Volumen 3 nº 3

Marzo 2003

EMBAJADA DE MÉXICO EN URUGUAY

México exporta

ALADI: Un mercado viable como destino de exportación

Una de la preocupaciones de la política comercial de México ha sido la diversificación de mercados para los productos mexicanos. Por ello, México ha consolidado una amplia red de acuerdos comerciales que actualmente le dan acceso potencial a mercados que representan el 61% del PIB mundial. No obstante, en los últimos años, los exportadores mexicanos se han enfocado a atender los mercados de EE.UU., Centro América y Europa, desconociendo el potencial del mercado ALADI.

El 90% de la oferta exportable de México se destina hacia Norte América, principalmente hacia Estados Unidos. Por su parte, el comercio total mexicano con los países miembros de ALADI fue de 8 mil millones de dólares en 2002, es decir un 2.5% del total del comercio de México con el resto del mundo. México ha comprado a sus socios de ALADI 5,474 millones de dólares, mientras que ha exportado 2,610 millones de dólares, significando un 1.6% de las exportaciones totales mexicanas. Dentro del comercio intra-ALADI, nuestro país se ha consolidado como un importante destino para las exportaciones de nuestros socios, representando el 11% del total importado intra-regional. En contraste, sólo el 7% de las exportaciones en la región son mexicanas (ver gráficas).

La composición de nuestras exportaciones sugiere la necesidad de explorar nuevas oportunidades comerciales, que permitan incrementar la participación de los productos mexicanos en más mercados de exportación. En el mercado ALADI, particularmente, aumentar la penetración de productos mexicanos resulta viable, derivado de la infraestructura exportadora con la que se cuenta, las preferencias obtenidas en el marco de esta Asociación y las características geográficas, de producción y de consumo de sus socios de ALADI.

Oferta exportable

Los productos mexicanos han demostrado que son altamente competitivos, por su calidad y precio, en los mercados mundiales. México ha sido exitoso en la consecución y

(Continúa en la página 3)

Indicadores económicos de México

Comercio Total

(millones de dólares)

enero

	2002	2003	▲%
Total	23,896.3	25,227.2	5.6%
ALADI	624.0	648.3	3.9%
Centro América	174.9	209.4	19.7%

Fuente: Secretaría de Economía.

Exportaciones de México

(millones de dólares)

enero

	2002	2003	▲%
Total	11,587.0	12,482.0	7.7%
ALADI	214.1	149.9	-30.0%
Centro América	145.1	153.1	5.5%

Fuente: Secretaría de Economía.

Contenido:

ALADI: Un mercado viable como destino de exportación	1
Indicadores económicos de México	1
El Programa Oferta Exportable arroja sus primeros resultados	2
Eventos comerciales en México	4
Noticias del Diario Oficial	4

Suscríbase a este boletín

Envíenos sus datos (nombre, afiliación y dirección electrónica) a:

repmex@netgate.com.uy

Solicitando la suscripción lo recibirá electrónicamente

El Programa Oferta Exportable arroja sus primeros resultados

Con el fin de incorporar a las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MPyMEs) a la oferta exportable y para la consolidación del sector exportador mexicano en el mercado internacional, la Secretaría de Economía creó el Programa Nacional para la Promoción y Consolidación de la Oferta Exportable, el cual comenzó a ejecutarse durante 2002. Este programa surge como parte de una política integral de desarrollo empresarial que persigue objetivos más amplios de generación de empleos mejor remunerados, incremento de utilidades para las empresas, fortalecimiento del mercado interno y la promoción de exportaciones, y cuyos lineamientos se encuentran descritos en el Programa de Desarrollo Empresarial (PDE).

El Programa Nacional para la Promoción y Consolidación de la Oferta Exportable está orientado a impulsar el desarrollo de las empresas, y su competitividad, mediante la potenciación de los servicios que proveen entidades multiplicadoras de apoyo a los exportadores. Su estrategia consiste en acercar a las MPyMEs asistencia técnica, capacitación y consultoría especializada para vigorizar su capacidad productiva y promover la colocación de sus productos en el mercado de exportación. El programa incorpora y crea instancias especializadas de coordinación y apoyo a las exportaciones. Fomenta, además, la creación de Centros de Distribución en el exterior y el desarrollo de herramientas útiles para los exportadores, tales como sistemas e instrumentos de información. Asimismo, se propone estimular la participación de las MPyMEs en ferias y eventos internacionales.

