

Estudio de Caso N° 30

**LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES DE MÉXICO: EFECTOS EN
EL CASO DE LA RELACIÓN BILATERAL
MÉXICO - CHILE**

Ana María Güémez Perera

*Esta serie de Estudios de Caso ha sido posible gracias al apoyo
proporcionado por la Fundación Andrew W. Mellon de EE.UU.*

Diciembre 1997



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas
Departamento de Ingeniería Industrial

Av. República 701 • Fono: (562) 678 4067 • Fax: (562) 689 4987
E-mail: mgpp@dii.uchile.cl
Sitio web: <http://www.dii.uchile.cl/mgpp/>
Casilla 2777 Santiago - Chile

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se analiza la política gubernamental de promoción de exportaciones, a través del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), y sus impactos en el intercambio bilateral entre México y Chile.

La autora postula que los acuerdos de complementación económica y la red de Consejerías comerciales del Bancomext, en América Latina, constituyen una oportunidad para incrementar las exportaciones mexicanas a la región y diversificar los mercados; como también para impulsar la exportación directa de productos de empresas medianas y pequeñas. También sostiene que dicha intervención estatal es necesaria para aprovechar las ventajas de escala y las menores exigencias técnicas y para-arancelarias de América del Sur (en comparación con los países desarrollados). Así, las medianas y pequeñas empresas mexicanas podrán colocar productos con un alto valor agregado. En este sentido, las exportaciones mexicanas de manufacturas con un alto valor agregado a Chile son un ejemplo, pues han experimentado un notable crecimiento y diversificación.

La autora concluye que es difícil establecer una correlación directa entre el crecimiento y la diversificación de las exportaciones mexicanas a Chile y los esfuerzos promocionales de la Consejería Comercial de México en Chile; pero afirma que la experiencia y el conocimiento pormenorizado del mercado chileno, acumulado por esta oficina, constituyen un aporte positivo para los empresarios mexicanos interesados en el mercado chileno.

I. LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE MÉXICO: EFECTOS EN EL CASO DE LA RELACIÓN BILATERAL MÉXICO - CHILE

La política de promoción de exportaciones de México está a cargo de dos entidades: la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), en coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext). Cada una de estas entidades realiza las dos vertientes más significativas de la política en cuestión, como se ilustra a continuación¹

CUADRO 1: CONFIGURACIÓN GENERAL DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE MÉXICO

Incentivos Fiscales y Administrativos	Apoyo Integral al Exportador Financiamiento-Promoción
Secofi - SHCP	BANCOMEXT
Programa de Importación Temporal para Exportación (Pitex) Devolución de impuestos (draw back) Devolución y compensación del IVA Cuenta aduanera Empresas de comercio exterior (Ecex) Empresas altamente exportadoras (Altex) Premio nacional de exportación Sistema Nacional de Orientación al Exportador Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex)	Centros Bancomext en cada una de las entidades federativas del país - OFERTA Consejerías Comerciales en los principales centros de negocios del mundo - DEMANDA

En primer término, se analizará la entrega de beneficios fiscales y administrativos para los exportadores nacionales, a través de los programas enumerados en el Cuadro 1. Más que su descripción, es interesante analizarlos a la luz de los cambios de orientación observados con respecto al carácter indiscriminado de los tradicionales planes de fomento sectorial que fueron puestos en marcha en décadas pasadas. En los programas actuales es posible observar cierta preocupación por la selectividad y la vinculación de los beneficios al logro de metas previamente fijadas. Por ejemplo, el Pitex permite que sus beneficiarios realicen importaciones temporales exentas de impuestos, de materias que son utilizadas en la elaboración de los productos de exportación de las empresas.

¹ Resulta oportuno hacer una precisión sobre los alcances de este estudio. Si bien la existencia de la industria mequilladora de exportación en México se aprecia como un elemento de gran importancia dentro de la política de promoción que nos ocupa, su análisis más detallado rebasa los objetivos del presente trabajo. A grandes rasgos, se trata del proceso industrial o de servicios destinado a transformar, elaborar o reparar mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación posterior. Se considera que el valor agregado es el uso de la mano de obra mexicana (Bancomext, 1996).

Además de estar obligadas a presentar informes periódicos de sus labores ante las autoridades, las empresas deben cubrir requisitos mínimos de exportación, vinculados con ciertos porcentajes de sus ventas totales, para acceder a este beneficio. Este incentivo extiende sus ventajas a las micro, pequeñas y medianas empresas que proveen insumos a las empresas exportadoras directas. Sin embargo, esta selectividad y flexibilidad no se observa en el draw back, que se otorga a todas las empresas que realicen los trámites correspondientes.

Otra característica interesante de los incentivos a cargo de la Secofi es cómo complementa los apoyos integrales que otorga el Bancomext, ofreciéndole a las empresas facilidades para acceder a mercados nuevos. Al respecto, se puede mencionar el Programa de Empresas de Comercio Exterior (Ecex), que indica qué producir y a qué precio. La entrega de los beneficios asociados a este Programa está condicionado con el cumplimiento de requisitos de capital social inicial y la exportación de mercancías no petroleras en un lapso predeterminado.

Por su parte, el Programa de Empresas Altamente Exportadoras (Altex) cuenta entre sus beneficiarias a clientes (financieros y/o promocionales) del Bancomext. El beneficio que otorga es una serie de facilidades administrativas y fiscales a las firmas que comprueben exportaciones directas por un valor de 2 millones de dólares o equivalentes al 40 por ciento de sus ventas totales anuales, o bien aquellas que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50 por ciento de sus ventas totales. Las Altex reciben la devolución rápida de sus saldos a favor del Impuesto al valor Agregado (IVA), acceso gratuito al sistema de información comercial administrado por la Secofi y agilización de sus trámites aduaneros.

Otro Programa es el Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex), desarrollado por Secofi y Bancomext, mediante el cual las Consejerías Comerciales y los Centros Bancomext en México intercambian información acerca de oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones en el exterior, al tiempo que promueven la oferta exportable y los intereses de coinversión nacionales en sus áreas de adscripción. Es una ficha que resume las principales características de las empresas interesadas en la actividad exportadora.

En un marco intensamente competitivo, el apoyo integral de Bancomext al sector exportador

se fundamenta en²:

- Seleccionar los sectores productivos con mayores posibilidades en el comercio exterior.
- Identificar las necesidades específicas de las empresas para proporcionarles apoyo integral.
- Detectar, evaluar y difundir las oportunidades comerciales en el exterior.

Este último aspecto es fundamental para los efectos del presente trabajo, pues Bancomext diseña y ejecuta programas integrales que incluyen servicios de orientación e información, asesoría, capacitación y asistencia técnica, publicaciones y paquetes de productos y servicios promocionales, para lo que cuenta con un gran número de Centros Bancomext regionales y estatales en México, y una red de Consejerías Comerciales en importantes centros de negocios del mundo.

Las oficinas centrales y los Centros Bancomext - centros especializados en la oferta exportable mexicana que están ubicados en cada una de las entidades federativas de México -, llevan a cabo una estrategia integral de información, promoción y/o financiamiento (dependiendo de las necesidades del usuario) para ofrecer apoyos diferenciados de acuerdo con la fase del ciclo exportador.

Cuando se establece un primer balance sobre el desempeño del Bancomext y los niveles de satisfacción de los beneficiarios, salta a la vista la gran dificultad que esta tarea representa por el tamaño y la complejidad de la institución, así como por las enormes necesidades de información que se requieren.

² El objetivo de este estudio es analizar los apoyos promocionales que otorga el Bancomext a los sectores exportadores a través de las CC; por lo tanto, se excluye el análisis detallado de sus atribuciones financieras. Sin embargo, conviene señalar que los servicios de dicha naturaleza que proporciona la institución son realizados como banca de segundo piso: los fondos son canalizados a través de la banca comercial y otros intermediarios financieros nacionales. Los apoyos financieros del Bancomext se concentran en áreas tales como capital de trabajo, equipamiento, importación de materias primas, desarrollo tecnológico y fortalecimiento financiero. Asimismo, existen claros esfuerzos para incorporar a las pequeñas y medianas empresas en la cadena productiva para la exportación. De Acuerdo con opiniones especializadas, las modalidades de financiamiento que ofrece el Bancomext superan los tradicionales programas de financiamiento de pre y pos-embarque y ofrecen, a los exportadores directos e indirectos, paquetes promocionales y financieros integrales basados en la elaboración de diagnósticos específicos de las empresas solicitantes. (Alide-Bancomext, 1995). Recientemente se aprobó que el 25 por ciento del presupuesto de la institución sea colocado directamente como banca de primer piso, especialmente para satisfacer las demandas de financiamiento de las medianas y pequeñas empresas exportadoras que enfrentan mayores dificultades para acceder a las opciones financieras de la banca comercial. Hay quienes cuestionan si el banco cuenta con la infraestructura y la capacidad de análisis crediticio necesarias para realizar este tipo de labores. (Entrevista con Alejandra Sánchez, Asistente Comercial de México en Chile).

Un proyecto realizado por CEPAL y el PNUD demuestra que las grandes y medianas empresas mexicanas de la industria de la confección valoran la acción de Bancomext y que la consideran una ventaja relativa a la hora de exportar (Macario, 1995); también existen estudios que cuestionan este tipo de intervenciones gubernamentales en la actividad exportadora, porque sus efectos se podrían relacionar con un decremento en las tasas de crecimiento en la productividad total de los factores³.

