdo en forma rápida y directa a través de juntas de trabajo eficientes, en las que se discuten las concesiones de ambas partes. Los europeos en general, son formales y aunque si presentan cierto sentido de superioridad al negociar con latinoamericanos o asiáticos; también se muestran respetuosos de los usos y las tradiciones de otros pueblos y comparten con gusto las costumbres culturales.

Al realizar concesiones, hay que dejar claro que el hecho de conceder algo, no implica debilidad de nuestra parte, por lo que esperamos recibir otras concesiones a cambio.

78 GUÍA PARA EXPORTAR PRODUCTOS MEXICANOS A LA UNIÓN EUROPEA 2002 2ª Ed. México, Ed. Boncomext-ITESM Guadalajara. Pp. 39-41.

En Europa, se tiene una desconfianza a los extranjeros que se debe históricamente a las guerras, los lazos familiares y su necesidad de conservar la privacidad. Es por eso que son esenciales las presentaciones personales de tipo formal, y en muchos casos, es importante la intervención de un intermediario.

Todos los europeos, toman muy en serio los acuerdos, independientemente si fueron realizados de manera verbal; aunque los prefieren debidamente documentados.

Se pueden hacer regalos, que de hecho son muy apreciados mientras se manejen como detalles personales y no sean muy ostentosos.

Como compradores, son sofisticados, y les gusta determinar las posibilidades del proveedor para la realización de negocios a largo plazo. Les gustan los precios firmes, y no aceptan fluctuaciones del precio con base a tipos de cambio.

En el norte de Europa, es común que se invite a visitantes extranjeros a las propias casas a cenar, o a tomar aperitivos antes de cenar, en un ambiente de formalidad. En Finlandia, por ejemplo, después de la formalidades iniciales, es fácil entrar en confianza y ser invitados a tomar el baño sauna para terminar de discutir algún negocio.

Los suecos por su parte, son serios y por lo mismo no les gustan las bromas; son precavidos y se espera lo mismo de sus clientes; por ejemplo, se considera descortesía solicitar una cita, de último minuto. No acostumbran discutir temas de negocios en comidas o cenas, más bien se habla de temas como economía, política o cultura general.

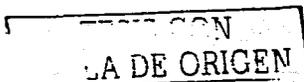
En Austria, los negocios se tratan en forma indirecta y se inician las discusiones hablando de generalidades como el clima. Los austriacos son conservadores y cuidadosos, difíciles de convencer, pero una vez establecida la confianza, son leales mientras se les trate con respeto.

En Grecia, no es tan necesario hacer citas previas, pero si se hacen, se aprecia bastante. En este país, las discusiones de negocios se hacen en un ambiente de cordialidad y camaradería, tomando un café o la bebida nacional (ouzo).

Los franceses, españoles e italianos, no aceptan, todavía, que se les trate en términos del primer nombre; el uso de títulos nobiliarios o académicos, es una práctica común en las sociedades europeas.

4.2.3 Producto.

En nuestros días, la clave del éxito está en el diseño del producto, es por ello que damos algunos puntos importantes de considerar al momento de diseñar los artículos, que se pretenden exportar a Europa. Y dichos puntos son:



- ❖ Los productos deben de ser útiles no sólo decorativos.
- ❖ Los productos deben de ser de producción limitada, y deben de tener la firma del diseñador, para enfatizar exclusividad y buen gusto.
- ❖ Se deben de tomar en cuenta la buena combinación de materiales.
- ❖ La decoración con motivos étnicos es muy llamativa.
- ❖ Se deben diseñar productos para ocasiones especiales (bautizos, bodas, etc.).
- ❖ Se deben usar colores que recuerden a la naturaleza.
- ❖ Es muy importante que los productos, tengan certificado de autenticidad para evitar la piratería.

Además de las anteriores recomendaciones que se han proporcionado están los servicios que presta el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), es importante que todo empresario con deseos de exportar, se ponga en contacto con dicha institución, ya que ofrece programas de apoyo para mejorar la calidad, productividad, créditos y dispone de amplia información de los diferentes mercados internacionales.

4.3 CASO PRÁCTICO

4.3.1 FORMACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA

o HISTORIA

"La Tradicional Talavera" es fundada en 1980 en la Cd. de Puebla, por Luis Martínez Villareal, siguiendo la tradición de su padre en el ramo de las artesanías, busca producir y comercializar productos complementarios para la decoración de ambientes rústicos, estos se caracterizan por ser de bajo costo y muy llamativos. Los primeros artículos que diseña son placas tipo azulejo con diferentes mensajes y numeraciones para exteriores. Sus propuestas tienen éxito y pronto son demandadas en otros estados de la república.

Actualmente cuenta con una extensa línea de productos y diseños de calidad que compiten internacionalmente.

La empresa se encuentra ubicada en Amozoc, Puebla , y desarrolla sus actividades en la 19 oriente 402 Colonia Centro.

o GIRO DE LA EMPRESA

Elaboración y comercialización de productos artesanales.

VENTAS EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS (dólares)

AÑO	PIEZAS	ARTÍCULO	VENTAS TOTALES
2000	6000	PLATOS DE TALAVERA	\$ 84600 USD.
2001	8400	PLATOS DE TALAVERA	\$ 118440 USD.
2002	10800	PLATOS DE TALAVERA	\$ 152280 USD.

El precio FOB en el Puerto de Veracruz es de: \$ 14.10 USD.

o **PRINCIPALES COMPETIDORES:**

A nivel internacional se encuentra la cerámica Italiana y Española, que no cuentan con los colores, el relieve y el diseño que México maneja; En algunos casos la India y países Asiáticos realizan imitaciones del producto pero con la denominación de origen que adquirió el estado de Puebla la "Talavera"TM solo podrá ser elaborada en la Cd. de Puebla, Tecali, Cholula y Atlixco.

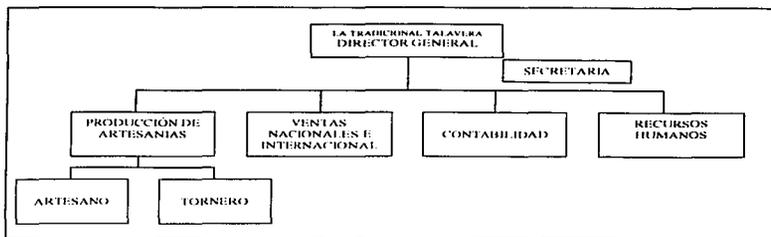
Dentro de la competencia nacional los estados de Guadalajara, Hidalgo y Tlaxcala producen artículos en cerámica, mas sin embargo de acuerdo con la regulación mencionada anteriormente, cualquier otra producción de Talavera que no sea de esta zona no tendrá esta denominación como tal. Existe un número considerable de empresas de esta región que actualmente exportan al extranjero; a continuación se mencionan las mas importantes con sus principales destinos:

EMPRESA	PRINCIPALES DESTINOS
1 TALAVERA URIARTE S.A. DE C.V.	Canadá, Estados Unidos, Chile, Colombia, Austria, Francia, Japón, Australia y Nueva Zelanda
2 BAZARMEX	Canadá, Estados Unidos, Panamá, Brasil, Grecia y Japón.
3 CENTRO DE TALAVERA POBLANA LA COLONIAL S.A. DE C.V.	Canadá, Estados Unidos, Brasil, España e Italia.
4 GRUPO ORFEBRE MEXICANO	Canadá, Estados Unidos, Grecia y Reino Unido.
5 TALAVERA AMSAR	Principalmente Europa y Estados Unidos, Australia y esporádicamente Latinoamérica.

o **ORGANIZACIÓN**

Es una estructura pequeña, funcional participativa, con buena comunicación; esta se encuentra dirigida por su propietario quien tiene a su cargo la coordinación directa de la producción, las ventas, la contabilidad y los recursos humanos. El personal con que cuenta en total son 16 (10 artesanos, 4 torneros, 1 secretaria y 1 director general).

79 Ver Anexo N°6 Organismos que Apoyan La Exportación



PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS: Se encarga de la elaboración manual del producto, el proceso productivo va desde la adquisición del material necesario (arcilla, ácidos y esmaltes) hasta la obtención de los platos ya decorados con el relieve característico. Determina la calidad de los productos.

CONTABILIDAD: Se lleva registro de las entradas y salidas de dinero de la empresa, se elaboran las facturas de venta de los diversos productos.

VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES: Se encarga de la penetración y distribución del producto en los diferentes mercados. Diseña los anuncios publicitarios y determina que medio es el más conveniente para dar a conocer el producto.

RECURSOS HUMANOS: Realiza trámites de contratación capacitación y adiestramiento a sus empleados.

o ANÁLISIS Y DISEÑO DEL PRODUCTO

MATERIAS PRIMAS: Barro, Esmalte libre de plomo, Pigmentos y Moldes de yeso, los principales proveedores de la arcilla se encuentran en la región de Los Valles de Ajalpan y Calipan en el municipio de Tehuacan y San Francisco Teotihuacan.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE PLATOS DE TALAVERA:

1. **Selección y Preparación de la Arcilla:** La arcilla⁸⁰ está compuesta de pequeños cristales del mineral "caolinita" (composición aproximada: 47% silice, 39% alumina y 14% agua) para seleccionar la más apta en el trabajo de la Talavera debe ser lo suficientemente

⁸⁰ La selección de las arcillas se realiza tradicionalmente con el método de ensayo y error, ya que un análisis químico de laboratorio resulta inabordable financieramente, además de que se invierte mucho tiempo.

plástica para poder hacer el moldeado de las piezas y poderse vitrificar en el horno con temperaturas de hasta 1150° C. La preparación consiste en hacerla pasar por técnicas de purificación en donde se optimizan sus propiedades y se eliminan las impurezas. En un molino de bolas se pone la mezcla (60 Kg. de arcilla - 2 hrs. movimiento) la cual al finalizar la sesión queda pulverizada y lista para ser lavada y colada en un cedazo para separar las piedras, posteriormente se deja que repose en un recipiente hasta que quede asentada en el fondo, se quita gradualmente la mayor cantidad de agua posible hasta que pierde la humedad suficiente y adquiere la madurez necesaria para ser amasada.

2. **Amasado:** El objetivo de este paso es preparar la arcilla para su moldeado, además de repartir uniformemente la humedad y eliminar las bolas de aire que puedan haber en el interior; los métodos más comunes para amasar la arcilla es con los pies o pisa, con las manos y el mecánico.
3. **Torneado y elaboración de la pieza:** Las figuras pueden ser hechas a mano de manera libre, se pueden utilizar moldes de yeso con una figura en especial o bien con ayuda de un torno se da forma y acabado a las piezas.
4. **Secado:** Las piezas se colocan en un cuarto hermético por casi dos meses con la finalidad de eliminar gradualmente la humedad y prepararlas para la cocción en el horno. (Si se secan demasiado rápido las piezas tienden a agrietarse y las que no se secan lo suficiente se pueden estrellar en el horno).
5. **Horneado:** Las piezas seleccionadas para ser horneadas se sacan al sol para que pierdan los últimos vestigios de humedad en su interior y para que entren calientes al horno evitando así los cambios bruscos de temperatura; el proceso de la quema comienza calentando la pieza por lo menos 6 horas a una temperatura baja, después de este tiempo se empieza a incrementar la temperatura hasta alcanzar los 1050 ° C.
6. **Esmaltado:** Para proteger a la pieza del desgaste natural e impermeabilizarla se aplica una capa de barniz o esmalte para que no traspasen los líquidos por ninguno de los poros de la arcilla. Las técnicas para aplicar esmalte son: Vertido (exclusivo elaboración de azulejos), Inmersión y con el pincel.
7. **Decoración:** Es el momento de plasmar la tradición poblana a través de los diseños y colores empleados, la decoración se hace con óxidos metálicos.
8. **Segunda cocción⁸¹:** Sirve para que se fundan el esmalte y los colores permanentemente a la pieza, se debe tener mucho cuidado en la colocación de las piezas, éstas no deben quedar juntas ya que al momento de ser horneadas el esmalte de ambas piezas se quedará pegado irremediablemente; para que la cocción sea uniforme y se aproveche al máximo la capacidad del horno se deben poner piezas de similar tamaño.

81 Esta etapa es la más importante para los artesanos poblanos, ya que aquí culmina todo el trabajo realizado anteriormente por lo que en muchos talleres se celebran rituales religiosos en la creencia de que esto ayuda a obtener mejor resultado durante la quema.

