



Universidad Empresarial Siglo 21

Análisis de las oportunidades que presenta el mercado autopartista de México

Empresa: CaCEC – Cámara de Comercio Exterior de Córdoba

Alumna: María Laura Faría
Carrera: Licenciatura Comercialización
Director Trabajo: Lic. Claudia Fiant
Coordinador Taller: Lic. Roberto Bazan
Lic. Raúl Barroso



Universidad Empresarial Siglo 21

Análisis de las oportunidades que presenta el mercado autopartista de México

Empresa: CaCEC – Cámara de Comercio Exterior de Córdoba

Alumna: María Laura Faría
Carrera: Licenciatura Comercialización
Director Trabajo: Lic. Claudia Fiant
Coordinador Taller: Lic. Roberto Bazan
Lic. Raúl Barroso

Fecha: 10 de Marzo 2003

Datos de Clasificación	
Nombre de la Empresa	CaCEC Cámara de Comercio Exterior de Córdoba
Sector	Autopartista
Actividad que Desarrolla	Entidad dedicada al asesoramiento en Comercio Exterior
Situación de la Empresa	
Propuesta del Proyecto	Análisis de oportunidades que presenta el mercado autopartista de México
Tipificación del Proyecto	Posicionamiento
	Segmentación
	Desarrollo del producto / servicio
	Precio
	Distribución
	Comunicación
	Operaciones

Indice

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 INTRODUCCIÓN.....	4
1.2.1 <i>Análisis situación del sector autopartista</i>	6
1.2.2 <i>Análisis FODA del Sector autopartes</i>	15
1.3 OBJETIVOS.....	18
2 DESARROLLO DE ESTUDIO.....	19
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.2 METODOLOGÍA	23
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO, TÉCNICAS Y ACTIVIDADES REALIZADAS	24
2.3.1 <i>Descripción del proceso</i>	24
2.3.2 <i>Tratados comerciales</i>	48
2.3.3 <i>Precio - estimación costo de exportación</i>	53
2.3.4 <i>Clasificación y tratamiento arancelario</i>	55
2.4 DIAGNÓSTICO	56
3 PROPUESTA DEL TRABAJO A DESARROLLAR.....	58
3.1 DESARROLLO PLAN DE TRABAJO / RESULTADOS ESPERADOS	58
3.2 CONCLUSIÓN	71
4 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN	73
4.1 APÉNDICES O ANEXOS	74
4.1.1 <i>Anexo 1: Acuerdos de alcance parcial - complementación económica Argentina y México – AAP. C.E./06</i>	74
4.1.2 <i>Anexo 2 : Suscripción de protocolos de Adecuación</i>	75
4.1.3 <i>Anexo: Texto original del Acuerdo de complementación Económica MERCOSUR – México</i>	76
4.1.4 <i>Anexo 4 : Constitución de sociedades anónimas mexicanas</i>	113
4.1.5 <i>Anexo 5 : Aspectos Impositivos</i>	116
4.1.6 <i>Anexo 6 : Aspectos laborales</i>	117
4.1.7 <i>Anexo 7 : Costos operativos</i>	118
4.1.8 <i>Anexo 8 : Registración Marcas</i>	119
4.1.9 <i>Anexo 9 : Importancia de la participación en Ferias Internacionales</i>	120
4.1.10 <i>Anexo 10: Comercialización y Canales de Comercialización</i>	123
4.1.11 <i>Anexo 11: Decálogo del Comercio Exterior</i>	125
4.1.12 <i>Anexo 12: Publicaciones medios de prensa</i>	134

1. Presentación del proyecto

1.1 Tema

Este Proyecto de aplicación profesional tiene como objeto de estudio el análisis de oportunidades para las empresas de autopartes socias de la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, que presenta el mercado de autopartes de México, la exploración y análisis del mercado autopartista mexicano, su importancia, características y la identificación del comportamiento del consumidor (el empresario mexicano) del sector autopartes.

Este trabajo se comenzó a realizar en Marzo del año 2001 con un grupo de 8 empresas socias de CaCEC, fabricantes de partes y piezas para vehículos quienes manifestaron la necesidad de analizar e identificar nuevos mercados de exportación. En dicha oportunidad se realizó un relevamiento de los productos ofrecidos y de los mercados que mayor interés presentaban, identificándose México como el mercado meta a investigar.

A tal fin CaCEC comenzó con el análisis de dicho mercado.

1.2 Introducción

La Cámara de Comercio Exterior de Córdoba – CaCEC – nació en el año 1964 con el fin de canalizar el comercio exterior en la zona central de la República Argentina. Su objetivo principal es promover la internacionalización de las empresas, en particular de las pequeñas y medianas empresas.

Es una entidad que posee 200 empresas socias de los distintos sectores productivo de la Provincia de Córdoba a los cuales brinda diversos servicios relacionados al Comercio Exterior.

Misión CaCEC

“Brindar a sus asociados un amplio y creciente conjunto de servicios que contribuyan al logro de sus objetivo en Comercio Exterior y difundir los principios de la Institución en su ámbito”.

Visión CaCEC

“Ser la Institución representativa líder e integradora de las demás entidades, operando de forma sustentable y profesional con servicios que agreguen valor a sus clientes reflejado por el crecimiento en el número de socios, interfiriendo proactivamente en las políticas que definen la dinámica económica del país”.

CaCEC cuenta con una Oficina Central y un Depósito Fiscal y un Instituto de Capacitación a empresas a través del área extensión y capacitación profesional Terciaria, Universitaria y de Posgrado a través de un Convenio con la Universidad del Salvador de Buenos Aires.

En la sede central se brindan diversos servicios para los empresarios, con un grupo de profesionales que ofrecen asesoramiento operativo y comercial específico en Comercio Exterior.

Uno de los servicios del área comercial consiste en trabajar con grupos sectoriales, brindándoles información comercial para incrementar sus negocios de exportación como así también herramientas para la interpretación y comprensión de mercados externos: las culturas, formas de negociación, hábitos y costumbres, etc, facilitando de esta manera las negociaciones con sus potenciales clientes extranjeros.

Uno de los grupos sectoriales que solicitó la asistencia del área comercial de CaCEC para la identificación de nuevos mercados, fue el sector autopartista, compuesto por fabricantes de partes y piezas de motor como son las bombas de aceite, pernos y pistones, parabrisas y otro vidrios (laterales, ventiletes, lunetas traseras,) templados y laminados para rodados, Piezas metálicas mecanizadas en fundición de hierro, acero y fundición de aluminio, conjuntos mecánicos para utilización en motores, cajas de cambio y suspensiones; Elástico ballesta, barras estabilizadoras, resortes helicoidales y partes de

suspensión como los bujes de suspensión, soportes de motor, guardapolvos de goma metal, extremos de dirección, barras de suspensión, amortiguadores, etc.

En su oportunidad, CaCEC realizó una reunión con las empresas interesadas, donde identificó la necesidad de buscar nuevos mercados de exportación, debido a la gran recesión que presentaba el mercado local y la alta dependencia de Brasil, en materia de exportaciones. Dentro de los mercados propuestos, México fue el que mayor interés presentó para que CaCEC analizara las oportunidades que presentaba para las pymes autopartistas de Córdoba

1.2.1 Análisis situación del sector autopartista

1.2.1.1 Análisis situación nacional - El Comercio Exterior de Sector Automotriz y Autopartista

Participación del Sector en el Comercio Exterior de la Argentina

Durante la década del noventa, el sector vivió una transformación trascendental. Entre 1990 y 1998, la producción creció fuertemente (360%). Al mismo tiempo, las exportaciones demostraron un desempeño sin igual: la cantidad de vehículos automóviles exportados aumentó aproximadamente un 21.000%.

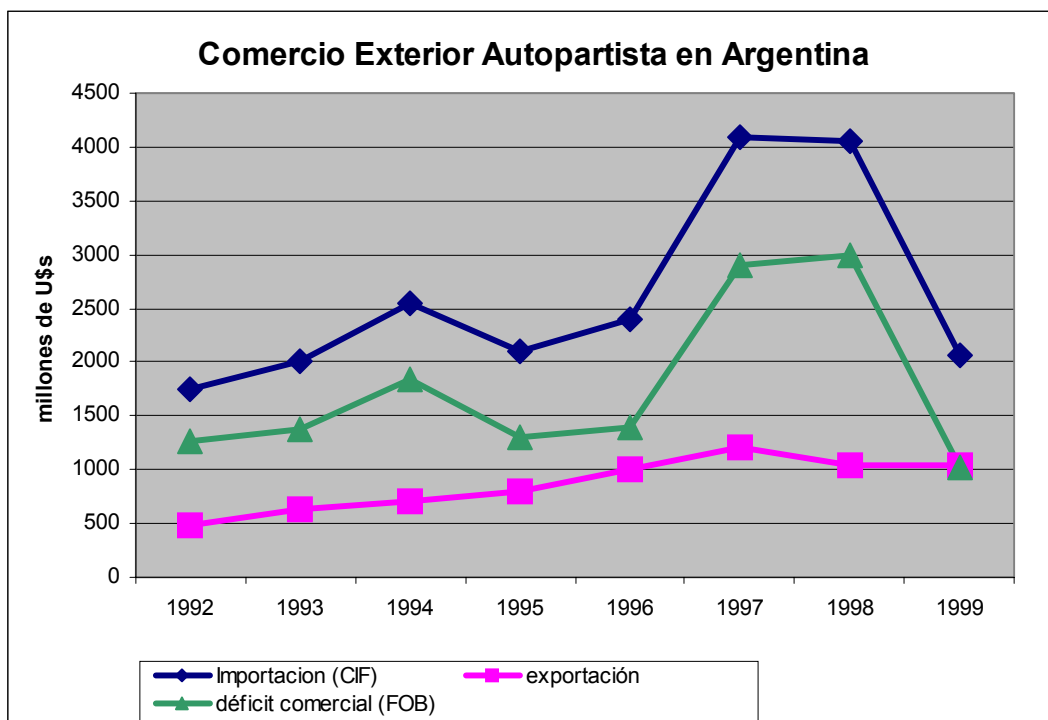
A su vez, si se toma el valor del momento total exportado en vehículos se observa un crecimiento del 1.656%. A comienzos de los 90' las terminales automotrices exportaban por unos U\$S 2.917 millones en 1998. Sin embargo, en 1999 se experimentó una estrepitosa caída.

La producción se redujo un 33,4%, apenas superando las 300 mil unidades. Asimismo, las exportaciones cayeron un 58,6%, con menos de 100 mil unidades exportadas y un valor que apenas supera los U\$S 1.200 millones.

En cuanto al sector autopartista, el intercambio comercial , mostró un crecimiento en su volumen total del 71% entre 1992 y 1999. El mayor dinamismo se presenció en las exportaciones que lograron más que duplicarse durante el período.

Las importaciones sólo se incrementaron un 50,4%; sin embargo en 1997 y 1998 duplicaron los valores negociados a comienzos de la década. La caída de las importaciones ocurrida en 1999, se dio en una proporción similar a la disminución en la producción de vehículos, lo que muestra la sensibilidad de las importaciones totales de autopartes, respecto a la evolución de la producción del sector automotriz; a la vez que las exportaciones resultan menos volátiles por ser menos dependientes del nivel de actividad de la economía nacional. El saldo comercial del sector para 1999 arrojó un déficit de U\$S 1.511 millones, monto un 50% inferior al del año anterior.

Nuevamente Brasil es el principal socio, ya que participa en un 30,5% en el total importado y un 48,6% en nuestras exportaciones. El intercambio comercial se vio afectado por la crisis brasilera, cayendo las exportaciones y en mayor medida las importaciones desde ese país.



Fuente: Balance de la Economía Argentina. Un Enfoque Regional . Bolsa de Comercio de Córdoba. Editorial Triunfar año 2000

Le siguen la Unión Europea y Estados Unidos como los mercados con mayor relación comercial del sector autopartista argentino.

Al caer las ventas internas producto de la recesión vivida en la región y al mismo tiempo disminuir el intercambio con Brasil, el sector buscó reorientar su producción hacia otros mercados. En particular México, Alemania y España han tenido notable aumento como destino de las exportaciones, siendo el principal producto exportado cajas de cambios (que constituyen parte del sistema de transmisión). Estados Unidos se ubica como uno de los principales destinos, con un participación creciente. Otros países que no tienen tanto peso en el volumen total exportado, pero que mostraron fuertes incrementos en los montos comerciados fueron: Bélgica, Países Bajos, Irán e Italia. Por el contrario, disminuyeron las exportaciones hacia los países vecinos, como Uruguay y Paraguay, como así también cayeron los montos exportados hacia Francia y Venezuela.

Según AFAC, en 1999, los principales orígenes de compras argentinas de autopartes cayeron en proporción muy similar, manteniendo su participación como proveedores. Sin embargo, países como Uruguay, Estados Unidos, Chile y España disminuyeron sus ventas hacia la Argentina. Un caso aparte es el de China y Corea Republicana, que incrementaron sus envíos a través de ventas de productos tales como ruedas, neumáticos y partes del sistema de aire acondicionado. Al analizar la composición del comercio exterior por producto se encuentra una semejanza en cuanto a las autopartes más exportadas e importadas, por lo que se puede señalar que hay una especialización según modelos dentro de cada producto. Es decir, se exportan modelos producidos a gran escala (que supera la demanda del mercado local) y se complementan con importaciones los componentes restantes dentro de la línea de producción.

En 1998, el 60% de las exportaciones del sector correspondía a motores y sus componentes, sistemas de transmisión y ruedas neumáticos y cámaras. Mientras que para las importaciones los dos primeros grupos de productos citados cumulaban el 37%, seguidos luego por accesorios 14%, sistema eléctrico 9% y ruedas neumáticas y cámaras 6%.

En 1999 se mantuvieron los mismos productos ordenados según el volumen exportado, incrementando la participación de los grupos señalados anteriormente hasta un 70%, Esto es gracias al aumento en las exportaciones de sistemas de transmisión, por las ventas de cajas de cambio que fabrica Volkswagen Argentina S.A., en Córdoba y que envía a México y Alemania.

En cuanto a los productos importados en 1999, se mantiene la misma estructura de ordenamiento. Teniendo en cuenta que las importaciones cayeron en conjunto un 36%, los productos que disminuyeron menos que proporcionalmente su volumen importado fueron ruedas neumáticos y cámaras, acondicionamiento de aire, calefacción y sus componentes eléctricos. Por su parte, se destaca la gran caída en la importación de accesorios como se muestra en el cuadro a continuación.

Productos	1998			1999			Variación		98/99
	Expo	Impo	Saldo	Expo	Impor	Saldo	Exp F.O.B.	Imp (CIF)	Saldo
Motores y componente	264	936	-672	305	667	-361	15,6%	-28,7%	-46,2%
Sistemas de transmisión	231	602	-371	355	389	-121	-14,8%	13,7%	-12,7%
Ruedas, neumáticos	124	572	-447	18	157	-139	-85,9%	72,5%	68,7%
Equipamiento interior	81	199	-118	111	140	-28	37%	-29,7%	-75,7%
Sistemas eléctricos	76	385	-309	65,7	287	-222	-13,5%	-25,4%	-28,3
Accesorios	69	580	-510	46	326	-280	-33,4%	-43,7%	-45,1%
Sistema freno	28	92	-64	18	64	-46	-35%	-30%	-28,5
Piezas forja e inyección de metales	24	164	-140	22	126	-104	-9,4%	-23,3%	-25,7%
Carrocería	15	141	-126	14	88	-73	-7,7%	-37,7%	-41,4%
Sistema amortiguación, dir potencia	13	86	-73	13	53	-39	2,6%	-38%	-45%
Acondicionadores de aire , calefactores	7	94	-86	15	74	-59	96,9%	-21%	-31%
TOTAL	1063	4122	-3058	1094	2606	-1511	2,9%	-36,8%	-50,6%

Fuente: Balance de la Economía Argentina. Un Enfoque Regional. Bolsa de Comercio de Córdoba. Editorial Trunfar año 2000

1.2.1.2 Análisis situación regional - Políticas específicas que afectan al sector

Política automotriz del Mercosur

El acuerdo Bilateral del Sector Automotor entre la República Argentina y la República Federativa del Brasil, que habría entrado en vigencia el 1° de Julio del 2000 comprendía un período de transición hasta el 31 de Diciembre de 2005. A raíz de diferencias entre las partes, no se pudo concretar ningún acuerdo.

El conjunto de productos que estarían considerados en el Acuerdo incluye: vehículos livianos, ómnibus, camiones, remolques y semiremolques, chasis con motor, carrocerías, tractores viales para semiremolques, tractores agrícolas, cosechadoras, máquinas viales, autopartes, componentes, conjuntos y subconjuntos de los productos anteriores. Además, se incluyen autopartes destinadas al mercados de reposición.

Las partes gozarían de comercio bilateral libre de arancel intrazona de los productos detallados, en la medida en que se compensen; de modo que para la importación desde Brasil, se requerirían Certificados de exportación. Además, existiría una flexibilidad creciente establecida por un Comité a formarse. Las importaciones no compensadas correctamente, es decir que exceden los márgenes de flexibilidad, serían sujetas a un arancel intrazona o multa, del 75% para autopartes y del 70% para automóviles.

Para aquellos productos procedentes de países no miembros del MERCOSUR, las condiciones serían diferentes. En lo que se refiere a vehículos de transporte y carga, así como carrocerías, chasis y tractores viales, el arancel ascendería al 35%. A partir del 2001, los aranceles vigentes para autopartes se reducirían tres puntos porcentuales descendiendo a 14/16/18%, mientras que el arancel para autopartes no producidas en la región sólo será del 2%.

Por su parte, el arancel único acordado para maquinaria agrícola sería del 14%. Cabe aclarar que para converger en dichos valores a las fechas predeterminadas, se partirá de los niveles iniciales con incrementos o reducciones de forma gradual. Las diferencias más marcadas se refieren a la medición del nivel de integración que deben contener los vehículos fabricados en el país. Todos los productos, objeto del Acuerdo, deben contener un 60% de contenido mínimo regional. Se establece además un mínimo de componentes locales para considerar al producto originario del país y libre de cargas arancelarias.

En el caso de automóviles y vehículos comerciales livianos, se establecer una exigencia total del 30%. A su vez, para camiones, ómnibus, tractores, maquinaria agrícola y vial, esta proporción se reduce al 25%. De no respetarse esta composición, el producto se consideraría importado. En este sentido, los

representantes argentinos intentaron considerar la medición del 30% neta de importación de partes y componentes, lo que provocó la reacción de los funcionarios del país limítrofe y la suspensión monetaria del Acuerdo.

Las terminales apoyan la posición de los funcionarios brasileños que exigen la medición “ por proceso”, admitiendo un porcentaje de partes importadas a lo que las autopartistas nacionales se oponen por la necesidad de efectuar el cálculo “pieza por pieza” para proteger la industria local. A efectos de realizar un seguimiento del régimen común, se integrará un Comité Automotor Común, con la participación de representantes de ADEFA, AFAC y de sus pares en Brasil.

Dicho Acuerdo es de gran importancia para el país, ya que protege la industria autopartista Argentina de su rival brasileña. Las medidas a implementarse apuntan a lograr un comercio monitoreado y equilibrado entre países, y que todos los productos del Mercado Común formen parte por igual de políticas de promoción, sin discriminar país de origen.

El comercio Exterior de la Región Centro.

Durante 1998, la región centro exportó vehículos por un monto de U\$S 841,6 millones, lo que representa un 28,8% de las exportaciones de vehículos a nivel nacional. Considerando que su producción representó el 51,5% del total nacional, se puede decir que el sector automotriz de la Región Centro en su conjunto tiene un sesgo exportador menor que el promedio del país.

En cuanto a los vehículos exportados, el 71,8% eran automóviles y coches de turismo, un 28,1% eran vehículos para el transporte de mercancías y el 0,1% restante correspondía a vehículos automóviles de transporte para 10 o más personas y automóviles para usos especiales.

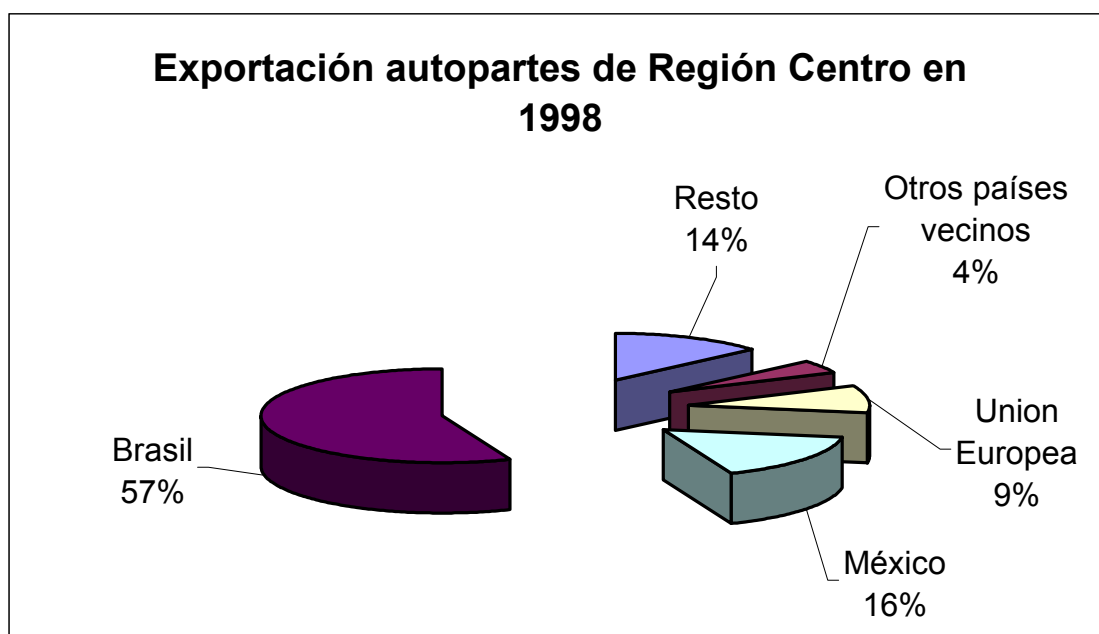
Al analizar el destino de las exportaciones de vehículos desde la Región Centro, se encuentra una fuerte dependencia de Brasil, quien concentra el 88.6% del monto exportado, mientras que a la Unión Europea se exporta un 3.83% (principalmente Italia, Francia, Reino Unido y Países Bajos). Se destaca el volumen exportado de ventas hacia Chile. Llama la atención el bajo volumen de exportaciones hacia los Estados Unidos que no alcanza ni al medio millón de dólares.

