

Arnulfo R. Gómez

Holanda

Análisis del Comercio Exterior de

México con Holanda

Escandalosa simulación,

ahora con Holanda

Diciembre de 2003

Arnulfo R. Gómez

Escandalosa simulación, ahora con Holanda

La Unión Europea constituye el mercado de importación más grande del mundo. En el año 2002, su volumen de importación alcanzó 2,327,566 millones de dólares US, prácticamente el doble de la importación realizada por los Estados Unidos.

Este bloque se constituye como el segundo socio más importante de México. En el año 2002, nuestra exportación con ese destino fue de 5,215 millones US, presentando un decremento de 2.6% con respecto al 2001. En el mismo año, la importación procedente de la UE ascendió a 16,442 millones US, registrando un incremento de 1.7%, motivo por el cual el déficit con ese bloque se incrementó 3.82%, al pasar de 10,814 a 11,227 millones US.

En el 2002, Holanda se constituye como el 3er cliente de México en la Unión Europea, al adquirir productos por 634 millones de dólares, en tanto que es nuestro 8° proveedor al suministrarnos bienes por 547 millones de dólares, lo que arroja un saldo positivo de 87 millones.

- **Estructura de las exportaciones mexicanas a Holanda**

Las ventas de México están constituidas por la exportación definitiva, que en el año 2002 alcanzó la cifra de 105 millones US, siendo el petróleo, nuestra principal exportación con 23 millones de dólares, seguido de tequila, jugo de naranja, polietileno, pimienta y chiles, musgos y líquenes, café sin descafeinar, mermeladas, compuestos diazóicos y depuradores y filtros de aire.

La exportación de maquila resulta más importante ya que alcanzó 234 millones de dólares, y está constituida por juguetes, instrumentos para cirugía, computadoras y sus partes, cueros y pieles depilados de ovino, aparatos de fotocopiado, soldadores y pistolas para soldar.

La reexportación, realizada a través de esquemas PITEEX, es la más sustanciosa en nuestra relación con Holanda ya que alcanzó la cifra de 291 millones de dólares y está constituida por unidades de memoria, aparatos para medida o control de presión, ésteres, penicilinas, películas fotográficas, circuitos integrados, tereftalato de dimetilo y otros circuitos integrados. .

- **Estructura de las importaciones provenientes de Holanda**

La importación definitiva procedente de Holanda resulta el rubro más importante de adquisición, misma que alcanzó la cifra de 498 millones de dólares, e incluye aceites de petróleo o minerales bituminosos, maquinaria agrícola, vehículos, químicos, máquinas para la industria eléctrica y electrónica, quesos, grupos electrógenos, medicamentos acondicionados para la venta al menudeo y bulbos, cebollas, tubérculos etc. en reposo vegetativo.

Arnulfo R. Gómez

La importación de maquiladoras es muy reducida ya que alcanzó la cifra de 29 millones de dólares, y está constituida por condensadores eléctricos, circuitos integrados, tubos flexibles de plástico, aparatos para medicina y cirugía, sulfatos y partes para computadora.

La importación temporal bajo esquema PITEX, resulta ser la menos importante ya que sólo alcanzó la cifra de 20 millones, y comprende compuestos heterocíclicos, poliuretanos, motores eléctricos, demás hidrocarburos cíclicos y poliamidas.

- **Comentarios.**

Holanda es el tercer cliente más importante de México en la Unión Europea, sin embargo, el volumen de nuestra exportación con ese destino es realmente insignificante, sobre todo, si consideramos únicamente a la exportación definitiva que, de 1993 al 2002, se ha mantenido a un nivel mínimo y decreciente ya que en el periodo pasó de 138 a sólo 105 millones, y sin contar los 23 millones del petróleo, la cifra se reduce a sólo 82 millones. Por el contrario, la importación definitiva de ese origen alcanzó la cifra de 498 millones de dólares, por lo que nuestro déficit en este rubro llegó a la cifra de - 393 millones, y sin contar al petróleo, - 416 millones de dólares.

La exportación de maquila y reexportación a través de PITEX, alcanza la suma 525 millones, aunque la importación temporal de insumos procedente de Holanda fue de sólo 49 millones de dólares, de tal manera que en estos rubros, nuestro superávit ascendió a 467 millones de dólares. Bajo esta perspectiva, el 83.25% de nuestra exportación a ese país, está condicionada a la importación de insumos temporales de Holanda y de otros orígenes, situación que se explica teniendo en cuenta que muchos de los bienes exportados a ese país, son elaborados o ensamblados en nuestro país por sociedades mexicanas con capital extranjero, algunas de ellas de origen holandés.

- **Apuntes finales.**

Holanda es un país con sólo 15.9 millones de habitantes, que goza de un bienestar que se manifiesta en un PIB de 419,850 millones de dólares, y un PIB per cápita de 26,406 US. México, con 102 millones de habitantes, genera un PIB de 641,529 millones de dólares, y un PIB per cápita de sólo 6,302 US, muy lejano del holandés.

Conviene señalar que a pesar de su reducida población, Holanda se sitúa como el 9° exportador mundial con 243,361 millones de dólares en el año 2002, lo que generó exportaciones per cápita de 15,306 US.

México, con 102 millones de habitantes realiza exportaciones por 168,678 millones, situándose como 13° país exportador, con una exportación per cápita de sólo 1,579 US. Sin incluir las reexportaciones de insumos importados temporalmente a través de programas de maquila y PITEX, México se ubica como 18° país exportador, con sólo 83,000 millones de dólares, lo que da como resultado una exportación per cápita de sólo 815 dólares.