COLORES Y DISEÑOS:

1. **Decoración en azul y blanco:** Se le conoce a esta técnica con el nombre de plumado y consiste en dejar caer gotas de un pincel grueso y jalándolo antes de que termine de caer la gota, dando como resultado el efecto pluma o de gotas alargadas, con este movimiento se pueden crear infinidad de formas geométricas o figuras.
2. **Decoración en Color:** Se utilizan patrones de diseño llamados estarcidores (papel albanenc, mantequilla...) los cuales sirven para pasar la figura del papel a la pieza por medio de un papel carbón, para que después se dibujen con un pincel muy delgado en negro los contornos de las diferentes figuras (flores, hojas, letras...) y al final se van rellenando con el color correspondiente.
Los colores que se utilizan para la decoración de la Talavera están compuestos por óxidos metálicos de:
 - o Cobre -verde: Es un color muy decorativo que está de moda en tonalidades pálidas casi fosforescentes
 - o Hierro - naranja: Es un color cálido que da mucha vista a los diseños geométricos.
 - o Cobalto -azul: Es el más popular de todos, en sus distintas tonalidades, las combinaciones mas exitosas en el mercado europeo son con el color morado, rosa oscuro y claro.
 - o Manganeso - negro y blanco; Esta combinación sobria y elegante tendrá un fuerte impacto en las próximas temporadas.
 - o Antimonio -ocre o beige es el color de la naturaleza, este es ideal para combinar con colores oscuros.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- o Es completamente artesanal y preparado totalmente a mano.
- o No contiene plomo.
- o Elaborado con diseños tradicionales del estado de Puebla.
- o Es resistente a caídas y golpes.
- o Elaborado con productos naturales.
- o El decorado es de alto relieve.
- o Los colores y diseños se adaptan a las tendencias de la moda y temporada.

IMPACTO AMBIENTAL DEL PRODUCTO

La empresa "La Tradicional Talavera" preocupada por el cuidado al medio ambiente ha tomado medidas que afecten lo menos posible al medio ambiente como lo son:

- o Usar hornos de gas, ya que los hornos de leña o carbón, desprenden bióxido de carbono y en algunas ocasiones son los causantes de la tala clandestina de árboles.
- o Se utilizan pigmentos libres de plomo y cadmio, ya que los tradicionales desprenden sustancias tóxicas que son perjudiciales para la salud.

o DETERMINACIÓN DEL MERCADO

El producto a exportar son platos de Talavera al país de Alemania, la decisión de ingresar al mercado europeo por medio de este país se basa en factores de ingreso per cápita, el tamaño de la población y la cultura. Los artículos de Talavera Poblana ofrecen versatilidad en sus diseños y colores la calidad y el saber que son hechos totalmente a mano hace que se conquiste en especial el gusto de los Alemanes. La investigación del mercado alemán se hace sobre fuentes secundarias como lo son: Bancomext, Secretaría de Economía, Cámara México Alemana de Comercio e Industria, Nafin, Embajada de México en Alemania, Delegación Europea, INEGI, Consejo Regulador de la Talavera, publicaciones en medios impresos e internet.

COMPETENCIA EN EL MERCADO ALEMÁN:

Las naciones que mas han penetrado en el mercado alemán con artículos de cerámica y barro son: Colombia, China, Kenia, Indonesia, Lesotho, Perú, Italia, Sri Lanka. La competencia Asiática es una de las mas posicionadas en este mercado ya que aparte de contar con una infinidad de productos, su cultura se encuentra muy arraigada en Europa Occidental. Los consumidores europeos tienen una amplia gama de productos que les ofrecen de todas partes del mundo, lo que les permite elegir el mejor.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN

I INFORMACIÓN GENERAL

- a) Situación Geográfica:
Nombre Oficial: República Federal de Alemania; Extensión: 356 711 Km², Frontera al norte con Dinamarca, al sur con Suiza y Austria, al Este con Checoslovaquia y al Oeste con Holanda, Bélgica, Luxemburgo y Francia.
- b) Clima:
En el verano la máxima es de 30° C y la mínima de 15° C y en el invierno máxima de 0° C y la mínima de -10° C.
- c) Datos Demográficos:
Habitantes: 82 797 408 (estadísticas 2000).
Densidad de población (hab./km²): 230.3 (2000)
Segmentación por:

Edades:

00-18 años	19.1%
18-30 años	19.7%
31-40 años	14.5%
41-60 años	26.3%
61- + años	20.4%

Niveles Socioeconómicos:

AA	0.5%
A	18.7%
B	40.3%
C	38.3%
D	2.2%

Estado Civil:

Casados 56.24%
Solteros 43.76%
Composición de la familia 2.35

Ocupación:

Obreros 0.7 millones
Empleados 1.6 millones
Profesionistas 2.5 millones
Estudiantes 1.0 millones
Otros: 0.6 millones

- d) Ciudades Importantes:
Berlín (Capital), Hamburgo, Munich, Colonia, Frankfurt.
- e) Moneda e Idioma: Euro; Alemán oficial y predominante e inglés usual para los negocios.
- f) Sectores Económicos:
- o Agricultura: 30% de la superficie (75% de las necesidades alimenticias) cría de ganado porcino, vacuno, ovino y menor, se cultiva principalmente cebada, remolacha, trigo, avena papa y centeno.
 - o Recursos naturales: Minerales: hulla de carbón y sal, Forestales 30% de la superficie, otros: hierro, zinc, plomo, cobre y potasio.
 - o Industria: De maquinaria, eléctrica, electrónica, química, auto motiva y alimenticia.
 - o Servicios: Transporte electricidad y comunicación son paraestatales o privadas.
- g) Principales puntos de Entrada:
- o Aéreos: Lufthansa, 6 vuelos semanales, México- Frankfurt.
 - o Marítimos: Hamburgo, Bremen, hacia el Mar del Norte y Lubeck, Kiel y Rostock hacia el Mar Báltico.
 - o Ferroviarios: Enlaces entre las grandes poblaciones.
 - o Terrestres: Enlaces con las principales poblaciones europeas.
- h) Días Festivos:
- o Año Nuevo 1° Enero
 - o Viernes Santo Marzo Abril (variable)
 - o Lunes de Pascua Marzo Abril (variable)
 - o Día del Trabajo 1° Mayo
 - o Ascensión Mayo (variable)
 - o Pentecostés Junio (variable)
 - o Día Nacional 3 Octubre
 - o Penitencia Noviembre
 - o Navidad 25 Diciembre

II VIAJES DE NEGOCIOS

- a) Documentación Migratoria:
- o Pasaporte, válido y vigente
 - o Visado: No es necesario para estancias menores a tres meses.
 - o Vacunas : No se requieren.
 - o La documentación se obtiene en los consulados de la República Federal de Alemania en México.

- b) Alojamiento y Alimentos:
- o Rango de Hospedaje: Desde hoteles de lujo hasta pensiones modestas.
 - o Reservaciones: Se deben hacer con anticipación en ciudades donde se celebren las ferias internacionales.
 - o Tarifas Hoteleras: Altas, tasa de servicio entre el 10% y 15%.
 - o Alimentos: Todo tipo de restaurantes, el servicio y el IVA normalmente están integrados.
- c) Transportación Local:
- o Autobuses: Densa red dentro de las grandes ciudades.
 - o Ferrocarril: Enlaces entre las grandes poblaciones.
 - o Taxis: Se obtiene fácilmente, la cuenta se redondea.
 - o Renta de Autos: En aeropuertos y ciudades importantes, se requiere licencia de manejo internacional.
- d) Vestido:
- o En primavera: Se usa ropa de zona templada
 - o Verano: Prendas muy ligeras.
 - o Otoño: Ropa de zona templada.
 - o Invierno: Bien abrigados, guantes y calzado especial.
- e) Horario de Negocios:
- o Días hábiles: de Lunes a Viernes
 - o Horarios de oficina: De 8:00 a 16:30, algunas cierran los viernes a las 14:00 hrs.
 - o Horarios Bancarios: de Lunes a Miércoles de 8:30 hrs. a las 16:00 hrs. jueves a las 18:00 hrs. viernes a las 15:30 hrs.
 - o Horario Gubernamental: De 7:30 hrs. a 12:00 hrs.
 - o Horario Comercial: De Lunes a Miércoles de 8:30 hrs. a 18:00 hrs., jueves hasta las 20:00 hrs. viernes hasta las 18:00 hrs., las tiendas cierran a las 14:00 hrs. excepto el 1er sábado de cada mes, cierran a la 18:00 hrs.
- f) Horario Vs. Cd. de México
- o Verano: + 8 hrs. (de finales de marzo a finales de Septiembre).
 - o Invierno + 7 hrs. (resto del año).
- g) Comunicaciones:
- o Correo, Fax, Teléfonos, Internet.

III TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

- a) Régimen:
- o Restricción: Solo para ciertos productos, generalmente agrícolas
 - o Regulación Sanitaria: En productos alimenticios, de medicina y fármacos.
 - o Licencias: para productos agrícolas, materias primas y commodities; se actualizan constantemente las cuotas.
 - o 7% para los productos alimenticios y un 14% en los restantes. Estos porcentajes se basan en el valor de la mercancía y derechos aduaneros.

- b) Documentos:
- o Facturas Comerciales: Deben incluir valor, cantidad y descripción.
 - o Facturas Consulares: No son necesarias.
 - o Certificados de Origen: para cereales, queso, mantequilla vino y textiles.
 - o Listas de Empaque: No se requieren.
 - o Conocimientos de Embarque: Girados a la orden del embarcador y endosados por un banco.
 - o Certificados de Calidad / Inspección: No se requieren mas sin embargo algunas veces son exigidos por el importador.
 - o Certificados Sanitarios: Necesarios en plantas, productos de huevo, de origen animal y determinados animales.
 - o Otros: Se recomienda mandar los documentos duplicados, enviando el original y la copia por separado.
- c) Pagos:
- o Cartas de Crédito: Las primeras transacciones se pueden concluir con una letra de cambio, la mayoría de los importadores prefieren pago "Contra documento", cuando se establece confianza.
 - o Crédito Directo: Solamente en envíos grandes.
 - o Crédito Revólvente: Únicamente en casos de relaciones estrechas
 - o Crédito Indirecto: Poco conocido.
 - o Contado: Si el importador alemán posee una fuerte posición y su solvencia esta fuera de duda.
 - o Pago Anticipado: Parcial y total, es poco usado.
- d) Folletería:
- o La información deberá ser escrita en alemán
- e) Reglamentación:
- o Normas: cumplir con las regulaciones alemanas sobre prevención de accidentes
 - o Estándares: Técnicos y eléctricos administrados por autoridades de inspección alemana.
- f) Patentes y Marcas:
- o Venta de Productos con Patentes/ Marcas Registradas por Terceros: Averiguar si son afectados por los derechos protegidos alemanes y/o se requiere efectuar un registro en Alemania.
 - o Registro de Patentes y Marcas: Deben ser registrados con trámites en Alemania o México.
 - o Oficina de Patentes y Marcas: La oficina Europea y Alemana de Patentes tiene sede en Munich.
 - o Cobertura: Patentes 20 años, Marcas 10 años, Modelos de utilidad Industrial: 3 años.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

a) Contactos:

No existe reglamentación alguna, en cuanto al proceso de distribución, al cual los proveedores se tengan que apegar. Ésta se puede adaptar a las necesidades del comercializador por los siguientes medios:

- o Establecimiento de una sucursal de ventas propias.
- o Tratamiento del mercado a través de representantes comerciales.
- o Ventas a través de comisionistas
- o Ventas a través de comerciantes importadores.
- o Ventas a través de mayoristas del comercio interior.
- o Ventas directas a empresas del comercio detallista.

b) Muestras:

- o Libres de derecho: Muestras comerciales y material promocional.
- o Excepciones: Algunas pueden ser importadas sin el pago de derechos.
- o Con Depósito/ Garantía: Se depositan los derechos aduaneros con la garantía de reembolso en caso de reexportación.

c) Etiquetas:

- o Alimentos: Sujetos a regulaciones especiales y detalladas en la etiqueta.
- o Textiles: Necesitan identificación de las materias primas utilizadas y las muestras y dibujos deben cumplir los requerimientos de la ley.
- o Perecederos: Se encuentran sujetos a regulaciones especiales y detalladas en la etiqueta.
- o Otros: En cubiertas exteriores no hay regulaciones.

d) Legendas:

- o Debe ser indicado el nombre del fabricante, composición, contenidos en unidades métricas, país de origen, en el idioma Alemán.

e) Publicidad:

- o Para anunciar bienes de consumo se utiliza la prensa, radio, televisión, en especial los bienes de capital se anuncian en revistas técnicas.

f) Cotizaciones:

- o LAB / FOB: Puerto de embarque del país exportador (menos usual), el precio FOB deberá indicarse adicionalmente en la cotización CIF.
- o CIF: Las cotizaciones deberán ser hechas en CIF, a menos que la compra sea de gran volumen y el importador se haga cargo

del seguro. Los derechos aduaneros se calculan sobre la base del precio CIF, en el puerto de entrada de la Unión Europea.

g) Constitución de Sociedades:

- o Personas Morales: Sociedad Anónima (AG), Sociedad de Responsabilidad Limitada (GMBH), Sociedad Comanditaria por acciones (KgaA) y Sociedad Limitada y Comanditaria (GMBH & KG).
- o Personas Físicas: Los mexicanos necesitan un permiso de trabajo previo.
- o Actividades Artesanales: Se requiere un diploma alemán en la profesión respectiva.
- o Actividades Profesionales: Se requiere un diploma alemán en la profesión respectiva.
- o Otras Actividades: Cualquier negocio establecido en Alemania requiere un certificado de registro, las empresas comerciales necesitan además inscribirse en los registros mercantiles.

h) Misiones Comerciales:

- o Individuales: El exportador debe visitar el mercado regularmente.
- o Sectoriales: Especialmente para productos comerciales
- o Crediticias: para la posibilidad de líneas de crédito.
- o Contactos: El contacto personal es de suma importancia.

