

DINAMICA DE LAS EXPORTACIONES EN JALISCO

Ana Rosa Moreno Pérez

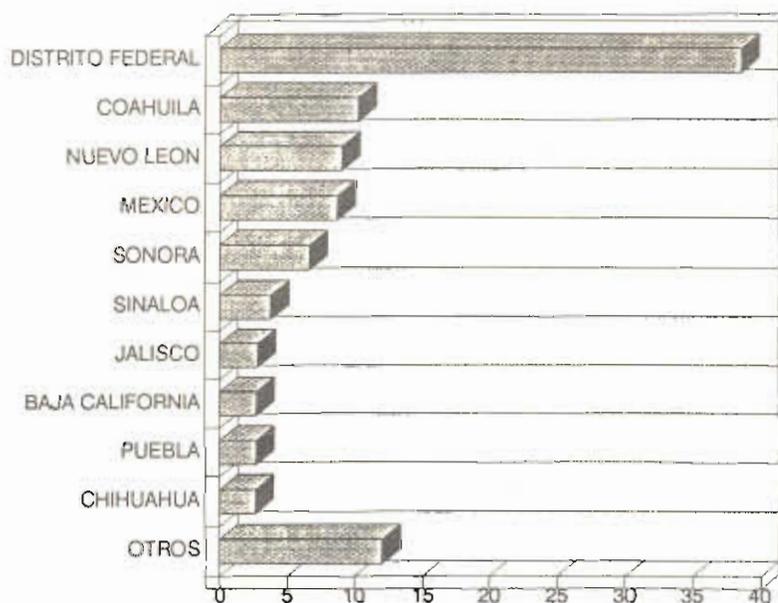
La política comercial de México pretende hacer más eficiente al aparato productivo, generando una dinámica industrial exportadora como importante fuente potencial de divisas. Sin embargo, debido a factores tanto externos como internos, se puede decir que la estrategia de fomento a las exportaciones no ha logrado aún las metas buscadas.

En Jalisco esta situación se traduce en una desaceleración en el crecimiento de las exportaciones; concentración de éstas en pocos bienes y pocas empresas; y en una diversificación de mercados que no avanza con la rapidez esperada. A pesar de ello, logró ubicarse en 1988 como la séptima entidad exportadora del país.

Durante 1982 y 1988 el valor de las exportaciones del estado crecieron a una tasa media anual de 22 por ciento, al pasar de 115 millones de dólares en 1982, a 378 millones en 1988. No obstante, durante los últimos tres años este dinamismo ha tenido una tendencia hacia la desaceleración. En 1987 el crecimiento anual del valor de las exportaciones fue de 98.6 por ciento—el más alto de la década—, para 1988 se incrementaron 33 por ciento anual y en 1989 sólo aumentaron alrededor de 20 por ciento. Todo indica que en 1990 será difícil rebasar el anterior nivel, en tanto no cambien sustancialmente las condiciones externas e internas. Un elemento de gran fuerza en el impulso de las exportaciones fue la subvaluación del tipo de cambio; al perderse este estímulo, las exportaciones también han perdido dinamismo.

Las ramas exportadoras más dinámicas son la eléctrica y electrónica, la textil que en 1988 despuntó, y la de partes y componentes fotográficos y de sonido, que también en 1988 realizó sus mayores ventas al exterior. La exportación de tequila, si bien ha mantenido sus niveles acostumbrados, no los ha incrementado y por ello ha perdido el primer lugar que tenía en 1983 para cedérselo desde entonces a la rama eléctrica y electrónica. Por otra parte, a pesar de que Jalisco se ha destacado por su producción agropecuaria, la actual crisis agrícola por la que atraviesa el campo y el hecho de que la producción se destina principalmente al consumo local, ha provocado que su participación en el contexto de las exportaciones sea mínima. En 1988 apenas exportó 0.14 por ciento del total, cuando en 1986 aportaba el 5.6 por ciento del valor exportado.