La implementación de los distintos componentes que integran dicho programa ha sido exitosa y los resultados obtenidos durante el 2002 fueron sin duda alentadores.

Centros PYMEXPORTA y Grupos Promotores Estatales
Estos centros otorgaron capacitación, consultoría especializada y promoción de mercados a 2,082 proyectos de los cuales el 15% logró concretar operaciones de exportación. De manera destacada, cabe mencionar que el 32% de los proyectos que consolidaron ventas al exterior eran de MPyMEs que por primera vez realizaban exportaciones. Las empresas que se integraron a la actividad exportadora se ubican en diversos sectores productivos: 33% del sector textil, confecciones y calzado, 16% en el sector alimentos y bebidas, 10% en el sector químico y plástico, y el resto en otros sectores manufactureros, como lo son la exportación de muebles de madera, artesanías y regalos, entre otros.

Apoyo y asesoría para la exportación
Instalados en toda la República, los Módulos de Orientación al Exportador (MOE's) superaron en 57% su meta establecida para el año. A través de los mismos, se brindó asesoría personalizada gratuita a las PyMEs interesadas en exportar sobre procedimientos de importación y exportación así como sobre el contenido y utilización de los TLCs suscritos por nuestro país.

Centros de Distribución Internacional
A través de estos centros se apoyaron empresas con un 30% de realización de negocios. Resaltaron la operación de 3 centros de distribución en EE.UU. (Santa Ana, California, Nueva York y Dallas, Texas). Debido su probada efectividad, se prevé instalar 3 nuevos centros de distribución en el corto plazo.

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)
La Comisión, a través del foro virtual de exportación, propicia el acercamiento con la comunidad empresarial y atendió, en 2002, planteamientos de empresas con un 90% de resolución de los mismos.

Vinculación internacional
En lo que respecta a la vinculación de empresas en ferias o misiones comerciales internacionales, se ha superado en un 130% la meta establecida para este año, brindando asesoría a 235 empresas y apoyando financieramente a 1,653 empresas para su participación en ferias internacionales.

Para más información sobre el programa visite: http://www.economia.gob.mx/?P=29&URL=http%3A%2F%2Fwww.pyme.gob.mx%2Foferta%2Fintranet.asp

El programa en números (resultados 2002)

- Se crearon 17 nuevos Centros PYMEXPORTA en 15 entidades federativas durante el año.
- En operación existen un total de 20 oficinas PYMEXPORTA en 17 estados y 6 grupos promotores estatales.
- 1,897 nuevos proyectos de exportación apoyados por los Centros PYMEXPORTA y los grupos promotores estatales (2,082 proyectos en total)
- 34,570 asesorías gratuitas sobre el proceso de exportación a través de los MOEs.
- 1,316 planteamientos resueltos, a través del foro virtual en Internet del COMPEX (de un total de 1,466).
- 1,653 empresas apoyadas financieramente a través del PNEI para participar en 417 eventos internacionales.
- 639 empresas atendidas y formación de 137 consultores de comercio exterior a través del convenio con Bancomext.
- 301 proyectos consolidaron exportaciones con ayuda de los centros PYMEXPORTA (120% de cumplimiento respecto a la meta programada).
- Se integraron 3 bases de datos de comercio exterior con información sobre programas, consultores, servicios y apoyos (3,224 registros en total).
- 316 empresas atendidas por los Centros de Distribución, de las que 93 lograron exportar.
- 235 empresas asesoradas para participar en ferias o misiones internacionales (130.5% respecto a la meta fijada).
- $ 708.07 MDD en ventas estimadas por empresas que recibieron apoyo para participación en ferias internacionales.

Importaciones
(millones de dólares)
enero

	2002	2003	▲%
Total	12,309.3	12,745.3	3.5%
ALADI	409.9	498.4	21.6%
Centro América	29.8	56.4	89.2%

Fuente: Secretaría de Economía.