V ASISTENCIA AL COMERCIO INTERNACIONAL:

- o Ver anexo No. 6.

VI ESTADÍSTICAS

- o Relaciones Bilaterales México Alemania: Ver Capítulo 2

CONSUMO DE ARTESANIAS EN EL MERCADO ALEMAN

En los últimos años se ha detectado en Alemania un creciente interés por bienes de consumo procedentes de México, en gran medida como consecuencia del éxito contundente de las cervezas mexicanas y la comida típica. Este interés se esta traduciendo ahora en mayor demanda de otros productos de manufacturas mexicanas, como lo son artículos de cerámica y barro dentro de los cuales se encuentra la Talavera Poblana.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- o Va enfocado a personas de 30 años en adelante.
- o Los consumidores muestran un alto grado de exigencia con respecto a los productos que adquieren, tanto en relación de calidad - precio, como precio - rendimiento.
- o Por ser un producto decorativo y artesanal Alemania es una región que cuenta con la cultura necesaria para valorar el producto.
- o Los consumidores del producto son parejas en su mayoría.
- o El nivel socioeconómico es alto.

- o Existe una tendencia en gusto por artículos de regalo y decoración mexicanos.
- o Frankfurt es el estado que importa más artesanías.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para dar a conocer al consumidor alemán las virtudes de los platos de Talavera se cuenta con diversos medios tales como son: catálogos, folletos, postales, una página en Internet con ventas en línea y la asistencia a ferias y eventos nacionales e internacionales; la información que se proporciona son fotografías del producto, con sus especificaciones es decir el tipo de materias primas usadas los diseños, medidas y presentaciones, los precios en Euros, dólares y pesos mexicanos. Dentro de la página se habla de la historia de la Talavera en Puebla, hay una animación donde se muestra la elaboración de distintos artículos de Talavera y se hacen anuncios sobre las próximas ferias y eventos en los que la empresa participará.⁸²

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La práctica de importación más común es la visita del importador al taller de Talavera Poblana, después de esto, sigue haciendo sus pedidos por fax o correo electrónico. También es usual que los exportadores visiten al importador con un muestrario, una vez que se ha hecho el primer contacto se sigue vía correspondencia.

Las empresas importadoras de artesanías de Talavera en Alemania son pequeñas, generalmente no venden directamente al público, si no que lo distribuyen a tiendas especializadas o boutiques de regalo y en menor grado a cadenas departamentales o de venta por catálogo.

Por las características del producto es más fácil manejar su introducción al mercado alemán por medio del importador quien será el que distribuya el producto en dicho mercado, para ahorrar gastos asociados. Se buscará contactar importadores expertos que ofrezcan responsabilidad, imagen y solvencia económica.

El importador "Rosenheim" será la puerta de entrada al mercado alemán, está ubicado en el estado de Frankfurt. El precio y cotización que se realiza está dado en dólares precio FOB en el puerto de Veracruz.

La contratación se va a realizar por medio de una Carta Crédito a la vista, confirmada e irrevocable, esta es una de las formas más seguras para obtener el pago y valor de las mercancías exportadas. Esta forma de pago se encuentra reconocida por la Cámara Internacional de Crédito y es una de las más comunes en Alemania.⁸³

⁸² Ver Anexo No.3 de Las Ferias Internacionales de Artículos De Regalo y Decoración para el 2003 Y 2004.

⁸³ Ver Anexo No.5 Formas de Pago

Para realizar la venta al extranjero se establecen las siguientes políticas de pago:

- o Debe ser un pedido mínimo de \$2000 USD:
- o Se liquida un 50% al momento de hacer el pedido y el resto antes de embarcar.
- o El Precio es FOB en el Puerto de Veracruz.
- o Y los pagos se hacen a una cuenta bancaria.

o **Regulaciones Arancelarias**

La clasificación de las mercancías se hace en base a la nomenclatura del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías. Para la exportación de la Talavera en Alemania no se paga ningún tipo de impuesto, la fracción arancelaria donde están catalogados los platos de Talavera es: **6912.00.**

o **Regulaciones No Arancelarias**

Las pinturas y barnices originales utilizados para la decoración de la Talavera cuentan con altas concentraciones de plomo, a este se le atribuyen padecimientos como cáncer en la sangre o leucemia. En la Unión Europea se prohíbe la importación de artículos que contengan altas concentraciones de plomo. Por esta razón los artesanos han reemplazado el tipo de pintura y barnices empleados sobre todo en artículos que sirvan de contenedores para alimentos, (platos vasos...).

o **COMERCIALIZACIÓN**

I TRASPORTE NACIONAL E INTERNACIONAL

Del almacén de la empresa ubicada en Puebla parte un trailer cargado hacia el puerto de Veracruz éste será el encargado de realizar todos los trámites y documentación necesaria para la salida de la mercancía hasta el acarreo en barco de la misma⁸⁴. Los costos y los gastos se incluyen en el precio de cotización a FOB puerto de Veracruz. El comprador tendrá a su costo y riesgo el transporte internacional al puerto alemán de Hamburgo, así como el traslado, trámites y documentos dentro de Alemania.

La selección del transporte esta ligada a la necesidad de una entrega oportuna y a la seguridad de la mercancía, buscando costos y gastos mas eficientes para obtener el mejor servicio así se determino que el transporte marítimo reúne las siguientes características: Su costo es bajo ya que se utilizan contenedores de 20 o 40 pies, Existe una limitación baja en cuanto al volumen de mercancías, los costos de embalaje son altos, la forma en que se hace el tramite de la documentación es lenta y compleja, el pago se debe

⁸⁴ Se elabora una Carta de Instrucciones, que es un documento en donde se describe detalladamente la forma en que se va a llevar a cabo la exportación, se especifican el número de bultos, peso bruto, valor, remitente, domicilio y origen, consignatario, notificación, como serán liquidados los fletes, como serán liquidados los gastos, tipo de transporte, documentación y datos adicionales. Esta Carta deberá ir membretada y con el nombre de la empresa.

realizar con anticipación, la recolección en el puerto es difícil y la duración del transporte es larga.

La selección de este medio a pesar de sus limitantes va a permitir al importador alemán tener sus platos de Talavera en tiempo y forma con un precio competitivo.

La puntualidad en la entrega es un factor importante para lograr entrar en el mercado alemán por lo que una vez que el importador hace un pedido y recibe de su proveedor la información de la fecha de entrega, realiza sus actividades de promoción del producto, cuando un proveedor no cumple con la fecha de entrega acordada, el importador tampoco podrá vender lo que anuncia por lo que se ocasionan problemas de daños y perjuicios.

ENVASE Y EMBALAJE

La exportación será realizada en contenedor. Los platos de Talavera deben ser empacados individualmente en cartón y luego colocados en cajas de cartón⁸⁵) es necesario utilizar un material protector para amortiguar los productos y evitar el rompimiento o estallamiento. El barro por su naturaleza frágil requiere protección para evitar que se astillen los bodes.

Los materiales a utilizar en el empaque deben de cumplir una serie de especificaciones para poder ser aceptados en el mercado europeo, una de éstas es que no deben contener PVC, el envase y el empaque deben poderse reciclar al menos en un 64% (norma reguladora alemana) el uso de unicol y foam (espuma inyectable de poliruretano líquido envasa a presión) se encuentra restringido ya que no son biodegradables ni reciclables.

ETIQUETADO

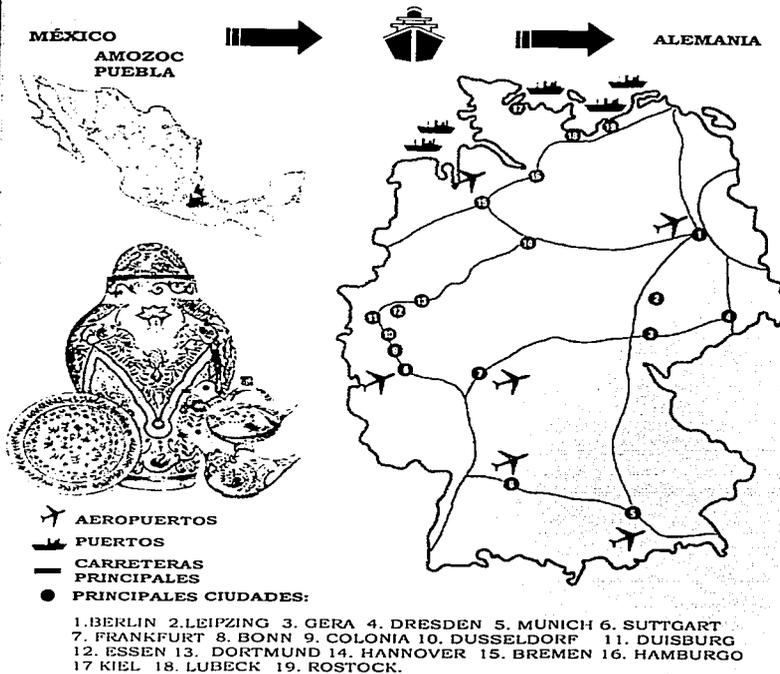
Ésta va en el envase y el embalaje, en el primer caso la información que debe llevar al menos; es la denominación genérica del producto y el contenido. Para el embalaje, la etiqueta debe hacerse con letras grandes y claras con tinta indeleble escrita en el idioma del país destino, la información elemental que debe llevar es el peso y dimensiones del embalaje, el país de origen y destino, el puerto de salida y llegada, el nombre del buque o medio de transporte seleccionado.

o Trámites y Documentos

Por la naturaleza del producto y el volumen se puede exportar por mensajería o bien por agente aduanal, en el primer caso la documentación necesaria es: factura comercial, lista de empaque y declaración aduanal. En el caso de que se haga por medio de un agente aduanal será necesario entregar: orden de embarque, lista de empaque por caja, factura por caja, certificado de origen y el certificado libertad de plomo.

⁸⁵ Éstas deben de ser de material corrugado con especificaciones, dimensiones y peso que no exceda los 25 Kg. por caja.

Figura 1: Mapa México - Alemania



Fuente: propia



CONCLUSIONES

La Comunidad Europea y el Euro son resultado de la cooperación a través de los años de sus estados miembros, quienes han tenido que comprometerse a mantener una estabilidad macroeconómica para llegar hasta donde se encuentran hoy.

La magnitud de este evento radica en el peso específico de sus participantes actuales y su potencial de crecimiento; (cabe mencionar que cinco de estas naciones están dentro de las 10 potencias mundiales, por lo que su contribución a la estabilidad del mercado internacional es vital).