Más preocupantes aún, en el corto y mediano plazo, son las incongruencias observadas entre los incentivos fiscales, administrativos, financieros y promocionales a cargo de la Secofi y Bancomext y la normativa de la Organización Mundial de Comercio. Este hecho eventualmente se puede traducir en la aplicación de medidas compensatorias en contra de las exportaciones mexicanas. En este sentido, el Acuerdo de Subvenciones y Medidas Compensatorias vigente establece que se considerará la existencia de un subsidio «cuando no se condonen o no se recauden ingresos públicos que en otro caso se percibirían» (OMC, 1995), categoría en la que se podrían ubicar, por ejemplo, el Pitex, las Altex y el *draw back*⁴. Asimismo, la lista ilustrativa de subvenciones a la exportación que forma parte del Acuerdo considera como subsidio «la concesión por los gobiernos (u organismos especializados sujetos a su control y/o que actúen bajo su autoridad) de créditos a los exportadores a tipos inferiores a aquellos que tienen que pagar realmente para obtener los fondos empleados con este fin, o a aquellos que tendrían que pagar si acudiesen a los mercados internacionales de capital para obtener fondos al mismo plazo, con las mismas condiciones de crédito y en la misma moneda que los créditos a la exportación» (OMC, 1995). Si bien se podría argumentar que la existencia de este tipo de apoyos se justifican en un país donde el acceso al crédito es complicado para muchas empresas, cuando se otorga financiamiento a los exportadores con a tasas preferenciales, el Bancomext está violando esta disposición.

México ya ha sido cuestionado por algunos países en el marco del Comité de Subvenciones y Medidas Compensatorias de la OMC, entre los que se encuentran la Unión Europea, Estados

³ Ver Jong-Wha Lee (1996).

⁴ De hecho, existe también una tendencia dentro de los Acuerdos de Libre Comercio para dismantelar el *draw back*. El artículo 303 del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica establece la eliminación de la devolución de los aranceles aduaneros gravados sobre materiales y componentes importados cuando éstos se incorporen a los productos exportados al otro país. Para México, esta disposición entrará en vigor el 1º de enero de 2001. El beneficio de la devolución de aranceles permanece vigente para el comercio con países que no sean signatarios del ALC de Norteamérica. Por otro lado, el artículo 31 del ACE Mercosur-Chile deja exentos del Programa de liberación a los productos que incorporen en su fabricación insumos importados temporalmente o bajo el régimen de *draw back*.

Unidos y Corea. Además de consultas con respecto a las Altex, el Pitex y la devolución de impuestos, se han planteado preguntas acerca de la actuación del Bancomext; a lo que México ha respondido que este organismo cuenta con autonomía financiera del gobierno y que sus créditos son otorgados a tasas internacionales (como la Libor o la Prime) más un porcentaje, además de ser canalizados a través de intermediarios que, en última instancia, son quienes fijan los intereses de las líneas de crédito. Sin embargo, la representación del país ha eludido responder preguntas acerca de la diferencia entre las tasas aplicadas a los créditos para la exportación y aquellas otorgadas por la banca comercial mexicana (OMC, diversas fechas).

II. LAS CONSEJERÍAS COMERCIALES (CC) EN LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE MÉXICO

Durante la fase de detección de productos y mercados, y oportunidades de negocios internacionales, las CC deberían poner a disposición de los Centros Bancomext información acerca de la demanda externa de productos y servicios mexicanos, la subcontratación de procesos productivos, las co-inversiones, inversiones y licitaciones internacionales; así como elaborar estudios de mercado que permitan que los exportadores interesados conozcan las condiciones prevalecientes en cada uno de ellos.

Las CC tienen una participación destacada en el ciclo exportador, en el contacto con el mercado externo. Un primer apoyo es la inclusión de la oferta de las empresas en los sistemas de información impresos e informáticos que son puestos a disposición de los posibles importadores.

La actividad que caracteriza a las Consejerías es la atención de solicitudes de información de distinta naturaleza (arancelaria, para-arancelaria, sobre mercados, productos, canales de comercialización y distribución, potenciales importadores, estadísticas, etc.) por parte de empresas mexicanas, ya sea directamente o a través de los Centros Bancomext.

Otro tipo de apoyo de las CC es la participación en ferias, exposiciones y eventos internacionales. Buena parte de los esfuerzos y recursos de las CC es la atención de las misiones comerciales. Ello implica que las Consejerías debeat mantener un estrecho contacto con actores empresariales, gubernamentales y académicos; como también un conocimiento del mercado local.

Por último, las CC están desempeñando un papel importante en la detección e información oportuna de licitaciones internacionales. Esta labor es congruente con la tendencia de los compromisos multilaterales (GATT-OMC) y bilaterales para reducir la discriminación en contra de los productores y proveedores extranjeros en las adquisiciones del sector público.

III. LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES MEXICANAS EN CHILE

1. EL ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA ENTRE MÉXICO Y CHILE

A diferencia de los Acuerdos de Alcance Parcial (AAP), los Acuerdos de Complementación Económica (ACE) suscritos en el marco de la Aladi contemplan objetivos más amplios que la simple rebaja porcentual de los aranceles aplicados a los productos que cada país negocia. Está previsto que contengan un calendario de desgravación arancelaria y/o la eliminación de restricciones no arancelarias, así como disposiciones relacionadas con la coordinación de programas y estímulos gubernamentales que faciliten la complementación económica, eviten las prácticas desleales de comercio y conduzcan a una armonización de políticas e instrumentos. Dado que este tipo de acuerdos difieren de las uniones aduaneras (como el Mercosur), las normas de origen son el mecanismo que determina la concesión de los beneficios a los países firmantes.

En el Acuerdo firmado por México y Chile en septiembre de 1991 (en vigor desde el 1º de enero de 1992) se planteó como uno de los objetivos la formación de una zona de libre comercio, por lo que sólo un pequeño número de bienes se excluyó del calendario de desgravación (Sáez, 1992). Uno de los principales planteamientos en el ACE-17 fue la creación de un programa de liberación. En éste se establece que los productos sujetos al programa de desgravación disfrutarán, a partir de la entrada en vigor del Acuerdo, de la eliminación total de las restricciones no arancelarias, así como del compromiso de no introducir nuevas restricciones. Además, a partir de esta misma fecha se consolidó un gravamen máximo común del 10 por ciento ad valorem a las importaciones de productos originarios de México y Chile. El programa de desgravación arancelaria planteó la reducción gradual de los aranceles para los bienes incluidos en la llamada «lista rápida» de Acuerdo con el siguiente calendario:

CUADRO 2: CRONOGRAMA DE DESGRAVACIÓN (LISTA RÁPIDA)

1º de enero de 1992	10,0%
1º de enero de 1993	7,5%
1º de enero de 1994	5,0%
1º de enero de 1995	2,5%
1º de enero de 1996	0,0%

Una segunda lista («lista lenta») de productos considerados más sensibles fue sujeta a un cronograma de desgravación más moderado, con objeto de facilitar su ajuste a la reducción de aranceles:

CUADRO 3: CRONOGRAMA DE DESGRAVACIÓN (LISTA LENTA)

1º de enero de 1992	10,0%
1º de enero de 1993	10,0%
1º de enero de 1994	8,0%
1º de enero de 1995	6,0%
1º de enero de 1996	4,0%
1º de enero de 1997	2,0%
1º de enero de 1998	0,0%

Es interesante destacar que aún los productos sujetos a un menor ritmo de desgravación iniciaron este proceso por debajo del arancel chileno (un 11 por ciento).

Existe una tercera lista de bienes, como los vehículos automotores, que fueron excluidos totalmente de los beneficios del Acuerdo hasta una eventual negociación futura, considerados como altamente sensibles a la competencia externa, o bien en los que la eliminación del arancel tendría un fuerte impacto fiscal. A partir de enero de 1996, el arancel recíproco se redujo a un 0 por ciento y México se comprometió a eliminar las restricciones para-arancelarias, en este ámbito, en su comercio con Chile (Sáez, 1992).⁵ El artículo 7 del ACE-17 otorga flexibilidad a los países para acelerar el proceso de desgravación o bien para incluir productos en listas distintas a las contempladas originalmente, a fin de alcanzar este objetivo.

En los últimos meses se han llevado a cabo rondas de negociaciones para complementar el Acuerdo vigente, especialmente en lo relacionado a servicios e inversiones, compras gubernamentales, propiedad intelectual y obstáculos técnicos al comercio. Adicionalmente, en el marco de las conversaciones entre mexicanos y chilenos, se está analizando la posibilidad de extraer algunos productos de la lista de excepciones, y ampliar el mecanismo de solución de controversias existente, para homologarlo con lo establecido en el Tratado entre Chile y Canadá (La Tercera, 8 de julio de 1997 y La Época, 16 de agosto de 1997).

⁵ Actualmente, un 97 por ciento del universo arancelario está libre de arancel en ambos países.

Más allá de los aspectos legales y formales contemplados en el Acuerdo, vale la pena destacar la importancia que revisten las características de las economías que experimentan procesos de integración, a efecto de evaluar los costos y los beneficios derivados de la desviación y la creación de comercio. En este sentido, un Acuerdo de integración debería realizarse entre economías similares, más que entre economías disímiles o complementarias, como es el caso de México y Chile.

«Esto se explica porque en estos casos mayores serán los efectos reasignadores de recursos que genera el Acuerdo al expandirse en cada país la producción de los bienes en que es relativamente más eficiente y contraerse la de los bienes en que es relativamente más ineficiente. El potencial para la creación de comercio es mayor» (Sáez, 1992: 274).