En cuanto a las autopartes, las exportaciones de la Región Centro en 1998 alcanzaron un monto total de U\$S 377,7 millones, lo que representa un 35,5% en el total nacional del sector. En cuanto a la composición de estas ventas externas, un 51,1% corresponde a partes y accesorios de vehículos automóviles, un 31,6% a motores y un 16,2% a componentes de motores.

Nuevamente el principal destino es Brasil. La Región Centro exporta hacia este país el 56,1% del monto total de sus ventas externas de autopartes, participación que a nivel nacional alcanza el 54,3% para 1998. Lo que estaría indicando que, si bien la dependencia de la Región Centro con Brasil es mayor

que la promedio del país, el sector de autopartes es menos dependiente que el sector automotriz (88,6%).

La posibilidad de diversificar destinos de las exportaciones es mayor al tratar con autopartes (piezas y componentes) que con los vehículos terminados. México, con un 16,44% de participación en las compras, adquiere un rol importante al considerar los destinos de las exportaciones de autopartes de la región debido a los envíos de las cajas de cambio que realiza la empresa Volkswagen Argentina S.A.. Asimismo, esta empresa dirige un importante volumen de piezas hacia Alemania que se lleva la mayor participación dentro de la Unión Europea. En este sentido, España es la siguiente con un 3,5%.



Fuente: Balance de la Economía Argentina. Un Enfoque Regional . Bolsa de Comercio de Córdoba. Editorial Triunfar año 2000

En el Resto (13,6%), se encuentra incluido Estados Unidos, Polonia, Venezuela y Turquía. Hacia el resto de los países vecinos limítrofes menos Brasil, se exporta un 4,4%, del cual Chile recibe cerca de la mitad.

Si bien el volumen exportado por los autopartistas representa menos de la mitad del monto total exportado por el sector automotriz, la diversidad de los destinos es mayor en el primero de los casos, siendo también menor la volatilidad de la producción.

Córdoba concentra a más de 170 empresas autopartistas y cuenta con la presencia de cuatro terminales automotrices

1.2.1.3 Análisis situación provincial Sector Automotriz

Durante el año 2000, el sector automotriz realizó grandes esfuerzo para recomponerse de la crisis que lo afecta. Al comparar los nueve primeros meses del 2000, contra los de 1999, la producción de vehículos creció un 23.6% a nivel nacional y sólo un 9.3% en la región centro. Sin embargo, la producción se ubica en 30% y 40% por debajo de los valores de 1998.

1.2.1.4 La industria Automotriz y Autopartista de la región de centro

Según los datos del censo nacional de 1994, el sector automotriz autopartista de la región centro, poseía 798 establecimientos productivos, que ocupaban más de 23 mil puestos de trabajo, produciendo por un valor de \$ 2.777 millones. Esta cifra (valor de la producción regional), se compone de un 73% de bienes de consumo intermedio, y en el 27% restante por valor agregado bruto. Aproximadamente el 60% del valor agregado bruto, está compuesto por remuneración al trabajo, dividiéndose el resto entre impuestos, amortizaciones, intereses y otros componentes.

Al realizar una comparación dentro de la industria manufacturera, del total de locales industriales de la región centro, sólo el 3,75% pertenecía al sector automotriz y autopartista. Sin embargo, se destaca el relativamente alto valor de la producción, alcanzando una participación en el total industrial de cerca del 17%, tal como se puede apreciar en el cuadro 5.4.1.

Cabe destacar que el 10,64% de las unidades censales tenía más de 150 desocupados, reflejando la presencia de empresas de escala considerable dentro del sector. El nivel de ocupación del sector era importante, ya que empleaba al 11,63% de los puestos de trabajo industriales de la región.

	Sector automotriz en la Región Centro	% del Total industria manufacturera de la Región Centro
Puestos de Trabajo	23.628	11,63%
Unidades censales	798	3.75%
Valor producción (en miles de pesos)	2.777.259	16.97%

Fuente: Balance de la Economía Argentina. Un Enfoque Regional. Bolsa de Comercio de Córdoba. Editorial Trunfar año 2000

Producción Automotriz

Es posible apreciar el fuerte crecimiento de la producción automotriz, fruto de las inversiones realizadas a mediados de los noventa. El año 1998 nuestra un récord que supera las 235 mil unidades, lo que representa un crecimiento del 200% si se lo compara con las unidades producidas durante 1995. En el mismo

período, la participación de la producción regional pasó del 27,9% al 51,5% del total nacional.

La participación de la región centro fluctúa de acuerdo con la demanda y los planes de producción de cada modelo. Al compararla, serie de producción de Enero a septiembre de 2000 con respecto al mismo período del año anterior, se observa una caída de la participación de la región en el total nacional, producto de la disminución mayor a 6 mil unidades en el nivel de actividad de Fiat Auto Argentina S. A., y al aumento de 35 mil unidades de la producción de Peugeot Citroën Argentina S.A. en Buenos Aires.

Al considerar la serie de producción mensual de la región centro, se destaca febrero de 1999 marcando un mínimo histórico con una participación del 34.2% en la Producción Nacional, mientras que el último trimestre del mismo año superó el 50% para luego caer nuevamente durante el año 2000, notándose ampliamente la influencia de la estacionalidad en la serie de la producción mensual.

Si bien la participación de la región centro con relación al total nacional disminuyó en el año 2000, la producción en el primer semestre del año supera la registrada en el mismo período del año anterior.

La importancia relativa de la industria automotriz para la región centro puede observarse de diferentes maneras. Una de ellas es el coeficiente de locación, que es un indicador de especialización regional. El coeficiente de locación para el sector automotriz de la región centro, en el año 1999, muestra un valor de 1.82; lo que indicará que el sector automotriz tiene relativamente mayor importancia en la región centro que en el total del país.

La relevancia de la industria automotriz dentro de la región respecto a la Nación también puede observarse a través de la participación del valor de la producción del sector respecto a la producción total. Para la región centro, este valor alcanza un 16,97% mientras que para el total del país la participación del sector automotriz y autopartista se reduce al 8.71% del total de la producción.

Participación del sector en la Región Centro

La industria automotriz en la región centro se concentra principalmente en la ciudad de Córdoba, donde se encuentran las plantas de las principales terminales automotrices: RENAULT, Fiat, Iveco y Chrysler. En Córdoba las autopartistas tienden a concentrarse alrededor de los dos polos de producción, tal es el caso del Parque Industrial Ferreyra, donde junto a la nueva planta de Fiat, se instalaron más de 15 autopartistas (6 de ellos poseen entre 100 y 500 ocupados), y otros proveedores de servicios. Asimismo, en Santa Isabel, alrededor de la fábrica de Renault, se hayan 11 autopartistas de las cuales dos tienen entre 101 y 500 empleados y otras dos emplean entre 51 y 100 trabajadores.

En la provincia de Córdoba, se hayan establecidas más de 250 empresas automotrices y autopartistas, de las cuales 177 firmas se ubican en el departamento capital.

Este mismo fenómeno de la concentración ocurre en la provincia de Santa Fe con los polos de Rosario y Rafaela. Alrededor de la Ciudad de Rosario, funcionan unas 64 empresas autopartistas y en todo el departamento de Rosario suman un total de 86 firmas. Asimismo, Rafaela, en el departamento de Castellanos, agrupa unas 30 empresas autopartistas.

Asociatividad en el sector

Dentro del análisis del sector automotriz, es necesario mencionar al conjunto de organizaciones y asociaciones que posibilitan el desarrollo del mismo. La intercomunicación entre las empresas productoras y proveedoras de insumos, así como también aquellas que proveen soporte técnico y otros servicios especiales. Facilita la conformación de un núcleo que podría potenciar las oportunidades y beneficios para ser derramados hacia todo el sector. Partiendo desde el Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos de la Nación y sus Secretarías, se destaca la Secretaría de Industria, Minería y Comercio que tiene un mayor peso para el sector. Desde la misma se definen las políticas industriales y los acuerdos sobre el comercio interior y exterior que rigen al sector automotriz en particular. A su vez, Cancillería organiza las relaciones exteriores y los acuerdos específicos con las economías internacionales.

En nuestro país Asociaciones Empresarias como ADEFA¹ y AFAC², han participado de los lineamientos generales para la confección de la Política Automotriz Común en el marco del Mercosur.

En el marco provincial, Los Ministerios de Hacienda y de la Producción, conscientes de la importancia regional del sector, dirigen sus esfuerzos para promover el desarrollo regional a través de diversas medidas que incentivan la producción local y atraen a los inversores extranjeros. Entre algunas de ellas se puede mencionar los programas especiales para Pymes, diversos programas de empleo que también favorecen al sector entre otros sectores económicos, algunas exenciones impositivas, prestación de servicios públicos y disponibilidad de infraestructura específica entre otros.

No obstante, se observa una incipiente pero creciente toma de conciencia de la importancia de trabajar en equipo. La idea central se funda en la sinergia alcanzada al reunir a los empresarios en asociaciones regionales coordinadas con otras a nivel nacional, junto con los gobiernos provinciales, ministerios y secretarías nacionales, además del apoyo técnico de las instituciones educativas y centros de investigación y desarrollo.

¹ Asociación de Empresas Fabricantes de Automóviles

² Asociación Fabricantes de Autopartes y Componentes

1.2.2 Análisis FODA del Sector autopartes

Con el propósito de conocer a fondo la realidad del sector con la visión de los propios actores del mismo, se realizaron dos talleres de discusión en los cuales se planteó la situación actual y los lineamientos para el desarrollo del sector. En Córdoba se llevó a cabo la reunión el 13 Noviembre de 2000. La reunión congregó representantes del sector privado (terminales automotrices, grandes autopartistas, y Pymes) , de las Cámaras vinculadas al sector , organismos de extensión y representantes del Gobierno Provincial (Ministerio de la Producción y Subsecretarías de Comercio Exterior).

1.2.2.1 Factores Externos

Oportunidades

- Compromiso del Gobierno Nacional de Responsabilidad Económica. Rol fundamental de la estabilidad económica y la promoción del sector a través de planes de apoyo a la industria que le permitan crecer y desenvolverse.

- Homogeneización de los Mercados. Mayor accesibilidad a los mercados y cierto nivel de estandarización. Se reducen los costos gracias a las economías de escala, permitiendo a la Región alcanzar niveles de calidad internacionales.

- Crecimiento de la Economía Mundial. La prosperidad de los mercados es fundamental para el desarrollo de un sector que produce bienes no considerados de primera necesidad.

- Oferta de capacitación laboral. El creciente interés por las carreras técnicas brinda la posibilidad de desarrollar programas educativos y postgrados especiales para profesionales acordes a las necesidades del sector.

- Producto o rubro de necesidad impuesta. Las empresas autopartistas se benefician por la producción de partes de difícil sustitución dentro de la cadena productiva.

Amenazas

- Falta de política industrial y exportadora. Se destacó la carencia total de una política industrial definida claramente. Además la gestión aduanera dificulta el egreso de mercadería y permite el ingreso de productos sin las verificaciones técnicas apropiadas. Finalmente la falta de definición de la Política Automotriz Común para el Mercosur obstaculiza el comercio exterior.

- Costo País Alto.

El costo argentino tiene varios componentes , la alta tasa riesgo país, la excesiva carga tributaria , los altos costos laborales, la inestabilidad institucional y jurídica, entre otros. En particular se destaca el efecto de la paridad cambiaria dentro de un entorno donde en los últimos año, diversos países han devaluado sus monedas ajustando su tipo de cambio.

- Mercado de escala insuficiente.

La recesión económica contrajo la demanda local perjudicando al sector que no ha encontrado mercados alternativos para comercializar su producción, por lo que se cuenta con capacidad instalada ociosa que eleva los costos.

- Reducida capacitación específica profesional.

La enseñanza universitaria de carreras orientadas hacia la actividad si bien es variada y abundante no cumple con los requerimientos de las empresas demandantes de profesionales debido a la falta de vínculo estrecho con el ambiente empresarial .

- Alta dependencia tecnológica.

El retraso tecnológico obliga a la importación de materias primas que no se fabrican dentro de la región o a fijar precios altos que resultan ser no competitivos.

- Otros aspectos mencionados.

Se mencionaron otros temas como la globalización , que perjudica algunos sectores, en general a la producción de bienes y las deficiencias en la infraestructura de transporte y comunicación. La desventaja geográfica dada por la lejanía de los principales mercados internacionales agrava la situación.

1.2.2.2 Factores Internos

Fortalezas

- Adecuación a estándares de calidad.

La certificación de normas internacionales de calidad otorga competitividad a los productos fabricados en la región.

- Inversión de plantas y tecnología .

La productividad es atribuida a una mejor utilización de los recursos disponibles, fruto de las mejoras implementadas en plantas productivas que permiten la reducción de costos de fabricación.

- Capacidad de gerenciamiento para la coyuntura.

Las empresas argentinas sobreviven a raíz de un buen gerenciamiento de costos, mejoras productivas y tecnológicas.

- Capacitación interna de la mano de obra.

Los esfuerzos de capacitación interna en la senda para aumentar la productividad, generan una ventaja competitiva con respecto a la industria brasileña que cuenta con mano de obra poco calificada.

- Otros aspectos mencionados.

Búsqueda permanente de nuevos productos y mercados y la posibilidad de rápida reacción por capacidad instalada.

Debilidades

- Alta volatilidad de la producción .

Las fluctuaciones de la demanda , debido a marcados ciclos recesivos, impiden la planificación a mediano y largo plazo y afectan directamente a las autopartistas, cuya flexibilidad a dichos cambios es menor. Además el marco general de incertidumbre desaliente y retrae las inversiones.

- Costos elevados.

Los altos costos laborales y las presiones fiscales impiden alcanzar precios competitivos. A ello se suma un ciclo operativo neto pequeño , generado por la extensión de la cadena de pagos y las pesadas obligaciones a corto plazo.

- Falta de planificación de mediano y largo plazo.

Fuete tendencia conservadora y resistencia al cambio por parte de los empresarios que impide la planificación estratégica adecuada para asegurar la supervivencia y el desarrollo de las firmas en un horizonte de largo plazo.

- Mala gestión de Marketing y comercialización.

La insuficiente inversión en marketing y en la asignación de recursos a la comercialización es un factor negativo para el desarrollo del sector , que necesita expandir sus mercados de destino y afianzar su participación actual.

- Falta de estandarización de los productos.

No hay homologación de los productos y las empresas autopartistas de menor envergadura no registran en general certificaciones de normas de calidad en la proporción que necesitan.

- Otros aspectos.

Falta de gerenciamiento profesional, el escaso trabajo conjunto de cámaras y asociaciones del sector y la concentración no coordinada de producción y productos.

1.3 Objetivos

Objetivos Generales

- Fomentar la diversificación de mercados de exportación del sector autopartes de Córdoba.
- Identificar nuevos mercados de exportación para el grupo de autopartes socio de CaCEC.
- Colaborar para incrementar el intercambio comercial entre Argentina y México en el sector autopartes.
- Identificar e interpretar comportamiento del consumidor (el empresario comprador mexicano) del sector autopartes
- Diseñar un plan de actividades para hacer conocer la oferta del sector en el exterior.

Objetivos específicos

- Empresas socias de CaCEC del sector autopartes realicen un viaje en Misión Comercial al año para reforzar la relación con los contactos / clientes mexicanos.
- Que empresas socias de CaCEC del sector autopartes participen exhibiendo productos en dos ferias sectoriales internacionales en el año 2002.
- Que las empresas del sector autopartes socias de CaCEC, logren 10 nuevos potenciales clientes mexicanos para el año 2002

2 Desarrollo de estudio

2.1 Fundamentación teórica

Para el análisis de mercado internacional, se realiza una evaluación del potencial exportador.

A efectos de estructurar una política de comercialización internacional la empresa debe responder dos interrogantes básicos:

1. ¿Qué exportar ?.
2. ¿ Cuánto podemos exportar?.

Analizado desde los aspectos técnicos, financieros y económicos.

En forma adicional es conveniente analizar la capacidad real de producción con el equipamiento disponible al momento y no dejar de prever la alternativa, relativamente cierta, de una posible ampliación debido a una acogida favorable en el mercado destino.

Es destacable que lo único constante en la vida empresarial es el cambio . La mayoría de las veces, éstos son originados más por circunstancias exógenas que actúan sobre la empresa que por aquellas que obran desde su interior.

La necesidad del mercado obligan a los cambios; exportar como una actividad nueva significa también un cambio, por lo que aquel empresario que lo resista no hace más que limitar sus perspectivas y oportunidades de expansión y crecimiento en otros mercados.

Es cada vez más apremiante la necesidad empresarial de lograr rentabilidad, lo que obliga a las empresas a buscar la apertura de sus negocios mediante el desarrollo de mercados en los que ya están actuando y mediante la búsqueda y creación de nuevos mercados no explotados.

Esta búsqueda y su consecuente apertura internacional no puede ni debe ser un hecho coyuntural, que caracterizará a las empresa “salvavidas” que atiende los mercados externos ahogada por las circunstancias. Aquella empresa que inicia su acción decidida en el campo de la exportación debe hacerlo con energía, dispuesta a hacer de ello una labor permanente, a largo plazo y convencida de que todas las erogaciones que la misma actividad genere no se deben encarar como simples gastos, sino como inversión en este lucrativo negocio.

Para el análisis del mercado mexicano, se tomó como marco teórico el esquema básico de una investigación de mercado internacional y perfil de mercado internacional citado por Cristina Isabel Zapata.

El trazado de estos perfiles tiene un basamento técnico, intuitivo o a través del conocimiento personal. Su función será la de descartar con solvencia aquellos mercados que no resultan rentables.

Los datos esenciales que componen un perfil de mercado internacional, responden al siguiente esquema.

- Información genérica
 - Nombre técnico del producto
 - País destino
- Datos estadísticos
 - Población
 - Producto bruto interno
 - Ingreso per capita
- Indicadores operativos
 - Nomenclatura de importación
 - Régimen aduanero
 - Gravámenes arancelarios
 - Importaciones
 - Año, valor, volumen
 - Principales países proveedores internacionales
- Información comercial genérica (según grado de disponibilidad)
 - Características generales de diferenciación del producto
 - Envases y embalajes usuales
 - Principales marcas del mercado
 - Precio promedio consumidor final
 - Principales importadores
 - Canales de comercialización habituales

Luego de la preselección resultante de los pasos del perfil de mercado internacional, se amplía la base de datos secundarios con un esquema básico que brindará información sobre

- **El mercado en sí mismo:** En esta parte, se detallan los datos generales e introductorios del país analizado; forma y naturaleza de gobierno; indicadores económicos; estructura actual de la economía; planes de desarrollo del país; factibilidades de comunicación y transporte físico; características de comercio exterior.
- **Acceso al Mercado:** aquí se trata de constatar las características de la política general de importaciones: sistema arancelario y tarifario a las importaciones, sistema aduanero y su reglamentación operativa y factores que afectan al comercio internacional
- **Factores de comercialización:** se analiza al consumidor con sus variantes de consumo más relevantes; todos aquellos factores logísticos que hacen al movimiento documentario, de cobros y pagos, distribución física y métodos de promoción que estuvieran disponibles en el país de destino.

- **Conclusión:** se indicarán los resultados obtenidos y las recomendaciones estratégicas que se sugiere implementar. En la toma de decisión, no se pueden analizar todos estos ítems en forma individual, sino que deberá ser todo un paquete de estudio y de habilidad con que los mismos sean analizado, comparados, ponderados, dependerá el éxito o fracaso de la gestión.

Para el análisis del comportamiento del consumidor, el empresario mexicano, del sector autopartista , se toma como marco teórico el modelo de toma de decisiones del consumidor de Engel-Kollat-Blackwell citado por Schiffman y Kanuk, que consta de cinco etapas:

- 1) Reconocimiento del problema.
- 2) Búsqueda.
- 3) Evaluación de alternativas (durante la cual las creencias, pueden conducir a la formación de actitudes lo cual a la vez puede dar como resultado la intención de compra).
- 4) Compra.
- 5) Resultados.

De acuerdo a cuántas de estas etapas realmente figuren en una decisión específica de compras y la cantidad relativa de atención dada a cada etapa, es una función de qué tan extensa fue la tarea de solución de problemas.

Analizando la grilla donde se han vertido las opiniones y percepciones de las entrevistas realizadas y teniendo en cuenta el modelo de comportamiento anteriormente citado, se identifican las siguientes secciones del modelo de los empresarios mexicanos del sector metalmecánico automotriz:

Secciones :

a.- Etapas del proceso del modelo de toma de decisiones de compra del empresario mexicano.

- ✓ Reconocimiento del problema.
- ✓ Búsqueda.
- ✓ Evaluación de alternativas.

b.- Insumo de información, después de pasar a través de la memoria del consumidor, la cual sirve como filtro, la información se representa como aquella que tiene su influencia inicial en la etapa de reconocimiento del problema.

c.- Procesamiento de información: el modelo consiste en la exposición, atención, comprensión / percepción, placer / aceptación y retención del consumidor de información de ingreso, dominada por el comercializador y distinta a la del comercialización. Luego de un proceso se retiene en la memoria de largo plazo como información y experiencia.

d.- Variables que influyen sobre el proceso de decisión: son influencias sociales, individuales, ambientales que afectan a la totalidad de las etapas del proceso de decisión.

En este caso en particular, el empresario mexicano del sector metalmecánico automotriz, posee un comportamiento de soluciones rutinaria a los problemas, dado que no requiere de búsqueda externa y de evaluación de alternativas. En el procesamiento de información todo consumidor debe exponerse al mensaje, aplicar la capacidad de procesamiento de información para el mensaje de ingreso, interpretar el estímulo, ser persuadido por él y retener el mensaje, transfiriendo el insumo a la memoria a largo plazo; a los fines de retenerse en una memoria a largo plazo como información y experiencia.

Los empresarios mexicanos del sector analizado, manifestaron claramente que se basan en la experiencia, referencia, precio y calidad para realizar las compras y establecer las relaciones con sus proveedores y es allí donde están presentes las variables que influyen sobre el proceso de decisión, manifestándose a través de las influencias ambientales como la cultura y los grupos de referencia y las influencias del entorno como la condición financiera del consumidor, afectan a la totalidad de las etapas del proceso de decisión

Los empresarios del sector metalmecánico automotriz de México desconocen en su totalidad los productos Argentinos, lo cual coincide con la manera en que ellos establecen las relaciones con sus proveedores, si no conocen obviamente no tienen experiencia de haber trabajado y al no llegarle la información sobre el producto o la industria, no buscan mayor información, quedándose con la que poseen sin necesidad de salir a buscar información, que es lo que ellos no realizan.