México tiene que hacer frente a la apertura comercial que se da año con año y en consecuencia al crecimiento de los mercados; su actual política en comercio exterior ha contribuido a fortalecer las relaciones comerciales con otros países por medio de la firma de tratados, que buscan fomentar las exportaciones. La principal razón es que las exportaciones generan ingresos directos a nuestro país, lo que se traduce en crecimiento económico y este a su vez con el tiempo en bienestar que se refleja en la calidad de vida de la población .

Un ejemplo es el TLC México - Unión Europea que trae importantes consecuencias para México y sus MPyMES, tales como:

- o Acceso a un mercado potencial de 380 millones de consumidores en quince países, con doce de estos que comparten el Euro (quedan excluidos Reino Unido, Dinamarca y Suecia).
- o Acceso a mayores inversiones privadas y extranjeras
- o Creación de mayores empleos.
- o Acceso a tecnología de punta
- o Mayor surtido y calidad de productos para el mercado interno
- o Y el compromiso para las MPyMES de emprender el cambio y desarrollo constante en sus organizaciones, aumentando la productividad y la eficiencia que les permita ser mas competitivos adaptándose a las nuevas condiciones nacionales e internacionales.

Las actuales circunstancias por las que atraviesan las MPyMES hacen que hoy mas que nunca el papel del comercio exterior, fundamentalmente las exportaciones sirvan para fortalecer este sector.

El desarrollo que deben emprender las MPyMES desde el punto de atraso en el que se encuentran, debe obligar a muchos empresarios a emprender acciones decididas, enérgicas y urgentes; que representen un "desafío" a su capacidad, entusiasmo, creatividad y voluntad.

Si bien es cierto, no es fácil sobrevivir en el mercado interno y se complica un poco mas al salir al exterior, pero muchas de las MPyMES que deciden aprovechar esta oportunidad, pocas veces inician su proceso de internacionalización con una infraestructura completa. Lo habitual es que



inicien la realización de su proyecto de exportación poco a poco de acuerdo a sus planes, recursos y estrategias a nivel internacional.

También es importante reconocer que una vez que las MPyMES han decidido exportar, deben tener presente que las ventas no serán inmediatamente, antes deben de realizarse estudios y diversas gestiones para lo cual se cuenta con el apoyo de diversos organismo públicos y privados que se encargan de orientar de manera tenaz y organizada en todo el proceso.

Para la mayoría de las MPyMES se vuelve un tanto difícil y costoso lograr acceder a otros mercados, como el de la Unión Europea, ya que además de requerir experiencia y capacidad de negociación es indispensable el conocimiento profundo de los consumidores, para ofrecer el producto que mejor satisfaga sus necesidades, por esta razón es muy recomendable identificar y seleccionar a un socio comercial europeo "Trade Partner" que facilite la entrada al mercado. La experiencia de dicho socio en la distribución del producto y el establecimiento de un nicho de mercado, va a ser determinante en el éxito de la empresa exportadora. El papel del Socio Europeo no solo será ayudar a seleccionar el mercado meta y el canal de distribución mas adecuado, si no que contribuirá a reducir los riesgos de extravío de la carga y la cobranza. Además de que ayudará a fortalecer la comunicación entre el exportador y el consumidor final.

El interés de los consumidores alemanes en la Cultura de México, en especial de los artículos de regalo y decoración, presentan para las MPyMES mexicanas un gran potencial de explotación, ya que la creatividad en los diseños marca la diferencia con otros países.

La ventaja de comercializar estos artículos consiste en que en primer lugar no existe una norma específica que certifique la calidad en comparación con otros artículos de su género⁸⁶, esto no quiere decir que los compradores europeos no sean racionales y selectivos en la calidad de los productos que compran, sino que más bien esperan tener en sus manos un artículo único hecho a mano, pero que sea funcional, práctico y duradero. Esto abre las puertas a muchas personas que a pesar de tener una preparación técnica elemental, tienen mucho ingenio e iniciativa para trabajar con sus propias manos, haciendo artículos de calidad, cuyo valor es con el tiempo mas apreciado ya que en la actualidad se busca hacer todo bajo procesos industriales.

La cultura⁸⁷, la influencia de la posición geográfica, el clima, la distribución del ingreso per cápita, la identificación de segmentos de oportunidad y el análisis de los hábitos de compra de los consumidores; son aspectos que se deben considerar para ingresar a cualquier mercado. La diversidad étnica de los quince países de la Unión Europea es una oportunidad y reto para las

⁸⁶ Excepcionando la joyería que si está bajo una normatividad de calidad dependiendo el país, los recubrimientos con ciertos solventes y artículos que dañan al medio ambiente.

⁸⁷ Normas valores y costumbres de un grupo.



MPyMES mexicanas, ya que teniendo en consideración estos puntos un mismo artículo puede personalizarse de acuerdo a cada uno de los países, en colores y accesorios, tomando en cuenta las tendencias de la moda y la temporada. Los gastos que tienen que hacerse son mínimos y se pueden implementar rápidamente ya que en comparación con las grandes empresas que utilizan líneas de producción hay más flexibilidad en estos trabajos artesanales.

Las MPyMES mexicanas dedicadas a la elaboración de artículos de cerámica tienen en la actualidad la oportunidad de darse a conocer en el extranjero por medio de sus productos. En este trabajo se concluyó que Alemania es un mercado potencial para exportar artículos de regalo y decoración, en especial los platos de Talavera, se revisaron datos importantes del país destino, se tomó en cuenta la competencia y la variedad de productos en el mercado, los reglamentos, normatividades y tecnología con la que se enfrentan los productos nacionales, para que con base en ello el reto fuera determinar la mejor forma de iniciarse en la actividad exportadora.

La Talavera es un producto artesanal competitivo, típico de Puebla, donde se han preocupado por conservar esta tradición y es actualmente uno de los productos más promovidos del país, lo que ha facilitado en mucho la exportación de este producto a otras naciones.

Las MPyMES productoras de cerámica deben buscar invertir para seguir produciendo y comercializando sus productos con la más alta calidad y al mejor precio posible, y como ya se mencionó anteriormente pueden formar alianzas estratégicas con empresas europeas que les reduzcan los riesgos al mínimo, también deben de intentar mejorar en la medida de lo posible, el producto que se ofrece e invertir en nuevos diseños.

Las MPyMES no deben tomar la exportación sólo "para ver que pasa", porque se tiene a un "conocido en exterior" o como una "salida fácil para lo que ya no se vende aquí"; Todo lo contrario, debe ser una decisión que este bien estructurada, y que se analiza y ejecuta a conciencia; se debe contemplar con seriedad. Si se quiere ir por buen camino, conquistando mercados en el exterior, insistimos hay que hacer estudios, análisis, trámites e indagaciones con los organismos pertinentes que pueden apoyar con su experiencia reduciendo al mínimo los riesgos y pérdidas de tiempo y capital.

La internacionalización de las MPyMES tiene ventajas no solo de nuevas experiencias, si no de un mejor aprovechamiento de las potencialidades de la empresa y sus productos.



ANEXOS

- 1) **FORMATOS PARA EXPORTAR.**
- 2) **MAPA DE LA UNIÓN EUROPEA A FUTURO.**
- 3) **FECHAS DE FERIAS PARA EXPORTADORES**
- 4) **FLUJO GRAMA BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN.**
- 5) **FORMAS DE PAGO.**
- 6) **ORGANISMO GUBERNAMENTALES Y PRIVADOS QUE APOYAN LA EXPORTACIÓN.**
- 7) **GRÁFICAS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN MÉXICO - UNIÓN EUROPEA.**
- 8) **INCOTERMS.**

ANEXO NO. 1

FORMATOS PARA EXPORTAR A LA UNIÓN EUROPEA.

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS

1. Certificado número único de origen: EUR. 1 No A		000.000	
2. Validez: las mercancías de origen de la zona de libre comercio			
3. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre:			
4. Descripción breve, genérica, esencial (normas) para mercancías:			
5. País, grupo de países o territorio de destino:			
6. País, grupo de países o territorio de destino:			
7. País, grupo de países o territorio de destino:			
8. Información relativa al transporte:		9. Observaciones:	
10. Número de orden, número de identificación y número de los bienes (I):		11. Fecha y hora de emisión (II):	
12. Designación de las mercancías (II):		13. Fecha y hora de emisión (II):	
14. Visado de la aduana o de la autoridad competente:		15. Declaración del exportador:	
16. Fecha y hora de emisión (II):		17. Fecha y hora de emisión (II):	

18. EXISTENCIA DE CONTROL, con destino a:	19. RESULTADO DEL CONTROL
	El control efectuado ha demostrado que este certificado: <input type="checkbox"/> No es estrictamente exigible por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicadas y que la información que contiene es exacta. <input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (verificar las aduanas)
Se autoriza la verificación de la autenticidad y de la exactitud de la información contenida en este certificado:	Ex: _____
En: _____	En: _____
Sub: _____	Sub: _____
(Firma)	(Firma)
19. Mención con una 'X' el cuadro que corresponde	

Nota:

- El certificado no deberá llevar respaldos ni correcciones supuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- No deberán quedar regiones sales entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo deberá llevar un número de orden. Se añadirá una línea horizontal inmediatamente después de último artículo. Los espacios no utilizados deberán llenarse de forma que resulte imposible cualquier falsado posterior.
- Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1) En caso de que las mercancías se importaron, indicar el número de artículos o "modales" si "grupos" según sea el caso.
2) Indicar la autorización o permiso de la mercancía si fuera el caso.
3) Referencia únicamente a la mercancía del país o territorio de exportación o origen.

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, código aduanero, dirección, país)	EUR. 1 No A 000.000		
	*Verificar los datos del formato antes de firmar el impreso		
2. Descripcón de mercancías (cantidad, descripción, número y marca)	3. Solicitud de certificado que debe utilizarse en los procedimientos aduaneros		
	Indicar en los anexos grupos de países o territorios a los que se refiere		
4. País, grupo de países o territorio de donde se considerarán originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino		6. Información relativa al transporte (mercancías, etc.)
	7. Observaciones		
8. Número de origen, marca, numeración, número y naturaleza de los bienes (1). Designación de las mercancías (2)	9. Base legal (Ley o otro medio (Derech. int.))	10. Facturas (Número)	11. Facturas (Número)

DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR

El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el anexo,

DECLARA que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la obtención del certificado antes.

PRECISA las circunstancias que han permitido que estas mercancías cumplan tales requisitos

PRESENTA los documentos justificativos siguientes (1)

SE COMPROMETE a presentar, a petición de las autoridades competentes, todo justificante suplementario que éstas consideren necesario con el fin de expedir el certificado antes, y se compromete a aceptar, si fuera necesario, cualquier control por parte de las autoridades de su competencia y de las autoridades de la fabricación de las anteriores mercancías

SOLICITA la expedición del certificado antes para estas mercancías

En _____ de _____ de _____

(Firma)

1. Por ejemplo, documentos de transporte, certificados de origen, facturas, documentos de transporte, etc. Que se presenten a las autoridades aduaneras de la Nación exportadora y a las autoridades fiscalizadoras de importación.

Fuente: TLC MEXICO UNION EUROPEA VOL. 1 Y 2 Centro de Asesoría Empresarial SECOFI 2000 1ª ed. México, Ed. Talleres Gráficos de México.

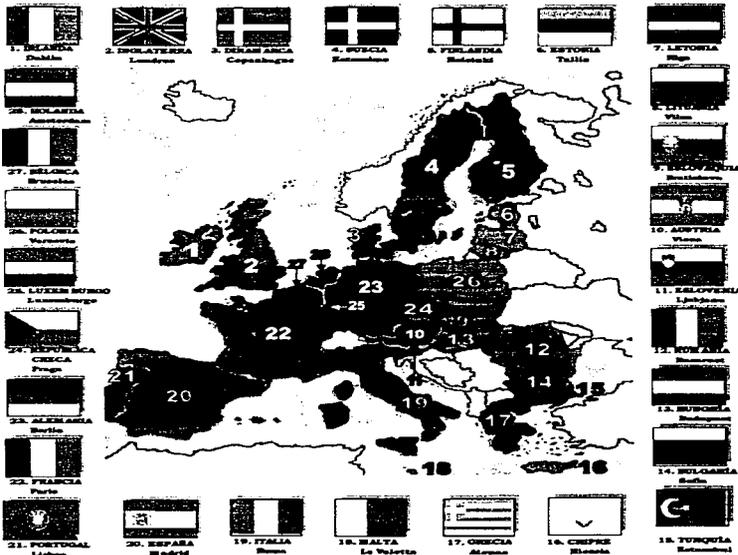
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**ANEXO N° 2
PRESENTE Y FUTURO DE LA UNIÓN EUROPEA**



**PAISES QUE SE INCORPORAN A LA UNIÓN EUROPEA.
ENTRE PARENTESIS LA FECHA DE ADHESIÓN.**

**UNION EUROPEA 15 PAISES EN LA ACTUALIDAD
FUTUROS MIEMBROS:
PRIMERA OLEADA (2004)
SEGUNDA OLEADA (2007)
SIN FECHA DE ADHESIÓN**



Fuente: Propia, elaborado con datos de la Delegación de la Comisión Europea

ANEXO NO. 3
FECHAS DE FERIAS Y EVENTOS PARA EXPORTADORES.