2. EVOLUCIÓN DEL INTERCAMBIO BILATERAL ENTRE MÉXICO Y CHILE

De Acuerdo con información proporcionada por la Consejería Comercial de México en Chile⁶, entre enero y mayo de 1997 Chile exportó a México un 1.9 por ciento del total de sus ventas al exterior; un 5.7 por ciento de sus importaciones totales fueron de procedencia mexicana. En el caso mexicano, sólo un 0.9 por ciento de sus exportaciones, en el período señalado, se destinaron a Chile y sólo un 0.4 por ciento de sus importaciones fueron de origen chileno.

Actualmente México ocupa el quinto lugar como abastecedor del mercado chileno. Es precedido por Estados Unidos, Argentina, Brasil y Japón (dos economías industrializadas y dos países vecinos), lo que es un dato significativo cuando se considera el alto grado de apertura y la diversificación de mercados que caracterizan al comercio exterior chileno.

Un balance preliminar acerca de los resultados del funcionamiento del ACE entre México y Chile implica reconocer que, en los años previos a su suscripción, el comercio entre ambos países creció considerablemente. Por ejemplo, entre 1987 y 1988, el intercambio comercial creció en un 98.5 por ciento; mientras que entre 1988 y 1989 se incrementó en un 72.5 por ciento. Si bien se registró un retroceso entre 1989 y 1990 un (-1.2 por ciento), en 1991 se

⁶ Elaborada con cifras oficiales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México y el Banco Central de Chile.

recuperó la tasa de crecimiento del intercambio (un 14.6 por ciento), y se estimuló con la entrada en vigor del ACE, alcanzando un 49 por ciento entre 1991 y 1992 y un 47 por ciento entre 1995 y 1996.

3. CANASTAS DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Se analizará la evolución de las canastas de bienes que constituyen el intercambio bilateral entre México y Chile en dos períodos:

- El período 1987/91, antes de la entrada en vigor del ACE.
- El período 1992/96, para evaluar si la diversificación de productos, uno de los objetivos del Acuerdo, se ha realizado en cada uno de los países.

A. El intercambio comercial entre México y Chile: 1987 - 1991

El año 1987 fue elegido como punto de partida porque fue un año significativo para las dos economías. Chile se encontraba en una fase de consolidación de sus reformas económicas y se registraban altas tasas de crecimiento; México había ingresado un año antes al GATT y atravesaba por una etapa de tenue reanudación de su crecimiento después de varios años de severa crisis económica. Las exportaciones de Chile mostraban un ritmo de crecimiento inferior al de sus importaciones, pero se recuperaron durante 1988; México, en cambio, disminuyó el dinamismo de sus exportaciones y aumentó dramáticamente sus importaciones. Sin embargo, esta tendencia no estuvo presente en la relación bilateral. En 1987 México realizó exportaciones a Chile por un monto de 44.047 millones de dólares, Chile exportó a México un total de 2.806 millones, es decir, la balanza comercial resultó deficitaria para Chile por un monto mayor a los 41 millones de dólares.

En 1988, las exportaciones chilenas a México tuvieron un avance espectacular (un 755 por ciento), pero este dinamismo se redujo en 1989, con un crecimiento de un 82.4 por ciento; y continuó contrayéndose en 1990, hasta llegar a una tasa negativa de un -24.6 por ciento, en 1991.

En cuanto a las importaciones chilenas de productos mexicanos, a pesar de que su crecimiento fue más modesto - incluso decrecieron en un 13.5 por ciento en 1990 -, sus montos prácticamente duplicaron en todos los casos a los envíos chilenos hacia México.

Cuando se analiza el comportamiento de los principales bienes intercambiados en 1987, se descubre que sólo fueron tres los productos alimenticios que conformaron el 97 por ciento de las exportaciones chilenas a México en 1990 año: fruta fresca, desecada y en conserva, otros productos alimenticios y, principalmente, vinos con denominación de origen, que bordearon el 40 por ciento de la participación en el total exportado. México, por el contrario, mantuvo una canasta de exportación más diversificada, conformada por productos con un mayor valor agregado.

La participación más importante en las importaciones mexicanas realizadas por Chile está conformada por los vehículos automotores de carga y pasajeros, con un 32 por ciento; seguida por los plásticos y sus manufacturas, las máquinas para el tratamiento de la información, los productos textiles y bienes de las industrias química y farmacéutica.

CUADRO 4: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN ENTRE MÉXICO Y CHILE, 1987 - 1991

Año	México	Chile
1987	Vehículos para el transporte de personas y carga. Máquinas para el tratamiento de la información. Policloruro de vinilo en grado suspensión.	Vinos con denominación de origen. Moluscos en conserva. Grasas y aceites de pescado.
1988	Vehículos para el transporte de personas y carga. Otras cintas grabadas. Máquinas para el tratamiento de la información.	Madera para pulpa. Papel en rollos para fabricar tarjetas perforadas. Pentaeritritol.
1989	Vehículos para el transporte de personas y carga. Acido sulfúrico, oleum. Máquinas para el tratamiento de la información.	Papel en rollos para fabricar tarjetas perforadas. Conservas de durazno. Melocotones o duraznos.
1990	Vehículos para el transporte de personas y carga. Máquinas para el tratamiento de la información. Mechas para fabricar filtros de cigarrillo.	Sustitutos para la alimentación de animales. Conservas de durazno. Petaeritritol.
1991	Vehículos para el transporte de personas y carga. Policloruro de vinilo en grado suspensión. Las demás unidades procesadoras.	Grasas y aceites de pescado. Harina de pescado. Ciruelas desecadas. Cobre para el afino.

Fuente : Elaboración propia sobre la base de Indicadores de Comercio Exterior, Banco Central de Chile.

Se puede afirmar que el período analizado forma parte del proceso general de transformación de la estructura exportadora mexicana, como también que tal transformación se refleja en el intercambio bilateral con Chile.

En el trienio previo a 1987 la industria extractiva - base de la exportación mexicana durante 1978/86 - había disminuido su participación de un 74.6 por ciento, entre 1981 y 1983, a un 25 por ciento en 1992. Por su parte, la industria manufacturera mantuvo un ascenso significativo en su participación: pasó de un 34.4 por ciento entre 1984 y 1986 a un 67.6 por ciento entre 1990 y 1992 (Salomón, 1996).

Como parte de estas tendencias generales se debe notar que, en la manufactura, los sectores de menor valor agregado (alimentos, bebidas, tabaco, textiles y prendas de vestir, cueros y sus manufacturas) disminuyeron o mantuvieron su participación en niveles poco significativos con respecto al total exportado. Los productos más elaborados, independientemente de su grado de integración nacional (como el eléctrico-electrónico, autotransporte, maquinaria, equipo y productos diversos) crecieron en forma notable. Al final del período representaron, en conjunto, un 55.9 por ciento de las exportaciones totales (Salomón, 1996). Esa fue, nuevamente, una tendencia que se reflejó en las cifras del intercambio con Chile.

En un caso parecido se encuentra la evolución global de las exportaciones chilenas. Si bien éstas han mantenido una estructura distinta, dependiendo de los mercados de destino, en términos generales los sectores que agrupan a los productos con un mayor proceso de elaboración constituyen menos de la mitad del valor total exportado por el país (Campero y Escobar, 1992).

De esta forma, en las mercancías chilenas que se comercian con Estados Unidos, Japón o la Unión Europea, sobresale el sector de los recursos naturales sin procesar, que para 1991 alcanzaba un 60 por ciento o más de participación en estos mercados. En contraposición, para ese mismo año la estructura de exportaciones chilenas a la Aladi estuvo dominada por los recursos naturales procesados (pecuario y hortofrutícola) y se registró una participación importante del rubro «otros productos industriales», en los que la Aladi resultó ser el principal importador para Chile (Campero y Escobar, 1992). En esa tendencia se podrían ubicar los envíos chilenos hacia México en el período señalado, en el cual se observó un predominio de los recursos naturales procesados.

B. El intercambio comercial entre México y Chile: 1992 - 1996

En 1992 se puso en marcha el calendario de desgravación del ACE entre México y Chile. En 1994 el arancel para el 97 por ciento del universo arancelario era de 5 por ciento, es decir, menos de la mitad del arancel general de Chile (un 11 por ciento).

Es difícil determinar la incidencia real de la desgravación desde el punto de vista del aumento del intercambio entre los dos países, pero evidentemente éste presentó incrementos sustanciales después de la firma del Acuerdo. Así, entre 1991 y 1992 aumentó en un 49 por ciento; en 1993, en un 26 por ciento. Recuperó su ritmo de crecimiento en un 40 por ciento entre 1993 y 1994, y alcanzó su nivel máximo de crecimiento (un 54 por ciento) entre 1994 y 1995. En 1996 se incrementó en un 46.5 por ciento.

Cuando se analiza el comportamiento de las exportaciones chilenas a México y de las mexicanas a Chile, se encuentra que, en el primer caso, éstas tuvieron incrementos más notorios después de la firma del Acuerdo (un 112.5 por ciento entre 1991 y 1992). Sin embargo, tal cifra puede no representar una tendencia, ya que durante 1991 las exportaciones chilenas a México fueron inusitadamente bajas, particularmente por la prohibición de este país para internar frijoles (porotos) chilenos, que en el año 1990 habían representado un 26.5 por ciento de las ventas totales a México (Gray, 1995).

Las exportaciones chilenas a México han aumentado y, aunque registraron un descenso de 38 por ciento en 1995, comenzaron a recuperarse en 1996. Si bien el decremento mencionado se explica fundamentalmente por la profunda devaluación del peso mexicano a finales de 1994 y por la recesión económica que le siguió, es necesario destacar que la recuperación observada en el déficit de la balanza comercial con México durante 1994 (año en que disminuyó en un 34.4 por ciento) sufrió un importante revés durante 1995, cuando el déficit chileno con México aumentó en un 805 por ciento.