2.2 Metodología

La metodología aplicada en dicho trabajo fue investigación cualitativa, considerando las siguientes pautas:

- **Entrevistas en profundidad:** consistieron en conversaciones cara a cara con los empresarios mexicanos, previo diseño de una guía de pautas.

Las entrevistas en profundidad nos permiten obtener información referida a aspectos más profundos del comportamiento, es una técnica no estructurada, donde se desarrolla una relación más prolongada y flexible entre el entrevistado y el entrevistador.

La entrevista está basada en una guía de pautas flexibles, que permitan al entrevistado expresarse libremente y en detalle.

- **Contactos telefónicos:** utilizado tanto en Córdoba como en México.
- **Relevamiento:** identificación de los productos ofrecidos por las empresas, como así también los intereses perseguidos y los potenciales mercados solicitados por las empresas cordobesas.
- **El campo de acción** fue la Embajada Argentina en México, Empresas mexicanas, Entidades sectoriales mexicanas, Cámara de Comercio e Industria Mexicano-Argentina, Cámara Mexicana – Alemana de Comercio e Industria y la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba.

2.3 Descripción del proceso, técnicas y actividades realizadas

Este trabajo en consistió en las siguientes etapas:

- 1- Identificación necesidades empresas autopartistas socias de CaCEC.
- 2- Selección del mercado a investigar.
- 3- Relevamiento de la oferta de autopartes de las empresas cordobesas.
- 4- Análisis mercado mexicano para sector autopartes.
 - a. Información del macroambiente de México
 - b. Detalle de las importaciones de México de producto y por destino.
 - c. Estadísticas de intercambio comercial entre México y Argentina.
 - d. Tipo de cambio México – Argentina.
 - e. Información del parque automotor mexicano.
 - i. Volumen de producción total de automóviles y vehículos pesados.
 - ii. Terminales automotrices: Estadísticas de producción por modelo y por tipo de vehículo.
 - iii. Destino de la producción: porcentajes para mercado nacional y porcentaje para exportación.
 - f. Tratados Comerciales.
 - g. Acuerdo Bilateral entre Argentina y México.
 - h. Clasificación y tratamiento arancelario de los productos
 - i. Estimación de costo de exportación

2.3.1 Descripción del proceso

El presente trabajo se aplicó la metodología de investigación que comienza con un relevamiento de las empresas socias de CaCEC del sector autopartista, donde se identificaron las necesidades de las empresas y los intereses que éstas poseen en los aspectos comerciales, como la búsqueda de nuevos clientes y/o mercados donde consideraban que existían oportunidades comerciales. En varios casos el mercado mexicano surgió como propuesta de mercado a analizar.

2.3.1.1 Análisis del Mercado Mexicano

2.3.1.1.1 Aspectos geográficos

La República Mexicana tiene fronteras con los Estados Unidos de América, Guatemala y Belice, a lo largo de un total de 4 301 km distribuidos de la siguiente forma:

Con los Estados Unidos de América, se extiende una línea fronteriza a lo largo de 3,152 km desde el Monumento 258 al noroeste de Tijuana hasta la

desembocadura del Río Bravo en el Golfo de México. Son estados limítrofes al norte del país: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

La línea fronteriza con Guatemala tiene una extensión de 956 km; con Belice de 193 km (No incluye 85.266 km de límite marítimo en la Bahía de Chetumal). Los estados fronterizos del sur y sureste del país son: Chiapas, Tabasco, Campeche y Quintana Roo.

México se encuentra situado en el norte del Continente Americano, junto con Canadá y Estados Unidos de América; se localiza en el hemisferio occidental hacia el oeste del meridiano de Greenwich.

La extensión territorial del país es de 1.964.375 km², con una superficie continental de 1.959.248 km² y una insular de 5127 km²; esta extensión lo ubica en el decimocuarto lugar entre los países del mundo con mayor territorio.

México colinda en su parte norte con los Estados Unidos de América, a lo largo de una frontera de 3.152 km y al sureste con Guatemala y Belice con una frontera conjunta de 1.149 km de extensión; la longitud de sus costas continentales es de 11.122 km, por lo cual ocupa el segundo lugar en América, después de Canadá.

El terreno del país es muy accidentado, con una gran cantidad de montañas, planicies, valles y altiplanos. La altura máxima se presenta en las cimas de los principales volcanes llegando a ser de 5 610 metros sobre el nivel del mar en el Pico de Orizaba.

La República Mexicana, por su situación geográfica, forma, clima, orografía y geología presenta una gran diversidad de condiciones ecológicas, únicas en el mundo; estas condiciones han dado como resultado una riqueza de suelos, diversidad florística y de comunidades vegetales donde prácticamente existen todas las formas descritas a nivel mundial.

En México se tienen extensiones de terreno en donde casi no existe vegetación alguna, como sucede en las partes más áridas de los desiertos o cerca de las nieves perpetuas. En contraste con esto, se encuentran selvas exuberantes de más de 40 m de altura en áreas con precipitaciones superiores a los 4 000 mm anuales.

En cuanto a recursos no renovables, destacan las reservas de petróleo y gas, así como las vetas de plata. Las primeras al inicio de 2000 fueron de 58.204 millones de barriles; las segundas han llevado a ocupar a México el primer lugar a nivel mundial en la producción de plata, la cual en 2000 fue de 2.482 809 kilogramos.

México cuenta con una gran diversidad de climas: desde los cálidos, con temperaturas medias anuales mayores a 26 °C, hasta los fríos, con temperaturas menores a 10 °C; sin embargo, el 93 % del territorio nacional oscila entre temperaturas de 10 °C y 26 °C.

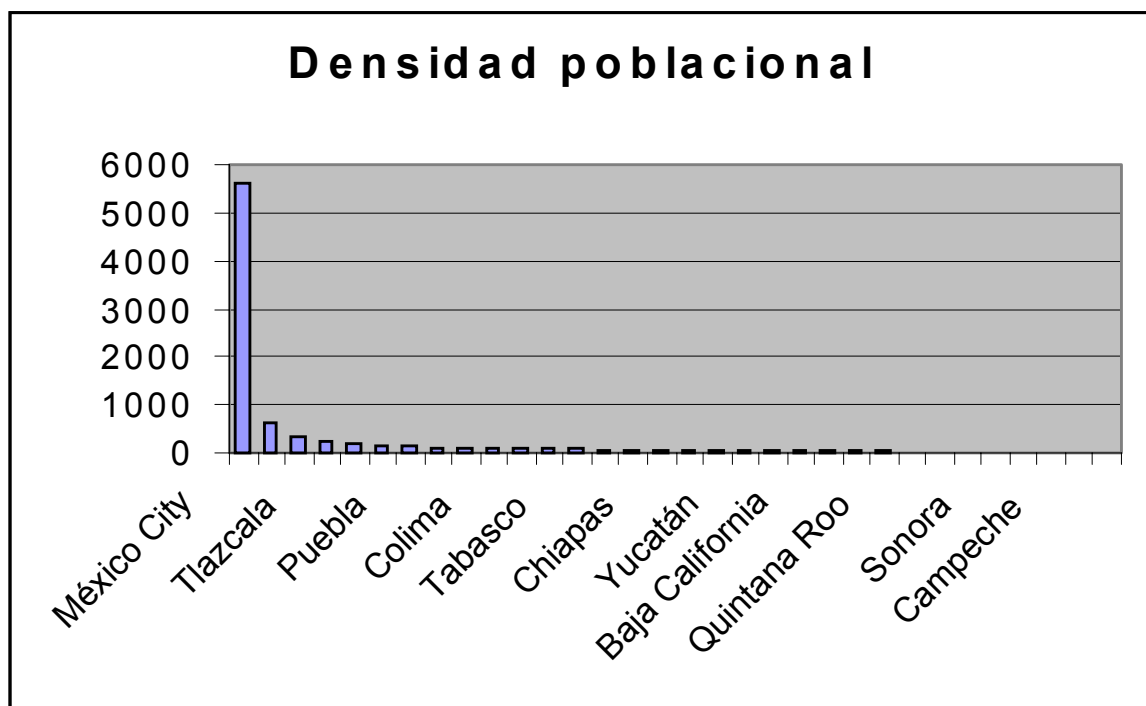
2.3.1.1.2 Aspectos Sociales

De acuerdo con el Censo del 2000, residían en la República Mexicana un total de 97.483.412 personas, cifra con la que el país se mantiene en la undécima posición entre las naciones más pobladas del mundo.

La tasa de crecimiento de la población entre 1990 y 2000 fue de poco menos del 1.9% como promedio anual. Sin embargo, es importante destacar que se distinguen claramente dos periodos: el primero, de 1990 a 1995, cuando la población crece al 2.1%; y el segundo, que cubre el último lustro, al 1.58% en promedio por año.

Del total de residentes en México, 47.59 millones son de sexo masculino y 49.89 millones, del femenino; lo que significa que hay 95 hombres por cada 100 mujeres.

La densidad de población a nivel nacional en el año 2000 fue de 50 habitantes por km²; sin embargo, al interior se observan marcadas diferencias.

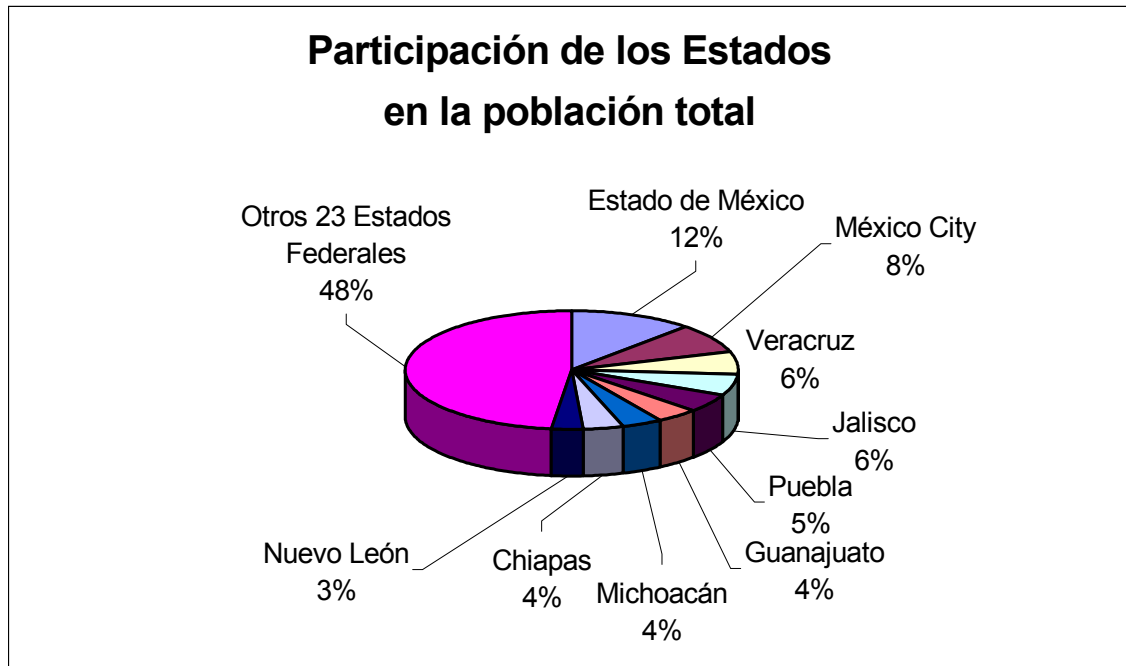


Fuente INEGI 20003

En México persiste una marcada polarización en la distribución territorial de la población, ya que, por un lado, una cuarta parte de los habitantes vive en localidades de menos de 2,500 personas; y por el otro, el 26.4% lo hace en localidades mayores de 500 mil habitantes.

³ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México

La población restante está distribuida en tres grupos: el 13.7% radica en asentamientos semirurales de 2,500 a menos de 15 mil personas; una proporción similar, en ciudades pequeñas de 15 mil a menos de 100 mil; y en las llamadas ciudades intermedias, de 100 mil a menos de 500 mil habitantes, se asienta el 21.0% del total nacional.



Fuente: INEGI 20004

El parque habitacional ocupado se encuentra conformado por 21.9 millones de viviendas, cantidad que supera en 5.7 millones al que había en 1990.

Al relacionar a la población residente con el número de viviendas se obtiene el promedio de ocupantes, que es de 4.4 personas por vivienda; diez años atrás, el promedio era de 5.0.

De la población de 15 años y más en 2000, se registró en México un 9.5% de analfabetas. En este mismo año, el 92.3 % de la población de 6 a 14 años asistía a la escuela; por otro lado, en el ciclo escolar 1999/2000 la matrícula de alumnos de preescolar ascendió a 3.4 millones; 14.8 millones en primaria; 5.3 millones en secundaria; 3.0 millones en el nivel medio superior y 1.6 millones en el nivel superior.

⁴ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México

2.3.1.1.3 Entorno Político

De acuerdo con su Constitución Política, México es una república representativa, democrática y federal, regida por tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. El país está integrado por 32 entidades político-administrativas, de las cuales 31 son estados libres y soberanos, y un Distrito Federal, sede del Poder Ejecutivo Federal, donde se encuentra la Ciudad de México, capital de la República Mexicana. El Presidente de la República para el período 2000-2006 es el Lic. Vicente Fox Quesada

El Presidente de la República Mexicana, se elige cada seis años con ninguna posibilidad de reelección. El congreso consta de dos cámaras legislativas: El senado (elegido cada seis años) y la cámara de Diputados (elegidos cada tres años.) Las últimas elecciones del 2 de Julio 2000 produjeron la pérdida del poder para el partido revolucionario institucional PRI- La primera vez en la historia del país (desde la constitución de 1917.) Ahora el Partido de Acción Nacional (PAN), gobierna con el nuevo Presidente Vicente Fox Quesada. Su mandato comenzó el 1ª de Diciembre de 2000.

Los mexicanos esperan del cambio gubernamental importantes y necesarias reformas y sobre todo reducciones de criminalidad y alteración, además del desarrollo económico Los países industrializados, especialmente la unión europea y los EE.UU. dan la bienvenida y respaldan al nuevo Presidente.

2.3.1.1.4 Situación económica

Tras la crisis a finales de 1994, la cual produjo la severa devaluación del peso mexicano, la economía de México se recuperó rápida y constantemente, la tendencia total se puede evaluar como estable. Las variables macroeconómicas confirman esta declaración. Desde 1996 el producto bruto interno ha estado creciendo constantemente, con un aumento anual promedio del 5 %, cifras que no se alcanzaban hace 20 años. En 1998 y 1999, el incremento real alcanzó el 4.8% y el 3.7 %, respectivamente.

En 2000, el Producto Interno Bruto (PIB) de México ascendió a 574 445.1 millones de dólares, la distribución fue la siguiente: el agropecuario 4.3%; el industrial 28.0%, donde las manufacturas constituyen el 73.0% de su valor; y el sector de los servicios 67.7%, donde sobresalen los comunales, sociales y personales con un 33.8%. El Gobierno mexicano espera para el año 2001, un aumento del 3.7%.

La población económicamente activa, según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo para 1999, el 56.0% de la población de 12 años y más pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA), la cual asciende a 39.751.385 personas.

Estructura del Comercio Exterior Mexicano

En general, las exportaciones mexicanas presentan una gran concentración en un reducido número de productos, sin embargo, en el caso de las ventas mexicanas a Argentina, se presenta una mayor dispersión ya que 10 productos representan el 44% del total de las ventas mexicanas con ese destino. Asimismo, es conveniente señalar que la mayoría de estos productos son industrializados, con gran valor agregado y fundamentalmente son insumos.

El principal producto de exportación lo constituye el etileno, producido por PEMEX. Le sigue, en orden de importancia el ácido tereftalático de Petrocel, las de demás medicinas, unidades de proceso digitales y otros productos químicos.

Por lo que se refiere a las importaciones, éstas presentan una mayor concentración ya que los 10 principales productos absorben el 46% del total, siendo el principal, los automóviles de cilindrada superior a 1,759 cm³; seguido del chocolate y sus preparaciones, de los laminados de acero en caliente, extracto de quebracho, leche en polvo y libros.

2.3.1.1.5 Comercio Exterior global de México

El Comercio Exterior Global de México Enero – Septiembre 2002-2001

En los primeros nueve meses del año 2002, tanto el crecimiento de las exportaciones (0.03%) como el de las importaciones (- 0.9%) de México fue prácticamente nulo respecto a igual período de 2001. Como resultado de ello, el déficit comercial de ese país pasó de 5.755 millones de dólares a 4.559 millones de dólares en el período considerado. (cuadros 1 y 2)

Cabe destacar que las exportaciones mexicanas han experimentado un cambio de tendencias en el transcurso del 2002. En efecto, luego de caer un 7.6% en el primer trimestre, creciendo 1.9% y 5.8% en el segundo y el tercero, respectivamente. Esta evolución se vincula con la recuperación de la economía de los Estados Unidos (4% en el tercer trimestre), principal mercado comprador de México

En cuanto a las compras, su leve descenso obedece, principalmente a la contracción experimentada por la actividad económica de México. No obstante ello, dicha tendencia ha comenzado también a revertirse, en la medida en que el producto bruto interno de este país, luego de tres trimestres consecutivos de contracción, creció 2.1% y 1.8% , en el segundo y tercer trimestre del presente año. Este incremento ha impulsado las importaciones, las cuales tras una caída de 8.3% en el primer trimestre de 2002, aumentaron 1.1% y 4.6% en los dos siguientes.

Con los países miembros de ALADI⁵ los flujos comerciales evidenciaron evoluciones diferentes. En efecto, mientras las exportaciones de México dirigidas a la región se contrajeron, las importaciones procedentes de ese mismo mercado experimentaron un aumento. Como resultado de ello, el déficit comercial de dicho país con la región aumentó, pasando de 986 millones de dólares a 1.791 millones de dólares en el período considerado. (cuadros 1 y 2).

Corresponde señalar que las exportaciones intrarregionales mexicanas, exhibieron un comportamiento diferente según su destino. Mientras las ventas destinadas a Chile y a MERCOSUR cayeron, destacándose en este último caso la reducción de colocaciones en Argentina y en el Brasil, aquéllas dirigidas a la Comunidad Andina crecieron moderadamente. (cuadros 2 y 4)

En lo relativo al aumento de las importaciones mexicanas procedentes de la ALADI, el mismo se debió, fundamentalmente al dinamismo operado en las compras originarias de Argentina (88.8%) y en menor medida de Brasil (16%). Por el contrario, las adquisiciones realizadas por México a la Comunidad Andina, cayeron 3.6%. (cuadros 2 y 4)

Con el resto del Mundo, el comercio exterior mexicano, se caracterizó por un leve incremento en las exportaciones y una pequeña contracción de las importaciones. Como consecuencia de ello, el déficit comercial extrarregional

⁵ Asociación Latinoamericana de Integración

se redujo pasando de 4.768 millones de dólares a 2.768 millones de dólares en el período considerado. (cuadros 1 y 2)

Con su principal socio, los flujos comerciales de México, evidenciaron comportamientos disímiles. En efecto, mientras las exportaciones mexicanas destinadas a los Estados Unidos aumentaron levemente, sus importaciones procedentes del mismo mercado se redujeron. En cuanto a las ventas dirigidas hacia el otro socio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Canadá, las mismas cayeron, mientras que las compras con ese origen crecieron un 2.1%. (cuadros 3 y 4)

Con las otras áreas geoeconómicas, el comercio de México, se caracterizó por una contracción de las colocaciones en la Unión Europea y fundamentalmente en Japón, así como por una expansión de las ventas al resto de Asia. Por su parte, las importaciones procedentes de la Unión Europea permanecieron en torno al mismo nivel del año anterior, mientras que las compras originarias del Japón y del resto de Asia se expandieron. (cuadros 3 y 4)

CUADRO 1

MÉXICO: COMERCIO EXTERIOR POR PAÍS COPARTÍCIPE DE LA ALADI

Enero-setiembre 2002-2001

En miles de dólares y porcentajes

PAÍS	EXPORTACIÓN		IMPORTACIÓN		SALDO
	Miles de dólares	% s/t.	Miles de dólares	% s/t.	
	FOB	ALADI	FOB	ALADI	
<u>Enero-setiembre 2002</u>					
Argentina	81 603	4,0	480 772	12,6	- 399 169
Bolivia	14 793	0,7	17 801	0,5	- 3 008
Brasil	371 505	18,3	1 736 006	45,4	-1 364 501
Chile	187 318	9,2	759 260	19,9	- 571 942
Colombia	422 587	20,8	260 221	6,8	162 366
Cuba	98 512	4,8	18 712	0,5	79 800
Ecuador	119 594	5,9	25 752	0,7	93 842
Paraguay	7 218	0,4	1 132	0,0	6 086
Perú	145 633	7,2	114 241	3,0	31 392
Uruguay	80 798	4,0	61 254	1,6	19 544
Venezuela	502 266	24,7	347 728	9,1	154 538
TOTAL ALADI	2 031 827	100,0	3 822 879	100,0	-1 791 052
RESTO DEL MUNDO	117 433 165		120 201 314		-2 768 149
TOTAL GLOBAL	119 464 992		124 024 193		-4 559 201
<u>Enero-setiembre 2001</u>					
Argentina	194 384	8,3	254 635	7,6	- 60 251
Bolivia	17 851	0,8	9 739	0,3	8 112
Brasil	471 424	20,1	1 496 718	44,9	-1 025 294
Chile	297 208	12,7	715 878	21,5	- 418 670
Colombia	395 124	16,9	226 174	6,8	168 950
Cuba	142 818	6,1	18 061	0,5	124 757
Ecuador	92 240	3,9	87 808	2,6	4 432
Paraguay	10 007	0,4	1 856	0,1	8 151
Perú	134 750	5,7	112 856	3,4	21 894
Uruguay	85 121	3,6	49 182	1,5	35 939
Venezuela	503 227	21,5	357 678	10,7	145 549
TOTAL ALADI	2 344 154	100,0	3 330 585	100,0	- 986 431
RESTO DEL MUNDO	117 084 560		121 852 959		-4 768 399
TOTAL GLOBAL	119 428 714		125 183 544		-5 754 830

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Nota: Los datos tienen carácter provisional