Enero

Iberjoya

Salón de la Joyería
Madrid, España
16/01/2003-20/01/2003

Intergift

Semana Internacional del Regalo
Madrid, España

16/01/2003-20/01/2003

Chicago Gift & Home Market

Chicago, E.U.A.
25/01/2003-28/01/2003

Febrero

NY International Gift Fair

Hand Made
Nueva York, E.U.A.
01/02/2003-06/02/2003

NY International Gift Fair

General Gift- C24
Nueva York, EUA
01/02/2003-06/02/2003

Ambiente

Frankfurt, Alemania
14/02/2003-18/02/2003

Julio

Chicago Gift & Home Market

Chicago, Illinois
26/07/2003-29/07/2003
30/05/2003

Agosto

NY International Gift Fair

Hand Made
Nueva York, EUA
09/08/2003-14/08/2003

NY International Gift Fair

General Gift
Nueva York, N.Y.
09/08/2003-14/08/2003

Tendence

Frankfurt, Alemania
22/08/2003-26/08/2003

Septiembre

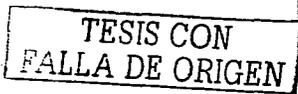
Intergift

Madrid, España
11/09/2003-15/09/2003

Iberjoya

Madrid, España
11/09/2003-15/09/2003

Fuente: <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/aplicaciones/eventosint/index.jsp>



ANEXO NO. 4

FLUJOGRAMA BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN.

En este apéndice, se ofrece a manera de referencia un flujograma, que plantea una ruta para iniciarse en las actividades de comercio exterior, el camino sugerido es uno de tantos, que de ninguna manera es el único válido. Las necesidades pueden empezar realmente en cualquiera de los 4 procesos presentados.

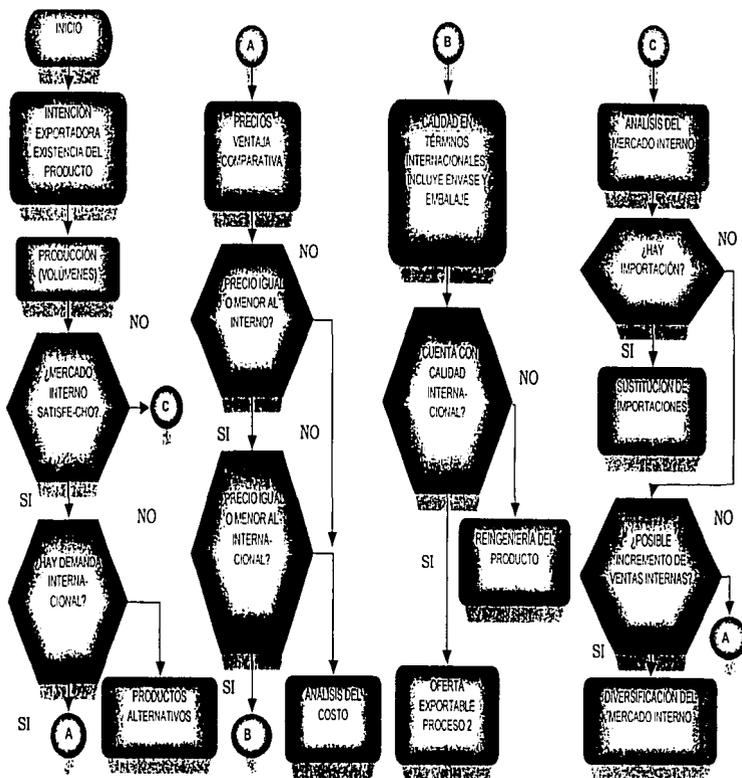
NOTA:



Esta figura indica que BANCOMEXT orienta o remite al interesado a la dependencia u organismo que lo pueda auxiliar.

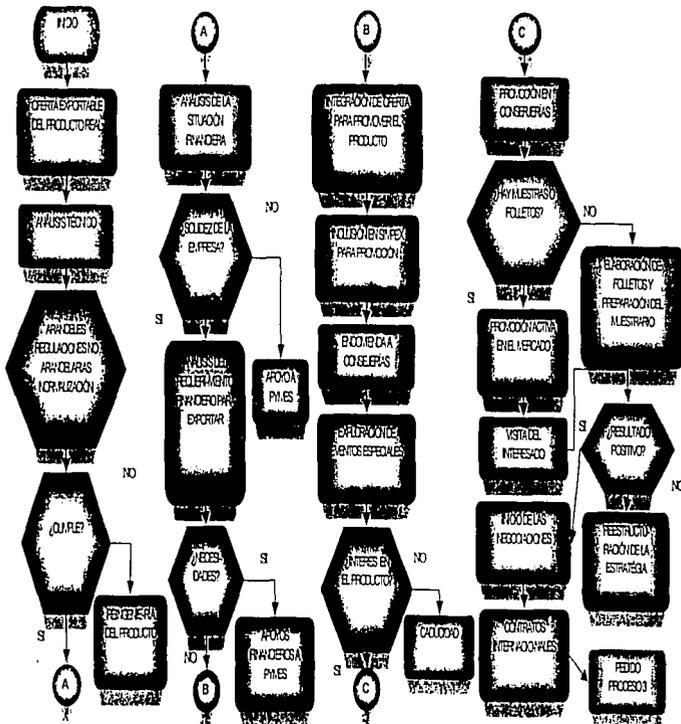
Fuente: GUIA BASICA DEL EXPORTADOR Bancomext 2002 9ªed. México pp. 318-393

FLUJograma BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN. PROCESO 1: VIABILIDAD INICIAL.



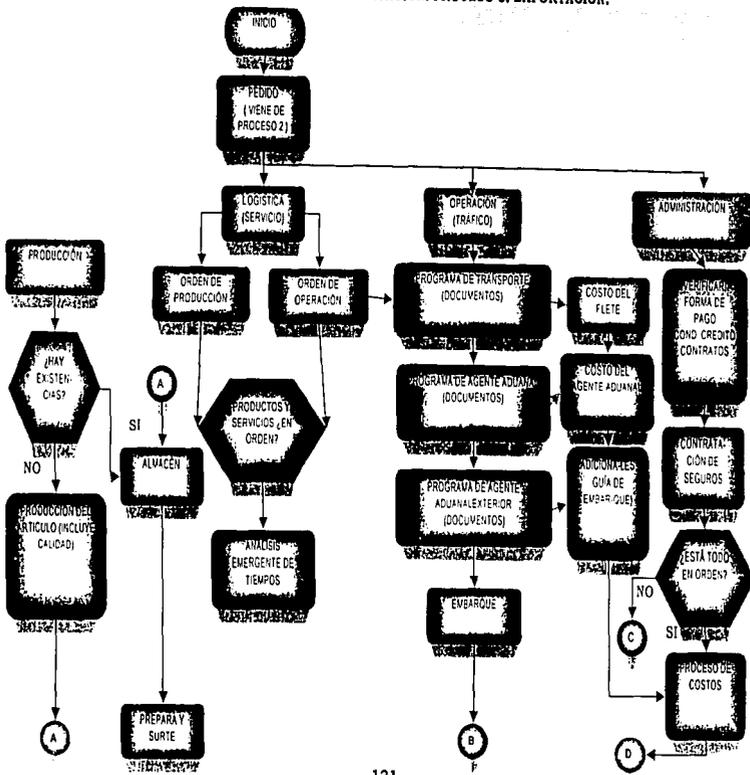
TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

FLODIGRAMA BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN. PROCESO 2: VIABILIDAD REAL



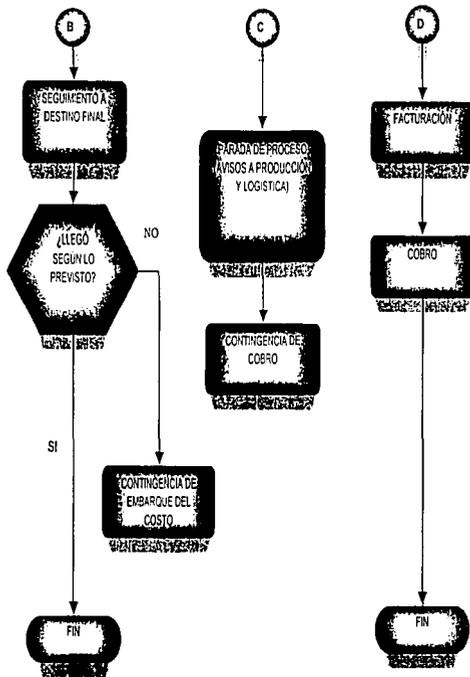
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

FLUJOGRAMA BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN. PROCESO 3: EXPORTACIÓN.



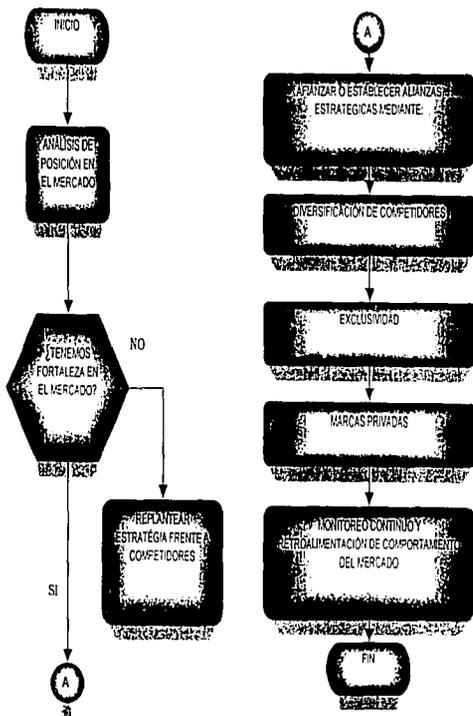
TESIS CON FALTA DE ORIGEN

FLUJOGRAMA BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN. PROCESO 3: EXPORTACIÓN
(CONTINUACIÓN)



TESTIS CON
FALLA DE ORIGEN

FLUJograma BÁSICO DE LA EXPORTACIÓN. PROCESO 4:
CONSOLIDACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO NO. 5

FORMAS DE PAGO

Uno de los puntos básicos para que las operaciones de Comercio Exterior tengan éxito, es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en dichas transacciones.

Los instrumentos de pago más utilizados para el cobro de las exportaciones son los siguientes:

- A. Cheque.
- B. Giros bancarios.
- C. Orden de pago.
- D. Letra de cambio.
- E. Cobranza documentaria.
- F. Cuenta abierta.
- G. Pago anticipado.
- H. Carta de crédito.

ANEXO NO. 6

ORGANISMOS GUBERNAMENTALES Y PRIVADOS QUE APOYAN LA EXPORTACIÓN.

A) ORGANISMOS GUBERNAMENTALES.

1) BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT), S.N.C.

El principal objetivo que tiene, es apoyar al sector exportador del país mediante la promoción y el financiamiento de las actividades de aquellos sectores que vienen participando en las exportaciones del país, completando el esfuerzo que estos realizan para penetrar en los mercados internacionales y mantener su permanencia en los mismos, proporcionando las herramientas que conlleven al éxito de sus actividades.

Los principales sectores a los que Bancomext enfoca sus servicios son: El sector manufacturero, de servicios, minero-metalúrgico, agropecuario, agroindustrial, de pesca y turismo.

Las actividades de apoyo que ofrece al exportador son:

- 1.- En el ciclo productivo.
- 2.- En las ventas.
- 3.- Unidades de equipo importadas.
- 4.- En proyectos de inversión.
- 5.- En la consolidación financiera.
- 6.- En acciones promocionales.
- 7.- En inversiones accionarias.
- 8.- Garantías contractuales.