En cuanto a las importaciones chilenas de productos mexicanos, durante los primeros años de vigencia del Acuerdo éstas mantuvieron un ritmo de crecimiento más moderado. Así, en el período 1991/92 aumentaron en un 29 por ciento; y en 1993/94, en un 17.6 y 25.7 por ciento respectivamente. El verdadero salto ocurrió en 1995, cuando se registró un incremento anual de un 128 por ciento. Si bien esta tasa de crecimiento fue menor para 1996 (un 54.4 por ciento), el total importado desde México casi alcanzó la cifra histórica de mil millones de dólares durante el año pasado.

Varios factores pueden explicar este acelerado crecimiento de las exportaciones mexicanas a Chile:

- La evolución de los tipos de cambio de ambos países, ya que mientras el peso mexicano se depreció drásticamente en 1994, el peso chileno ha mantenido una tendencia sostenida de apreciación en términos reales en los últimos años.
- La crisis económica en México, que tuvo fuertes efectos contractivos sobre el mercado interno que motivaron a las empresas exportadoras a realizar estrategias agresivas de penetración en los mercados externos, la economía chilena continuó registrando tendencias sumamente favorables de crecimiento y estabilidad.
- La combinación de los efectos anteriormente mencionados y el arancel de un 2.5 por ciento vigente en 1995, y la llegada al arancel a un 0 por ciento en 1996, desempeñaron un papel importante en este comportamiento.
- El mejor conocimiento de los actores involucrados, lo que ha permitido consolidar la presencia de ciertos productos mexicanos en el mercado chileno gracias a una combinación de calidad y precio.

En opinión del Consejero Comercial, «gracias a la transparencia de la información estadística hemos podido comprobar que esta Consejería ha tenido que ver directamente por lo menos con el 15 por ciento de las exportaciones mexicanas a Chile, no quiero decir que éste se generó aquí precisamente, pero sí que la Consejería hizo aportes para que se dieran esas operaciones, lo que permite confirmar que la Consejería está dando buenos resultados»⁷.

En el caso de las exportaciones chilenas a México, en términos agregados se observa que las grandes fluctuaciones que caracterizaron el período previo a la suscripción del ACE se atenuaron, pero que no desaparecieron del todo. Nuevamente el vino, la madera y sus manufacturas, las frutas frescas y la harina de pescado constituyen ejemplos de la variabilidad señalada. Por su parte, en el período señalado los grupos de productos que han tenido un comportamiento más estable son los alimenticios y los químicos, mientras que los textiles han ido ganando poco a poco participación en el total; incluso mostraron un crecimiento favorable después del retroceso de un 44 por ciento que se registró en 1995.

El rubro de los vehículos automotores mantuvo las mayores participaciones en las exportaciones mexicanas a Chile, aunque el descenso observado en 1996, desde el punto de

⁷ Entrevista con Carlos Sánchez Lara, Consejero Comercial de México en Chile.

vista de su participación, se asocia con avances de otros productos, como los receptores de televisión y las computadoras, cuyos montos de venta crecieron en más de un 100 por ciento en ambos casos.

Se debe mencionar que el comportamiento de los principales productos mexicanos de exportación al mercado chileno permite apreciar cierta diversificación durante el propio plazo de vigencia del ACE. Un ejemplo de lo anterior es el rubro de los plásticos y sus manufacturas, que ha ido perdiendo participación (de un 10 por ciento a un 4.6 por ciento entre 1992 y 1996). En cambio, otros productos han aumentado su presencia en las exportaciones mexicanas a Chile, como lo muestra la evolución de los productos metálicos y siderúrgicos, cuya participación aumentó de un 3.5 por ciento, en 1992, a 11.5 por ciento en 1995. Se presentaron variaciones menos notorias en el sector de máquinas y aparatos, que prácticamente duplicaron su participación en los últimos tres años analizados con respecto a 1992 y 1993. Por último, ciertas mercancías han mantenido un comportamiento relativamente más estable en su participación en el total exportado. Tal es el caso de los productos químicos y farmacéuticos, la madera y sus manufacturas y los productos alimenticios.

Al igual que en el período 1987/91, sobre la base de un análisis acerca de los productos específicos es posible apreciar menores variaciones a las observadas antes de la suscripción del ACE. México se ha consolidado como exportador de bienes industriales y manufacturas con un alto valor agregado, mientras que Chile se ha concentrado en la exportación de productos naturales procesados y en bruto (ver cuadro 5).

CUADRO 5: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE MÉXICO Y CHILE, 1992 - 1996

Año	México	Chile
1992	Vehículos para el transporte de personas y carga. Aceites combustibles destilados (gasoil). Policloruro de vinilo. Películas para fotografías en color.	Harina de pescado. Uvas. Ciruelas secas. Grasa y aceite de pescado. Duraznos frescos y en conserva.
1993	Vehículos para el transporte de personas. Receptores de televisión. Policloruro de vinilo. Vehículos de carga. Computadoras digitales.	Harina de pescado. Uvas. Pasta química de madera. Ciruelas secas. Grasas y aceites de pescado.
1994	Vehículos para el transporte de personas y carga. Receptores de televisión. Policloruro de vinilo. Aceites combustibles destilados (gasoil).	Uvas. Cobre para el afino. Harina de pescado. Salitre (nitrato sódico potásico)
1995	Vehículos para el transporte de personas y carga. Receptores de televisión. Productos laminados en caliente (hierro). Computadoras digitales.	Cobre para el afino. Grasas y aceites animales. Uvas. Pastas químicas de madera.
1996	Vehículos para el transporte de personas y carga. Receptores de televisión. Computadoras digitales. Hierro laminado en frío. Conductores eléctricos.	Cobre para el afino. Cátodos y secciones de cátodos de cobre. Grasas y aceites de pescado. Uvas. Tejidos de algodón.

Fuente : Elaboración propia con base de Indicadores de Comercio Exterior, Banco Central de Chile.

Los datos anteriores ilustran las causas del persistente superávit comercial de México en su intercambio con Chile, dado el bajo valor agregado de los productos de exportación del segundo. Más aún, se observa que la tendencia de una creciente participación de bienes manufacturados en las exportaciones chilenas a otros países latinoamericanos, con los que se supone existe ventajas comparativas distintas que aquellas en relación con el resto del mundo (Sáez, 1992), no se confirma en su intercambio con México.

México ha encontrado, en el mercado chileno, una verdadera opción para la exportación manufacturas, lo que podría favorecer la concreción de operaciones de exportación directa por parte de pequeñas y medianas empresas. Esta tendencia ha sido evidente en el crecimiento

de exportaciones con un alto valor agregado, como los productos químico-farmacéuticos y los productos siderúrgicos. Sin embargo, la excesiva concentración en las exportaciones derivadas de la industria automotriz indica que son las grandes empresas multinacionales quienes absorben la mayor parte del comercio bilateral con Chile. Un fenómeno similar también se observa con los receptores de televisión y las computadoras. Éstos son fabricados por la industria maquiladora de exportación, que más allá de la mano de obra barata, tiene un escaso nivel de abastecimiento de insumos locales para sus labores productivas; por lo tanto, no contribuye a los objetivos explícitos de la política gubernamental mexicana: favorecer la reintegración de las cadenas productivas y la exportación indirecta para las pequeñas y medianas empresas.

De esta forma, a pesar de los avances cuantitativos e incluso de diversificación registrados por las exportaciones mexicanas, los esfuerzos se deben centrar en el conocimiento, desarrollo tecnológico, inversión y en la acumulación de capital humano para incrementar cualitativamente la participación de México en el mercado internacional (Salomón, 1986).

4. LA LABOR DE LA CONSEJERÍA COMERCIAL DE MÉXICO EN CHILE

La CC de México en Chile se instaló en 1990, poco después de la apertura de relaciones diplomáticas entre ambos países. Dicho organismo tiene bajo su responsabilidad la realización de las actividades promocionales reseñadas anteriormente no sólo en el territorio chileno, sino también en el territorio boliviano. Para ello cuenta con un módulo ubicado en la representación diplomática mexicana en dicho país⁸.

De manera creciente, los empresarios e importadores chilenos utilizan a la CC en sus exploraciones acerca de la oferta exportable mexicana. Dicho interés se explica por las ventajas arancelarias y precios de los productos mexicanos, pero también en gran parte por la labor promocional de la CC. La selectividad en la atención de las empresas mexicanas está directamente vinculada con la relación institucional existente entre la CC y los Centros Bancomext (CB) ubicados en México.

⁸ La CC de México en Chile es la única en América Latina que no tiene establecidas líneas de crédito comprador, es decir, líneas que son entregadas a algún banco local con objeto de que los importadores extranjeros de productos mexicanos puedan realizar sus operaciones reduciendo el riesgo comercial a un riesgo bancario, regulado por mecanismos de alcance regional en el seno de la Aledil. En el caso de Chile, no ha sido posible por diversos factores, entre ellos, el encaje existente y las alternativas de los importadores locales de obtener menores tasas de interés en su propio mercado, lo que convierte al financiamiento de Bancomext en una opción poco competitiva. En el caso de Bolivia, tales líneas se pusieron en funcionamiento en fecha reciente.

En términos formales, los únicos requisitos que se le piden a los exportadores mexicanos para ser apoyados promocionalmente por las Consejerías, es que se encuentren dados de alta en el Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex) y que hayan sido calificados por los CB como sujetos de crédito. Se debe destacar que, si bien este criterio es congruente con la política de entrega de apoyos integrales de financiamiento y promoción, puede ser cuestionada porque margina de los beneficios promocionales a empresas que, si bien pueden haber exhibido deficiencias en su historial crediticio o su capacidad de pago, cuentan con una adecuada capacidad de exportación, y viceversa.