Otros Indicadores

Indicador Global de la Actividad Económica *(ene. 2003/ene. 2002): 2.0%*
Producción industrial *(enero 2003/enero 2002)*: 0.3%
Manufactura: -0.5%, Construcción: 3.4%, Minería: 0.3%
Desempleo Abierto *(febrero 2003): 2.80%*
Inflación (*febrero 2003*): 0.28% *(acumulada enero-febrero. 2003)*: 0.68%
Tasa CETES a 28 días *(marzo 27, 2003): 8.43%*
IPC Bolsa Mexicana de Valores *(febrero 27, 2003):* 5,900.0 puntos
Reservas Internacionales (*marzo 20, 2003*): US$50,741.8 millones
Tipo de Cambio Interbancario *(febrero 27, 2003):* 11.0690 pesos/dólar
Fuente: Banco de México. www.banxico.org.mx e www.inegi.gob.mx

ALADI: Un mercado viable como destino de exportación

(Viene de la página 1)
aplicación del TLCAN y del TLCUE. Hoy, las exportaciones están en niveles de 160 mil millones de dólares y, desde 2001, México se ubicó como la séptima economía exportadora. De manera importante, las exportaciones se componen, fundamentalmente, de productos manufacturados y las importaciones se concentran en bienes intermedios y de capital.

El número de empresas mexicanas que han logrado colocar directamente sus productos en los mercados mundiales ha crecido de manera constante en los últimos años.

Mercado ALADI

Los países de ALADI demandan, en gran medida, productos que México podría abastecer de forma eficiente y a bajos costos. En 2001, el comercio entre los países miembros alcanzó la cifra de 41 mil millones de dólares.

Aún cuando la región está pasando por una de sus crisis más severas y, en el corto plazo, las perspectivas son desalentadoras, en el mediano y largo plazo, este mercado representa una de las regiones con mayor potencial de crecimiento. Sin contar a México, el mercado ALADI está compuesto por, aproximadamente, 330 millones de personas y, sin lugar a dudas, ofrece un gran número de oportunidades comerciales para los productos mexicanos.

Preferencias ALADI

Las preferencias obtenidas por México en el ámbito de la Asociación, permiten insertar los productos en los diferentes países que la integran a niveles más beneficiosos, en comparación con terceros. México tiene preferencias vigentes en 19 acuerdos, bilaterales y multilaterales, que abarcan poco más de 6,500 productos. Sin embargo, la utilización de las mismas no supera el 40% en ninguno de los acuerdos suscritos con los países miembros de la Asociación.

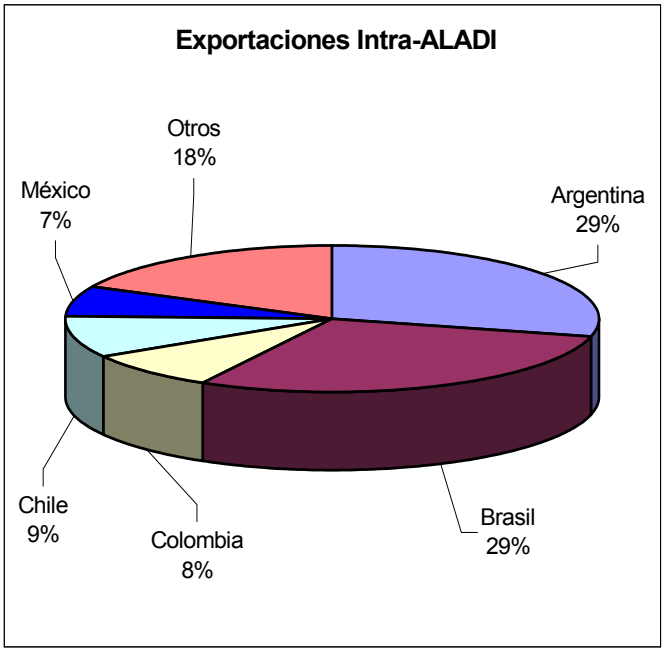
Nuestros socios de ALADI importan 13 veces más desde Estados Unidos, que no cuenta con preferencias tan significativas como con las que cuenta México, que desde nuestro país. Esta situación resulta difícil de creer dado que, por citar ejemplos, en los Acuerdos de Complementación Económica números 41, 31, 33 y 5, suscritos con Chile, Bolivia, Colombia y Venezuela, y Uruguay, respectivamente, México cuenta con preferencias, en su mayoría del 100%, para el universo arancelario, salvo para un número muy limitado de productos.

México ha dado la máxima prioridad a la creación de condiciones que fomenten el desarrollo de las empresas, en especial el de las Micros Pequeñas y Medianas Empresas (MPyMEs), para llevar al sector productivo a niveles internacionales de competitividad. Para ello, dentro de su estrategia de promoción de exportaciones, se han intensificado los esfuerzos de identificación de oportunidades comerciales para los productos mexicanos.