El Banco Nacional de Comercio Exterior opera también como Banca, la cual otorga créditos para fomentar las exportaciones e incrementar las ventas y utilidades de las empresas. Para que Bancomext, pueda otorgar los créditos es necesario que las empresas cumplan con las siguientes condiciones:

- Los créditos se otorgan conforme a las características de cada actividad empresarial.
- Se contempla el otorgamiento de crédito en dólares americanos y/o moneda nacional, en el entendido de la previa consulta a Bancomext, ya que se pueden otorgar créditos en otras divisas.

2) INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (I.M.P.I.).

El objetivo principal de este organismo es fomentar y proteger los derechos de propiedad, es decir el derecho exclusivo de exportación que otorga el estado durante un período determinado, a todas aquellas creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original, para hacer más útiles o atractivos los productos, un proceso de fabricación novedoso, una marca o

aviso comercial, una denominación identificadora de un establecimiento, o una aclaración sobre el origen geográfico que distinga o hace especial un producto, o la información de naturaleza confidencial donde las empresas basan su competitividad en el mercado.

3) NACIONAL FINANCIERA (NAFIN).

Uno de los objetivos principales de NAFIN como organismo de apoyo, servicio y asistencia técnica y tecnológica a la comunidad exportadora es elevar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas induciéndolas a la especialización en los procesos productivos, incrementar la participación de estas empresas en el mercado nacional y extranjero; además apoya para la adquisición de nueva tecnología, modernizar la ya adquirida, planear nuevos procesos productivos, motivar a la investigación, y creación de programas de calidad. Cuenta también con servicios de promoción y comercialización para la participación en ferias, búsqueda de mercados y técnicas de publicidad y mercadotecnia.

5) SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SE).

Esta Secretaría en materia de comercio exterior tiene las siguientes funciones:

- Fomentar el comercio exterior del país.
- Estudiar, proyectar y determinar los aranceles y las restricciones para los artículos de importación y exportación, en consulta con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- Intervenir en las ventas cuando se realicen directamente con compradores radicados en el extranjero.
- Organizar y patrocinar exposiciones, ferias y congresos de carácter comercial e industrial.

Con el propósito de apoyar e impulsar el comercio, SE, con apoyo de sus subsecretarías ofrece al exportador mexicano y a las personas en general involucradas en la actividad productiva del país, los siguientes servicios:

1. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales.

Sus principales funciones son:

- Modificar la nomenclatura arancelaria, derogaciones y en general sobre tarifas de impuestos de importación y exportación.
- Definir los intereses de México ante los gobiernos extranjeros, con relación a las cuotas compensatorias y otras restricciones a las exportaciones.

2. Subsecretaría de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

Se encarga de manejar todas las denuncias por concepto de dumping y subvenciones, las cuales las determina mediante diversos procedimientos e investigaciones.

3. Subsecretaría Industrial.

Esta Subsecretaría se divide en 2 direcciones que son:

La Dirección General de Normas, quién formula, expide y difunde las normas oficiales mexicanas; además acredita y verifica a los programas de

certificación, regula a los laboratorios de pruebas y unidades de calibración, tiene la facultad de suspender y revocar su acreditamiento. Por último coordina la operación del sistema nacional de acreditamiento de pruebas y el sistema nacional de calibración.

La Dirección General de Fomento Industrial, participa en la promoción de diversos sectores industriales como el sector químico y automotriz, en cuanto a proyectos se refiere.

4. Subsecretaría de Comercio Exterior.

Su principal objetivo es impulsar la modernización del centro de acopio, distribución y abasto del país, además está encargada de promover la concentración entre los sectores productivos para hacer más eficiente la actividad comercial.

6) SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES (S R E).

Esta Secretaría no apoya directamente a los exportadores mexicanos, sino que crea programas para fomentar e impulsar el comercio exterior, por medio de capacitación, adquisición de maquinaria moderna y creación de planes administrativos adecuados al cambio tendientes a los tratados que ha celebrado México con diferentes países.

7) SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP).

En materia de comercio exterior a esta Secretaría se le asignan las siguientes funciones:

- ✓ Estudiar y formular los proyectos de leyes y disposiciones que establecen los impuestos a la importación, exportación y materias mixtas.
- ✓ Cobrar los impuestos, derechos, productos y aprovechamientos federales en los términos de dichas leyes.
- ✓ Dirigir los servicios aduanales y de inspección.
- ✓ Intervenir en todas las operaciones en que haga uso del crédito público.
- ✓ Dirigir la política monetaria y crediticia.

7) BANCO DE MÉXICO.

Ejerce las siguientes funciones en comercio exterior:

- ✓ Regula la emisión y circulación de monedas y los cambios sobre el exterior.
- ✓ Forma y maneja las reservas que se requieren para lo señalado en el punto anterior.
- ✓ Actúa como agente financiero del gobierno federal en las operaciones de crédito externo e interno.
- ✓ Elabora y publica el estado mensual de balanza comercial y de pagos del país.

8) CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIO Y TURISMO DE PUEBLA.

Asiste anualmente a la reunión de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO), por medio de la cual se han llegado a realizar en Puebla diversos programas de capacitación para los artesanos de esta región, los cuales son vanguardia en Europa y que le proporciona herramientas para seguir desarrollando las actividades artesanales de la región.

Los esfuerzos y actividades realizadas dependen de la participación de los comerciantes y artesanos afiliados y de quienes de forma independiente desean apoyar los proyectos de esta institución.

9) FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANIAS (FONART).

Es un fideicomiso público que promueve el desarrollo social del artesano mexicano, sector integrado por aproximadamente 6 millones de personas en condiciones de pobreza extrema y organizada en talleres o microempresas familiares. El FONART busca impulsar la producción de las artesanías, procurando su preservación y la elevación de su calidad artística y el nivel de ingresos del artesano, todo ello a través de acciones de apoyo técnico, financiero, comercial y de difusión de sus valores culturales y estéticos.

10) DIRECCIÓN DE ARTESANIAS DEL ESTADO DE PUEBLA.

Pertenece al Gobierno del mismo estado y se encuentra ubicado en el museo de Arte Popular de Puebla en el ex convento de Santa Rosa y su principal objetivo es apoyar a los artesanos para permitir que siga desarrollándose esta actividad mediante el fomento, promoción, exportación y preservación con lo que se busca optimizar las condiciones de los artesanos.

11) CONSEJO REGULADOR DE LA TALAVERA.

Es un organismo de certificación y unidad de verificación NOM-132-SCFI-1998⁸⁸ Talavera especificaciones.

A iniciativa de los productores interesados en conservar los procesos originales de elaboración de Talavera, surge la idea de contar con un ente imparcial, no oficial, que certifique y verifique la autenticidad de la Talavera, consolidándose con la creación del Consejo Regulador de Talavera A.C., el cual se constituye el 1° de diciembre de 1998, sin fines lucrativos, para integrar un organismo de certificación y unidad de verificación conforme a las disposiciones legales aplicables, con el único propósito de llevar a cabo dichas tareas.

Objetivos:

-Preservar la elaboración de la Talavera como un bien patrimonial de Puebla, tal como lo trajeron los españoles durante la conquista y que fue enriquecida localmente por la tradición alfarera con que siempre ha contado el pueblo mexicano.

⁸⁸ Diario Oficial de la Federación 25 de noviembre de 1998.

-Vigilar, verificar y certificar el cumplimiento de las especificaciones sobre las materias primas, procesos de producción y comercialización para ver que se encuentren contenidas en la NOM-132-SCFI-1998, Talavera-especificaciones, a fin de emitir los certificados de cumplimiento.

-Coadyuvar, apoyar y fortalecer las acciones tendientes a salvaguardar y promover la "denominación de origen Talavera".

-Desempeñar las funciones con total imparcialidad.

El servicio de certificación emitido por el CRTAL A.C. es un documento a través del cual se hace constar que es un producto que cumple con las especificaciones establecidas en la norma y cuya validez está sujeta a validación, los servicios de esta institución pueden ser proporcionados a personas físicas y morales.

B) ORGANISMOS PRIVADOS.

1) ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA (ANIERM).

La ANIERM, es un organismo privado de afiliación voluntaria, especializado en Comercio Exterior. Esta Asociación pone a disposición los siguientes servicios especializados para el mejor desempeño de sus actividades en Comercio Exterior:

- ❖ Asesoría especializada.
- ❖ Gestión y trámite.
- ❖ Información comercial.
- ❖ Representatividad institucional.
- ❖ Capacitación.
- ❖ Oportunidades de negocios.
- ❖ Publicidad
- ❖ Suscripción a la revista: Carta ANIERM

2) AMERICAN CHAMBER OF COMMERSE OF MÉXICO, A.C. (AMCHAM).

Es una organización independiente y no lucrativa, dedicada a fomentar el comercio y la inversión entre México y los Estados Unidos. Los objetivos de esta organización son:

- o Servir a sus socios.
- o Promover el comercio, la inversión y las relaciones entre México y los Estados Unidos.
- o Representar y comunicar los puntos de vista de sus miembros, sobre asuntos de importancia para los sectores público y privado.
- o Voz autoritaria en la información de políticas.
- o Fuente fidedigna de información.
- o Promotora de la responsabilidad social en la inversión extranjera.

3) COMPAÑÍA MEXICANA DE SEGUROS DE CRÉDITO, S.A. (COMESec).

La COMESec tiene como objetivo primordial, ofrecer al exportador los seguros y garantías que necesite a fin de situarlo en un plano de igualdad frente a sus competidores en los mercados internacionales.

La COMESec, clasifica los riesgos y selecciona a su clientela, con el fin de contribuir a una mejor recuperación de su cartera de créditos; además de que el seguro de crédito proporciona asesoría en la formación de las operaciones y en la cobranza.

4) CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (CANACO).

Atendiendo la importancia que ha adquirido el comercio exterior en México, esta institución a través de su Dirección de Comercio Exterior, proporciona a la comunidad empresarial entre otros, los siguientes servicios:

- a. Asesoría sobre: Aspectos operativos en la exportación e importación de mercancías, política comercial, clasificación arancelaria, operación aduanera, tratados de libre comercio y convenios comerciales.
- b. Expide certificados de origen, legaliza facturas, lista de precios y otros documentos necesarios para la comercialización de productos.
- c. Proporciona información referente a oportunidades comerciales.
- d. Difunde ofertas, demandas y licitaciones que se captan del extranjero.
- e. Elabora perfiles de mercado con información básica como registros gubernamentales, aranceles, precios y canales de distribución.
- f. Organiza y coordina misiones comerciales de otros países, así como de esta Cámara al exterior.
- g. Organiza encuentros de negocios entre empresarios.
- h. Efectúa talleres, conferencias y seminarios en materia de comercio exterior.

5) CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AGENTES ADUANALES DE LA REPÚBLICA MEXICANA (CAAAREM).

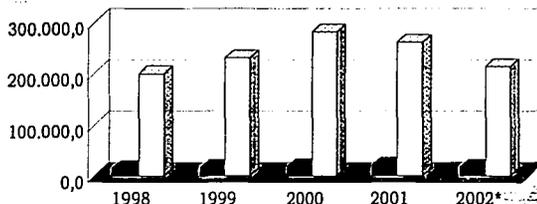
En apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa exportadora, se han instalado módulos de asesoría en cada una de sus 36 asociaciones distribuidas en todo el país, con el objeto de dar orientación al exportador con todo lo relacionado a trámites y procedimientos en materia de comercio exterior.

6) COMISION MDXTA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX).

COMPEX es un foro abierto para los empresarios que exportan o desean exportar y enfrentar problemas administrativos y técnicos. El compromiso de COMPEX, es darle, a través de la concertación entre los sectores públicos y privados, una solución ágil y rápida a los exportadores.