La lógica de interrelación entre las CC y los CB consiste en que mientras las primeras son los puntos especializados en la demanda, los segundos lo son en la oferta, y es política del Banco permitir una especie de «libre juego» entre ambos tipos de entidades, lo que implica una relación directa y relativamente autónoma del Bancomext.

Si bien el grueso del trabajo de las CC se desarrolla en coordinación con los CB, también existen áreas del Bancomext más centralizadas con las cuáles las Consejerías realizan labores conjuntas, tales como Finanzas Internacionales (cuando existen líneas de crédito comprador) o bien las que realizan los estudios sectoriales. Adicionalmente, cada CC cuenta, en México, con el apoyo de una figura denominada «enlace», que es un miembro de la oficina destinado a facilitar, desde México, las labores institucionales y apoyar la coordinación entre las CC y los CB.

La relación entre las CC y los CB presenta problemas, pues no siempre existe congruencia entre las solicitudes de promoción que reciben las CC por parte de los CB y las condiciones prevalecientes en los países de destino. Se presentan casos de saturación, de auténticas barreras a la entrada o enormes dificultades para competir con otros exportadores, problemas de estacionalidad, o no existe demanda para el bien ni parece probable que surja en el mediano plazo.

Un segundo tipo de problemas se refiere a los distintos ritmos y las prioridades a que están sometidas ambas instancias. Mientras que para las CC el principal indicador de eficacia es el número y montos de los embarques mexicanos hacia su área de adscripción. Los CB enfrentan presiones por parte de las organizaciones empresariales de cada estado; incluso también pueden ser considerados por los gobernadores y/o presidentes municipales, en municipios relevantes desde el punto de vista productivo, como una pieza clave para apoyar sus

propias políticas locales, destinadas a dinamizar las economías locales y dar impulso a sectores deprimidos, sin considerar las mejores alternativas desde el punto de vista de los mercados de destino. Sobra decir que esta dinámica eminentemente política provoca que la figura del enlace quede rebasada por completo. Por ello, las CC perciben una insuficiencia en la selectividad por parte de los CB, la cual se traduce en mayores cargas de trabajo para ellas, además de una sensación de que las prioridades no son compartidas. Dado este diagnóstico, se ha puesto un especial énfasis en generar mejores entendimientos (e incluso relaciones personales) entre los niveles directivos que son responsables de cada una de estas entidades⁹.

En cuanto a los criterios de selección que se llevan a cabo internamente en la CC, si bien no existen lineamientos formales que privilegien a algunas empresas dependiendo de su tamaño o del sector al que pertenezcan, sí existen indicaciones personales del Consejero Comercial en función de la urgencia, importancia y profundidad, conque se deben atender a las distintas solicitudes.

Lo anterior refuerza la conveniencia de contar con algunos criterios objetivos definidos institucionalmente, que sean del conocimiento de todos los funcionarios, para disminuir el riesgo de error señalado por el Consejero y fortalecer las capacidades del resto del personal de la oficina, y así lograr las metas promocionales propuestas.

Es un hecho que, en términos numéricos, los principales usuarios de la Consejería son pequeñas y medianas empresas. Los apoyos que más solicitan son de información y promocionales; sin embargo, las grandes empresas que exportan al mercado chileno también se acercan a la CC para solicitar este tipo de apoyos, además de lo que en Bancomext se conoce como «servicios de inteligencia comercial». La CC también promueve las actividades de las grandes empresas mexicanas mediante la información y remisión oportuna de las propuestas de licitación pública que se llevan a cabo en Chile.¹⁰

El repaso de los aspectos más importantes de la gestión de la CC de México en Chile no puede dejar de lado la enorme trascendencia de las tareas de seguimiento y evaluación. De acuerdo con la opinión del Consejero Comercial, este elemento constituye «el talón de Aquiles»

⁹ Entrevista con Carlos Sánchez Lara, Consejero Comercial de México en Chile.

¹⁰ En julio del presente año, la empresa Tribesa anunció su intención de conformar un consorcio con operadores extranjeros y chilenos para participar en la privatización de las empresas sanitarias una vez que quedara aprobada la ley correspondiente y ya había participado en concesión de infraestructura (La Tercera, 8 de julio de 1997: 24).

no sólo de las Consejerías comerciales, sino de todo el Bancomext, porque le impide conocer el aporte real de Bancomext y las Consejerías a las empresas.

Las tareas promocionales pueden ser vistas como un elemento desfavorable desde el punto de vista institucional. El hecho que las empresas dejen de demandar los apoyos de la CC una vez que comienzan a exportar de manera más regular y avanzan en la relación directa con sus clientes, constituye un factor de éxito e independencia que debería permitir a la oficina concentrarse en aquellas firmas que exploran, por primera vez, el mercado o que se encuentran en una situación menos favorable.

Ahora bien, la falta de retroalimentación fluida entre la Consejería y sus clientes se traduce en que la herramienta principal de evaluación del desempeño de la oficina sea eminentemente cuantitativa¹¹ y se establezca a través del "Informe Proex", que se envía mensualmente a las oficinas centrales.

Ante la falta de otro tipo de herramientas, se mide la eficacia de los servicios proporcionados por la CC mediante una parte del informe - que se fundamenta en el análisis de las bases de datos de un sistema de Dicom llamado «InfoTrade» - que recopila la información directamente de la Dirección Nacional de Aduanas de Chile. Este sistema permite conocer los productos y marcas procedentes de México, las empresas importadoras chilenas y el monto CIF de las operaciones. En el reporte que realiza la Consejería se consignan las operaciones realizadas por empresas, tanto mexicanas como chilenas, que han recibido algún tipo de apoyo por parte Bancomext en los últimos 12-18 meses. De esa manera es posible contar con una idea aproximada de la proporción de las exportaciones mexicanas a Chile, en cuya concreción la Consejería cumplió alguna función.

¹¹ Existen cuestionarios de evaluación de las CC que incorporan algunas variables cualitativas, pero éstos son llenados únicamente por los empresarios que participan en misiones o realizan visitas individuales de negocios a los distintos países, lo que deja fuera a las empresas que son atendidas a distancia. Es muy probable que en México éstas cuenten con instancias para dar a conocer su opinión sobre los servicios institucionales, pero tal información no se transmite a las Consejerías.

5. LAS EMPRESAS MEXICANAS QUE EXPORTAN A CHILE: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS Y APROVECHAMIENTO DE LOS APOYOS INSTITUCIONALES

Un 99 por ciento de las unidades productivas establecidas en México son micro, pequeñas y medianas empresas. Es un segmento que absorbe más de un 75 por ciento del empleo y aporta un 43 por ciento del valor de la producción, equivalente a un 11 por ciento del PIB (Blanco, 1995). De este conjunto de empresas, un 97 por ciento son micro, un 2.7 por ciento son pequeñas y un 0.3 por ciento son medianas; y, en 1994, un 57 por ciento pertenecían al sector comercio, un 31 por ciento al de servicios y un 11 por ciento al manufacturero (Villarreal y Rodríguez, 1994)¹².

Concebido como el principal foro nacional para el estudio, diseño y funcionamiento de ordenamientos y mecanismos de promoción para las pequeñas y medianas empresas (Pyme), el mencionado Consejo también tiene entre sus objetivos favorecer la vinculación de las empresas que forman su núcleo objetivo con las grandes empresas, procurando elevar la integración y eficiencia de las cadenas productivas, así como el desarrollo de estrategias de promoción a la exportación directa e indirecta (Secofi, 1995).

El gobierno reconoce que, en el pasado, la falta de acceso a insumos de importación, derivada del alto grado de protección de la economía mexicana, alentó una excesiva integración vertical en las unidades productivas, lo que disminuyó sus posibilidades de especializarse en etapas o componentes de la producción. Una vez que se puso en marcha el proceso de apertura, las empresas buscaron alternativas de proveeduría de insumos extranjeros para reducir sus costos. La consecuencia fue la desintegración de las cadenas productivas nacionales, que afectó particularmente a las Pyme. Por ello, uno de los objetivos prioritarios de las actuales políticas de fomento es la reintegración de tales cadenas y la búsqueda de eslabonamientos entre distintos tamaños de empresas, en un modelo de desarrollo orientado hacia el exterior¹³. (Programa de Política Industrial y Comercio Exterior, 1996).

¹² Los parámetros para clasificar los tamaños de empresas establecidos por Nacional Financiera son los siguientes:

- Microempresa: hasta 15 empleados o hasta 2 millones de pesos en ventas netas anuales.
- Pequeña empresa: de 16 a 100 empleados o hasta 20 millones de pesos en ventas netas anuales.
- Mediana empresa: de 101 a 250 empleados o hasta 47 millones de pesos en ventas netas anuales.

¹³ A pesar de que la idea de inducir eslabonamientos productivos a través de la política industrial admita cuestionamientos desde el punto de vista económico, dada la posibilidad de que proveedores externos sean más eficientes y produzcan los insumos a menor costo que los nacionales, es un hecho que el discurso gubernamental ha puesto especial énfasis en este argumento con objeto de ofrecer alternativas de desarrollo a las empresas mayoritarias del país que se han visto desplazadas por la competencia internacional.

Las grandes empresas sustentan el comercio exterior mexicano. La participación de las Pyme en el comercio exterior, a raíz de la apertura de la economía, ha sido mediante actividades importadoras. Tradicionalmente, los estudios acerca del el sector externo se basan en los sistemas de información estadística oficial, que tiene un enfoque fundamentalmente sectorial. Por ello, el seguimiento de las políticas comerciales no incluye evaluaciones de las reacciones y los resultados de las empresas según su tamaño.