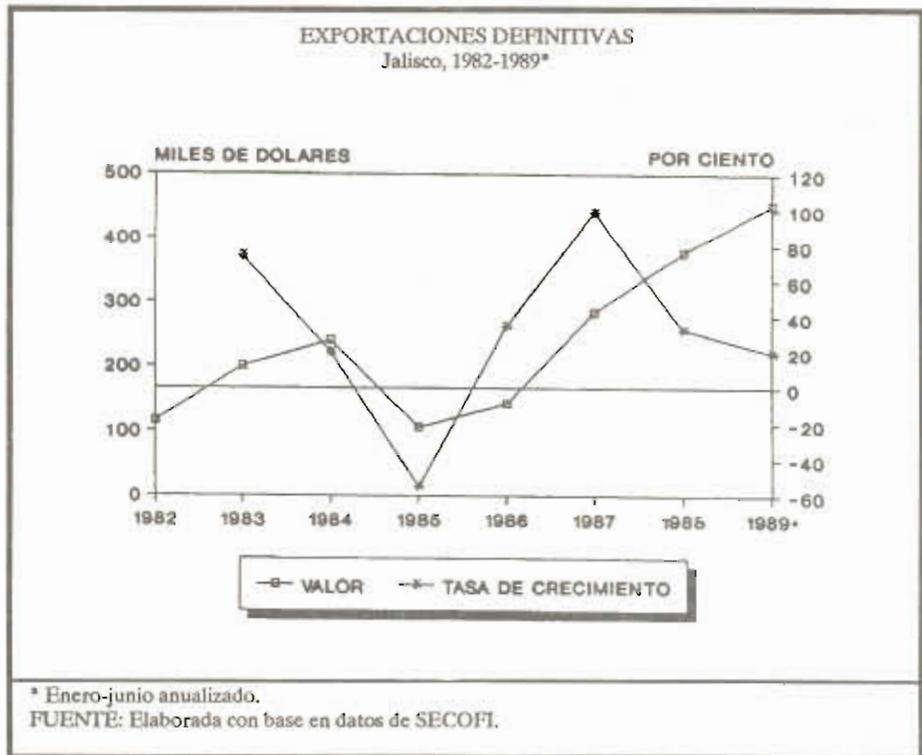
PRINCIPALES ENTIDADES FEDERATIVAS SEGUN PARTICIPACION EN LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS, 1988 (por ciento)



FUENTE: Elaborada con base en datos de SECOFI.

Aún cuando la mayoría de los principales productos jaliscienses vendidos al exterior durante los primeros seis meses de 1989 son artículos manufacturados, el hecho de que el 58 por ciento del total exportado se concentre en sólo diez artículos, da cuenta de las limitaciones que presenta la planta industrial. De éstos, tres son bienes de consumo y siete son intermedios; entre los primeros se encuentran: bebidas alcohólicas, juguetes y cerveza de malta, que en conjunto vendieron el 18.6 por ciento del total; los segundos, con ventas por el equivalente a 39.6 por ciento, son: fibras sintéticas acrílicas, discos magnéticos, películas fotográficas, conductores eléctricos, manufacturas de cuero, materias pécticas, pectinato y pectato, y minerales de plomo y sus concentrados. Concretamente la industria jalisciense puede elevar considerablemente el volumen de las exportaciones de tequila, muebles, textiles, miel de abeja, artesanías y calzado. Lo anterior indica que aun cuando los principales productos jaliscienses son manufacturas, el nivel de exportación continúa concentrado en unos cuantos productos y con ello en unas cuantas empresas.

En el periodo enero-junio de 1989 estaban registradas en la entidad 495 empresas exportadoras, y solamente 16 de ellas realizaron el 80 por ciento de las exportaciones totales. Entre estas últimas se encuentran las que producen los artículos anteriormente mencionados; la mayoría son líderes en su ramo y varias son empresas transnacionales. Cabe señalar que este último tipo de empresas contribuyen a los desequilibrios en el intercambio comercial con otros países, pues si bien a nivel nacional generan el 33 por ciento de las exportaciones, sus importaciones equivalen al 40 por ciento del total de las adquisiciones que hace México en su conjunto.



Entre los apoyos gubernamentales con que cuentan las empresas para exportar se encuentra el poseer la constancia de ser empresa altamente exportadora (ALTEX)¹. Para junio de 1989 estaban asentadas en Jalisco 36 de éstas, lo que implica que únicamente el 7 por ciento de las 495 empresas exportadoras de Jalisco han sido sujetas a este tipo de facilidades. Tales medidas deberían ampliarse y hacerse extensivas al resto de las empresas con potencial exportador.