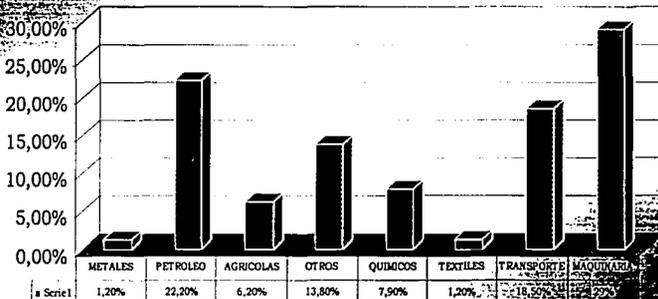
ANEXO NO.7

GRÁFICA N.º 1. COMERCIO TOTAL DE MÉXICO CON LA UNIÓN EUROPEA Y ESTADOS UNIDOS (MILLONES DE DÓLARES)



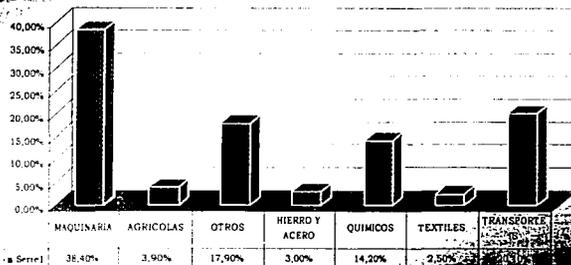
■ UNION EUROPEA	15.588,5	17.945,5	20.385,2	21.498,1	17.983,9
□ ESTADOS UNIDOS	199.991,5	231.000,4	282.589,6	261.367,7	217.244,7

GRÁFICA N.º 2. PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE MÉXICO A LA UNIÓN EUROPEA. (Julio 2000 - Junio 2001)

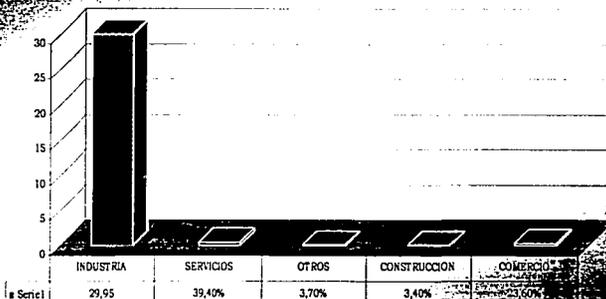


Fuente: Propia con datos de la Delegación Europea y la Secretaría de Economía.

GRÁFICA N° 3 PRINCIPALES PRODUCTOS QUE MÉXICO IMPORTA DE LA UNIÓN EUROPEA. (Julio 2000 - Junio 2001)



GRÁFICA N° 4 DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EMPRESAS EUROPEAS CON INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO 2001



Fuente: Propia con datos de la Delegación Europea y la Secretaría de Economía.

ANEXO N°8

INCOTERMS 89

TÉRMINO (INGLÉS)	SIGNIFICADO	COMPROMISO DEL EXPORTADOR	COMPROMISO DEL IMPORTADOR
EX-WORKS (EXW)	FUERA DE FABRICA	Poner la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento (fabrica, planta, almacén, oficina...)	Asume todos los riesgos, pérdidas y gastos inherentes a la mercancía desde la bodega del vendedor, hasta sus bodegas, este término representa para el comprador la obligación máxima.
FOR-FOT	FRANCO-VAGON	Contratar el espacio para el embarque, cargar la mercancía en el transporte por su cuenta o entregar bajo custodia a la empresa del transporte.	Adquiere todo desde la estación de carga convenida
FAS, FREE, ALONGSIDE SHIP	LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE	Entregar la mercancía al costado del buque en el muelle o en la barcaza que lo lleve al buque del transporte.	A partir de este momento asume todo incluyendo el costo del transporte hasta su bodega.
FOB, FREE ON BOARD	LIBRE A BORDO (LAB)	Pone la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.	Asume el riesgo a partir del momento en que la mercancía pasa la borda del buque.
COST AND FREIGHT (CFR)	COSTO Y FLETE (COF)	Asume todos los costos y flete hasta que los productos cruzan la boda del buque que los transportara	Asume todo e incluso cualquier incremento de los costos a partir de que los bienes cruzan la borda del buque.

89 Estos constituyen un conjunto de normas internacionales para la interpretación uniforme de los principales términos de un contrato de compra-venta internacional. Es importante subrayar la utilidad de los incoterms cuando se negocie un contrato, ya que en caso de presentarse alguna incertidumbre se aclara plenamente la posición jurídica. Complementariamente si se opta por incluir cláusulas para algún fin específico que se pretenda aplicar en un determinado incoterm, estas cláusulas se superpondrán a cualquier norma de interpretación de los incoterms.
Fuente: PROYECTOS DE EXPORTACION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Colaracovo Juan Luis 1993, 1ª ed Argentina Ed. Macchi pp. 185-237

COST INSURANCE AND FREIGHT (CIF)	COSTO SEGURO Y FLETE	Igual que el anterior pero además cubre un seguro.	Igual que el anterior pero el seguro lo cubre el vendedor.
FOR- AIRPORT	LIBRE A BORDO AEROPUERTO	Asume todos hasta el momento de la entrega de la mercancía al transporte aéreo pactado en el aeropuerto convenido.	A partir del aeropuerto de salida convenido el comprador asume todo.
FREE CARRIER (FCA)	TRANSPORTE LIBRE DE PORTE	La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista, que el comprador asignó.	Asume todo a partir del momento en que el vendedor la entrega al transportista. Esto puede cumplirse con la entrega de un conocimiento de embarque que por parte del vendedor o una guía aérea o un recibo del transportista.
FREIGHT CARRIER	FLETE PORTE PAGADO HASTA	Asume todo, desde su bodega hasta el puerto de destino convenido, pero deja de tener responsabilidad cuando haya sido puesto bajo custodia del primer transportista y no cuando haya pasado la bodega del buque.	Asume todo tan pronto hayan sido puestas las mercancía bajo custodia del primer transportista.
FREIGHT CARRIER AND INSURANCE, PAID TO	FLETE PORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA	Igual al anterior pero adicionalmente el exportador se obliga a pagar la prima de seguro de transporte desde su bodega hasta el puerto de entrega convenido.	Igual al anterior, excepto que en este caso el seguro del transporte es cargo del vendedor y no del comprador.
DELIVERED EX-SHIP (DES)	ENTREGADO FUERA DEL BARCO	Ponerla a disposición del comprador a bordo del buque en el lugar del destino convenido.	Existe una responsabilidad total del comprador desde el momento en que está libre, a su disposición dentro del plazo

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DELIVERED EX- QUAY (DEQ), DUTY PAID.	ENTREGADO EN MUELLE	Igual que el anterior y además se compromete a ponerla en el muelle del lugar del destino pactado. Se incluye o no el pago de impuestos y derechos de importación.	convenido y ha sido notificado de ello. Asume todo desde el muelle de destino pactado hasta su bodega.
DELIVERED AT FRONTIER (DAF)	ENTREGADO EN FRONTERA	Asume todo hasta que llega a la frontera, pero sin que cruce la mercancía la línea divisoria e ingrese en la aduana del país comprador.	Asume todo, desde el momento en que se pone todo a su disposición debidamente despachada de la aduana de salida dentro del plaza a la fecha convenida.
DELIVERED DUTY UNPAID (DDU)	FLETE PORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA	Asume todo al máximo pues corre con todos los gastos hasta la del comprador. El vendedor termina su obligación de entrega cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador en el lugar asignado del país de importación.	No asume ningún compromiso por lo que recibe libre de todo gasto la mercancía. Sin embargo puede convenirse que algunos gastos sean cubiertos por el comprador, lo cual debe especificarse claramente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se muestran una serie de equivalencias de términos que pueden ser utilizados al momento de la negociación.

ESPAÑOL	INGLES	ALEMÁN
ADUANA	CUSTOMS	ZOLL
ACUERDO COMERCIAL	COMMERCIAL TREATY	HANDELSABKOMMEN
AGENTE DE ADUANAS	CUSTOMS AGENT	ZOLLVERMITTLER
ALMACEN	WAREHOUSE	LAGER
BANCO HABILITADO PARA TRANSACCIONES	AUTHORIZED FOREIGN EXCHANGE BANK	DEISENBANK
CARGADOR	SHIPPER	BEFRACHTER
CERTIFICADO DE ORIGEN	CERTIFICATE OF ORIGIN	URSPRUNGSZEUGNIS
CHEQUE BANCARIO	BANK CHEQUE	BANKSCHECK
CLIENTE	CUSTOMER	KUNDE
COMPANIA NAVIERA	SHIPPING COMPANY	SCHIFFFAHRTSGESELLSCHAFT
COMPRADOR	BUYER, PURCHASER	KÄUFER
CONTENEDOR	CONTAINER	CONTAINER
CONTRATO DE TRANSPORTE	CONTRACT OF CARRIAGE	FRACHTVERTRAG
CONTRATO DE VENTA	CONTRACT OF SALE	VERKAUFSKONTRAKT
DERECHOS ADUANEROS	CUSTOMS DUTIES	ZOLLZÄTZE
DOCUMENTOS DE EMBARQUE	SHIPPING DOCUMENTS	VERSCHIFF FUNGSDOKUMENTE
EMBALADO PARA TRANSPORTE MARITIMO	PACKED FOR TRANSPORT BY SEA	SEETÜCHTING VERPACKT
EXPORTADOR	EXPORTER	EXPORTEUR
FACTURA DE VENTA	SALE INVOICE	VERKAUFSFAKTURA
GASTOS DE ADUANA	CUSTOMS CHARGES	ZOLLGEBÜHREN
GASTOS DE ALMACENAJE	STORAGE CHARGES	LAGERSPESEN
GASTOS DE CARGA	LOADING CHARGES	LADUNGSKOSTEN
IMPORTADOR	IMPORTER	IMPORTEUR
LETRA DE CAMBIO	BILL OF EXCHANGE	WECHSEL
LISTA DE PRECIOS	PRICE LIST	PREISVERZEICHNIS
POLIZA DE SEGUROS	INSURANCE POLICY	VERSICHERUNGS POLICE
PRIMA DE SEGUROS	INSURANCE PREMIUM	VERSICHERUNGS PRAMIE
TIPO DE CAMBIO	RATE OF EXCHANGE	DEISENKURS

TEFIS CON
FALLA DE ORIGEN

GLOSARIO

- o **AGENTES:** Persona o Compañía independiente que se encarga de establecer el vínculo entre el exportador y el importador. Sus servicios normalmente son cubiertos por el exportador bajo la forma de una comisión, la cual es calculada con base a una cotización CIF de los productos exportados.
- o **BROKER:** Representante que ayuda en la ejecución del plan de comercialización a cambio de un pago fijo. Opera en diferentes mercados europeos y puede manejar commodities y productos de marca
- o **BCE (BANCO CENTRAL EUROPEO)** Su principal objetivo junto con los bancos centrales nacionales será mantener la estabilidad de precios en la Comunidad Europea. En el cumplimiento de esta función, supervisará la política monetaria europea, tendrá derechos exclusivos para imprimir billetes en la Comunidad y operar en los mercados internacionales de divisas en defensa de la moneda única.
- o **COMERCIALIZADORA:** Empresa independiente se especializa en el comercio de cierto tipo de mercancías. Normalmente maneja un rango amplio e productos y sus operaciones de compra - venta las efectúa por su propia cuenta y riesgo. En ocasiones tienen oficinas de representación fuera de Europa.
- o **COMMODITIES:** Mercancías
- o **COMISION EUROPEA** Es el órgano ejecutivo de la Comunidad Europea. Las principales tareas de esta Comisión consisten en proponer la legislación comunitaria, aplicar las decisiones del consejo y elaborar el presupuesto comunitario
- o **CONSEJO EUROPEO:** Se encarga de la elaboración de recomendaciones y la aprobación de convenios, sujetos a la ratificación de los Estados miembros.
- o **CONSEJO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS:** Es el foro en el que los ministros de economía y hacienda de los miembros de la Unión Europea debaten en materia de coordinación de las políticas económicas.
- o **ESTADOS MIEMBROS:** Son los países que conforman la Comunidad Europea, estos deben gestionar sus presupuestos por separado, pero aplicando políticas económicas con objetivos comunes, considerándolas de interés común y coordinándolas en el seno del Consejo de Asuntos Económicos y Financieros.
- o **IME (INSTITUTO MONETARIO EUROPEO),** Fue el encargado de reforzar la cooperación entre los gobiernos de los estados en cuantas acciones fueran necesarias para lograr la unión monetaria. Contaba con

personalidad jurídica propia, y su función básica consistió en servir de enlace entre la segunda y la tercera fase de la Unión Económica y Monetaria este organismo desaparece y es sustituido por el Banco Central Europeo.