«Al no ser la empresa la unidad de análisis y de cuenta de la actividad económica en las estadísticas oficiales, prácticamente no se realiza una evaluación sistemática de sus tendencias exportadoras o importadoras por giro económico, lo que a menudo deja lugar sólo a la inferencia o a la conjetura sobre el comportamiento de las empresas ante las estrategias de comercio exterior». (Chávez, 1996: 267).

En este contexto, el Bancomext se ha planteado como reto principal la reorientación de sus tareas promocionales y financieras en favor de las pequeñas y medianas empresas. Además de la asociación con estas empresas mediante capital de riesgo, el banco pretende lograr la incorporación de las medianas y pequeñas empresas a la actividad exportadora a través de su vinculación con las grandes compañías exportadoras y esquemas de exportación indirecta. Se debe mencionar que las Consejerías Comerciales de Bancomext no prevén la realización de actividades de promoción de las exportadoras indirectas, porque su preocupación principal es propiciar el contacto directo de las empresas mexicanas con los mercados de su interés.

¿En qué se traducen los objetivos anteriormente citados, en el caso de la promoción de exportaciones hacia el mercado chileno?

Como se observó en el apartado acerca de intercambio bilateral entre ambos países, la mayor cantidad de bienes mexicanos que ingresan al mercado chileno son los vehículos automotores, los televisores y las computadoras¹⁴ que en 1996 alcanzaron en conjunto una participación de más de un 40 por ciento del total exportado. Se trata de productos elaborados por grandes empresas multinacionales (como en el caso de los automóviles) o bien por la

¹⁴ Considerando los vehículos para el transporte de personas, vehículos de carga, televisores en color con radio o videogradora, receptores de televisión, computadoras digitales y máquinas automáticas para procesamiento de datos numéricos.

industria maquiladora de exportación, es decir, entidades que no constituyen el grupo objetivo de las políticas de Bancomext.

Independientemente de las ventajas que se le puedan atribuir a las maquiladoras, desde el punto de vista de la generación de empleos, éstas no han favorecido en lo absoluto un patrón de encadenamientos productivos acorde con los objetivos de desarrollo planteados por el gobierno mexicano, por no hablar del costo medioambiental que ha generado su operación. Adicionalmente, tanto la industria maquiladora de exportación como la industria de ensamblaje automotor tienen efectos multiplicadores pequeños sobre la economía local, porque los aspectos cruciales de apoyo a la fabricación, estudios de mercado, estrategias de producción, ingeniería y comercialización no siempre son transmitidas a las unidades productivas mexicanas (Baker, 1995).

Los elementos anteriores permiten matizar el acelerado crecimiento de las exportaciones mexicanas a Chile y profundizan el cuestionamiento sobre el tipo de empresas y productos que realmente se han beneficiado de los apoyos promocionales del Bancomext en sus labores de exportación a este país.

Sobre la base de los informes de evaluación mensuales de la Consejería Comercial, entre agosto de 1996 y agosto de 1997, se seleccionó un conjunto de 35 empresas de diversos tamaños y productos que han tenido una participación constante como exportadoras a Chile durante el último año, las cuales conforman poco más del 50 por ciento del total de las ventas e las empresas apoyadas por el Bancomext en este país¹⁵.

¹⁵ A su vez, el total apoyado por Bancomext, que de acuerdo con los informes mensuales de actividades ascendió a más de 143 millones de dólares (CIF) en el período señalado, representa cerca del 20 por ciento del total importado desde México en ese mismo lapso (aproximadamente 722 millones de dólares).

CUADRO 6: SELECCIÓN DE EMPRESAS MEXICANAS QUE EXPORTAN A CHILE CON APOYO DE LA CC

Tamaño	Tipos de productos	Tipos de apoyo recibido por parte de la CC
Grandes: 21	Productos alimenticios, vehículos automotores y refacciones, productos químicos y farmacéuticos, plásticos y sus manufacturas, textiles y sus manufacturas, productos metálicos y siderúrgicos.	Información de mercado, asistencia a ferias y eventos internacionales, misiones chilenas a México, misiones comerciales a Chile, promoción entre importadores chilenos (directa y a través de la sala de consulta), enlaces estratégicos con representantes para el mercado local, apoyo en la detección de socios estratégicos.
Medianas: 10	Otros: elementos de seguridad industrial, joyería de fantasía, congeladores y conservadores, muebles rústicos; plásticos y sus manufacturas, refacciones automotrices, productos químicos y farmacéuticos, textiles y sus manufacturas.	Información de mercado, promoción entre importadores chilenos (directa), asistencia a ferias y eventos internacionales, enlaces estratégicos con representantes para el mercado local, misiones comerciales a Chile, apoyo para la instalación de la empresas en Chile.
Pequeñas: 4	Plásticos y sus manufacturas, textiles y sus manufacturas, productos metálicos y siderúrgicos.	Misiones comerciales a Chile, promoción entre importadores chilenos (sala de consulta).

Fuente : Elaboración propia sobre la base de información de los informes de evaluación mensuales de la Consejería Comercial, entre agosto de 1996 y agosto de 1997.

Como se aprecia, los apoyos institucionales otorgados a las empresas grandes y medianas difieren muy poco. No sucede lo mismo con el tipo de productos exportados, donde se observa que las empresas medianas colocan una mayor variedad de productos. Independientemente del tamaño de las empresas, se observa que las misiones comerciales a Chile son uno de los apoyos más decisivos para que las empresas mexicanas concreten embarques de exportación, lo cual resulta natural porque se trata de un apoyo que concentra la información de mercado, la promoción directa de los productos entre los potenciales importadores (cuyo éxito depende en parte del conocimiento de los mercados acumulado por la CC a través de sus años de funcionamiento y de la asertividad de los contactos proporcionados) y una oportunidad de conocimiento personal que puede favorecer el establecimiento de compromisos.

A pesar de la importancia de los distintos apoyos institucionales mencionados, conviene tener presente que de las 35 empresas seleccionadas para este análisis, 29 de ellas tienen una experiencia de exportación que supera los 5 años.

Una oferta exportable que reúna condiciones de calidad y precio adecuadas, así como el uso de los mecanismos de promoción a cargo de las CC, constituye una buena oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas se conviertan en exportadoras directas hacia los

mercados de los países latinoamericanos, donde enfrentan mejores posibilidades de competitividad para sus productos. Al mismo tiempo, es importante señalar que la CC ha tenido una participación destacada en la diversificación de productos de exportación mexicanos (como se observa en el apartado acerca de canastas de exportación e importación entre México y Chile).

En resumen, el análisis del comportamiento exportador de las empresas apoyadas por la Consejería arroja que en el último año éstas han colocado, en promedio, cerca del 20 por ciento de las exportaciones totales de México a Chile¹⁶. La experiencia y conocimiento acumulados por la CC han contribuido a que un mayor número de empresas mexicanas pueda acceder a un mercado que además de ser pequeño y muy competitivo, tradicionalmente había sido poco valorado por el sector productivo nacional.

Esta experiencia, sumada a la proliferación de Acuerdos de Complementación Económica con otros países latinoamericanos, podría ser de gran utilidad para avanzar en la diversificación de mercados para las exportaciones mexicanas, y en la integración directa de las pequeñas y medianas empresas en el comercio exterior.

¹⁶ En el período señalado, esta participación fluctuó entre 12 y 29 por ciento.

IV. EVALUACIÓN DE LAS LABORES DE LA CONSEJERÍA COMERCIAL DE MÉXICO EN CHILE: CONCLUSIONES, PERSPECTIVAS Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- Cualquier esfuerzo gubernamental por promover la actividad exportadora de un país requiere, insertarse en un marco macroeconómico estable y mantener una política cambiaria que incentive la competitividad de las exportaciones.
- Los acuerdos para lograr una mayor integración regional en la Aladi (que se han materializado en la proliferación de Acuerdos de Complementación Económica) constituyen una oportunidad para diversificar y ampliar el comercio exterior mexicano, especialmente en aquellos países con menor grado de industrialización relativa que México y con menor presencia de manufacturas en su canasta exportadora.
- Los esfuerzos promocionales y financieros que despliega el Bancomext en América Latina están orientados a apoyar el interés de los exportadores mexicanos para acceder a un conjunto de mercados cuyas potencialidades fueron escasamente ponderadas en décadas pasados.
- Por sus características generales y su tamaño, los mercados de los países latinoamericanos son una buena alternativa para la exportación directa para las pequeñas y medianas empresas. Éstas, con el apoyo informativo y promocional de la red de Consejerías Comerciales del Bancomext, pueden aprovechar las ventajas de escala y las menores exigencias técnicas y para-arancelarias para colocar productos con un alto valor agregado. La experiencia del intercambio bilateral entre México y Chile es interesante, tanto por el dinamismo que ha manifestado como por la heterogeneidad de productos y empresas mexicanas que actualmente exportan a Chile.
- Son múltiples los factores que explican el notable crecimiento de los flujos comerciales entre México y Chile; por ejemplo, las tendencias macroeconómicas y las estructuras productivas de ambos países, la evolución de los respectivos tipos de cambio y la desgravación arancelaria resultado del Acuerdo de Complementación Económica. En este contexto, visualizar aisladamente el impacto que la política de promoción de exportaciones ha tenido sobre este proceso es una tarea compleja.
- Más allá de los esfuerzos institucionales, la combinación de calidad y precio de los productos mexicanos es determinante en la decisión de importar, porque el alto grado de apertura y diversificación de la economía chilena permite suponer que la demanda por bienes procedentes de México no se explica por una desviación de

comercio asociada a la existencia del Acuerdo de Complementación Económica y la rebaja arancelaria que implica.