La Representación de México ante ALADI ha puesto a disposición del público algunas oportunidades de exportación hacia los mercados de los países miembros de esta Asociación que se han identificado con base a la demanda importadora de nuestros socios en ALADI, las preferencias arancelarias que tienen México y sus competidores en estos mercados y la oferta exportable de México.

Para más información visite nuestra sección de oferta exportable en: www.economia-montevideo.gob.mx

Comercio de México



EMBAJADA DE MÉXICO EN URUGUAY

Oficina Comercial de México en América del Sur y Representación Permanente de México ante ALADI

Julio María Sosa 2325
11300, Montevideo, Uruguay
Teléfono: 5982-710-0299 (con contestadora)
712-2319, 710-0198, 710-6798
Fax: 5982-710-1699
Correo: repmex@netgate.com.uy

www.economia-montevideo.gob.mx

Publicación mensual de información

Visite la página de la Secretaría de Economía de México:

www.economia.gob.mx

Noticias selectas del Diario Oficial

•Acuerdo por el que se da a conocer el cupo mínimo para importar en 2003, queso tipo Egmont con el arancel-cupo establecido (*5 de marzo, 2003*).

• Acuerdo por el que se dan a conocer los cupos para importar en 2003 y 2004, tejidos de lana y quesos, originarios y provenientes de la República Oriental del Uruguay conforme al Decimoquinto Protocolo Modificatorio del Acuerdo de Complementación Económica N°5, celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Oriental del Uruguay *(6 de marzo, 2003)*.

• Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de Comercio Exterior *(13 de marzo, 2003)*.

• Octava Resolución de modificaciones de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2002 y sus anexos 1, 3,10, 21 y 22 *(17 de marzo, 2003)*.

• Aclaración al Acuerdo por el que se dan a conocer los cupos para importar en el 2003 dentro del arancel-cuota establecido en el tratado de Libre comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, atún en lata, con un peso no mayor a 1 kilogramo originario de la República de Guatemala, y camarones y langostinos, originarios de la república de honduras, publicado el 17 de diciembre de 2002 *(24 de marzo, 2003)*.

• Novena resolución de Modificaciones de las Reglas de Carácter General en Materia de comercio Exterior para 2002, y su anexo 22 *(27 de marzo, 2003)*.

• Acuerdo que modifica el similar que establece la clasificación y codificación de mercancías cuya importación, exportación, internación o salida está sujeta a regulación por parte de la secretaría de Salud *(27 de marzo, 2003).*

▪ Modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-075-FITO-1997, Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la movilización de frutos hospederos de moscas de la fruta (*23 de marzo, 2003).*

Para obtener los textos y consulta de otros títulos, visite: www.economia-montevideo.gob.mx

Eventos comerciales en México en 2003

EXPO-CANACINTRA MAZATLAN 2003 — **Abril 10 al 13 de 2003**
Todos los servicios y/o productos del sector industrial.
Organizador: CANACINTRA Delegación Mazatlán.
Tel. y Fax: 00 52 (55) 56-87-48-88 / 56-87-48-02 — Correo electrónico: canacintramaz@prodigy.net.mx

LA FERIA DE LA CIUDAD DE MEXICO — **Abril 11 al 27 de 2003**
Nuevos proyectos y Ferias Populares del Grupo
La Feria del Hogar más grande de México, ofrece desde artesanías, muebles, electrodomésticos, ropa para toda la familia.
Organizador: EXHIBICIONES INTERNACIONALES DE MODA, S.A. DE C.V
Tel. y Fax: 00 52 (55) 52-07-90-00 / 52-02-19-80

FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS — **Abril 19 al 11 de Mayo de 2003**
CENTRO DE CONVENCIONES SAN MARCOS
Comercio en general, ropa, alimentos, artesanías, joyería, ganadería, recreación, productos, etc.
Organizador: Patronato de la Feria Nacional de San Marcos
Tel. y Fax: 00 52 (449) 915 86 20 - 915 86 09
Correo electrónico: info@feriasanmarcos.com — Página Web : www.feriasanmarcos.com

EXPO-FERIA COATZACOALCOS — **Abril 13 al 16 de 2003**
Artesanías, automóviles, calzado, alimentos, bebidas, electrodomésticos, electroquímicos, maquinaria pesada, ropa, dulces.
Organizador: Expo Feria Coatzacoalcos
Tel. y Fax: 00 52 (291) 2-18-62-89 / 2-18-62-89
Correo electrónico: gerencia@ampes.com — Página Web: www.expogas.com