CUADRO 2**MÉXICO: COMERCIO EXTERIOR POR PAÍS COPARTÍCIPE DE LA ALADI**

Enero-setiembre 2002-2001

Variaciones de valores en miles de dólares y porcentajes

Tasa media porcentual de crecimiento anual 1997-2001

PAÍS	VARIACIÓN 2002-2001		CRECIMIENTO 1997-2001
	Miles de dólares	Porcentaje	
<u>Exportación</u>			
Argentina	- 112 781	-58,0	-14,0
Bolivia	- 3 058	-17,1	-4,2
Brasil	- 99 919	-21,2	-7,8
Chile	- 109 890	-37,0	-11,4
Colombia	27 463	7,0	3,1
Cuba	- 44 306	-31,0	...
Ecuador	27 354	29,7	1,2
Paraguay	- 2 789	-27,9	-16,2
Perú	10 883	8,1	-3,9
Uruguay	- 4 323	-5,1	-1,5
Venezuela	- 961	-0,2	10,7
TOTAL ALADI	- 312 327	-13,3	-3,7
RESTO DEL MUNDO	348 605	0,3	11,0
TOTAL GLOBAL	36 278	0,0	10,6
<u>Importación</u>			
Argentina	226 137	88,8	8,1
Bolivia	8 062	82,8	11,8
Brasil	239 288	16,0	24,9
Chile	43 382	6,1	15,9
Colombia	34 047	15,1	28,8
Cuba	651	3,6	...
Ecuador	- 62 056	-70,7	12,2
Paraguay	- 724	-39,0	-35,5
Perú	1 385	1,2	3,9
Uruguay	12 072	24,5	18,8
Venezuela	- 9 950	-2,8	16,6
TOTAL ALADI	492 294	14,8	18,4
RESTO DEL MUNDO	-1 651 645	-1,4	13,3
TOTAL GLOBAL	-1 159 351	-0,9	13,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Nota: Los datos tienen carácter provisional

(,,): Sin información

CUADRO 3**MÉXICO: COMERCIO EXTERIOR POR ÁREA GEOECONÓMICA**

Enero-setiembre 2002-2001

En miles de dólares y porcentajes

ÁREA GEOECONÓMICA	EXPORTACIÓN		IMPORTACIÓN		SALDO
	Miles de dólares	% s/t.	Miles de dólares	% s/t.	
	FOB	GLOBAL	FOB	GLOBAL	
Enero-setiembre 2002					
ALADI	2 031 827	1,7	3 822 879	3,1	-1 791 052
Comunidad Andina	1 204 873	1,0	765 743	0,6	439 130
Grupo de los Tres	924 853	0,8	607 949	0,5	316 904
MERCOSUR	541 124	0,5	2 279 164	1,8	-1 738 040
Canadá	2 057 142	1,7	3 166 248	2,6	-1 109 106
Estados Unidos	106 424 642	89,1	79 174 403	63,8	27 250 239
Unión Europea	3 965 760	3,3	12 268 517	9,9	-8 302 757
Japón	327 232	0,3	7 098 894	5,7	-6 771 662
Resto de Asia (1)	591 774	0,5	7 806 284	6,3	-7 214 510
OTRAS AREAS	4 066 615	3,4	10 686 968	8,6	-6 620 353
TOTAL GLOBAL	119 464 992	100,0	124 024 193	100,0	-4 559 201
Enero-setiembre 2001					
ALADI	2 344 154	2,0	3 330 585	2,7	- 986 431
Comunidad Andina	1 143 192	1,0	794 255	0,6	348 937
Grupo de los Tres	898 351	0,8	583 852	0,5	314 499
MERCOSUR	760 936	0,6	1 802 391	1,4	-1 041 455
Canadá	2 367 228	2,0	3 100 310	2,5	- 733 082
Estados Unidos	105 682 793	88,5	86 502 212	69,1	19 180 581
Unión Europea	4 107 985	3,4	12 155 662	9,7	-8 047 677
Japón	456 206	0,4	5 709 599	4,6	-5 253 393
Resto de Asia (1)	415 766	0,3	4 818 774	3,8	-4 403 008
OTRAS AREAS	4 054 582	3,4	9 566 402	7,6	-5 511 820
TOTAL GLOBAL	119 428 714	100,0	125 183 544	100,0	-5 754 830

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Nota: Los datos tienen carácter provisional

La suma de los datos de la Comunidad Andina, el Grupo de los Tres y el MERCOSUR no coincide con el total ALADI dado que algunos países integran más de un subgrupo y otros no integran ninguno de ellos

(1): Incluye el comercio con la República Popular China, Hong Kong y Taiwán

CUADRO 4**MÉXICO: COMERCIO EXTERIOR POR ÁREA GEOECONÓMICA**

Enero-setiembre 2002-2001

Variaciones de valores en miles de dólares y porcentajes

Tasa media porcentual de crecimiento anual 1997-2001

ÁREA GEOECONÓMICA	VARIACIÓN 2002-2001		CRECIMIENTO 1997-2001
	Miles de dólares	Porcentaje	
<u>Exportación</u>			
ALADI	- 312 327	-13,3	-3,7
Comunidad Andina	61 681	5,4	4,7
Grupo de los Tres	26 502	3,0	7,1
MERCOSUR	- 219 812	-28,9	-9,3
Canadá	- 310 086	-13,1	7,2
Estados Unidos	741 849	0,7	11,8
Unión Europea	- 142 225	-3,5	8,8
Japón	- 128 974	-28,3	-14,9
Resto de Asia (1)	176 008	42,3	2,3
OTRAS AREAS	12 033	0,3	4,4
TOTAL GLOBAL	36 278	0,0	10,6
<u>Importación</u>			
ALADI	492 294	14,8	18,4
Comunidad Andina	- 28 512	-3,6	16,5
Grupo de los Tres	24 097	4,1	20,7
MERCOSUR	476 773	26,5	20,3
Canadá	65 938	2,1	19,4
Estados Unidos	-7 327 809	-8,5	11,0
Unión Europea	112 855	0,9	16,1
Japón	1 389 295	24,3	16,1
Resto de Asia (1)	2 987 510	62,0	33,3
OTRAS AREAS	1 120 566	11,7	24,0
TOTAL GLOBAL	-1 159 351	-0,9	13,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Nota: Los datos tienen carácter provisional

La suma de los datos de la Comunidad Andina, el Grupo de los Tres y el MERCOSUR no coincide con el total ALADI dado que algunos países integran más de un subgrupo y otros no integran ninguno de ellos

(1): Incluye el comercio con la República Popular China, Hong Kong y Taiwán

2.3.1.1.6 Importaciones de México por producto y por destino

Importaciones Mexicanas por origen y por producto – Año 2001								
Sección, Capítulo y Partida	País	Unidad de medida	Cantidad			Valor en miles de pesos mexicano		
			Resto	Maquila	Total	Resto	Maquila	Total
Partes para la fabricación de los productos comprendidos en las partidas 8407., 8408, 8409, cuando las empresas se ajusten a los requisitos establecidos para operaciones específicas del Régimen de Regla 8va., de las complementarias de la Ley del Impuesto General de Importación para la interpretación y aplicación de la tarifa	Japón	Kg	27961	34341351	34369312	11921	1714945	1726866
	Estados Unidos	Kg	1183154	33700425	34883579	55387	539720	595107
	Corea del Sur	Kg	3818	16569273	16573091	305	235475	235780
	China	Kg	32800	2032560	2065360	3981	207784	211765
	Taiwán	Kg	6242	10607969	10614211	2904	73140	76044
	Singapur	Kg	2488	474232	476720	2665	51450	54115
	Malasia	Kg	1518	1005641	1007159	1466	18969	20435
	Tailandia	Kg	1053	744297	745350	5155	2712	7867
	Italia	Kg	0	41384	41384	0	7123	7123
	Filipinas	Kg	1415	7674	9089	2606	1618	4224
	Malta	Kg	0	6654	6654	0	2627	2627
	Indonesia	Kg	0	485575	485575	0	2480	2480
	Corea del Norte	Kg	0	154316	154316	0	2187	2187
	Canadá	Kg	18462	6960	25422	364	1314	1678
	Ecuador	Kg	378833	0	378833	1309	0	1309
	Hong Kong	Kg	4288	45	4333	1249	25	1274
	Alemania	Kg	11	460	471	70	1101	1171
	Polonia	Kg	3192	0	3192	680	0	680
	El Salvador	Kg	0	330	330	0	515	515
	Bélgica	Kg	1023	0	1023	404	0	404
Brasil	Kg	0	298	298	0	249	249	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Anuario Estadístico del comercio exterior de los Estados Unidos Mexicanos Edición 2002

Importaciones Mexicanas por origen y por producto – Año 2001

Sección, Capítulo y Partida	País	Unidad de medida	Cantidad			Valor en miles de pesos mexicanos		
			Resto	Maquila	Total	Resto	Maquila	Total
Rótulas para sistema de suspensión delantera NCM: 87.09.99.27	Estados Unidos	Pza	2993341	380247	3373588	334030	43361	377391
	España	Pza	620602	135000	755602	16163	6850	23013
	Japón	Pza	489964	0	489964	13785	0	13785
	Canadá	Pza	165872	0	165872	9631	0	9631
	Corea del Sur	Pza	171431	0	171431	5382	0	5382
	Brasil	Pza	150772	0	150772	3862	0	3862
	Alemania	Pza	58325	0	58325	2940	0	2940
	Italia	Pza	54432	0	54432	1525	0	1525
	China	Pza	62884	0	62884	1418	0	1418
	UE	Pza	18669	0	18669	303	0	303
	Colombia	Pza	209	0	209	29	0	29
	India	Pza	10125	0	10125	290	0	290
	Argentina	Pza	2069	0	2069	83	0	83
	Francia	Pza	3509	0	3509	72	0	72
	Hong Kong	Pza	10200	0	10200	38	0	38
	Israel	Pza	72	0	72	10	0	10
	Finalandia	Pza	50	0	50	7	0	7
Bélgica	Pza	8	0	8	5	0	5	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Anuario Estadístico del comercio exterior de los Estados Unidos Mexicanos Edición 2002

Importaciones Mexicanas por origen y por producto – Año 2001

Sección, Capítulo y Partida	País	Unidad de medida	Cantidad			Valor en miles de pesos mexicano		
			Resto	Maquila	Total	Resto	Maquila	Total
Bujes para suspensión NCM: 87.09.99.32	Estados Unidos	Pza	1104017	142844	1246861	222355	363	222718
	Japón	Pza	2188348	0	2188348	15855	0	15855
	Alemania	Pza	696671	0	696671	9489	0	9489
	Canadá	Pza	779745	0	779745	5029	0	5029
	Taiwán	Pza	240004	0	240004	2524	0	2524
	España	Pza	278991	0	278991	1532	0	1532
	UE	Pza	31062	0	31062	253	0	253
	Brasil	Pza	97900	0	97900	798	0	798
	Italia	Pza	10101	0	10101	155	0	155
	Argentina	Pza	4621	0	4621	152	0	152
	Suecia	Pza	209	0	209	29	0	29
	Reino Unido	Pza	92	0	92	18	0	18
	Corea del Sur	Pza	522	0	522	16	0	16
	Tailandia	Pza	176	0	176	12	0	12
	China	Pza	317	0	317	10	0	10
	Israel	Pza	143	0	143	7	0	7
	Holanda	Pza	100	0	100	6	0	6
Chile	Pza	122	0	122	4	0	4	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Anuario Estadístico del comercio exterior de los Estados Unidos Mexicanos Edición 2000

Estadísticas Exportaciones Argentinas a México

Exportaciones **Argentinas** a México
 Ranking 2001 de partidas – en millones de dólares (*)

NCM	Descripción	97	98	99	2000	2001
	Total	203,7	259,5	281,6	325,7	484,3
8703	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS	0,01		7,79	46,08	109,42
8708	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMÓVILES	3,01	61,45	85,88	88,29	60,09
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	3,28	7,96	5,99	15,13	56,37
0402	LECHE Y NATA (CREMA), CONCENTRADAS O CON ADICION DE AZUCAR U	2,03	0,79	8,64	10,51	41,01
7304	TUBOS Y PERFILES HUECOS, SIN SOLDADURA (SIN COSTURA)*, DE	18,02	24,68	11,47	18,40	17,29
1806	CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN	4,33	9,02	11,93	13,53	13,67
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	5,31	7,11	6,82	8,55	13,57
0406	QUESOS Y REQUESON.	0,03	0,86	5,63	4,98	11,01
8704	VEHICULOS AUTOMOVILES PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS.	0,05				9,27
4901	LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	5,62	6,34	6,70	8,00	8,36
3706	PELICULAS CINEMATOGRAFICAS (FILMES), IMPRESIONADAS Y	2,23	2,50	4,14	6,32	7,08
7601	ALUMINIO EN BRUTO.	-				7,04
3301	ACEITES ESENCIALES (DESTERPENADOS O NO), INCLUIDOS LOS	3,22	2,81	3,25	1,32	5,03
3307	PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUES DEL	0,15	3,08	3,31	6,03	4,74
3201	EXTRACTOS CURTIENTES DE ORIGEN VEGETAL; TANINOS Y SUS SALES,	6,58	6,86	7,55	6,27	4,64
2308	MATERIAS VEGETALES Y DESPERDICIOS VEGETALES, RESIDUOS Y	-	0,25	1,19	1,36	4,34
3920	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO	0,41	0,86	1,17	3,56	4,17
2008	FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS,	1,69	1,72	3,17	5,74	3,85

8207	UTILES INTERCAMBIABLES PARA HERRAMIENTAS DE MANO, INCLUSO	0,20	2,91	9,85	1,30	3,74
8409	PARTES IDENTIFICABLES COMO DESTINADAS, EXCLUSIVA O	1,49	2,38	3,29	2,77	3,55
3305	PREPARACIONES CAPILARES.	0,01	0,05	0,51	0,18	3,46
8422	MAQUINAS PARA LAVAR VAJILLA; MAQUINAS Y APARATOS PARA LIMPIAR	0,48	1,67	1,09	2,33	3,26
0405	MANTECA (MANTEQUILLA)* Y DEMAS MATERIAS GRASAS DE LA LECHE;	0,45	2,11	1,99	2,24	2,88
9031	INSTRUMENTOS, APARATOS Y MAQUINAS DE MEDIDA O CONTROL, NO	0,02	1,16	0,98	0,37	2,86
3304	PREPARACIONES DE BELLEZA DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA	0,49	0,48	1,18	1,47	2,74
5101	LANA SIN CARDAR NI PEINAR.	3,79	1,48	1,12	3,10	2,40
8428	LAS DEMAS MAQUINAS Y APARATOS DE ELEVACION, CARGA, DESCARGA	1,72	2,32	3,70	2,00	2,38
8524	DISCOS, CINTAS Y DEMAS SOPORTES PARA GRABAR SONIDO O	0,79	1,04	0,86	0,81	2,32
2401	TABACO EN RAMA O SIN ELABORAR; DESPERDICIOS DE TABACO.	5,76	2,82			2,31
8426	GRUAS Y APARATOS DE ELEVACION SOBRE CABLE AEREO; PUENTES	-	0,03	0,22	0,27	2,27
2918	ACIDOS CARBOXILICOS CON FUNCIONES OXIGENADAS SUPLEMENTARIAS	1,74	3,14	2,96	2,09	2,23
1007	SORGO DE GRANO (GRANIFERO).	-	4,80	0,00		2,21
1202	MANIES (CACAHUETES, CACAHUATES)*	1,21	3,90	3,42	0,74	2,06
8481	ARTICULOS DE GRIFERIA Y ORGANOS SIMILARES PARA TUBERIAS,	2,71	1,59	2,35	2,45	2,04
1006	ARROZ.	-		7,91		1,80
	Resto de partidas	126,86	91,36	65,53	59,50	58,78

Fuente: ProCórdoba S.E.M. – Sistemas de información en base a INDEC

(*) Provisorios

Exportaciones de la
Provincia de Córdoba a México
Ranking 2001 de partidas - en millones de dólares

NCM	Descripción	97	98	99	2000	2001
	Total	16,1	87,5	113,8	106,9	100,7
8708	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMÓVILES	4,57	59,83	82,69	85,70	56,99
0402	LECHE Y NATA (CREMA), CONCENTRADAS O CON ADICION DE AZUCAR U	0,71	0,55	0,00	2,80	14,67
0406	QUESOS Y REQUESON.		0,63	4,78	3,90	7,33
2008	FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS,	1,81	1,69	3,12	5,74	3,85
8207	UTILES INTERCAMBIABLES PARA HERRAMIENTAS DE MANO, INCLUSO	3,47	2,74	9,81	1,28	3,66
0405	MANTECA (MANTEQUILLA)* Y DEMAS MATERIAS GRASAS DE LA LECHE;	-	2,11	1,99	2,24	2,88
1202	MANIES (CACAHUETES, CACAHUATES)*	1,21	3,93	3,51	0,74	1,99
9031	INSTRUMENTOS, APARATOS Y MAQUINAS DE MEDIDA O CONTROL, NO	0,25	1,10	0,63	0,29	1,76
8409	PARTES DE MOTORES DE EXPLOSIÓN,DIESEL O SEMIDIESEL	0,49	0,48	0,37	0,64	1,73
1007	SORGO DE GRANO (GRANIFERO).	-	2,04	0,00		0,96
1806	CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN	-	0,00	0,26	0,24	0,76
8421	CENTRIFUGADORAS, INCLUIDAS LAS SECADORAS CENTRIFUGAS; APARATOS	0,00	0,11	0,80	0,76	0,68
3920	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO	0,84	0,51	0,56	0,20	0,40
1704	ARTICULOS DE CONFITERIA SIN CACAO	-	0,00	0,00	0,04	0,37
6406	PARTES DE CALZADO (INCLUIDAS LAS PARTES SUPERIORES FIJADAS A	-			0,04	0,26
1905	PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA O GALLETERIA, INCLUSO CON	-	0,00	0,00	0,05	0,25
3507	ENZIMAS; PREPARACIONES ENZIMATICAS NO EXPRESADAS NI	-	0,00			0,25
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-		0,12	0,02	0,21

8483	ARBOLES DE TRANSMISION (INCLUIDOS LOS DE LEVAS Y LOS	0,59	0,70	0,46	0,31	0,17
8425	POLIPASTOS; TORNOS Y CABRESTANTES; GATOS.	-	0,00	0,02	0,03	0,12
3926	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE PLASTICO	-	0,00	0,00	0,04	0,11
7325	LAS DEMAS MANUFACTURAS MOLDEADAS DE FUNDICION, HIERRO O ACERO.	-				0,10
8480	CAJAS DE FUNDICION; PLACAS DE FONDO PARA MOLDES; MODELOS PARA	-		0,02		0,09
8466	PARTES Y ACCESORIOS IDENTIFICABLES COMO DESTINADOS, EXCLUSIVA	0,00	0,00	0,09	0,29	0,08
8459	MAQUINAS (INCLUIDAS LAS UNIDADES DE MECANIZADO DE CORREDERAS)	-	0,01	0,02	0,03	0,08
8471	MAQUINAS AUTOMATICAS PARA TRATAMIENTO O PROCESAMIENTO DE DATOS	-	0,02	0,01		0,08
8426	GRUAS Y APARATOS DE ELEVACION SOBRE CABLE AEREO; PUENTES	-	0,02	0,22	0,19	0,07
8434	MAQUINAS PARA ORDEÑAR Y MAQUINAS Y APARATOS PARA LA INDUSTRIA	-				0,07
8462	MAQUINAS (INCLUIDAS LAS PRENSAS) DE FORJAR O ESTAMPAR,	-	0,00	0,00	0,01	0,06
6802	PIEDRAS DE TALLA O DE CONSTRUCCION TRABAJADAS (EXCLUIDA LA	-	0,02	0,12		0,06
8413	BOMBAS PARA LIQUIDOS, INCLUSO CON DISPOSITIVO MEDIDOR	-		0,01	0,01	0,06
3917	TUBOS Y ACCESORIOS DE TUBERIA (POR EJEMPLO: JUNTAS, CODOS,	-	0,02	0,00	0,03	0,04
8465	MAQUINAS HERRAMIENTA (INCLUIDAS LAS DE CLAVAR, GRAPAR, ENCOLAR	-	0,00	0,00	0,02	0,04
1904	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	-			0,00	0,04
8419	APARATOS Y DISPOSITIVOS, AUNQUE SE CALIENTEN ELECTRICAMENTE,	0,02	0,07	0,03	0,06	0,03
	Resto de partidas	2,15	10,87	4,15	1,22	0,41

Fuente: ProCórdoba S.E.M. – Sistemas de información en base a INDEC

(*) Provisorios

Tipo de cambio

La moneda de los Estados Unidos Mexicanos es el peso mexicano, su cotización con respecto al dólar americano es 1 USD = 10.9406 MXN

2.3.1.1.7 Información del Parque automotor Mexicano

Estadísticas del sector automotriz de México

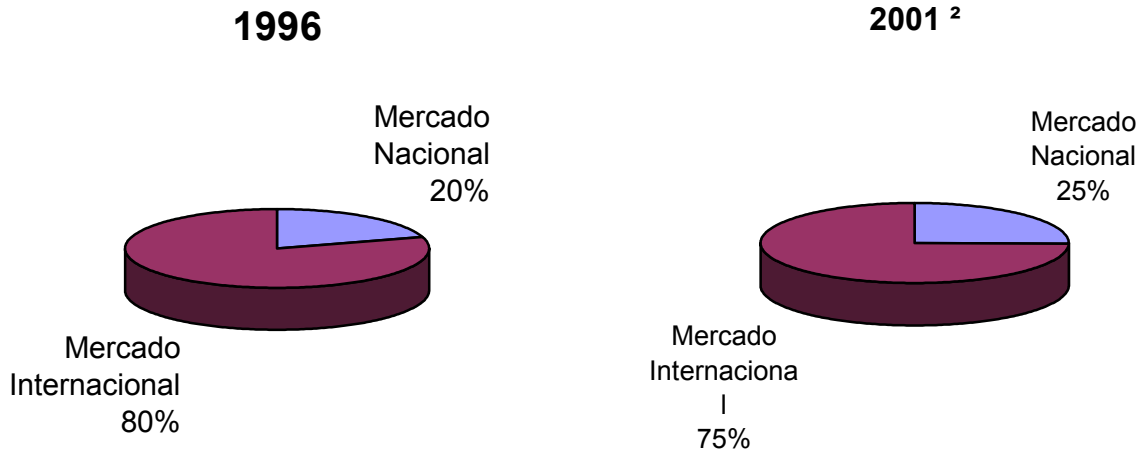
Volumen de la producción automotriz por mercado y tipo de vehículo							
De 1996 a 2001							
(unidades)							
Mercado	tipo de vehículo	Años					
		1996	1997	1998	1999	2000	2001 ²
Total		1219424	1359680	1462707	1547140	1933646	1854003
Mercado Nacional		248550	375250	483949	469923	500648	471567
Automóviles		163651	262986	355332	316104	347878	352658
Camiones ligeros		74882	88732	91077	96733	106731	80708
Camiones pesados		5897	11221	18783	25462	23219	19269
Tractocamiones		1955	5904	11578	24018	13279	7084
Autobuses integrales		636	1045	1608	1378	1515	2710
Chasis para pasaje		1529	5362	5571	6228	8026	9138
Mercado Internacional		970874	984430	978758	1077217	1432998	1382436
Automóviles		634031	593097	597577	677668	931211	856276
Camiones		336843	391333	381181	399549	501787	526160