- Aunque no se pueden establecer correlaciones directas entre la entrada en vigor del Acuerdo de Complementación Económica y el aumento en los volúmenes de exportaciones mexicanas, en los últimos cuatro años (1992-1996) el intercambio bilateral ha aumentado.
- Después de siete años de funcionamiento, la Consejería Comercial de México en Chile es un aporte para los empresarios mexicanos que solicitan apoyos institucionales con vistas a explorar las oportunidades que ofrece el mercado chileno.
- Cuando se revisan los distintos apoyos que se brindan a las empresas mexicanas, se descubre que, en la mayor parte de los casos en que las empresas han logrado concretar operaciones, independientemente del tamaño y tipo de empresa en cuestión, ha sido contando con la organización de misiones comerciales individuales, sectoriales o estatales por parte de la CC. Lo anterior releva la importancia de conocer, en terreno, los sectores de interés, así como a los potenciales socios en el país de destino.
- El informe mensual de actividades (que concentra los montos de exportación de las empresas mexicanas y/o chilenas apoyadas por la consejería) ofrece información valiosa para el seguimiento de las labores institucionales. Pero su potencial como instrumento de evaluación no es aprovechado en los informes que se elaboran actualmente en la CC, cuyo diseño es impuesto por las oficinas centrales en México; tampoco se conocen los impactos diferenciados del Banco dependiendo del tamaño de la empresa.
- Los principales productos mexicanos de exportación en el mercado chileno son fabricados por grandes empresas multinacionales, como las automotrices, o bien por la industria maquiladora de exportación, es decir, entidades productivas que no requieren principalmente de los apoyos institucionales de los organismos de promoción de exportaciones.
- Del análisis de las empresas mexicanas que exportan a Chile con el apoyo de la CC se desprende que las operaciones de éstas representaron cerca de 20 por ciento de las exportaciones totales de México a Chile entre agosto de 1996 y agosto de 1997.
- Existen elementos específicos del funcionamiento de la CC de México en Chile por las condiciones arancelarias de Chile y su nivel de crecimiento económico (CEPAL, 1997).

2. PERSPECTIVAS

Es evidente que los instrumentos de promoción de exportaciones que actualmente forman parte de esta política tendrán que ir ajustándose gradual o abruptamente a los compromisos adoptados en los acuerdos multilaterales y regionales que México ha suscrito, dependiendo de la magnitud de las presiones que puedan ejercer los países que se consideren afectados por prácticas prohibidas en la normativa de la OMC. Además, en el mediano plazo las autoridades mexicanas deberán emprender una profunda revisión del marco legal e institucional en que se inserta su política de promoción de exportaciones, a efecto de armonizarla crecientemente con los compromisos multilaterales y bilaterales adquiridos por el país.

En lo que se refiere a las perspectivas de la relación bilateral entre México y Chile, y a la promoción de las exportaciones mexicanas en este país, es de suma importancia tener presente que algunas de las ventajas de los productos mexicanos en este mercado están comenzando a diluirse. Chile firmó un Acuerdo de libre comercio con Canadá y suscribió ACE con Colombia, Venezuela y el Mercosur, mientras insiste en las negociaciones con Estados Unidos y la Unión Europea. Adicionalmente, para el año próximo se prevé la disminución unilateral del arancel general chileno de un 11 a un 8 por ciento. Todo lo anterior coloca a un mayor número de países en una mejor situación para competir desde el punto de vista de precios con los productos mexicanos, los que habían gozado de aranceles bajos o nulos desde hace algunos años.

En este contexto, para ganar eficacia y pertinencia, los servicios que ofrece Bancomext deberían apoyar la consolidación y mantener la posición que en los últimos años ha ganado la oferta mexicana. Ello, en una economía abierta, se traduce - como las empresas seguramente sabrán - en un adecuado trinomio de calidad, precio y eficiencia en la provisión.

3. RECOMENDACIONES

A. La focalización y diferenciación de apoyos de acuerdo con el tamaño de las empresas

La revisión de los apoyos promocionales que brinda la CC de México en Chile a los exportadores mexicanos demostró que, en general, son indistintos para las empresas; es decir, que no existe una diferenciación de acuerdo con el tamaño y las características básicas de las firmas que los solicitan. Si a esto se agrega que las empresas que mayoritariamente envían solicitudes de información y promoción son pequeñas y medianas empresas, pero que son las mayores y con más experiencia exportadora las que concretan las ventas en el extranjero, es claro que una mayor selectividad y diferenciación de apoyos podría contribuir a mejorar las oportunidades de las pequeñas y medianas empresas para convertirse en exportadoras directas.

A continuación se proponen algunas acciones para avanzar en este sentido:

- Estimular la realización de estudios profundos y sistemáticos sobre las actividades de comercio exterior tomando como unidad de análisis a las empresas, de manera que sea posible disponer de una amplia base de información que permita tomar decisiones adecuadas de focalización y diferenciación de apoyos en función del tamaño, características y requerimientos específicos de éstas.
- Empezar un esfuerzo institucional de definición estratégica de los clientes del Bancomext, a efecto de contar con un diagnóstico participativo acerca de los retos que enfrentan los distintos tipos de empresas en su actividad exportadora, recabar y sistematizar propuestas para diferenciar y focalizar los apoyos, y fijar objetivos y resultados esperados de la puesta en marcha de los nuevos lineamientos.
- De acuerdo con lo anterior, dar una amplia difusión en la institución a las pautas estratégicas definidas, a fin de otorgar elementos generales y objetivos, tanto a los CB como a las CC, para hacer más selectiva su gestión, priorizar sus labores cotidianas y aumentar el impacto de sus apoyos.
- Aprovechar más intensivamente las instancias de coordinación y cooperación que existen entre el Bancomext y las entidades especializadas en el fomento de las pequeñas y medianas empresas, tratando de generar sinergia en las labores de investigación e información y de lograr una mayor coherencia en los objetivos y programas que se llevan a cabo.

B. La interrelación entre los Centros Bancomext y las Consejerías Comerciales

El hecho de que gran parte del trabajo cotidiano de las CC sea atender una elevada cantidad de solicitudes de información y promoción, procedente de una enorme variedad de empresas que ofrecen todo tipo de productos, significa una dispersión de los esfuerzos que es posible reducir a través de una mejor coordinación con los CB y una mayor selectividad en la configuración de la oferta exportable. En este sentido, sería conveniente:

- Avanzar en la fijación conjunta de prioridades sectoriales o por tipo de empresa, con el objeto de fortalecer una visión compartida de los objetivos que se persiguen y el conocimiento pormenorizado de los nichos que ofrecen más altas probabilidades para concretar negocios de exportación.
- Mejorar la comunicación corporativa entre los CB y las CC mediante una amplia labor de clarificación y socialización de los objetivos establecidos.
- Generar espacios de interacción entre ambas entidades a través de los cuales sea posible contar con un mayor conocimiento de las actividades, motivaciones y presiones que condicionan el quehacer cotidiano de cada grupo de oficinas, con objeto de colocar las exigencias y expectativas mutuas en un marco más transparente y realista. Esto se podría realizar a través de foros, videoconferencias, buzones de opinión, intercambios de funcionarios, visitas aleatorias y otros mecanismos que, si bien suponen un aumento en los costos, podrían contribuir a mejorar significativamente la coordinación entre los centros especializados en la oferta (CB) y aquellos especializados en la demanda (CC), en beneficio de la comunidad exportadora nacional.
- Revisar y adecuar el marco normativo e institucional de promoción del comercio exterior existente en los niveles de gobierno federal y estatal, a fin de evitar fenómenos tales como la duplicación de actividades, los conflictos y vacíos de competencia, la dispersión de esfuerzos y la confusión entre los beneficiarios, así como para aprovechar las economías de escala presentes en las labores de recopilación de información y promoción de productos nacionales en el extranjero.

V. EVALUACIÓN

El hecho de que la concreción de una exportación dependa de múltiples factores que van más allá de los apoyos institucionales o el desempeño específico del personal abocado a la promoción de los productos, coloca a este tipo de tareas en una situación difícil de evaluar de manera cualitativa. La experiencia del funcionamiento de las CC del Bancomext refuerza este diagnóstico, dada la actitud reacia de los empresarios que son apoyados para entregar sus percepciones acerca de cómo son atendidos y la incidencia de los servicios que presta el Bancomext sobre sus actividades de exportación.

En el caso específico de Chile, este vacío es parcialmente cubierto gracias a la transparencia y la fluidez de la información estadística disponible, lo que permite llevar a cabo un seguimiento periódico de las empresas que han sido apoyadas. Sin embargo, es claro que este tipo de medición cuantitativa no es el más adecuado para evaluar labores promocionales¹⁷.

En el caso chileno se observan los mayores avances en la evaluación cualitativa de las tres entidades consideradas (Bancomext, ProExport Colombia y ProChile)¹⁸. Entre las principales acciones desarrolladas en este ámbito destacan las visitas aleatorias de supervisión que los funcionarios de las oficinas centrales realizan a las representaciones en el extranjero, así como la próxima conexión en línea de todas las agregadurías comerciales para que queden integradas como un usuario más de la red corporativa que funciona actualmente en Chile. Esto último tiene como objeto no sólo de agilizar las labores de promoción, evaluación y control, sino también estimular una actitud más participativa y propositiva por parte de los Agregados. Adicionalmente, el próximo año se instalará un software de atención al cliente, a través del cual se podrá conocer, por primera vez y de manera directa, la opinión de las empresas usuarias tanto nacionales como extranjeras.