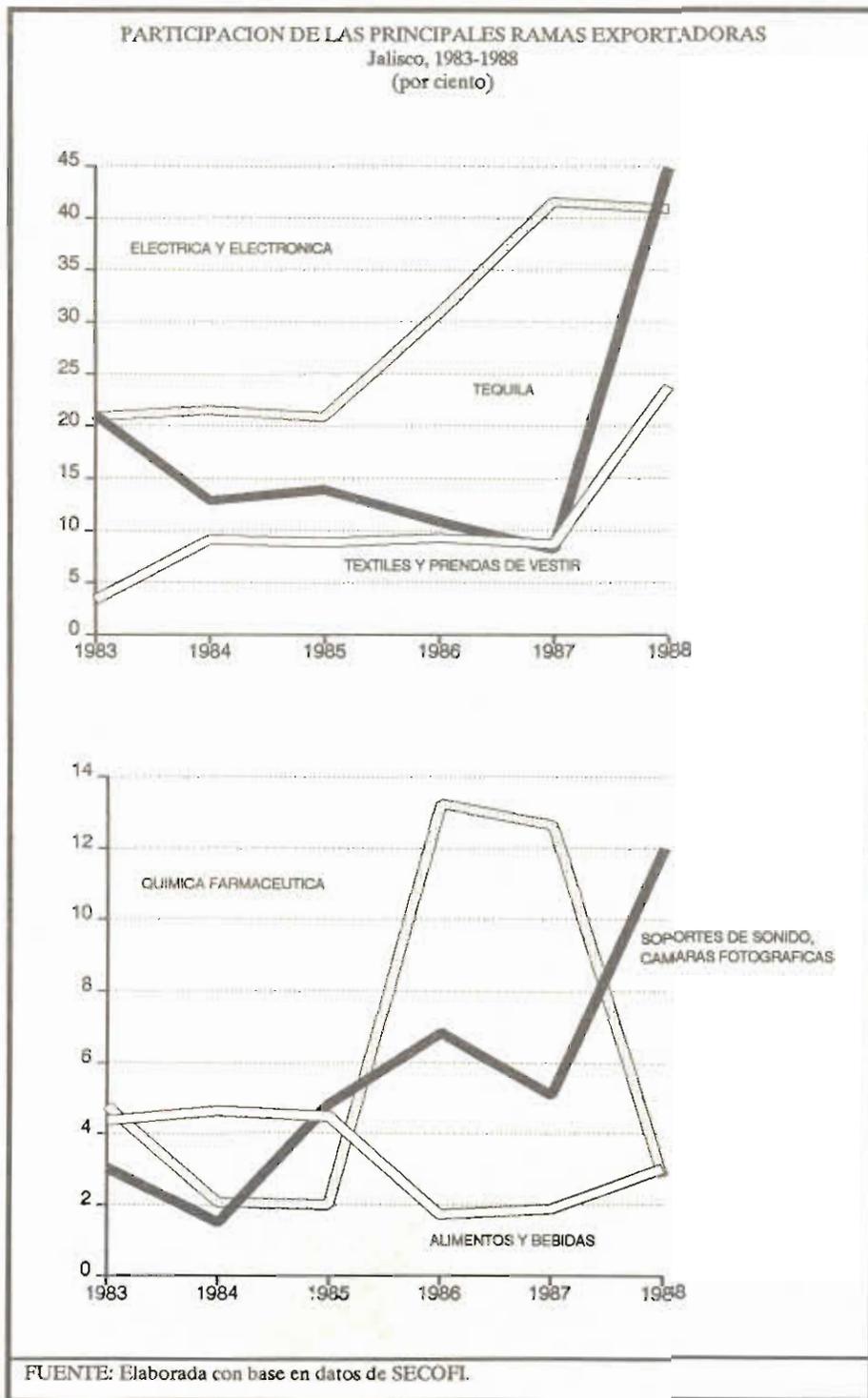
Por otra parte, la diversificación del destino de las exportaciones no se ha dado como se esperaba en el contexto de la apertura comercial; tampoco se ha logrado vencer la excesiva dependencia con el mercado estadounidense, al cual Jalisco envió en 1988 el 61 por ciento de sus exportaciones definitivas; 57 por ciento de enero a agosto de 1989. Resulta indispensable difundir a nivel regional y con la oportunidad necesaria las demandas internacionales, tanto de materias primas como de productos intermedios y finales que reciben las consejerías y embajadas del país.