Arnulfo R. Gómez

Holanda como importador, se sitúa en 10° lugar mundial, ya que en el 2002 adquirió bienes de extranjero por 217,707 millones de dólares, de los cuales México sólo proveyó 631 millones, es decir, 2.8 milésimas de sus compras en el exterior.

La pobreza de estos resultados muestra, de una manera clara, que para penetrar un mercado no sólo es necesario tener un marco de referencia preferencial como el logrado a través del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, sino que es necesario establecer programas realistas en los cuales se conjuguen los elementos mínimos que requiere una promoción profesional y honesta, con proyectos y estrategias que incluyan la identificación de productos mexicanos con adecuada oferta para la exportación, y la detección de verdaderos nichos para los productos mexicanos, complementada con una auténtica labor de inteligencia comercial, y con apoyos y capacitación adecuados que faciliten el acceso de los productos mexicanos al mercado externo.

Una muestra muy clara del esquema de simulación que prevalece en la promoción hacia este mercado lo constituye la publicación en la revista Negocios de Bancomext, de una serie de 72 “demandas” de camiones en Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, Países Bajos y Suecia. Simulación extrema debido a que todo el mundo sabe que estos productos son objeto de comercio intrafirma, que su mercado está perfectamente definido a través de decisiones corporativas y de que, ante la eventualidad de que algún exportador mexicano logre vender camiones “mexicanos” en esos mercados, enfrentará el problema de la garantía de los vehículos por parte de la armadora, por lo que realmente resulta imposible vender estos productos.

Este hecho no tendría relevancia alguna, es más, se podría considerar normal teniendo en cuenta la improvisación y el desconocimiento que caracteriza a numerosos funcionarios de Bancomext, sin embargo, en este caso, la simulación alcanza niveles de escándalo pues el Consejero Comercial en Holanda, Ing. Raúl Alfaro, era el experto Director de Promoción de la Industria Automotriz de Bancomext en México y, por tanto, se supone que conoce los principios sobre los cuales trabaja la Gran Industria.

Independientemente de la escandalosa simulación que se consigna en este caso, difícilmente habrá empresarios mexicanos que puedan exportar algunos productos que se presentan como demandados en otros mercados e incluidos en la revista Negocios tales como **“VICERAS DE RES” (a lo mejor se trata de un producto especial de o para las vacas locas), “TASAS” (puede que se trate de Cetes o Bondes), “REPIZAS DE FIERRO”, “LAVABAJILLAS”, “BACON PANCETA (CARNE DE CERDO)”, “ABALONES”, ACEITE DE OLIVA etc., adicionalmente al hecho de que también hay una demanda de “TEQUILA DON JULIO”,** misma que hubiera sido más lógico transmitir directamente al productor, en vez de publicarla en la revista Negocios para “obligar” al exportador a adquirir una suscripción a Exportanet de Bancomext.

El objetivo de la promoción debe ser ayudar al exportador a establecer vínculos con el exterior, así como concretar sus operaciones en el mercado de destino, orientándolo sobre el mejor camino para lograrlo, en lugar de seguir simulando que es una entidad eficiente porque vende sus productos y servicios. Prueba de esta distorsión es el hecho de que los funcionarios encargados de la promoción en Bancomext, deben cumplir con una cuota

Arnulfo R. Gómez

mensual de venta de suscripciones a las revistas *Negocios y Comercio Exterior*, en lugar de dedicarse a las actividades propias de sus funciones.

Estos errores tan infantiles, además de mostrar el deficiente conocimiento que se tiene del idioma español, hacen evidente el desconocimiento que existe de la oferta nacional y su estructura, y por tanto, las deficiencias de las personas que realizan la supervisión, la labor de promoción y la detección de nichos de mercado, situación que se refleja en los múltiples errores que contiene dicha publicación, y en la deplorable situación de nuestro comercio exterior.

Así, la nula rentabilidad del ilógico, ineficiente y costoso esquema de promoción de las exportaciones que prevalece a la fecha propició que, durante el año 2002, el déficit de México siguiera creciendo en nuestra relación bilateral con la mayoría de los países, para alcanzar un déficit total de - 8,007 millones US, adicional a los retrocesos que se presentan en la diversificación geográfica y estructural de nuestros envíos al exterior.

Con la Unión Europea, de 1999 al 2002, a pesar de la existencia de un Tratado de Libre Comercio, de la “intensa actividad de promoción” desplegada por 6 oficinas comerciales de México en ese Continente, de los numerosos y costosísimos viajes de supervisión de funcionarios de Bancomext a Europa, de los altos precios del petróleo que ha llegado a constituir el 26.7% de nuestra exportación total a ese mercado (1,393 millones en el 2002, en tanto que en 1999 solo representaba el 17.5% con 929 millones de dólares), y de que la paridad del Euro en los dos últimos años ha favorecido al precio de los productos mexicanos, nuestras ventas con ese destino decrecieron en 1.69%; en tanto que nuestras adquisiciones, a pesar de la fortaleza del Euro que hace más caros los productos europeos, se incrementaron 29.02%, de tal manera que nuestro déficit con ese bloque aumentó en 2,102 millones, para alcanzar la muy respetable suma de - 11,227 millones de dólares.

En suma, nuestros socios comerciales si aprovechan el marco de acceso preferencial, complementándolo con inteligencia y políticas de promoción idóneas, en tanto que nosotros seguimos en la simulación total.

Diciembre de 2003