² Cifras preliminares

Fuente: AMIA A.C.: boletín mensual (varios años) / ANPACT A.C.: boletín estadístico (varios años) /

ANPACT A.C.: La industria fabricante de vehículos de transporte. La historia de una Década 1990 – 2000 México D.F. 2001

**Estructura del destino del volumen de la producción
automotriz por tipo de mercado
1996 y 2001² (por ciento)**

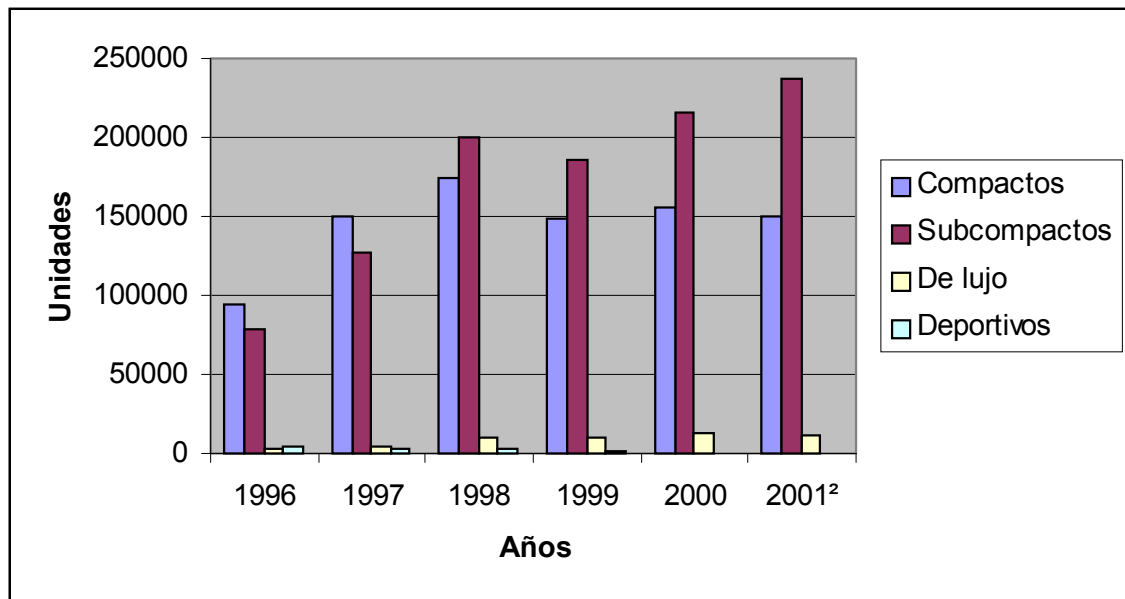


² Cifras preliminares

Fuente: AMIA A.C.: boletín mensual (varios años) / ANPACT A.C.: boletín estadístico (varios años) /

ANPACT A.C.: La industria fabricante de vehículos de transporte. La historia de una Década 1990 - 2000 México D.F. 2001

**Volumen de la producción automotriz por categoría
1996 - 2001² - (en unidades)**



² Cifras preliminares

Fuente: AMIA A.C.: boletín mensual (varios números)

**Volumen de la producción automotriz por empresa y categoría
1996 - 2001² - (en unidades)**

Empresa	Categoría	Años					
		1996	1997	1998	1999	2000	2001 ²
BMW de México S. A. de C.V.		487	970	1932	1596	1594	1001
De lujo		487	970	1932	1596	1594	1001
Daimlerchrysler México		19566	38354	43966	20070	10616	1149
Compactos		19296	38302	43894	20070	10616	1149
Deportivos		270	52	72	0	0	0
Ford Motors Co. S.A. de C.V.:		13889	20602	15912	15083	12105	23597
Compactos		13889	20602	15912	15083	12105	3785
Subcompactos		0	0	0	0	0	19812
General Motors México S.A. de C.V.		42263	69248	94862	103476	104278	82662
Subcompactos		24199	48086	77255	83523	90996	76659
Compactos		16243	21162	17607	19953	13282	6003
De lujo		827	0	0	0	0	0
Deportivos		994	0	0	0	0	0
Honda de México S.A. de C.V.		1194	3045	7194	8446	11524	10200
De lujo		1194	3045	7194	8446	11524	10200
Mercedes Benz México S.A de C.V.		1043	955	722	190	0	0
De lujo		1043	955	722	190	0	0
Nissan Mexicana S.A. de C.V.		32104	60582	99384	98241	122112	147202
Subcompactos		14675	37604	67053	66396	84179	101571
Compactos		15470	21285	30854	30637	37257	45631
Deportivos		1959	1693	1477	1208	676	0
Renault de México S.A. de C.V.		0	0	0	0	0	1757
Compactos		0	0	0	0	0	1757
Volkswagen de México S.A. de C.V.		53105	69230	91360	69002	85649	85090
Subcompactos		39052	41934	55016	36202	40871	38650
Compactos		13491	26659	34934	32800	44778	46440
Deportivos		562	637	1410	0	0	0

² Cifras preliminares

Fuente: AMIA A.C.: boletín mensual (varios números)

**Volumen de la producción automotriz por empresa y marca
1996 - 2001² - (en unidades)**

Empresa	marca	Años					
		1996	1997	1998	1999	2000	2001 ²
Daimlerchrysler de México		0	0	0	0	3686	1149
Breeze		1143	0	0	0	0	0
Cirrus		2691	4109	2944	2402	1002	0
Chrysler RT		270	52	72	0	0	0
Neon 4 puertas		4428	9319	22023	0	0	0
Stratus		11034	24874	18927	17668	5928	0
Cruise		0	0	0	0	3686	1149
Ford Motors Co. S.A. de C.V.		0	0	0	0	2040	22151
Contour		7085	8806	6931	7216	5402	10
Escort		1356	7138	2842	3002	1979	1436
Escort wagon		0	0	3527	1550	0	0

Mystique	5448	4658	2612	3315	2684	0
Focus ZX3	0	0	0	0	2040	2339
Fiesta – Ikon	0	0	0	0	0	19812
General Motors de México	42263	69248	94862	103476	104278	82662
Cavalier 2 puertas	2547	4036	2648	3279	1231	272
Cavalier 4 puertas	7634	11530	8766	9234	5234	3189
Century 4 puertas	827	0	0	0	0	0
Cutlass 4 puertas	4414	0	0	0	0	0
Chevy	17157	31138	55240	55868	67346	58872
Chevy Monza	7042	16948	22015	27655	23650	17787
Eurosport 4 puertas	496	0	0	0	0	0
Sunfire 2 puertas	0	2401	2662	3568	2798	1496
Sunfire 4 puertas	1648	3195	3531	3872	4019	1046
Z- 24	498	0	0	0	0	0
Nissan Mexicana S.A. de C.V.	13227	37603	67053	66396	84179	101571
Lucino 2 puertas	1959	1693	1477	1208	676	0
Sentra 4 puertas	14315	18863	28171	28568	35604	43989
Tsubame	1155	2422	2683	2069	1653	1642
Tsuru 2 puertas	1448	1	0	0	0	0
Tsuru 4 puertas	13227	37603	67053	66396	84179	101571
Volkswagen de México S.A. de C.V.	0	0	0	0	306	400
Beetle	0	0	3563	1483	1831	4975
Derby	2509	3	0	0	0	0
Golf 2 puertas	392	375	591	168	0	0
Golf 4 puertas	3052	7695	19145	41	0	0
Golf GTI	562	637	1410	0	0	0
Jetta 4 puertas	13491	26659	31371	31317	42641	41065
Sedan 2 puertas	33099	33861	35280	35993	40871	38650
Golf cabrio	0	0	0	0	306	400
Mercedes Benz México S.A. de C.V.	1043	955	722	190	0	0
c-220	372	0	0	0	0	0
C-230	0	95	258	0	0	0
C-230 K	129	304	154	93	0	0
C-280	191	153	45	14	0	0
Clase C	0	74	0	0	0	0
Clase E	0	26	0	0	0	0
E-320	351	303	265	25	0	0
E-280	0	0	0	58	0	0
BMW de México S.A. de C.V.	0	0	23	1	0	0
Serie 3	289	514	1601	1401	1385	989
Serie 5	198	456	308	194	209	12
Serie 7	0	0	23	1	0	0
Honda de México S.A. de C.V.	1194	3045	7194	8446	11524	13632
Accord	1194	3045	7194	8446	11524	10200
Renault de México S.A. de C.V.	0	0	0	0	0	1757
Scénic	0	0	0	0	0	1675
Clio	0	0	0	0	0	82

² Cifras preliminares

Fuente: AMIA A.C.: boletín mensual (varios números)

**Valor de las importaciones de la Industria automotriz por producto
Año 1996 - 2001² - (miles de dólares)**

Producto	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ²
Automóviles para transporte de personas	930012	1517721	2123469	2565257	4465514	5118618
Automóviles para usos con equipos especiales	36184	50706	78332	86163	111068	135481
Camiones de carga, excepto volteo	11605	608696	779985	624143	1232568	978879
Camiones de volteo	29067	31688	58612	24958	36825	15775
Chasis para automóviles	42481	119902	153060	149678	181139	161891
Material de ensamble para automóviles	19076	31955	61333	68640	61103	14287
Motores y partes para automóviles	2251787	2348431	2448665	2904422	3604469	3500831
Refacciones para automóviles y camiones	6515574	7671119	7972526	9588034	12612792	11969085
Remolques no automáticos para vehículos	22961	36006	65786	76610	123786	97235
Otros	583230	607072	656870	735136	823009	861506
Total	10441977	13023296	14398638	16823041	23252273	22853588

² Cifras preliminares

Fuente: Grupo de trabajo SHCP, SE, BANXICO e INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior de México (varios números)

Analizando las estadísticas presentadas, se puede observar que para el año 2000 se importaron 3.604.469 miles de dólares en concepto de motores y sus partes para automóviles y refacciones para automóviles y camiones por un total de 12.612.792 miles de dólares.

Por su lado, el volumen de producción automotriz por mercado y tipo de vehículo en el año 2001 el 25% de la producción se destinará al mercado nacional, la antigüedad del parque automotor las estadísticas muestran un parque de 6 años de antigüedad de 248.550 unidades de las cuales 163.651 son automóviles y 80.779 son camiones ligeros y pesados.

Al analizar estas cifras identificamos que México posee un interesante mercado de reposición para el sector autopartes tanto para automóviles como así también para camiones pesados y ligeros.

El volumen de producción de automóviles por empresa en el año 1996, sobre un total de 163.651 unidades, se destaca la multinacional de origen alemán Volkswagen con la producción de 53.105 unidades, en segundo lugar General Motors con fabricación de 42.263 unidades y en tercer lugar Nissan Mexicana con 32.104 unidades.

En lo que se refiere a Camiones ligeros y pesados en el año 1996 se produjeron un total de 80.779 unidades de las cuales General Motors fabricó 22.012 unidades, luego siguió Ford Motors Company con 20.240 unidades y en tercer lugar Nissan Mexicana con 18.174 unidades.

En cuanto al volumen de ventas de automóviles a la red de distribuidores por empresa para el año 2000 las ventas fueron un total de 603.027 unidades de las cuales Volkswagen vendió 165.027 unidades, luego siguió General Motors con 136.503 unidades y finalmente Nissan Mexicana con 128.535 unidades.

2.3.2 Tratados comerciales

2.3.2.1 Política Comercial Mexicana

Debido a los diferentes tratados comerciales que el gobierno de México ha firmado con otros países, existe en la actualidad una interrelación de la Industria automotriz mexicana con la estadounidense y la de otros países.

Otra piedra angular de la política que sigue el sector automotor del país, son los diferentes tratados comerciales existentes entre México y otros países como por ejemplo: Nicaragua que entró en vigencia el 1º de Julio de 1998 y cuyos aranceles serán eliminados en el año 2002; Costa Rica, en vigencia desde Enero de 1995 y con aranceles eliminados en 1999; con el Grupo de los Tres (Colombia, Venezuela y México) en vigencia también desde hace cinco años, sus aranceles se eliminarán en el 2007; con Bolivia entró en vigencia en la misma fecha con los dos anteriores y con aranceles que se eliminan en el 2002.

Un Acuerdo de Complementación Económica con Chile, en vigencia desde hace 8 años, en 1998 se eliminaron los aranceles; y los dos tratados que han terminado por colocar a México como la plataforma vital para los ensambladores y que han incrementado año a año, una inversión extranjera de alrededor de 3.000 millones de dólares, con Estados Unidos, que entró en vigencia el 1º de Enero de 1994, con un sector automotriz que será liberado en el año 2004, y con Europa que está por entrar en vigencia con aranceles que serán eliminados en el 2007.

Después de múltiples gestiones, venciendo obstáculos de los sindicatos y legisladores del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), finalizaron las negociaciones el 12 de Agosto de 1992 y dos meses después representantes de los tres países firmaron en San Antonio, Texas, el Acuerdo Comercial, que entrará en vigencia en vigencia dos años después.

Las expectativas de éste estaban basadas en una mayor articulación de la producción, el comercio y la inversión automotriz. En 1990 la producción de vehículos de pasajeros en América del Norte, según datos de la Secofió reportaban a Estados Unidos un 80% de la producción total, Canadá el 11% y México el 9%.

Hoy en día, ya existe una interrelación de industria automotriz mexicana con la estadounidense, lo que es de vital importancia dada la posición que ocupa con respecto a la economía general de México. Luego de la petroquímica, la industria automotriz mexicana es la segunda en importancia. Según cifras de 1990, ese año contribuyó con el 2.3% del PBI nacional y el sector manufacturero participa con un 11%.

Lo que generalmente sucede con la industria automotriz en México, es que por cada empleo directo que tiene ésta, se generan más empleos indirectos. Los textiles ahora han evolucionado vía la industria, los acereros cada vez participan más en la industria automotriz, con todo y que en México es muy difícil que el acero cumpla con las especificaciones técnicas de cada marca. Pero de alguna manera, lo que es cierto es que están muy relacionados directamente con el crecimiento del PBI.

Por otra parte, en términos generales, se puede afirmar que el TLCAN⁷ ha tenido un efecto positivo en la industria automotriz mexicana. Al proveer un marco de reglas claras sobre las actividades de inversión y de comercio, el acuerdo comercial ofrece la seguridad necesaria para que las empresas automotrices puedan planear y poner en marcha sus estrategias a largo plazo.

Esto asegura un flujo creciente de inversiones y un dinamismo exportador. Además, el TLCAN ha permitido afianzar el proceso de modernización general de la industria automotriz mexicana y su integración al sistema de producción automotriz norteamericano.

⁶ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

⁷ Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Desde la entrada en vigencia del TLCAN eliminaron de inmediato todas las barreras arancelarias para automóviles, en tanto México lo hizo primero del 20% al 10% y linealmente durante los siguientes 10 años. Para camiones comerciales el arancel se redujo de 25 a 10% de inmediato y se eliminó por completo en 1999. En los camiones pesados, tractores, camiones y autobuses, la desgravación se estableció igual para los tres países en un período de 10 años.

Originalmente no se permitía la importación de autos usados durante los primeros 15 años, pero con la entrada en vigencia del Decreto el 13 de Marzo de 2000, se adelantan los términos del TLC⁸ para pickups de más de 10 años de antigüedad, este tipo de vehículos ya puede ser importado libremente. La libre importación de todo tipo de vehículos usados, iniciará en el año 2009 con unidades de 10 años de antigüedad y en el 2019 se abre la importación a todos los automóviles usados.

Entre las ventajas con el TLCAN, se destacan las siguientes:

- Existe un período de transición de 10 años, que tiene como finalidad que las industrias se ajusten a las nuevas condiciones del mercado.
- Se establecieron reglas de origen con el objetivo de impedir que otros países puedan ingresar al mercado norteamericano a través de alguno de los países socios.
- A partir de la entrada en vigencia del TLCAN, la industria automotriz mexicana ha sido la industria manufacturera que presentó aumento en las exportaciones.
- Los distribuidores cuentan ahora con una mayor diversidad de productos para ofrecer a los consumidores, aunque con una competencia creciente.
- El establecimiento de grandes inversiones, donde la estrategia productiva de las modernas plantas de ensamble están promoviendo la instalación de redes de empresas de autopartes para hacer operativos los esquemas de proveeduría, con el consecuente beneficio en el nivel de empleo
- En cuanto al Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE), establecerán una zona de libre comercio al término de un período de transición máximo de 10 años a partir de la entrada en vigencia del tratado.
- Los aranceles para la importación en el sector automotor de la Unión Europea a México serán las siguientes:
- Todos los vehículos automotores para el transporte de personas, excepto los de 10 o más, inician con un arancel del 20% el cual se

⁸ Tratado de Libre Comercio

eliminará en cuatro etapas iguales; la primera el primero de Julio y las otras tres el primero de Enero de cada años sucesivo. El 1º de Enero del 2003 quedan eliminados todos los aranceles.

- Todos los vehículos automotores para el transporte de mercancías, inician con un arancel del entre 10 y 20% ,el cual se eliminará en cuatro períodos iguales; la primera el 1º de Julio y las otras tres el 1º de Enero de cada año sucesivo, para el 1º de Enero del 2003 quedan eliminados todos los aranceles.
- Todos los vehículos automotores para usos especiales, excepto para transporte de personas y mercancías, comienzan con un arancel de entre 10 y 20% el cual se eliminará en cuatro etapas iguales, en las mismas fechas.

Los aranceles para la importación del sector automotor de México a la Unión Europea quedan como sigue:

- Todos los vehículos automotores para el transporte de personas, excepto los de 10 o más, inician con un arancel del 4.4% el cual se eliminará en cuatro etapas iguales, que inician el primero de Julio para seguir las otras tres el 1º de Enero de cada año sucesivo, para quedar eliminados todos los aranceles el 1º de Enero del 2003.
- Todos los vehículos automotores para el transporte de 10 o más personas, iniciarán con un arancel de entre 7 y 11.2% el cual se eliminará en las cuatro etapas con el mismo cronograma mencionado anteriormente.
- Todos los vehículos automotores para el transporte de mercancías inician con un arancel de entre 2.4 y 15.4% el cual se eliminará en las mismas cuatro etapas.
- Todos los vehículos automotores para usos especiales, como grúas, bomberos, barredoras, etc., excepto para transporte de personas y mercancías no tendrán arancel alguno en la entrada en vigencia del acuerdo.

El acuerdo de libre comercio México – Unión Europea brinda la oportunidad de mantener el incremento en las exportaciones y mayor diversificación, atraer más inversión extranjera directa y promover alianzas estratégicas; generar más empleos bien remunerados; atraer más proyectos de vehículos globales (como el New Beatle, PT Cruiser y otros) y mayor integración de partes mexicanas, con el fin de cumplir con las reglas de origen de los diferentes tratados.

2.3.2.2 Acuerdo de complementación económica Argentina – México (A.C.E. N° 6)

Este acuerdo fue renegociado en el año 1993, a través de un Protocolo de Adecuación, contando con un amplio espectro de Productos negociados con Preferencias Arancelarias en un rango del 30 % al 100 %.

Este Acuerdo fue prorrogándose anualmente hasta 1998, donde a través del Decimoprimer Protocolo Adicional se prorroga hasta el 31 de diciembre de 2001 o hasta tanto el Mercosur en su conjunto, negocie un nuevo acuerdo con México.

En dicho Protocolo Adicional algunos productos nuevos de la oferta Argentina fueron incluidos, como compensación a México por reciprocidad ante la firma de acuerdos fuera de ALADI⁹.

Finalmente, en el presente año, se termina la negociación de Protocolos Adicionales con ampliación de preferencias con un criterio de alta reciprocidad, que implica beneficios para el sector Automotor (Decimocuarto Protocolo Adicional) y a distintos productos (Decimosegundo Protocolo Adicional), en vigencia desde el mes de Julio de 2001.-

Respecto del sector Automotriz, el Acuerdo alcanza a los vehículos completos fabricados en cada país signatario, según los requisitos de origen establecidos en este Protocolo e ingresarán a cada país con un arancel diferencial ad-valorem recíproco del 8 %, para un cupo anual de 18.000 unidades, el que será utilizado por los fabricantes de vehículos instalados en los territorios de ambas partes. No comprende trato diferencial para las partes, piezas y componentes, ni para el sector autopartista independiente.

A nivel de preferencias generales y fuera del sector de las Terminales automotrices, teniendo en cuenta el Protocolo de Adecuación como los Protocolos adicionales enumerados, se tiene un amplio número de productos negociados, en muchos casos con preferencias arancelarias del 100 %, tales como:

Golosinas con o sin chocolate, confituras, mermeladas, motores eléctricos, grupos electrógenos, transformadores de corriente, motores para vehículos, pistones, bombas varias, motores para motocicletas y sus partes, heladeras y refrigeradores, secadores agrícolas y para otros usos, desnatadoras, filtros y purificadores de aire, máquinas envasadoras automáticas, balanzas, pulverizadores de uso agrícola, arados, rastras, sembradoras, enfardadoras, cosechadoras, aparatos para la industria lechera, incubadoras y criadoras, aparatos para la apicultura, seleccionadoras y clasificadoras de granos, máquinas para el lavado y/o secado de ropa de uso doméstico, tornos horizontales y otros de control numérico, rectificadoras, fresadoras, perforadoras, cepilladoras, hormigoneras y mezcladoras de cemento, cilindros

⁹ Asociación Latinoamericana de Integración

hidráulicos, motores y generadores eléctricos, tableros eléctricos, aisladores eléctricos, equipos dentales, aparatos para diatermia, instrumentos de calculo o trazado, bancos de prueba, calibres de control, matrices y moldes, etc.

Anexo 1: Texto Original ACE¹⁰ N° 6

Anexo 2 : Suscripción de Protocolos 12, 13 , 14

2.3.3 Precio - estimación costo de exportación

El análisis del precio es de suma importancia, pues influye en la percepción del consumidor final sobre el producto. Nunca se debe olvidar a que tipo de mercado se orienta el producto. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones, una errónea fijación del precio es responsable de la falta de demanda de un producto.

Las políticas de una empresa, anticipan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen, las promociones y comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda y otros aspectos.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción; con un precio bajo en comparación con el de la competencia; o bien, no buscar mediante el precio una diferenciación del producto y por lo tanto, ingresar con un precio cercano al de la competencia.

