



COMERCIO SIN ADUANAS

POR PEDRO TREJO VARGAS

Competitividad y mercantilismo

Es posible que pueda vincularse el concepto de moda *competitividad* (dentro de la dinámica del comercio), con el *mercantilismo*, por la siguiente razón principal: el mercantilismo es una filosofía económica generalizada desde el siglo XVI hasta mediados del siglo XVIII (en países como la Gran Bretaña, España, Francia y Holanda), el cual sostenía que la forma más apropiada para que un país pudiera llegar a ser rico y poderoso, consistía en exportar más de lo que se importaba.

Este principio llega matizado hasta nuestros días, pero con la idea clara sin lugar a dudas de que los países deben exportar más productos y servicios de los que importan; este es el caso de México, quien basa su política comercial actual en un modelo de fomento a las exportaciones.

El mercantilismo establecía que la diferencia entre las exportaciones y las importaciones sería compensada por un flujo de metales preciosos, principalmente el oro. Cuanto más oro tuviera un país, más rico y poderoso sería. Así, los mercantilistas sostenían que el gobierno debía estimular las exportaciones y restringir las importaciones. Como todos los países no podían tener simultáneamente un superávit en las exportaciones y la cantidad de oro en existencia era fija en un momento determinado, un país podía beneficiarse solamente a expensas de los otros; se favorecía la acumulación de oro, ya que éste era considerado la riqueza real de un país. Con el oro, los monarcas podían equipar sus ejércitos, obtener suministros y mantener las flotas que necesitaban para consolidar su poder y adquirir colonias. Más oro, significaba más monedas de ese metal en circulación, y mayor actividad mercantil.

Para poder acumular oro, el país tenía que promover sus exportaciones y restringir sus importaciones, estimulando así la producción nacional y el empleo. Los mercantilistas abogaban por controles gubernamentales estrictos para el comercio, pretendían mostrar que los objetivos de los países estaban en conflicto y pregonaban el nacionalismo económico.

Otras aportaciones del mercantilismo son: la teoría de la balanza

comercial, la teoría cuantitativa y los precios, el tipo de cambio, sus fluctuaciones y los puntos oro y conceptos sobre el atesoramiento.

No obstante, si analizamos con más detalle el espíritu original del mercantilismo, vemos en la época actual que éste ya no embona en una política comercial competitiva de fomento a las exportaciones; esto es, si partimos de los elementos que integran a un país competitivo, entre los cuales se puede considerar a sus aduanas, que son pilar importante de la logística comercial que influyen en cualquier empresa, llegamos a la conclusión de que lo único para lo que puede servir la doctrina del mercantilismo es para justificar que las exportaciones generan mayor riqueza y empleo en un entorno globalizado del comercio mundial, y que las importaciones por el contrario llevan a un déficit comercial con sus consecuentes repercusiones negativas. Esto es en el fondo, que la práctica del mercantilismo por sí sola no hace a un país más eficiente ni más competitivo, ya que al final de cuentas establece controles a las operaciones aduaneras que obstaculizan el libre comercio, lo cual también se contraponen con los principios vigentes de la Organización Multilateral del Comercio y del Convenio de Kyoto, revisado en materia aduanera.

La política comercial de México debe reorientarse y concentrarse para que los tratados y acuerdos que actualmente tenemos celebrados *en cantidad*, se conviertan en TLC's de *calidad*. Es decir, que busquemos por lo menos equilibrar la balanza comercial con nuestros socios comerciales de la región y con mayor razón tener una balanza con números negros (superávit), mediante nuevas medidas, políticas y programas más eficientes, verbigracia, incluyendo la redefinición de las regiones o franjas fronterizas y su homologación con el resto del país, pues más del 85% de nuestro comercio se realiza con Estados Unidos, con aranceles de 0% o exentos. En esta tesitura, el 90% del valor del comercio de México se genera con naciones con las que tiene actualmente tratados y acuerdos internacionales.

pedro_trejo@yahoo.com.mx



Arturo Elízaga, director general del Comce y Armando Zenteno, director general de LAFS.

Firman convenio Comce y LAFS

Apoyo a Pymes de alimentos interesadas en exportar

ENRIQUE TORRES

El Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (Comce) y Latin American Food Show (LAFS) firmaron un acuerdo de colaboración para impulsar la exportación de alimentos a través de las pequeñas y medianas empresas, sobre todo hacia América Latina.

Arturo Elízaga Martínez, director general del Comce, comentó que el acuerdo representa un esfuerzo coordinado para que las empresas mexicanas del ramo hagan negocios en el extranjero y sobre todo, busquen la diversificación hacia otros mercados que no sea el de Estados Unidos. Un mecanismo, dijo, sería a través de la feria que organiza LAFS cada año.

Destacó que los empresarios mexica-

nos poco aprovechan los acuerdos comerciales, de ahí la importancia de voltear a América Latina.

Armando Zenteno, director general de Ferias Lationamericanas, señaló que durante la edición de la LAFS 2009 se generaron negocios por más de 30 millones de dólares, en el marco de la feria. La quinta edición será del 8 al 10 de septiembre próximo en Cancún, Quintana Roo.

La clave para exportar

Oferta distinta a buen precio

ENRIQUE TORRES

Productos con valor de diferenciación, precio competitivo, una logística adecuada y un aparato tecnológico que permita una buena capacidad de respuesta, son los requisitos que actualmente necesitan las medianas y pequeñas empresas para exportar.

Antonio Eswave, director general de Grupo Exporta, empresa experta en asesoría de negocios internacionales, dijo que las compañías mexicanas interesadas en exportar deben considerar la constante innovación para generar productos con valor agregado, así como pensar en realizar alianzas comerciales, para alcanzar las cuotas de producción y



Productos con valor agregado.

calidad que exigen los mercados internacionales. "La capacidad de respuesta que tengas, con un valor agregado y un precio competitivo, pueden ser la diferencia para alcanzar otros mercados", dijo.

Agregó que hay empresas mexicanas

que se han atrevido, y dio casos como el de Therbal, dedicada a la producción de infusiones, así como Cosmeto Belleza, fabricante de cosméticos con materias primas naturales, que aún ante la competencia de marcas reconocidas han sabido captar su nicho de mercado.

"México requiere mayor velocidad para implementar políticas de estado que permitan a sus empresas ser más productivas", comentó.

Agregó que hay esfuerzos importantes en el comercio exterior, pero no se ha llegado a mercados como Rusia o el Medio Oriente, "porque no hay la capacitación que les permita a las empresas conocer las certificaciones ni la normatividad".



Galardón a Grupo Beristain

Beristain Agencias Aduanales de Puebla, fue galardonada con el Premio al Mérito Exportador Puebla 2009, que otorga el Consejo Mexicano de Comercio Exterior (Comce) Sur.

José Luis Hachity Rodríguez presidente del Comce Puebla, expuso que el comité evaluador emitió su resultado por su labor en los mercados internacionales.

Grupo Beristain es reconocido como pionero en servicios aduanales en el puerto de Veracruz, ya que su fundación data de 1955. Actualmente trabaja en conjunto con las empresas de Grupo Soher, para ofrecer soluciones integrales a la cadena logística de empresas como: Despacho Aduanal Importación - Exportación; Logística y Transporte Internacional; Consultoría en Comercio Exterior y Comercializadora Industrial.