- o **IMPORTADOR:** Persona o empresa independiente especializada en el comercio de cierto tipo de bienes procedentes del exterior. Es el vínculo entre el exportador y los distribuidores mayoristas.
- o **IMPORTADOR MAYORISTA:** Persona o empresa que además de internar las mercancías procedentes del exterior, facilita la entrega de las mismas a determinados canales de distribución, apoyando con promociones la comercialización.
- o **MPyMEs:** Micro pequeña y mediana empresa.
- o **PARLAMENTO EUROPEO.** Esta facultado para enmendar o rechazar directivas relativas a la protección de los consumidores, la salud, la educación, las redes trans-europeas, la cultura, los programas medioambientales, la investigación y el mercado único europeo, oponer su derecho de veto a los tratados de asociación con terceros países y aprobar el presupuesto comunitario.
- o **SIEM:** Sistema de Información Empresarial
- o **TLCUEM:** Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea y México
- o **TRADE PARTNER:** Socio comercial extranjero, estos pueden ser Agentes, Importadores (al mayorero o menudeo), Empresas Comercializadoras y Brokers.
- o **TRIBUNAL EUROPEO DE JUSTICIA.** Esta facultado para determinar la validez de la legislación comunitaria e interpretarla, teniendo prioridad sobre cualquier legislación nacional contraria a sus decisiones.

BIBLIOGRAFÍAS

1. AMERICA LATINA Y MEXICO ANTE LA UNION EUROPEA DE 1992 Estay Jaime, Sotomayor Hector 1992 1°ed Ed. Fundación Fried Rich Ebert pp. 137-174
2. ALMANAQUE MUNDIAL 2002 Bobadilla, Nazaret y Stone México Ed. Televisa pp.640
3. COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE ARTESANIAS (GUIAS EMPRESARIALES) SECOFI, CONCAMIN 2000 1°ed. México Ed. Porrúa pp 173-219.
4. COMERCIO INTERNACIONAL Kirchner Lerma 1992 1°ed, México Ed. ECASA pp. 15-23.
5. EL FUTURO DE LA UNION EUROPEA Ma. Maeso Corral 1999 2° ed. Ed. Pp. 17-30
6. EL MERCADO COMUN EUROPEO Frank Isaiah 1962 1°ed. España Ed. Hispano Europea pp. 1-109
7. EL MERCADO COMUN EUROPEO Ramón Tamemes 1982 2° ed. Ed. Alianza pp. 415-417
8. EL MERCADO UNICO EUROPEO Makridakis Spyros G. 1992 1°ed México, Ed. McGraw-Hill pp.1-310
9. EL MERCADO UNICO EUROPEO Y SU IMPACTO EN AMERICA LATINA Instituto de Relaciones Europeo - Latinoamericanas 1993, 2° ed. Madrid. Ed. Pp.1-558
10. ENCICLOPEDIA HISTORIA DE LA HUMANIDAD TOMO 10 Y 11, 1977, 2°ed España Ed. Planeta / Sudamericana
11. ESPAÑA EN LA UNION EUROPEA MAS ALLA DEL EURO Romero y Rodero 1999, 1° ed. Ed. Pp. 15-45.
12. ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN UNA ECONOMIA GLOBAL Loyola A. J. Antonio y Schettino Macario 1994 1°ed. México Ed. Iberoamericana (ITESM) Pp. 3-241.
13. EUROPA EN TRANSFORMACION Chanona Burguete 2000,3° ed. Ed. Pp.133-159
14. GLOBAL STRATEGIC LINKAGES AND INDUSTRY STRUCTURE, STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, Norhian y Garcia. Pp 120 - 250.
15. GUIA BASICA DEL EXPORTADOR Bancomext 2002 9°ed. México pp. 318-393
16. RACION Y DESARROLLO DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES Young Stephen Ed. Plaza & Janes Editores S.A. Pp. 17-47.
17. GUIA PARA EXPORTAR PRODUCTOS MEXICANOS A LA UNION EUROPEA 2002 2°Ed. México, Ed Bancomext- ITESM Guadalajara. Pp. 157-182
18. GUIA PARA INICIARSE EN LA EXPORTACION Hernandez Torres Jorge 1991 1°ed. México, Ed. Patria pp. 62-64.
19. HISTORIA DE LA COMUNIDAD EUROPEA Ed. NAUTA, Pp 700-768.
20. LA CONSTRUCCION DE LA UNION EUROPEA Vilariño Pintos Eduardo 1996 ed. Madrid Ed. Iberica Grafic S.A. Arcolibros pp.11-30

21. LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA Drew John 1982 1^{ed.} España Ed. ESADE Hispano Europea S.A. Pp.133-396.
22. LA EXPORTACION Y LOS MERCADOS INTERNACIONALES Ganell Francisco 1979 3^o ed. España Ed. Hispano Europea pp. 284-371.
23. LA UNION ECONOMICA Y MONETARIA Garcia Villarejo Avelino pp.199-262
24. LA UNION EUROPEA EVOLUCION Y PERSPECTIVAS Rossel - Aguirre Pedro 1994 1^{ed.} México Ed. Diana pp. 179-229
25. MANUAL DEL EXPORTADOR Moreno José María 1996 1^{ed.} Argentina Ed. Macchi pp. 543-567
26. PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO Méndez Morales José Silvestre 1999 3^o ed. México Ed. McGraw-Hill pp.401
27. PROYECTOS DE EXPORTACION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Colarácovo Juan Luis 1993. 1^{ed} Argentina Ed. Macchi pp. 185-237
28. THE CULTURAL DIVERSITY OF WESTERN CONCEPTIONS OF MANAGEMENT, Laurent A. Ed. 1963. Pp 200 - 220.
29. TLC MEXICO UNION EUROPEA VOL. 1 Y 2 Centro de Asesoría Empresarial SECOFI 2000 1^{ed.} México, Ed. Talleres Gráficos de México.
30. WORLD TRADE ATLAS 2002 Bancomext

PAGINAS DE INTERNET (<http://www>)

1. austriantrade.org
2. banxico.org.mx/einfofinanciera/fsinfofinanciera.html
3. ceoce.es/webceoc/ceoc/euro/anexo1.htm
4. cidob.es/castellano/publicaciones/Afers/54-55 campo.htm
5. club.telepolis.com/pastranec/rt54.htm
6. cnnen.español.com/2002/americas/05/18madridcumbre
7. cruc.org/eurpaid/historia.htm
8. delmex.ccc.eu.int/es/ucymexico/bilateralrelations.htm
9. docuweb.ca/spain
10. ecb.int
11. economia.gob.mx
12. economia-brusclas.gob.mx
13. elmundoviajes.com/elmundoviajes/fichas.html?valor=161&zona=pais'esalemania&imagen.x=328&imagen.y=9
14. elmundoviajes.com/elmundoviajes/fichas.html?valor=163&zona=pais'caustria&imagen.x=26&imagen.y=7
15. elmundoviajes.com/elmundoviajes/fichas.html?valor=167&zona=pais'esbelgica&imagen.x=32&imagen.y=9
16. elmundoviajes.com/elmundoviajes/fichas.html?valor=174&zona=pais'esfinlandia&imagen.x=37&imagen.y=11
17. elmundoviajes.com/elmundoviajes/fichas.html?valor=175/zona=pais'esfrancia&imagen.x=42&imagen.y=9
18. embajada_alemana.org.mx/economia_y_comercio.htm
19. emulaterme.com/netherlands.htm
20. cumed.net/coursecon/17/terceros_paises.htm

21. eurocentro.nafin.gob.mx
22. eurocentro.org.mx
23. europa.eu.int
24. europa.eu.int/comm/eurostat
25. europarl.es/parlamento/quees/historia.htm
26. eurostat.com
27. eurosur.org/guiadelmundo/paises/alemania/index.htm
28. eurosur.org/guiadelmundo/paises/francia/index.htm
29. fade.es/faqPag/webFade/infoempresa/euroventanilla/union/ue/antec
cdc.htm
30. finlandia.org.mx
31. geography.about.com/science/geography/library/cia/blaustralia.htm
32. geography.about.com/sciencie/geography/library/cia/bicbelgium.htm
33. gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ecotclmuc.htm
34. gr-indexer.gr
35. lcc.uma.es/tea/cap1/ccc.htm
36. icc.it
37. ine.es
38. ine.pt
39. kkmkacddb.eu.int
40. mailto@dclmex.cec.eu.int
41. manufactura.web.com
42. mexsinpro.si
43. nafin.com_serv.especialeurocentro
44. Netherlands_embassy.org/f.html
45. open.gov.uk
46. rbg.ul.schule-bw.de/Europaprojekt/historia.htm
47. rs6.loc.gov/frd/cs/pttoc.html
48. rt66.com/korteng/da.htm
49. scb.se/scbeng/sviffrov/svsiffro.reng.htm
50. selene.uab.es.afernandez/observatori.htm
51. selene.uab.es/_cs_juce/catala/obsialatina.htm
52. sre.gob.mx
53. sre.gob.mx/unioneuropea/relacionmexicoue
54. statec.gouvernement.lu
55. statistics.gov.uk
56. ue.eu.int
57. unióneuropea.com
58. upol.cz/res/ssup/apc/boletin2001/unioneuropea.htm
59. www2.dst.dk/internet/startuk.htm

PERIODICOS Y REVISTAS

1. Folleto ¡Europa Cambia sus monedas! Unión Europea Programa Prince. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas L-2985 Luxembourg. KC-34-00-277-2S-D
2. Folleto El Euro nuestra moneda Banco central Europeo, Francfort del Meno, 2001-isbn 92-9181-194-7

3. Folleto La unión europea Una de las economías más pujantes del mundo Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas L-2985 Luxembourg.KC-41-01-987-ES-D
4. Folleto Tratado de Libre Comercio Unión Europea México Centro de Asesoría Empresarial SECOFI Primer Contacto.
5. Periódico: El Financiero Jueves 3 de enero del 2002 "El euro pasó la prueba; impecable transición monetaria" pp.9
6. Periódico: El Financiero Lunes 14 de enero del 2002 "Abarca Holanda 41.3% de la IED de países de la UE en territorio nacional" pp.30
7. Periódico: El Financiero Lunes 15 de febrero del 2002 "El impacto del Euro en México" pp.52
8. Periódico: El Financiero Lunes 18 de febrero del 2002 "Dejo de tener curso legal el franco Francés" pp.11
9. Periódico: El Financiero Lunes 28 de febrero del 2002 "Cayo 27% la IED en la industria maquiladora de exportación durante 2001" pp.20
10. Periódico: El Financiero Lunes 7 de enero del 2002 "Presenta el euro período de lateralidad en el largo plazo" pp.17A
11. Periódico: El Financiero Martes 29 de enero del 2002 "Reporta la UE un crecimiento económico estable, al margen del efecto regional por la desaceleración de EU" pp.3A
12. Periódico: El Financiero Miércoles 6 de febrero del 2002 "Se fortalecerá el euro ante el dólar a lo largo de 2002" pp.21
13. Periódico: El Financiero Viernes 4 de enero del 2002 "Mantiene el BCE las tasas de interés de Europa" pp.6
14. Revista El mercado de Valores Febrero 2002 "El Euro y sus implicaciones en las relaciones internacionales" pp. 25-35
15. Revista Europa en México N°4 Segundo semestre del 2001, Delegación de la Comisión Europea en México, Imprenta Impresto S.A. de C.V.
16. Revista "Entrepreneur Vol 10 N°2 "Nuevas Opciones En El Viejo Continente" pp.23-28.
17. Periódico: El País Lunes 21 de Octubre del 2002. "Irlanda abre las puertas de la UE al ratificar en las urnas el Tratado de Niza" pp 2.
18. Periódico: El País Lunes 21 de Octubre del 2002. "El tigre celta se relaja" pp 2.
19. Periódico: El País Lunes 4 de Noviembre del 2002. "Esperanzas sin fecha para Turquía" pp 4.
20. Revista Manufactura año 10 N° 96 junio 2003 pag.35
21. Revista Emprendedores Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM Julio - Agosto 2002 Fondo Editorial FCA
22. Revista Expansión Sección especial publicitaria Agosto 20, 2003, ed.N° 99
23. CD: Bancomext Trade Directory of Mexico 2002, aplicación desarrollada por AIDSA.