Las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones deben analizar y cubrir en todos los casos los costos en que incurra la empresa, sin olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto es una variable relacionada con otros tres elementos la publicidad, plaza y producto. Es recomendable establecer una política clara en cuanto a descuentos por volumen y promociones, ya que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

Otro aspecto relevante, es considerar si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas y qué proporción representarán éstas del monto total de las percepciones de la empresa.

¹⁰ Acuerdo de Complementación Económica

Costo estimativo de una exportación a México

Caso: Elástico de ballesta
N.C.M.: 7320.10.00

Valor F.O.B.	100.00
Flete (10% estimado) (1)	10.00
Seguro (1% sobre valor C&F)	1.10
Valor C.I.F.	111.10
Gastos Aduana	
Honorarios despachante (1% s/C.I.F.)	1.11
Otros (aprox. 1% s/CIF)	1.11
Gastos Bancarios	
Aceptación carta de crédito (0,5% s/FOB)	0.50
Negociación carta de crédito (0,5% s/FOB)	0.50
Comunicaciones carta de crédito (0,2% s/FOB)	0.20
Otros Gastos	
Fletes internos, embalajes especiales, etc. (1%)	1.11
Reintegro Exportación 5.25 % (2)	-5.25
Derecho de Exportación 5%	5.00
Costos Total de la Operación para el exportador	115.38
Arancel de importación en México 18% (preferencia 20%) (3)	16.61
IVA México 15%	17.31
Honorarios y gastos despachante aduana 3%	3.33
Flete internos, manipuleo, etc. 2%	2.22
Costo Total para el Importador Mexicano	154.85

(1) El flete es aproximado, se deberá tener en cuenta el medio de transporte a utilizar y el volumen del embarque

(2) El Reintegro es del 5.25% sobre el valor FOB, deducido los insumos importados . (En el ejemplo se entiende que no hay insumos importados incorporados al producto a exportar)

(3) El Arancel de importación para terceros países en México es de 18% y para este producto tiene una preferencia por acuerdo PAR 4 del 20%, del arancel de importación (18%) por origen Argentino, tramitando certificado de origen ALADI.

(4) Se deberá sumar otros gastos en destino a cargo del importador tales como fletes internos, gastos de puerto, documentación, etc.

2.3.4 Clasificación y tratamiento arancelario

Descripción producto	Nomenclatura arancelaria	Arancel Impo	Preferencia
Pistones vehículos nafteros	8409.99.20	13 %	100/ 80 %
Pistones vehículos diesel	8409.91.20	13 / 18 %	100/ 80 %
Pistones compresores de aire	8414.90.31	13 %	100/ 80 %
Parabrisas y otros vidrios	7007.11.00	13 / 23 %	18.4 / 20%
(Laterales, ventiletes, lunetas	7007.19.00	13 / 23 %	18.4 / 20%
traseras), templados o laminados	7007.21.00	13 / 23 %	18.4 / 20%
para rodados.	7007.29.00	13 / 23 %	18.4 / 20%
	7320.10.00	13 / 23 %	18.4 / 20%
Elástico A Ballesta	7320.20.10	18 %	20 /10.4%
Barra Estabilizadora	8708.99.90	13 %	20/ 10.4%
Resorte Helicoidal	8708.99.90	13 %	10.4%
Autopartes de goma metal,: bujes			
de suspensión, soportes de motor			
transmisión y de goma: bujes de	4016.99.90	25 %	
suspensión, soportes,			
guardapolvos, y otras piezas			

2.4 Diagnóstico

El destino de las exportaciones de autopartes de la región centro se encuentra concentrado fuertemente en Brasil .

Se carece de una política industrial definida, con una gestión aduanera que dificulta el egreso de mercadería y permite el ingreso de mercadería sin las verificaciones técnicas apropiadas. No se posee una definición de la Política Automotriz Común para el Mercosur, lo que obstaculiza el comercio exterior.

Por otro lado el costo país es muy alto, la inestabilidad institucional, jurídica, excesiva carga tributaria, crisis cambiaria, devaluación crisis 2002 y la recesión del mercado provocó que el sector se encuentre con capacidad instalada ociosa, lo que eleva aún más los costos de producción.

Si bien se debe aprovechar que existe un cierto nivel de estandarización, lo que permite un acceso mayor a los mercados, reduciendo costos por economía de escala y que son productos de difícil sustitución dentro de la cadena productiva, a la vez que el sector es competitivo al adecuarse a los estándares de calidad por poseer certificación de normas internacionales.

Se destaca como una gran ventaja competitiva la calificada mano de obra, con respecto a la industria brasilera.

Se identificó una mala gestión de marketing y comercialización, el sector no realiza inversiones en marketing, ni asigna recursos a la comercialización lo que se convierte en un factor negativo para el desarrollo del sector, que necesita expandir sus mercados de destino y afianzar su participación actual.

México ha tenido una gran apertura a nivel comercial para la importación de vehículos usados; si a eso le sumamos el importante volumen de producción de la Industria automotriz para el mercado nacional y la antigüedad que éste posee, identificamos un mercado de reposición de autopartes, sumamente atractivo.

Analizando el origen de las importaciones mexicanas se observa una gran concentración del 98.16% del monto total importado de autopartes, en 6 países: Japón, Estados Unidos, Corea del Sur, China, Taiwán y Singapur; mercados muy competitivos por sus economías de escala y volúmenes de producción.

Sin embargo si realizamos un análisis sobre el destino o aplicación de las importaciones, observamos que el 96.94% está destinado para la industria de la maquila (**consiste en importar materias primas, tratarlas y exportarlas**) y sólo un 3.06% para el resto de las industrias.

Es en éste nicho de mercado, donde perfectamente nuestras Pymes pueden acceder con productos de calidad a precios competitivos, donde en muchas ocasiones, el costo del transporte puede transformarse en una ventaja con respecto a otros países, debido a la ubicación geográfica.

Se identificaron los nichos de mercados uno para el sector metalmecánico y/o autopartista que lo componen las terminales automotrices y otro nicho es el mercado de reposición de partes y piezas para vehículos a través de distribuidores o representantes (*ver anexo 10 Comercialización y Canales de distribución*) o formación de sociedades.

Ver: Anexo 4 : Constitución de sociedades anónimas mexicanas.

Anexo 5 : Aspectos Impositivos

Anexo 6 : Aspectos laborales

Anexo 7 : Costos operativos

Anexo 8 : Registración Marcas

3 Propuesta del trabajo a desarrollar

A continuación presentamos un plan de actividades y acciones a desarrollar con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y el costo aproximado de llevar adelante dichas actividades.

Plan de actividades

1. Organización Misión Comercial exploratoria a México
2. Organización agendas de negocios: trabajo de campo identificando las contrapartes apropiadas (potenciales clientes del mercado reposición)
3. Identificación del comportamiento del consumidor (el empresario mexicano) del sector autopartes
4. Participación activa en PAACE Automechanika México 2002- Feria autopartista en México D.F.
5. Realizar Agenda de negocios para reforzar contacto con clientes/ contacto mexicanos, en oportunidad de la participación en la Feria sectorial.
6. Seguimiento contactos realizados - envío de catálogos, notas de agradecimiento a los clientes contactados
7. Participación en Feria Automechanika Buenos Aires 2002 con un Stand propio, invitación a clientes a conocer instalaciones de las empresas locales.

3.1 Desarrollo Plan de Trabajo / resultados esperados

Se destaca que CaCEC llevó adelante el plan de actividades propuesto en el presente Proyecto de Aplicación Profesional, si bien la presentación del trabajo se presenta con posterioridad.

Luego de analizar el plan de actividades, CaCEC, decidió organizar una Misión comercial exploratoria para avanzar en la investigación de dicho mercado.

En el mes de mayo del año 2001 se llevó adelante dicha Misión Comercial con un grupo de empresas del sector autopartes y el sector metalmcánico con la siguiente oferta de productos:

Torres de enfriamiento de agua; aparatos y dispositivos; moldes para fundición de aluminio, plástico; dispositivos y calibres especiales mecánicos y /o electrónicos de control de medición; montajes; piezas especiales; bombas de

distribución de carburantes; distribuidores con dispositivos de medición; equipos electrónicos de medición de magnitudes mecánicas; máquinas para el control de partes 100%; montaje y ensayos de equipos; engranómetros; balanzas de pesaje de bielas; herradura neumática; tornos; centros de mecanizado horizontal y vertical; mecanizado de tapas de cilindros; cajas de cambio; accesorios para pick-up y off-roads; estribos; enganches; barras de acero para simple y doble cabina, kit de pistones, amortiguadores, resortes helicoidales, extremos de dirección, etc.

Esta oferta de productos se remitió a la Embajada Argentina en México D.F., quien estudió y analizó cada caso en particular para organizar la agenda de negocios (entrevistas entre empresas mexicanas interesadas en los productos ofrecidos por las empresas locales) teniendo en cuenta el tipo de cliente que solicitaba la empresa cordobesa.

Una semana antes del viaje, personal de CaCEC viajó para coordinar las agendas concretadas y chequear que las mismas cumplieran con los objetivos de las empresas cordobesas.

Cada empresa cordobesa obtuvo un promedio de 8 entrevistas con potenciales clientes en cinco días. Las entrevistas se realizaron de la siguiente manera, la empresa visitó a su cliente en sus instalaciones, esto es muy importante, si bien se pierde mucho tiempo y es más costoso, pero es la mejor manera para que el empresario local tenga una impresión de la empresa visitada, de los productos, el tamaño de compañía, a la vez que obtener una percepción del modo en que se maneja el negocio de las autopartes.

Por su lado CaCEC continuó analizando el mercado, investigando el comportamiento del consumidor mexicano de autopartes y características relevantes. Para ello realizó entrevistas a seis empresas mexicanas del sector metalmeccánico automotriz indagando las áreas de interés.

1. Misión Comercial carácter exploratorio

Presupuesto tentativo

Pasaje aéreo y alojamiento hotel 6 noches: U\$s 1550 / 1355

Gastos de comida aproximadamente una cena en un buen restaurante de comida internacional tiene un costo de unos 20 /30 U\$s por persona.

Gastos taxi: considerar un promedio de 100 U\$s diarios contratando un taxi por el día ya que es más conveniente porque las distancias son muy grandes y el en las horas pico suele haber mucho tráfico, es por eso que es muy usual que los mexicanos sean impuntuales debido a las demoras que produce el tránsito.

Existen taxis más económicos que se pueden contratar en la calle, lo cual no es muy aconsejable, dado que la delincuencia en México D.F. es muy grande, siendo muy común el robo de coches taxi para luego asaltar a los pasajeros.

La investigación de carácter cualitativo consistió en entrevistas en profundidad grabadas en forma personal, siguiendo la guía de pautas que abordaban las siguientes áreas:

- 1- Actividad de la empresa y cargo y función del entrevistado.
- 2- Manejo del área de compras de la empresa y la relación con proveedores.
 - a. Determinación de materiales para desarrollar la actividad
 - b. Búsqueda de materiales / proveedores
 - c. Selección de proveedores, origen de los materiales
 - d. Parámetros o consideraciones para determinar proveedores- punto clave
 - e. Dificultades que se presentan en dicha relación o en el proceso
 - f. Requisitos solicitados o exigidos a los proveedores
- 3- Percepción / opinión de trabajar con proveedores extranjeros - diferencias percibidas.
 - a. Barreras que obstaculizan la relación
 - b. Factores culturales (idioma)
 - c. Dificultades que se presentan
 - d. Percepciones y opiniones
- 4- Experiencia con empresa proveedoras argentinas/cordobesas.
 - a. Percepción de empresas argentinas/cordobesas
 - b. Experiencias
 - c. Opiniones

Resultados: Las entrevistas cara a cara arrojaron la siguiente información que se presenta en la siguiente grilla. *Ver pag. 54.*

Grilla de encuestas

Área N° 1	Entrevista N° 1	Entrevista N° 2	Entrevista N° 3	Entrevista N° 4	Entrevista N° 5	Entrevista N° 6
Actividad que realiza	Nissan de México S.A de C.V. Gerente de Compras Terminal automotriz	Comercializadora Milenio Gerente General Tornos para mecanizar autopartes	Guimbel S.A. de C.V. Director Importadora de máquinas herramientas y autopartes	Industria Nacional de Autopartes Director Entidad sectorial	Corporativo Automotriz S.A. de C.V. Gerente de Compras Autopartista	Autoparts S.A. de C.V Gerente Compras
Área N° 2						
Manejo de Compras	Compras globales, creación de plataformas de compras	Compras locales o importación, según los beneficios	Importación directa de fábrica	Compras globales	Compras centralizadas para optimizar la coordinación	Se autoabastecen e importan
Búsqueda de proveedores	Fundamentalmente en base a la experiencia	Los que satisfacen sus necesidades y de acuerdo a la experiencia	Por catálogo y precio No salen a buscar los proveedores	Quienes ofrezcan mejor precio y calidad considerando los beneficios que poseen a través de los TLC y Acuerdos Económicos	En Ferias internacionales especializadas y por recomendación o referencia	Empresa integrada verticalmente, importan de distintos proveedores del mundo por experiencia del grupo o por recomendación de alguna unidad del grupo
Origen de los materiales	EE.UU., Japón, Francia, Brasil y local	Centroamérica, Brasil, EE. UU y local	China, Brasil, (antes Argentina), Japón, EE.UU.	Brasil, EE.UU., Japón, China , Alemania	Canadá, EE.UU., España, Argentina y	EE.UU., Alemania, China, Japón, todo Asia y local

			y local		local	
Parámetros determinantes de proveedores	Costo, calidad, manejo de desarrollo y tecnología	Servicio e innovación	Precio	Calidad y países con beneficios arancelarios	...” La Calidad es lo más importante, con el precio se puede llegar a un acuerdo”...	Calidad, adaptación a sus necesidades, tecnología
Dificultades	Logística y altos costos y competitividad	Tiempo de espera, lo que los lleva a buscar sustitutos	Precio competitivos, capacidad de adaptación	Falta de unificación para lograr mayor poder de negociación	Cumplir con la calidad requerida y los tiempos de entrega	Desconocimiento de la idiosincrasia mexicana, falta de planificación y desconocimiento del mercado local ...” los gringos no supieron identificar que el mexicano busca productos buenos y baratos”...
Requisitos solicitados	Calidad, desarrollo, tecnología y precio	Calidad (unidades de alta resistencia, eficiencia)	Precio...” más allá de la calidad, el mexicano se fija en el precio si ver la calidad”...	Calidad y alta tecnología y precio	Certificación de normas internacionales de calidad y después el precio	...” ser competitivos porque la globalización nos llega a todos”... incluye el precio por supuesto
Área N° 3						
Percepción de los proveedores	Capacidad para adaptarse a los requisitos solicitados	...” somos muy tradicionalistas”.... con Brasil no hemos tenido una	...” Cada país tiene su modo, se adaptan a las	...” Presenta algunos riesgos la firma del acuerdo con	...” La relación con nuestros proveedores es buena, es	...” los asiáticos se vienen con mucha fuerza, están entrando por precio,

extranjeros		buena experiencia	negociaciones” ..	Brasil en cuanto a su “engañoso” manera de negociar”... Brasil tiene antecedentes de no respetar negociaciones	fundamental contar con proveedores flexibles, abiertos”...	aún no han logrado la calidad pero la van a lograr en poco tiempo, debemos prepararnos para esto”...
Características locales	Manejamos el inglés que es el idioma universal, ubicación geográfica	...” El mexicano es escéptico, costumbrista, se resiste a las innovaciones, es tradicionalista, acostumbrado a trabajar con un proveedor y cuesta un poco el ingreso de un nuevo proveedor”...	...” tenemos una estructura de proveedores diseñada, ya conocemos donde y a quien comprar los distintos productos.”...	Hay que aprovechar las similitudes que poseemos con todos los países de América Latina	...” hay que desarrollar la capacidad para adaptarse a las distintas formas de trabajo, pero no ven mayores dificultades”...	...”Somos muy independientes queremos hacer todo y tenemos que aprender a adaptarnos ...” nos gusta mucho lo nuestro...”
Opiniones	Hay que ser más competitivos y saber aprovechar la sinergia específica para cada mercado, lo cual se solucionó en nuestro caso con las compras globales	...”Con el tiempo, el mexicano está adaptándose , está quitándose ese temor a la innovación”...	...” la falta de confianza a veces encarece las operaciones comerciales”..., pero en principio no se presentan inconvenientes	Apertura de la economía mexicana. ...”El mercado que viene muy fuerte es Asia, razón por la cual debemos prepararnos	No tiene inconvenientes en trabajar con distintos proveedores siempre y cuando se adecuen a los requisitos de	Debemos aprender tanto de las experiencias malas como de las buenas

				para no quedar afuera del sistema”...	calidad exigidos	
Área N° 4						
Percepción empresas argentinas	No tiene referencias. Únicamente los indicadores de producción anual del grupo donde se percibe un crecimiento importante de producción.	Son transparentes en su manera de operar. No se ven puntos críticos.	Desconocimiento total de los productos. ...” tienen ganas de trabajar”...	Son proteccionistas, cerrados para negociar, problemas económicos en la Argentina.	Desconocimiento de la industria Argentina.	Buena calidad y competitividad.
Experiencias en negociación con empresas argentinas	No tienen experiencias. (Salvo por la nueva fusión con Renault , la cual tiene sus proveedores argentinos.)	No son las mismas partes en algunos casos, tienen mínimas diferencias y hay distintos tipos de modelos.	Se trabajó con una empresa , pero actualmente quedó afuera por un problema de precio, si bien era de una muy buena calidad.	No hubo posibilidades de llegar a un acuerdo para que ambas partes ganaran.	Contactó con una empresa durante una feria internacional , con la cual están trabajando para un proyecto.	Buena tecnología , buena capacidad de sus técnicos .
Opiniones sobre empresas Argentinas	Los intereses que persiguen ambos países no se concilian, razón por la cual no se firman tratados de libre comercio. La industria	Son abiertos para negociar. ...”Pondría las manos en el fuego por una empresa Argentina“...	Desconocimiento total, mas allá de la buena carne. Falta de difusión de sus productos.	Resistencia de Argentina para ampliar la lista de productos a negociar. Razón por la cual no podrá acceder	Falta de conocimiento. Deberían dar a conocer, publicitar o participar en ferias	La industria de ambos países ha crecido muy rápido en los últimos tiempos y no ha habido tiempo para promocionar dichas

	<p>local ha tenido un crecimiento reciente en ambos países por ende es muy nueva la relación entre Argentina y México.</p>			<p>al mercado de EEUU, quedando fuera de competencia.</p>	<p>internacionales específicas. Abiertos para desarrollar nuevos productos y negociar precios.</p>	<p>industrias. Pero México tiene la ventaja de su posición geográfica y cercanía con EEUU. Vienen a vernos, no salimos a buscar a nadie. Falta un mayor acercamiento y conocimiento en lo que concierne a las relaciones comerciales. Es una cuestión de tiempo . flexibilidad para adaptarse a los cambios, sobre todo financieros.. ...” imaginemos a un gringo en medio de una devaluación...no podría soportarlo...”</p>
--	--	--	--	---	--	---

Participación en Ferias Internacionales

(Ver anexo 9- Importancia de la participación en Ferias internacionales)

Antecedentes Feria PAACE Automechanika 2001 – México D.F.

La tercera PAACE Automechanika México se llevó a cabo en el World Trade Center de la Ciudad de México del 11 al 13 de julio del 2001. La exposición continuó con su patrón de crecimiento mostrado los años anteriores, de nuevo con un incremento tanto en el número de expositores nacionales e internacionales, así como el número de compradores.

Las 332 compañías expositoras representando a 18 países ocuparon más de 4,600 m² netos (46,000 pies cuadrados) para mostrar sus productos más actuales, servicios e innovaciones. Las empresas mexicanas formaron la representación nacional más grande con 137 expositores. Pabellones de Argentina, Brasil, India y Taiwán le dieron un toque especial de internacionalidad.

Los productos exhibidos en la PAACE Automechanika México de este año incluyeron partes de equipo original, refacciones y componentes nuevos y reconstruidos, productos especializados y de alto rendimiento, químicos, pinturas, herramientas, equipo para taller, accesorios y numerosos artículos de servicio.

La exposición continuó atrayendo un número creciente de participantes de América Latina. Compradores internacionales de los EE.UU., Canadá, Europa, África y Asia la visitaron en cantidades considerables, haciendo de la PAACE Automechanika México una importante plataforma para el negocio de exportación así como para la búsqueda de socios comerciales ("match making"). El evento brindó un foro único de negocios internacionales para las empresas mexicanas y para los inversionistas internacionales que buscan socios y oportunidades de negocio.

Un total de 14 seminarios con más de 2,200 asistentes agregaron un fuerte aspecto educacional al evento - más del doble del número de seminarios y asistentes que en el año 2000. Algunos de los seminarios se enfocaron en los desarrollos del mercado global automotriz y ofrecieron al asistente un mejor entendimiento de las nuevas oportunidades y tendencias del mercado.

El programa de seminarios cubrió tópicos tales como "La industria automotriz de reconstrucción en México", "El mercado de equipamiento especializado en México", "Los estándares internacionales de calidad para la industria automotriz", así como sesiones de entrenamiento ofrecidas por los expositores.

Dichas sesiones de entrenamiento técnico cubrieron tópicos como "Actualizaciones de las transmisiones automáticas", " Diagnósticos para transmisiones automáticas en el 2001" y "Reconstrucción de juntas homocinéticas". Los seminarios que cubrieron los mercados internacionales brindaron una visión única de la industria automotriz italiana y de Turquía,

permitiendo a los asistentes aprender sobre nuevas oportunidades de negocio alrededor del Mundo.

2. Participación PAACE Automechanika 2002 – México D.F.

Tras analizar los antecedentes de la feria en su edición del año 2001, se confirmó la participación de CaCEC con un stand institucional, en el cual 8 empresas cordobesas exhibieron sus productos desde el 10 al 12 de Julio del 2002 en el Centro de Exposiciones y Convenciones del as Américas, en la Ciudad de México.

CaCEC contrató 27 mts., dentro del Pabellón Argentino, diseñó el stand, coordinó el envío de la mercadería, inscripción de las empresas en catálogo y toda actividad pertinente para una correcta participación en una feria internacional.

Considerando que la feria abría sus puertas por la tarde se aprovecho para realizar agendas de negocios para los días previos y las mañanas disponibles, para lo cual se remitió a la Embajada Argentina en México, a la Cámara de Comercio Argentino-Mexicana la oferta de las empresas locales y los objetivos que las mismas perseguían.

Para ello personal de CaCEC viajó con antelación para realizar los contactos comerciales para el armado de las agendas de negocios y la coordinación del armado del stand institucional .