Sin embargo, tal vez la herramienta más interesante, desde el punto de vista de su posible aplicación a las tareas de evaluación del Bancomext y las CC, es una matriz que entrará en operación para las agregadurías comerciales de ProChile el próximo año. Sus objetivos son:

- Recoger la heterogeneidad que se observa en las representaciones del extranjero, tanto por las características propias del mercado donde se ubican y el interés que

¹⁷ Adicionalmente, existen dudas sobre la posibilidad de contar con estas facilidades de acceso a la información económica y empresarial en otros países de América Latina, ya que por lo menos en México no existen bases de datos tan completas y sistematizadas como las que ofrece Dicom y las fuentes de información disponibles en la mayoría de los casos no son de acceso general.

¹⁸ De hecho, los datos cuantitativos tienen una ponderación relativamente baja dentro de la evaluación global de la gestión, pero de todas formas se da un seguimiento permanente de la variación de las exportaciones en el seno de los Comités de Empresas. Entrevista con Christian Maturana, ProChile.

éste reviste si se lo considera destino de exportación para los productos chilenos, como por el tamaño y la dotación de recursos con que cuentan las oficinas específicas. En este sentido, a las plazas se les otorga una puntuación que depende de la prioridad que ocupen, la cual puede ser alta, media o baja.

- Incorporar variables cualitativas sobre la gestión y una escala de calificaciones asociada a cada una de ellas. Las variables para clasificar a las agregadurías comerciales son las siguientes: proactividad, nivel de información y soporte a eventos. Cada una de ellas está sujeta a una escala de notas que va desde «muy buena» (con cinco puntos) hasta “deficiente” (un punto).
- Enviar señales claras acerca de los criterios de desempeño que se privilegiarán a través de la distinta ponderación de las variables cualitativas. Las variables que se consideran, una vez computados los datos señalados en los dos incisos anteriores, son los conocimientos profesionales del agregado y su equipo de trabajo (25 por ciento), la calidad del trabajo (40 por ciento), que se mide en gran parte por el nivel y calidad de la información que envían y por la rapidez de sus respuestas, la iniciativa personal (25 por ciento), determinada por la actitud proactiva o reactiva de la oficina y, finalmente, el comportamiento institucional (10 por ciento), que se asocia con la evaluación procedimental y protocolar que aplica el Ministerio de Relaciones Exteriores (del cual depende ProChile).

La información contenida en la matriz será completada tanto por el personal de las propias oficinas en el extranjero como por los funcionarios que realizan las visitas de evaluación a las distintas plazas.

Es evidente que avanzar en el diseño de indicadores cualitativos como los mencionados permitiría enriquecer notablemente la evaluación que actualmente se realiza en las CC del Bancomext y conocer directamente el potencial de las labores promocionales y su incidencia en la concreción de negocios.

Adicionalmente, sería muy conveniente redoblar los esfuerzos en las siguientes áreas, para que la evaluación deje de ser el «talón de Aquiles» de las CC y del Bancomext y se convierta en un insumo valioso y determinante en la toma de decisiones:

- Diseñar indicadores de gestión cuantitativos y cualitativos que respondan a la diferenciación y focalización de apoyos dependiendo del tipo y tamaño de empresa en cuestión, con el fin de disponer de una visión más desagregada que permita introducir

mecanismos correctivos o revertir algunas debilidades específicas que se detecten.

- Formular mecanismos adecuados de consulta a los clientes que estimulen una mayor participación de las empresas apoyadas en las labores de evaluación y que permitan revertir gradualmente la actitud reacia a informar que actualmente exhiben los empresarios mexicanos que son usuarios de los servicios promocionales del Bancomext.
- Iniciar una profunda revisión de los procedimientos propios de las CC, especialmente en lo que se refiere a la atención de solicitudes escritas y misiones comerciales, a efecto de identificar posibles fallas, obstáculos, rezagos o ineficiencias y agilizar, en la medida de lo posible, la entrega de los apoyos institucionales.
- Diseñar un instrumento de seguimiento que permita conocer el tiempo que las empresas permanecen como usuarias de los servicios promocionales y contrastarlo con su desempeño exportador, incorporando como una medida de efectividad el que continúen exportando sin recurrir a los apoyos del Bancomext.
- Evaluar la posibilidad de mejorar y dar una mayor estabilidad al estatus laboral de los funcionarios de la Consejería contratados bajo el régimen de honorarios, como un primer paso para el diseño de incentivos al desempeño que contribuyan a mejorar la eficiencia y eficacia de las labores de la oficina.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA CHILE-MÉXICO (1992). Santiago: Normatec.
- AGOSÍN, MANUEL Y RICARDO FFRENCH-DAVIS (1993). «La liberalización comercial en América Latina». *Revista de la CEPAL* N° 50. Santiago.
- ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS DE DESARROLLO (Alide) y Bancomext (1995). «La banca de desarrollo en el financiamiento y la promoción del comercio exterior», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.
- BAKER, GEORGE (1995). «Sector externo y recuperación económica en México», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.
- BANCO CENTRAL DE CHILE. *Indicadores de Comercio Exterior*. Santiago, varios ejemplares.
- BANCO DE MÉXICO (www.banxico.org.mx).
- BANCOMEXT. *Directorio de Exportadores de México*. Bancomext. México, diversos años.
- BANCOMEXT (1996). *El ciclo exportador y los servicios de apoyo*. México: Bancomext.
- BID (www.iadb.org).
- BLANCO, HERMINIO (1995). «Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa», en *El Mercado de Valores*. Nacional Financiera. México.
- CAMPERO, MARÍA PILAR Y BERNARDITA ESCOBAR (1992). «Evolución y composición de las exportaciones chilenas, 1986-1991», en Meller, Patricio y Andrea Butelman *Estrategia comercial chilena para la década del 90*. Santiago: Cieplan.
- CEPAL (1992). *Anuarios Estadísticos de América Latina y el Caribe*. Santiago.
- CEPAL (1994). *Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial*. Santiago.
- CEPAL (1996a) *Anuarios Estadísticos de América Latina y el Caribe*. Santiago.
- CEPAL (1996b). *Evolución y perspectivas del comercio y las inversiones intrarregionales*. Santiago.
- CEPAL (1996c). *Las políticas comerciales entre América Latina y los Estados Unidos: una evaluación analítica*. Santiago.
- CEPAL (1997). *Evolución, análisis y perspectivas del Mercado Común del Sur*. Santiago.

- CHÁVEZ GUTIÉRREZ, FERNANDO (1996). «Las grandes empresas en el comercio exterior de México, 1983-1994», en *Exterior*. México: Bancomext.
- EDWARDS, SEBASTIÁN (1993). «Openness, Trade Liberalization and Growth in Developing Countries», en *Journal of Economic Literature*.
- FFRENCH-DAVIS, RICARDO (1995). *Economía Internacional. Teorías y políticas para el desarrollo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ, ROBERTO Y JUAN ANTONIO ZÚÑIGA. «Gobernarán PAN y PRD zonas económicas claves». *La Jornada*. México D.F., 21 de julio de 1997.
- GRAY, PATRICIA (1995). «Acuerdo Chile-México: ¿una forma de integración viable?», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.
- INEGI (www.inegi.gob.mx).
- KRUEGER, ANNE (1992). Condiciones para maximizar las ganancias de un *Acuerdo de libre comercio en el hemisferio occidental*. Santiago: BID/CEPAL.
- LA ÉPOCA. Santiago, 16 de agosto de 1997.
- LA TERCERA. Santiago, 8 de julio de 1997.
- LEE, JONG-WHA (1993). «International Trade, Distortions and Long-Run Economic Growth», en *IMF Staff Papers*. Washington: IMF.
- LEE, JONG-WHA (1996). «Government Interventions and Productivity Growth», en *Journal of Economic Growth*.
- LEY ORGÁNICA DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (1993). México: Porrúa.
- MACARIO, CARLA (1995). «América Latina: competitividad y políticas de promoción de exportaciones», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, COMITÉ DE SUBVENCIONES Y MEDIDAS COMPENSATORIAS. *Notificaciones y respuestas de la Misión Permanente de México*. Diversas fechas.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (1995). *Acuerdo sobre subvenciones y medidas compensatorias*.

PROGRAMA DE POLÍTICA INDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR (1996). *El Mercado de Valores. Nacional Financiera*. México.

SÁEZ, RAÚL (1992). «Chile y América Latina: apertura y acuerdos bilaterales», en Meller, Patricio y Andrea Butelman *Estrategia comercial chilena para la década del 90*. Santiago: Cieplan.

SALOMÓN, ALFREDO (1996). «Evolución de las exportaciones en el período 1973-1995», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.

SECOFI (www.secofi.gob.mx).

SECOFI (1995). «Estatutos del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa». *Diario Oficial de la Federación*. México, 23 de mayo de 1995.

SECRETARÍA DEL GATT (1993). *Análisis del Proyecto de Acuerdo de la Ronda Uruguay, con especial atención a los aspectos de interés para las economías en desarrollo*.

VILATELA, ENRIQUE (1997). «Bancomext: sesenta años de apoyar el comercio exterior de México», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.

VILLARREAL, FERNANDO Y NORMA RODRÍGUEZ (1994). «La exportación indirecta, opción de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas», en *Comercio Exterior*. México: Bancomext.

Entrevistas

CARLOS SÁNCHEZ LARA T., Consejero Comercial de México en Chile.

ALEJANDRA SÁNCHEZ A., Asistente Comercial de México en Chile.

JOSÉ LUIS JURY V., Asistente Comercial de México en Chile.

LUIS FERNANDO DÍAZ URIBE, Director de la Oficina de ProExport-Colombia en Chile.

CHRISTIAN MATURANA, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (ProChile).