1 Esta constancia acredita como empresa ALTEX a los productores de bienes manufacturados que obtengan saldo favorable en su balanza comercial; exportaciones directas por valor mínimo anual de tres o un millón de dólares cuando éste represente por lo menos el 40 por ciento de sus ventas; y si son exportaciones indirectas —que se incorporan a productos de exportación— requiere vender al exterior mínimo el 50 por ciento de sus ventas totales. Tales empresas tienen un tratamiento preferencial en sus trámites administrativos, financieros, fiscales y aduaneros para la realización de las operaciones relacionadas con la venta externa de sus productos.

En los últimos tres años Jalisco ha sostenido regularmente intercambio comercial con 118 países. En 1988 envió sus productos al extranjero en la siguiente proporción: a Norteamérica el 64.2 por ciento; a nueve países de Europa el 11.5 por ciento, de este continente, España, la República Federal de Alemania e Italia son sus principales socios comerciales; en Centro y Sur América el 18.7 por ciento, repartidos en 16 países, donde Brasil y Cuba realizan las mayores compras; de Asia, cinco países adquirieron el 4.75 por ciento de las exportaciones, de los cuales China y Hong Kong son quienes más compras efectuaron; por último, de Oceanía y África, en Australia y Marruecos se compró 0.38 y 0.35 por ciento, respectivamente. Esta estructura de las exportaciones no ha mostrado alteraciones sustanciales en los últimos tiempos, pues si bien la exportación que no se dirige hacia los Estados Unidos contempla ahora un mayor número de países, en términos de participación ésta continúa siendo muy pequeña. Durante 1986 y 1988 se exportó el 60 por ciento en promedio a Estados Unidos y a nueve países más otro 20 por ciento. Es pertinente señalar también que en los primeros ocho meses de 1989, las exportaciones jaliscienses registraron una sensible baja respecto al monto que tenían en 1988, fundamentalmente en los mercados de España, Cuba, Venezuela, Canadá e Italia; al contrario, Hong Kong y Reino Unido se situaron entre los primeros lugares.

Todavía no existen evidencias claras de que se haya despertado una especial vocación exportadora en empresas jaliscienses. Crearla requiere grandes esfuerzos, para lo cual las dificultades técnicas, tecnológicas y financieras son enor-

mes. Además, exportar no es sólo realizar los esfuerzos internos, sino enfrentarse a prácticas proteccionistas de países desarrollados, a competencia desleal entre naciones y a la inestabilidad del mercado internacional que lo hace cada vez más competitivo.



DESTINO DE LAS EXPORTACIONES
Jalisco, 1989*
(por ciento)



* Período enero-agosto.
FUENTE: Elaborada con base en datos de SECOFI.

Para el empresario, dada la contracción del mercado interno la exportación ha sido la salida lógica de sus productos. Sin embargo, debe insistirse en que, si bien es necesario fomentar las actividades dirigidas al mercado externo, deben hacerse esfuerzos paralelos para expandir el mercado interno. Pues con la actual estrategia de desarrollo industrial que se vincula estrechamente con la de comercio exterior, se tiende a propiciar un dinamismo en las regiones donde se encuentran empresas con inclinación y disponibilidad a la exportación, y dentro de esta lógica es la gran empresa la que comanda el proceso. Por lo tanto, para tratar de equilibrar esta tendencia es necesario apli-

car mayores apoyos a la empresa mediana y pequeña para que contribuya a fortalecer el mercado interno e incluso, competir con exportaciones, a fin de lograr un desarrollo industrial más equitativo.

Por otra parte, los estímulos para promover la venta de productos jaliscienses en el extranjero no son aprovechados en gran medida; aún hay desconocimiento de lo que se ofrece. Hace falta todavía una mayor cultura financiera y de comercio exterior entre el empresariado jalisciense que lo aleje de su tradicional estilo conservador, poco arriesgado y prudente en el mundo de los negocios.