Costos aproximados de la actividad propuesta:

Feria PAACE Automechanika

Contratación stand de 27 mts., con equipamiento básico y alfombra: 5.400 U\$s

Diseño y panelería con fotografía de cada empresa para stand: 350 U\$s

Equipamiento: (sillas, vitrinas, escritorios, lámparas, muebles de guardar plantas decoración): 200 uds.

Gastos atención stand (bebidas, snacks, gaseosas, café): 150 U\$s

Cada empresa debe contemplar gastos individuales:

- Realización de obsequios (llaveros, lapiceras, anotadores, almanques, etc) para clientes.
- Impresión folletería mínimo dos idiomas, catálogos, tarjetas personales.
- Traductoras: 50 U\$s, por hora, por empresa.
- Envío mercadería (flete terrestre, flete marítimo, honorarios despachante aduana, gastos de aduana, movimiento carga : 50 U\$s. por Kg.

Adicionalmente considerar gastos de traslado y comidas.

Resultados obtenidos

En cuanto a los contactos generados en las agendas de negocios cada empresa tuvo un promedio 60 entrevistas cinco días, con potenciales clientes

mexicanos. Se destaca la interés manifestado por las empresas de participar en la edición de PAACE Automechanika 2003.

Para poder evaluar la participación en la Feria, se realizó una encuesta para conocer el grado de satisfacción alcanzado con la participación de la Feria, obteniendo los siguientes resultados.

	Porcentaje
	Muy satisfecho
Ventas concretadas o a corto plazo	42.9%
Ventas a mediano o largo plazo	28.6%
Representaciones	14.3%
Nuevos clientes	42.9%
Nuevos productos o servicios	28.6%

Antecedentes Feria Automechanika Buenos Aires 2000

Automechanika Argentina 2000 con un espacio de exhibición: 21.000 m², contó con la participación de 240 expositores y 17.182 visitantes de alto nivel profesional que recorrieron la muestra durante los 4 días de la feria.

El 8% de los visitantes fueron extranjeros. Los países de los cuales provinieron los principales contingentes fueron: Brasil, Uruguay, Chile, España, Italia y Alemania, entre otros.

Se observó un alto grado de satisfacción en los expositores y en los visitantes de la muestra, datos que se reflejan en las encuestas realizadas durante el transcurso de la Feria.

Asimismo se desarrolló un importante encuentro de negocios auspiciado por la Comisión Europea y organizado por el Eurocentro Buenos Aires: Encuentro Empresarial AL-Invest "Equipos para Estaciones de Servicio, Talleres Mecánicos y de Pintura del Automóvil". El objetivo fue fomentar la constitución de alianzas estratégicas entre compañías de los dos continentes a fin de permitir una mutua influencia en los mercados de origen de cada una de ellas.

Estadísticas brindadas por los organizadores del evento, sobre el perfil de asistentes a la feria informan que el 58.2% de los visitantes son definitivamente tomadores de decisión y dentro de los motivos principales de concurrencia el 32.9% es la búsqueda de nuevos productos, el 18.8% es para obtener descripción general de las tendencias y el 12.8% para preparar ordenes de compra.

3. Participación en Automechanika Buenos Aires

Luego de analizar los resultados obtenidos en la primera edición de dicha feria y considerando la excelente experiencia realizada en México, CaCEC decide la participación en la feria local.

La feria Automechanika Buenos Aires se realizó del 13 al 16 de Noviembre de 2002, en el Predio La Rural en Buenos Aires.

En esta ocasión CaCEC acompañó al siguiente grupo de empresas

Detallamos listado de empresas y productos exhibidos:

<u>Empresa</u>	<u>Producto</u>
1- Pistones Persan	Pistones y kit de pistones
2- Pellacani metalurgica	Engranajes intermedios, de distribución, piezas para vehículos grupo matriz y grupo chasis
3- Cesca Hnos	Rótulas y extremos de dirección para maquinaria agrícola y camiones
4- V.M. Argentina	Tapas de cilindros
5-Tifec	Engranajes de transmisión para automóviles, camiones, colectivos y maquinaria agrícola y vial Piñones y coronas de diferencial para camiones y tractores
6- J.M Maciel	Bombas de aceite, bombas de alta presión, bombas hidráulicas
7- A. Giacomelli	Soportes de amortiguadores para motor, piezas formadas en goma, uniones de caucho-plástico y goma-metal
8-Matrimet	Piezas de frenos, tambores de frenos, ejes de balancín de válvula, piezas para vehículos grupo chasis

Para esta ocasión contrató 60 metros para que las empresas autopartistas pudieran exhibir sus productos, diseñó el stand, coordinó el envío de la mercadería, inscripción de las empresas en catálogo y toda actividad pertinente para una correcta participación en una feria internacional.

El presupuesto destinado a dicha actividad fue el siguiente:

Alquiler Stand	\$ 14.036
Panelería y diseño	\$ 2.800
Plantas y decoración	\$ 1.400
Alquiler mobiliario	\$ 500
Gastos atención (bebidas, snacks, gaseosas, café)	\$ 400

Cada empresa debe contemplar gastos individuales:

- Realización de obsequios (llaveros, lapiceras, anotadores, almanques, etc) para clientes.
- Impresión folletería mínimo dos idiomas, catálogos, tarjetas personales.
- Envío mercadería (flete terrestre) \$ 200 aproximadamente.

Adicionalmente considerar gastos de traslado y comidas.

A la vez, cada empresa confeccionó invitaciones para sus clientes extranjeros, haciéndoles llegar no sólo información de la feria en sí, sino también ofertas promocionales que ofrecían los organizadores de la feria y descuentos para alojamiento que CaCEC negoció con algunos hoteles de Buenos Aires.

Esta acción fue reforzada por CaCEC, quien envió a cada contacto de las empresas una nota de invitación, reforzándolo con llamados telefónicos personales por parte de los empresarios locales.

Resultados obtenidos

Las distintas acciones llevadas adelante por las empresas, los organizadores de la feria y por CaCEC lograron alcanzar su objetivo, dado que visitaron la feria un interesante grupo de compradores de Chile, Uruguay, Sudáfrica, Italia, Alemania y México.

Las empresas locales obtuvieron un promedio de 45 entrevistas diarias las cuales el 50% fueron de clientes del exterior y el 50% restante contactos locales.

Para la evaluación de la Feria, se realizó una encuesta para conocer el grado de satisfacción alcanzado con la participación de la Feria, destacándose los siguientes resultados.

	Porcentaje
	Muy satisfecho
Nuevos Clientes	16.7%
Mantenimiento Clientes	33.3%
Compras a mediano plazo	16.7 %

Ver anexo 11: publicación medios de prensa

3.2 Conclusión

Se ha identificado a México como un excelente mercado para las empresas socias de CaCEC del sector autopartes, en especial el mercado de reposición de partes y piezas.

Es importante considerar que el acceso a México, sirve de plataforma para acceder a mercados de gran importancia como puede ser la Unión Europea en particular por las características similares del parque automotor que posee Argentina con algunos de la Unión Europea. En cuanto a la importancia de los Estados Unidos, para algunos productos que no estén tan orientados a la reposición de vehículos europeos, puede ser una excelente oportunidad a largo plazo, luego de afianzar su posición en el mercado mexicano.

Por otro lado, la realización de este trabajo, permitió llegar a las conclusiones de que Argentina carece de una política de promoción de su oferta exportable, lo que se refleja claramente en las estadísticas de comercio exterior de este País. Las mismas revelan el escaso desarrollo, lo que se agravia aún más, ya que las exportaciones de un país son el motor de su economía.

Al analizar las opiniones y percepciones de las entrevistas realizadas para identificar el modelo de comportamiento de los empresarios mexicanos del sector metalmecánico automotriz, se observó un comportamiento de soluciones rutinaria a los problemas, dado que no requiere de búsqueda externa y de evaluación de alternativas. Los empresarios mexicanos del sector analizado, manifestaron claramente que se basan en la experiencia, referencia, precio y calidad para realizar las compras y establecer las relaciones con sus proveedores y es allí donde están presentes las variables que influyen sobre el comportamiento, manifestándose a través de las influencias ambientales como la cultura y los grupos de referencia y las influencias del entorno como la condición financiera del consumidor, afectan a la totalidad de las etapas del proceso de decisión

Los empresarios mexicanos desconocen en su totalidad los productos Argentinos, lo cual coincide con la manera en que ellos establecen las relaciones con sus proveedores, si no conocen obviamente no tienen experiencia de haber trabajado y al no llegarle la información sobre el producto o la industria, no buscan mayor información, quedándose con la que poseen sin necesidad de salir a buscar información.

Esto reafirma que el desarrollo del Comercio Exterior, debe constituir en una Políticas de Estado. No es posible que año tras año los argentinos discutamos qué tipo de inserción en el mundo queremos.

Nuestro país debe insertarse agresivamente en el mundo, exportando e importando 3 o 4 veces más de lo que comercio hoy .

Es importante reafirmar que la única forma de crecer sostenidamente en el tiempo es aplicando políticas que promuevan el trabajo genuino y desincentiven el endeudamiento.

Ante estos inconvenientes y efectos incontrolables para las empresas, CaCEC en su rol como organismo privado de promoción del comercio exterior, confeccionó El Decálogo del Comercio Exterior, un programa de Desarrollo del Comercio Exterior Argentina, (*ver anexo 11*)

Si bien la falta de una política de promoción de la oferta exportable hace más difícil el acceso a mercados externos, las empresas deben contrarrestar estos efectos negativos e incontrolables y desarrollar actividades de promoción.

El plan de actividades propuesto para lograr los objetivos planteados, se cumplió con gran esfuerzo en tiempo y dinero por partes de las empresas y los resultados fueron altamente satisfactorios ya que permitieron alcanzar con creces los objetivos propuestos.

Las empresas deben tener muy en cuenta que el comercio exterior es un negocio de inversión constante y de resultados a largo plazo que requiere continuidad y perseverancia

4 Bibliografía consultada y otras fuentes de información

Ledesma, Carlos Alberto y Zapata Cristina Isabel, *Negocios y Comercialización Internacional*, Ediciones Macchi. Buenos Aires – Argentina 1993.-

Sainz Vicuña Ancin, *Plan de Marketing en la práctica*, Editorial ESIC 1995.-

Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, *Servicios y Marketing*, Proyecto de Cooperación CaEC 2000.-

Instituto de investigaciones económicas, Bolsa de Comercio Córdoba, *El Balance de la economía Argentina 2000, un enfoque regional*, Editorial triunfar, Córdoba – Argentina 2000.-

Schiffman L. y Kanuk L. Prentice-Hall , *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Sudamericana, México 1997

Gacetillas de prensa CaCEC

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración Económica Secretaría General, publicación 16 diciembre 2002 (ALADI/DEC/di1707.5)

Instituto Nacional de estadística, geografía e informática (www.ingei.gob.mx)

Diarios, periódicos

La Nación line (fecha 23/07/02)

Comercio y Justicia (fecha 22/07/02)

La voz del Interior (fecha 20/07/02)

Comercio y Justicia (fecha 16/07/02)

La voz del Interior (fecha 12/07/02)

Comercio y Justicia (fecha 12/07/02)

La voz del Interior (fecha 21/11/02)

4.1 Apéndices o anexos

4.1.1 Anexo 1: Acuerdos de alcance parcial - complementación económica Argentina y México – AAP. C.E./06

Acuerdo – Protocolo de Adecuación	Adecua a la NALADISA la clasificación de los productos negociados y consolida en un solo texto las disposiciones del Acuerdo.
Primer Protocolo Adicional	Modifica el artículo 31 del Acuerdo relativo a su vigencia; deja sin efecto las disposiciones sobre Programas de Intercambio Compensado; incorpora al programa de liberación las preferencias que regían entre Argentina y México en los Acuerdos Comerciales.
Segundo Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 31/1/95.
Tercer Protocolo Adicional	Modifica el programa de liberación del Acuerdo mediante la incorporación y profundización de preferencias.
Cuarto Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 30/6/95.
Quinto Protocolo Adicional	Profundiza preferencias otorgadas por Argentina.
Sexto Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 31/12/95.
Séptimo Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 31/12/96.
Octavo Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 30/9/97.
Noveno Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 31/12/97.
Décimo Protocolo Adicional	Prorroga el Acuerdo hasta el 30/6/98.
Decimoprimer Protocolo Adicional	Restablece la vigencia del Acuerdo a partir de la fecha de suscripción de este Protocolo hasta el 31/12/01.
Decimosegundo Protocolo Adicional	Incorpora preferencias arancelarias a los anexos I y II del Acuerdo, así como normas sobre preservación de preferencias, normas técnicas, medidas sanitarias y algunos requisitos específicos de origen.
Decimotercer Protocolo Adicional	Incorpora el Régimen de Solución de Controversias
Decimocuarto Protocolo Adicional	Incorpora tratamientos preferenciales a productos del sector automotor

4.1.2 Anexo 2 : Suscripción de protocolos de Adecuación

Fecha de Suscripción del Protocolo de Adecuación - N° 12 : 13/03/2001

Sumario: Incorpora preferencias arancelarias que Argentina otorga a México
El acuerdo incluye Preferencias Arancelarias
Este documento incluye Preferencias Arancelarias

Argentina

- No se cuenta con la información de la puesta en vigencia

México

- Decreto, de la Secretaría de Economía, Diario Oficial de 04/07/2001 CR/di

Materias Cláusulas de Salvaguardia
Tratamientos diferenciales por categorías de países
Régimen General de Origen

Fecha de Suscripción del Protocolo de Adecuación - N° 13 : 13/03/2001

Sumario: Incorpora el Régimen de Solución de Controversias
El acuerdo incluye Preferencias Arancelarias

Argentina

- No se cuenta con la información de la puesta en vigencia

México

- No se cuenta con la información de la puesta en vigencia

Materias Cláusulas de Salvaguardia
Tratamientos diferenciales por categorías de países
Régimen General de Origen

Fecha de Suscripción del Protocolo de Adecuación - N° 14 : 13/03/2001

Sumario: Incorpora tratamientos preferenciales a productos del sector
automotor
El acuerdo incluye Preferencias Arancelarias

Países signatarios Argentina; México

Puesta en Argentina

Vigencia - No se cuenta con la información de la puesta en vigencia
México

- Decreto de la Secretaría de Economía, Diario Oficial de
04/07/2001 CR/di

Materias Cláusulas de Salvaguardia
Tratamientos diferenciales por categorías de países
Régimen General de Origen

4.1.3 Anexo: Texto original del Acuerdo de complementación Económica MERCOSUR – México

El próximo 28/02/03 se comenzará a negociarse con el intercambio de listas de productos a negociar por parte de los países integrantes del MERCOSUR y por parte de México dentro del marco que se detalla en este anexo

ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA MERCOSUR – MEXICO - SECTOR AUTOMOTOR -

Los plenipotenciarios de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay, de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del MERCOSUR, y de los Estados Unidos Mexicanos, acreditados por sus respectivos Gobiernos, según poderes otorgados en buena y debida forma, oportunamente depositados en la Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración,

CONSIDERANDO:

La necesidad de fortalecer el proceso de integración de América Latina, a fin de alcanzar los objetivos del Tratado de Montevideo de 1980;

La importancia de contar con un marco jurídico que propicie el desarrollo de las relaciones comerciales entre las Partes;

La conveniencia de ofrecer a los agentes económicos reglas claras que posibiliten el desarrollo del comercio y la complementación económica; y

Las Decisiones 32/00 y 37/00 del Consejo del Mercado Común relativas a las negociaciones comerciales entre MERCOSUR y México;

ACUERDAN:

Celebrar el presente Acuerdo de Complementación Económica, de conformidad con lo establecido en el Tratado de Montevideo de 1980 y en la Resolución 2 del Consejo de Ministros de la Asociación Latinoamericana de Integración, en los términos y condiciones que se establecen a continuación.

OBJETIVO

Artículo 1

Los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay, de la República Oriental del Uruguay y de los Estados Unidos Mexicanos, en adelante referidos como las Partes Signatarias, firman el presente Acuerdo con el objetivo de sentar las bases para el establecimiento del libre comercio en el Sector Automotor y de promover la integración y complementación productiva de sus Sectores Automotores.

Los Estados Partes del MERCOSUR y México, en adelante referidos como las Partes Contratantes, convienen que el presente Acuerdo será incorporado al futuro Acuerdo de Libre Comercio que oportunamente se firmará entre MERCOSUR y México, constituyéndose en las cláusulas referentes al Sector Automotor de dicho Acuerdo.

DEFINICIONES

Artículo 2

Para efectos de este Acuerdo, se entenderá por:

Arancel: cualquier impuesto o gravamen a la importación y cualquier cargo de cualquier tipo aplicado en relación a la importación de bienes, incluida cualquier forma de sobre-tasa o cargo adicional a las importaciones, excepto:

- a) cualquier cargo equivalente a un impuesto interno establecido de conformidad con el Artículo III:2 del GATT de 1994, respecto a bienes a partir de los cuales se haya elaborado o transformado total o parcialmente el bien importado;
- b) cualquier derecho antidumping o medida compensatoria que se aplique de acuerdo con la legislación de cada Parte;
- c) cualquier derecho u otro cargo relacionado con la importación, proporcional al costo de los servicios prestados; y
- d) cualquier prima ofrecida o recaudada sobre bienes importados, derivada de todo sistema de licitación, respecto a la administración de restricciones cuantitativas a la importación o de aranceles-cuota o cupos de preferencia arancelaria.

Días: días naturales o corridos;

NALADISA: identifica a la Nomenclatura de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en vigor, incluidas sus reglas generales y sus notas legales de sección, capítulo, partida y subpartida, en la forma en que las Partes lo hayan adoptado en sus respectivas leyes;

Libre comercio: la libre circulación con margen de preferencia arancelaria de 100% (0% de arancel ad valorem) de los bienes comprendidos en el Artículo 3, siempre que se cumplan las exigencias del Régimen de Origen y de los Reglamentos Técnicos que se establecerán según lo dispuesto en los Artículos 6 y 7.

COBERTURA DEL ACUERDO

Artículo 3

Las disposiciones contenidas en el presente se aplicarán al intercambio comercial de los productos listados a continuación, en adelante denominados “Productos Automotores”, siempre que se trate de bienes nuevos.

- Vehículos (comprendidos en las posiciones NALADISA, con sus respectivas descripciones, que figuran en el Anexo I):

automóviles;

- a) vehículos de peso total de carga máxima inferior o igual a 8,845 kg (comerciales livianos, chasis con motor y cabina y carrocerías para esos vehículos, camiones y chasis con motor y cabina de peso total de carga máxima inferior o igual a 8,845 kg);
- b) vehículos de peso total de carga máxima superior a 8,845 kg (camiones, camiones tractores y chasis con motor y cabina de peso total de carga máxima superior a 8,845 kg);
- c) ómnibus (ómnibus completos, chasis con motor y carrocerías para ómnibus);
- d) carrocerías;
- e) remolques y semiremolques;
- f) tractores agrícolas, cosechadoras, maquinaria agrícola y maquinaria vial autopropulsadas.

- Autopartes:

- g) autopartes (piezas, conjuntos y subconjuntos, comprendiendo neumáticos) necesarias para la producción de los vehículos listados en los ítem a) a g) de este Artículo, tanto como las necesarias para la producción de los bienes indicados en este ítem, incluidas las destinadas al mercado de reposición

DISPOSICIONES COMERCIALES

Artículo 4

Las Partes podrán aplicar a las importaciones que se realicen al amparo del presente Acuerdo sus disposiciones comerciales y legales en materia automotriz que sean compatibles con el Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio.

Las Partes Signatarias podrán mantener prohibiciones o restricciones a la importación de bienes usados, de los comprendidos en el Artículo 3, observando las condiciones especiales previstas en sus legislaciones nacionales vigentes, en la Política Automotriz del MERCOSUR para sus Estados Partes y las disposiciones transitorias establecidas en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México) de este Acuerdo, respectivamente.

PERÍODO DE TRANSICIÓN PARA EL LIBRE COMERCIO

Artículo 5

Las Partes Contratantes establecerán el libre comercio de los productos comprendidos en el Artículo 3 en forma gradual, tras un período de transición desde la entrada en vigor de este Acuerdo y hasta el 30 de junio de 2011. Durante el período de transición, las disposiciones establecidas en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México) regularán el comercio entre las Partes Signatarias mencionadas en cada uno de ellos en materia de acceso a mercados, preferencias arancelarias, y reglamentos técnicos.

Las Partes Signatarias referidas en los Apéndices bilaterales podrán, en cualquier momento, alterar de común acuerdo las disposiciones en ellos establecidas, así como incorporar en sus ámbitos de aplicación productos automotores listados en el Artículo 3 del presente Acuerdo, comunicando esas modificaciones a las demás Partes Signatarias.

REGIMEN DE ORIGEN

Artículo 6

En materia de origen regirán las disposiciones del Anexo II del presente Acuerdo.

REGLAMENTOS TÉCNICOS

Artículo 7

Las Partes Contratantes acordarán, antes del establecimiento del Libre Comercio de los bienes comprendidos en el Artículo 3, los Reglamentos Técnicos que deberán ser cumplidos por los bienes intercambiados. Dichos reglamentos serán definidos a partir de la armonización de las disposiciones sobre la materia contenidas en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México).

No obstante el párrafo anterior, en caso de no llegar a un acuerdo sobre los Reglamentos Técnicos, las Partes Signatarias continuarán aplicando las disposiciones establecidas sobre la materia en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México).

ADMINISTRACIÓN DEL ACUERDO

Artículo 8

Las Partes Contratantes convienen constituir un Comité Automotor con el fin de monitorear la aplicación de las disposiciones contenidas en este Acuerdo y en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México), cumplir lo establecido en los Artículos 5, 6 y 7, decidir sobre disposiciones adicionales que se hagan necesarias para la incorporación de este Acuerdo al Acuerdo de Libre Comercio MERCOSUR-México como está previsto en el Artículo 1 y buscar, en forma permanente, perfeccionar el funcionamiento del presente Acuerdo.

Por las características propias del presente Acuerdo, el monitoreo y los eventuales ajustes en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México) serán resueltos entre las Partes Signatarias involucradas, e informados al Comité Automotor a efectos de la formalización de los mismos en el Acuerdo.

El Comité Automotor aprobará su reglamento interno.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 9

Las Partes deberán iniciar, a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, las negociaciones necesarias para definir y acordar un procedimiento de solución de diferencias para dirimir las controversias que surjan entre las Partes en relación con la interpretación, aplicación o incumplimiento del presente Acuerdo.

En caso de presentarse una controversia sobre la aplicación, interpretación o incumplimiento de las disposiciones de este Acuerdo, el Comité Automotor se reunirá de forma extraordinaria a solicitud de cualquier Parte Signataria para alcanzar una solución de la controversia, en un plazo máximo de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de la solicitud.

En caso de no alcanzarse una solución satisfactoria en el ámbito del Comité Automotor, y en tanto las Partes acuerdan un régimen común de solución de controversias, las Partes Signatarias involucradas en la controversia se someterán a los procedimientos de solución de controversias indicados en los Apéndices I (Argentina-México), II (Brasil-México), III (Paraguay-México) y IV (Uruguay-México), según corresponda.

CONVERGENCIA

Artículo 10

En ocasión de las Conferencias de Evaluación y Convergencia a que se refiere el artículo 33 del Tratado de Montevideo 1980, las Partes Contratantes examinarán la posibilidad de proceder a la multilateralización progresiva de los tratamientos incluidos en el presente Acuerdo.

ADHESIÓN

Artículo 11

El presente Acuerdo estará abierto a la adhesión, mediante previa negociación, de los demás países miembros de la ALADI y ésta será formalizada por medio de la suscripción de un Protocolo Adicional al presente Acuerdo que entrará en vigor treinta (30) días después de su depósito en la Secretaría General de la ALADI.

VIGENCIA

Artículo 12

El presente Acuerdo entrará en vigor entre México y cada Estado Parte del MERCOSUR, respectivamente, en un plazo no mayor a los treinta (30) días contados desde la fecha de la correspondiente notificación a la Secretaría General de la ALADI de México y del Estado Parte del MERCOSUR de que se trate, referente a la conclusión de sus formalidades jurídicas necesarias para su aplicación.

El presente Acuerdo estará en vigor hasta tanto sea sustituido por un Acuerdo de Libre Comercio entre el MERCOSUR y México conforme al artículo 1.

DENUNCIA **Artículo 13**

La Parte Contratante que desee desligarse del presente Acuerdo deberá comunicar su decisión a los demás países signatarios con sesenta (60) días de anticipación al depósito del respectivo instrumento de denuncia ante la Secretaría General de la ALADI.

A partir de la formalización de la denuncia, cesarán para la Parte Contratante denunciante los derechos adquiridos y las obligaciones contraídas en virtud del presente Acuerdo, manteniéndose las referentes a las Disposiciones Comerciales y otros aspectos que las Partes Contratantes acuerden dentro de los sesenta (60) días posteriores a la formalización de la denuncia.

Estos derechos y obligaciones continuarán en vigor por un período de un (1) año a partir de la fecha de depósito del respectivo instrumento de denuncia, salvo que las Partes Contratantes acuerden un plazo distinto.

DISPOSICIONES GENERALES **Artículo 14**

Una vez que entre en vigor el presente Acuerdo, quedarán sin efecto el Séptimo Protocolo Adicional al Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 9 (AAP-9 Brasil-México), el Octavo Protocolo Adicional al Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 9 (AAP-9 Brasil-México), el Decimosegundo Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica N° 6 (ACE-6 Argentina-México), en lo concerniente únicamente a los productos clasificados en la fracción NALADISA 8407.34.00 y el Decimocuarto Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica N° 6 (ACE-6 Argentina-México).

Artículo 15

Los Anexos y Apéndices bilaterales al presente Acuerdo forman parte integral del mismo.

ENMIENDAS Y ADICIONES

Artículo 16

Las Partes Contratantes podrán, en cualquier momento, revisar y enmendar, de común acuerdo, las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo, buscando ajustarlo a las condiciones que consideren más adecuadas al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Artículo 1.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo 17

El Apéndice Paraguay-Estados Unidos Mexicanos será incorporado al presente Acuerdo una vez que concluyan las negociaciones previstas en el literal 1.b) del acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Relaciones del Paraguay para el establecimiento del Consejo Bilateral de Comercio e Inversiones, suscripto a los cinco (5) días del mes de julio de dos mil dos.

DEPOSITARIO

Artículo 18

La Secretaría General de la ALADI será depositaria del presente Acuerdo, del cual enviará copias debidamente autenticadas a las Partes Signatarias.

Hecho en Buenos Aires, República Argentina, a los cinco (5) días del mes de julio de dos mil dos, en cinco ejemplares, en idioma español y portugués, siendo todos ellos igualmente válidos.

APÉNDICE I

SOBRE EL COMERCIO EN EL SECTOR AUTOMOTOR ENTRE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Ámbito de Aplicación Artículo 1

Las disposiciones contenidas en el presente Apéndice se aplicarán al intercambio comercial entre la República Argentina y los Estados Unidos Mexicanos, en adelante denominados Partes Signatarias, de los bienes listados a continuación, en adelante denominados Productos Automotores, siempre que se trate de bienes nuevos, comprendidos en las posiciones de la NALADI/SA, con sus respectivas descripciones, que figuran en el Anexo I (productos automotores incluidos en los literales “a” a “c”) de este apéndice.

Automóviles vehículos utilitarios;
Camiones con Peso Bruto Total de hasta 8.845 kg (vehículos, chasis con motor y cabina y carrocerías para estos vehículos);
Tractores agrícolas, cosechadoras, máquinas agrícolas autopropulsadas y máquinas viales.

Artículo 2

En cualquier momento, las Partes Signatarias podrán, de común acuerdo, incluir productos automotores comprendidos en la cobertura del Acuerdo Automotor entre el MERCOSUR y Mexico. Siempre que una de las Partes Signatarias formule un pedido de esa naturaleza, la otra Parte Signataria deberá examinarlo y darle respuesta en quince (15) días, de forma justificada.

Comercio Recíproco Artículo 3

Las Partes Signatarias otorgarán, de forma recíproca, un arancel de 0 % a las importaciones de los productos automotores comprendidos en los literales “a” al “c” del Artículo 1º, que cumplan con las disposiciones sobre origen incluidas en el Anexo II (Régimen de Origen) del Acuerdo Automotor entre el MERCOSUR y México, en las siguientes condiciones:

Para los productos automotores incluidos en el literal “a” y “b” del artículo 1º:

2002	2003	2004	2005	2006
50.000*	50.000*	50.000	50.000	Libre comercio

*: compuesto por 45.000 unidades para empresas establecidas y 5.000 unidades para no establecidas en las dos Partes.

Los períodos anuales se contarán desde el 1 de mayo de cada año, hasta el 30 de abril del año siguiente.

b) Para los productos automotores incluidos en el literal "c" del artículo 1º: Libre comercio a partir de la vigencia del Acuerdo.

Artículo 4

Las Partes convienen seguir negociando las condiciones de acceso y preferencias para autopartes, en un plazo de noventa (90) días contados a partir de la suscripción del presente Apéndice.

Artículo 5

A partir del 1º de enero de 2004, no se hará distinción entre las empresas instaladas y no instaladas a efectos de la distribución de las cuotas establecidas en el artículo 3º.

Artículo 6

Las disposiciones de este Apéndice se aplican exclusivamente a productos automotores nuevos.

Reglamentos Técnicos

Artículo 7

Las Partes no podrán adoptar, mantener o aplicar normas y reglamentos técnicos que creen obstáculos innecesarios al comercio.

Artículo 8

Las Partes observarán los Acuerdos sobre Barreras Técnicas al Comercio de la OMC y el Acuerdo Marco para la Promoción del Comercio Mediante la Superación de Barreras Técnicas al Comercio de la ALADI.

Artículo 9

Las Partes se comprometen a intercambiar en un plazo de seis (6) meses las medidas reglamentarias vigentes, tanto como informar sobre nuevas medidas que se adopten.

Artículo 10

Las Partes intensificarán la cooperación entre los organismos competentes en la materia a fin de promover el conocimiento mutuo de sus respectivos sistemas y normativa.

Cuando lo estimen necesario, las Partes establecerán pautas y criterios coordinados para la compatibilización de normas y reglamentos técnicos, con vistas a cumplir con el objetivo de armonización establecido en el párrafo primero del Artículo 7 del Acuerdo Automotor entre el MERCOSUR y México.

Administración Artículo 11

Las Partes Signatarias velarán por la aplicación de las disposiciones del presente Apéndice y por su perfeccionamiento, informando al Comité Automotor de las modificaciones mutuamente acordadas para fines de su formalización en este Apéndice, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 8 del Acuerdo Automotor entre el MERCOSUR y México.

Artículo 12

Las Partes se reunirán, al menos una vez por año, con el objetivo de promover la plena incorporación del universo de productos automotores a las disposiciones del presente Apéndice y avanzar en la liberalización, antes de 2006, del comercio bilateral del sector.

Solución de Controversias Artículo 13

Las controversias que surjan entre México y Argentina con relación a la interpretación, aplicación o incumplimiento de las disposiciones contenidas en el Acuerdo Automotor entre el MERCOSUR y México y en el presente Apéndice, serán sometidas al Régimen de Solución de Controversias establecido en el XIII Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica N° 6.

**ANEXO AL APÉNDICE I
PRODUCTOS AUTOMOTORES
A LOS QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 1**

I. VEHÍCULOS

I.1 Automóviles

El literal (a) del artículo 1 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(2)	(3)
8703.21.00	De cilindrada inferior o igual a 1.000 cm ³	
8703.22.00	De cilindrada superior a 1.000 cm ³ pero inferior o igual a 1.500 cm ³	
8703.23.00	De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³	
8703.24.00	De cilindrada superior a 3.000 cm ³	
8703.31.00	De cilindrada inferior o igual a 1.500 cm ³	
8703.32.00	De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 2.500 cm ³	
8703.33.00	De cilindrada superior a 2.500 cm ³	
8703.90.00	Los demás	

I.2 Vehículos de peso total de carga máxima inferior o igual a 8,845 kg. (comerciales livianos, chasis con motor y cabina y carrocerías para esos vehículos, camiones y chasis con motor y cabina de peso total de carga máxima inferior o igual a 8,845 kg.).

El literal (b) del artículo I comprende las mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(2)	(3)
8704.21.00	De peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t	
ex 8704.22.00	De peso total con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t	Inferior o igual a 8.845 toneladas
8704.31.00	De peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t	
ex 8704.32.00	De peso total con carga máxima superior a 5 t	Inferior o igual a 8.845 toneladas

I.3 Tractores agrícolas, cosechadoras, maquinaria agrícola y maquinaria vial autopropulsadas

El literal (c) del artículo 1 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(2)	(3)
8424.81.10	Manuales o de pedal	
8429.11.00	De orugas	
8429.19.00	Las demás	
8429.20.00	Niveladoras	
8429.30.00	Traíllas («scrapers»)	
8429.40.00	Compactadoras y apisonadoras (aplanadoras)	
8429.51.00	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	
8429.52.00	Máquinas cuya superestructura pueda girar 360°	
8429.59.00	Las demás	
8430.31.00	Autopropulsadas	
8430.41.00	Autopropulsadas	
8430.50.00	Las demás máquinas y aparatos, autopropulsados	
8433.51.00	Cosechadoras-trilladoras	
8433.52.00	Las demás máquinas y aparatos de trillar	
8433.53.00	Máquinas de cosechar raíces o tubérculos	
8433.59.00	Los demás	
8479.10.00	Máquinas y aparatos para obras públicas, la construcción o trabajos análogos	
8701.10.00	Motocultores	
8701.30.00	Tractores de orugas	
8701.90.00	Los demás	

ANEXO I

PRODUCTOS AUTOMOTORES A LOS QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 3 DEL ACUERDO AUTOMOTOR MERCOSUR - MEXICO

I. VEHÍCULOS

I.1 Automóviles

El literal (a) del artículo 3 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(3)	(4)
8703.21.00	De cilindrada inferior o igual a 1.000 cm ³	
8703.22.00	De cilindrada superior a 1.000 cm ³ pero inferior o igual a 1.500 cm ³	
8703.23.00	De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³	
8703.24.00	De cilindrada superior a 3.000 cm ³	
8703.31.00	De cilindrada inferior o igual a 1.500 cm ³	
8703.32.00	De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 2.500 cm ³	
8703.33.00	De cilindrada superior a 2.500 cm ³	
8703.90.00	Los demás	

I.2 Vehículos de peso total de carga máxima inferior o igual a 8,845 kg. (comerciales livianos, chasis con motor y cabina y carrocerías para esos vehículos, camiones y chasis con motor y cabina de peso total de carga máxima inferior o igual a 8,845 kg.).

El literal (b) del artículo 3 comprende las mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(3)	(4)
8704.21.00	De peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t	
ex 8704.22.00	De peso total con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t	Únicamente aquellos de peso total con carga máxima inferior o igual a 8.845 toneladas
8704.31.00	De peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t	

ex 8704.32.00	De peso total con carga máxima superior a 5 t	Únicamente aquellos de peso total con carga máxima inferior o igual a 8.845 toneladas
Ex 8706.00.00	Chasis de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05, equipados con su motor.	Únicamente chasis para vehículos automóviles de las fracciones 8704.21.00, ex 8704.22.00, 8704.31.00 o ex 8704.32.00, incluidas en este apartado.
Ex 8707.90.00	Las demás	Únicamente carrocerías para los vehículos automóviles de las fracciones 8704.21.00, ex 8704.22.00, 8704.31.00 o ex 8704.32.00, incluidas en este apartado.

I.3 Vehículos de peso total de carga máxima superior a 8,845 kg. (camiones, camiones tractores y chasis con motor y cabina de peso total de carga máxima superior a 8,845 kg.).

El literal (c) del artículo 3 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(3)	(4)
8701.20.00	Tractores de carretera para semirremolques	
8704.10.00	Volquetes automotores concebidos para utilizarlos fuera de la red de carreteras	
ex 8704.22.00	De peso total con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t	Únicamente aquellos de peso total con carga máxima superior a 8.845 toneladas
8704.23.00	De peso total con carga máxima superior a 20 t	
ex 8704.32.00	De peso total con carga máxima superior a 5 t	Únicamente aquellos de peso total con carga máxima superior a 8.845 toneladas
8704.90.00	Los demás	
ex 8706.00.00	Chasis de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05, equipados con su motor.	Únicamente chasis para vehículos automóviles de las fracciones 8701.20.00, 8704.10.00, ex 8704.22.00, 8704.23.00, ex 8704.32.00 u 8704.90.00, incluidas en este apartado.
ex 8707.90.00	Las demás	Únicamente carrocerías para los vehículos automóviles de las fracciones 8701.20.00, 8704.10.00, ex 8704.22.00, 8704.23.00, ex 8704.32.00 u 8704.90.00, incluidas en este apartado

I.4 Ómnibus (ómnibus completos, chasis con motor y carrocerías para ómnibus).

El literal (d) del artículo 3 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(3)	(4)
8702.10.00	Con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (Diesel o semi-Diesel)	
8702.90.00	Los demás	
ex 8706.00.00	Chasis de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05, equipados con su motor.	Únicamente chasis para vehículos automóviles de las fracciones 8702.10.00 o 8702.90.00
ex 8707.90.00	Las demás	Únicamente carrocerías para los vehículos automóviles de las fracciones 8702.10.00 o 8702.90.00

I.5 Carrocerías

El literal (e) del artículo 3 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(3)	(4)
8707.10.00	De vehículos de la partida 87.03	

I.6 Remolques y semirremolques

El literal (f) del artículo 3 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
(1)	(3)	(4)
8716.20.00	Remolques y semirremolques, autocargadores o autodescargadores, para uso agrícola	
8716.31.00	Cisternas	
8716.39.00	Los demás	
8716.40.00	Los demás remolques y semirremolques	

I.7 Tractores agrícolas, cosechadoras, maquinaria agrícola y maquinaria vial autopropulsadas

El literal (g) del artículo 3 comprende las siguientes mercancías:

FRACCIÓN NALADISA 2002	TEXTO NALADISA 2002	OBSERVACIONES
-----------------------------------	--------------------------------	----------------------

(1)	(3)	(4)
8424.81.10	Manuales o de pedal	
8429.11.00	De orugas	
8429.19.00	Las demás	
8429.20.00	Niveladoras	
8429.30.00	Traíllas («scrapers»)	
8429.40.00	Compactadoras y apisonadoras (aplanadoras)	
8429.51.00	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	
8429.52.00	Máquinas cuya superestructura pueda girar 360°	
8429.59.00	Las demás	
8430.31.00	Autopropulsadas	
8430.41.00	Autopropulsadas	
8430.50.00	Las demás máquinas y aparatos, autopropulsados	
8433.51.00	Cosechadoras-trilladoras	
8433.52.00	Las demás máquinas y aparatos de trillar	
8433.53.00	Máquinas de cosechar raíces o tubérculos	
8433.59.00	Los demás	
8479.10.00	Máquinas y aparatos para obras públicas, la construcción o trabajos análogos	
8701.10.00	Motocultores	
8701.30.00	Tractores de orugas	
8701.90.00	Los demás	

ANEXO II

– PROPUESTA DE RÉGIMEN DE ORIGEN PARA EL ACUERDO AUTOMOTOR ENTRE EL MERCOSUR Y MEXICO

Estructura del Anexo

Artículo 1

El presente Anexo establece las normas de origen aplicables al intercambio de bienes del sector automotor entre las Partes, a los efectos de:

1. Calificación y determinación de origen de un bien;
2. Emisión de los certificados de origen; y
3. Procesos de Verificación, Control y Sanciones.

Ámbito de aplicación

Artículo 2

Las Partes aplicarán a los bienes objeto de este Acuerdo el presente Régimen de Origen, sin perjuicio que el mismo pueda ser modificado mediante Resolución del Comité Automotor.

Para acceder a las condiciones preferenciales establecidas en el Acuerdo, los bienes deberán acreditar el cumplimiento de los requisitos de origen de conformidad a lo dispuesto en el presente Anexo.

Definiciones

Artículo 3

A los efectos del presente Anexo se entenderá por:

Autopartes: piezas, conjuntos y subconjuntos, comprendiendo neumáticos necesarios para la producción de los vehículos, tanto como las necesarias para la producción de otras autopartes, incluidas las destinadas al mercado de reposición o de refacciones;

Autoridad aduanera: la autoridad que, conforme a la legislación de cada Parte Signataria es responsable de la administración de sus leyes y reglamentaciones aduaneras;

Autoridad competente: en el caso de Argentina, la Secretaría de Industria, Comercio y Minería o su sucesora; en el caso de Brasil, la Secretaría de Comercio Exterior o su sucesora; en el caso de México, la Secretaría de Economía o su sucesora; en el caso de Paraguay, ; y en el caso de Uruguay,

.

Bastidor: la placa inferior de un vehículo automotor;

Bien: el bien producido, incluso cuando esté prevista su utilización posterior en otra operación de producción y es cualquier mercancía, producto o artículo;

Bien o material originario: un bien o un material que cumple con lo dispuesto en este Anexo;

Bien o material no originario: un bien o un material que no califica como originario de conformidad con este Anexo;

Bienes o materiales fungibles: los que son intercambiables para efectos comerciales, cuyas propiedades son esencialmente idénticas y que no es posible diferenciarlos por simple examen visual;

Bienes idénticos: los que sean iguales en todo, incluidas sus características físicas, calidad y prestigio comercial; en donde las pequeñas diferencias de aspecto no impiden que se consideren como idénticos los bienes que en todo lo demás se ajusten a su definición;

Bienes similares: los que, aunque no sean iguales en todo, tienen características y composición semejantes, lo que les permite cumplir las mismas funciones y ser comercialmente intercambiables. Para determinar si los bienes son similares, habrán de considerarse, entre otros factores, su calidad, su prestigio comercial y la existencia de una marca comercial;

Bienes obtenidos en su totalidad o producidos enteramente en el territorio de una Parte Signataria: los obtenidos en su totalidad a partir de minerales extraídos¹ en su territorio y los subproductos obtenidos de animales nacidos y criados en territorio de esa Parte Signataria. Los desechos y desperdicios derivados de la producción en territorio de una Parte Signataria o de bienes usados o recolectados en territorio de una Parte Signataria, siempre que esos bienes sirvan sólo para la recuperación de materias primas. Así como los bienes producidos en el territorio de una Parte Signataria exclusivamente a partir de los bienes mencionados anteriormente o de sus derivados, en cualquier etapa de producción;

Código de Valoración Aduanera: el Acuerdo relativo a la aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, que forma parte del Acuerdo sobre la Organización Mundial del Comercio;

Contenedores y materiales de embalaje para embarque: bienes que son utilizados para proteger a un bien durante su transporte, distintos de los envases y materiales para venta al menudeo;

Costo total: la suma de los siguientes elementos:

¹ Incluye escorias y cenizas.

- i) los costos o el valor de los materiales directos de fabricación utilizados en la producción del bien;
- ii) los costos de la mano de obra directa utilizada en la producción del bien; y
- iii) una cantidad por concepto de costos y gastos directos e indirectos de fabricación del bien, asignada razonablemente al mismo, excepto los siguientes conceptos:
- iv) los costos y gastos de un servicio proporcionado por el productor de un bien a otra persona, cuando el servicio no se relacione con ese bien;
- v) los costos y pérdidas resultantes de la venta de una parte de la empresa del productor, la cual constituye una operación discontinuada;
- vi) los costos relacionados con el efecto acumulado de cambios en la aplicación de principios de contabilidad;
- vii) los costos o pérdidas resultantes de la venta de un bien de capital del productor;
- viii) los costos y gastos relacionados con casos fortuitos o de fuerza mayor;
- ix) las utilidades obtenidas por el productor del bien, sin importar si fueron retenidas por el productor o pagadas a otras personas como dividendos ni los impuestos pagados sobre esas utilidades, incluyendo los impuestos sobre ganancias de capital; ni
- x) los costos por intereses que se hayan pactado entre personas relacionadas y que excedan aquellos intereses que se pagan a tasas de interés de mercado;

F.O.B.: libre a bordo, independientemente del medio de transporte;

Lugar en que se encuentre el productor: en relación con un bien, la planta de producción de ese bien;

Material: el utilizado en la producción de otro bien, tales como materias primas, insumos, productos intermedios y autopartes;

Material de fabricación propia: el producido por el productor de un bien y utilizado en la producción de ese bien;

Material indirecto: el utilizado en la producción, verificación o inspección de un bien, pero que no esté físicamente incorporado en el bien; o el que se utilice en el mantenimiento de edificios o en la operación de equipo relacionados con la producción de un bien, incluidos:

- a) combustible y energía;
- b) herramientas, troqueles y moldes;

- c) refacciones o repuestos y materiales utilizados en el mantenimiento de equipo y edificios;
- d) lubricantes, grasas, materiales compuestos y otros materiales utilizados en la producción o para operar el equipo o los edificios;
- e) guantes, anteojos, calzado, ropa, equipo y aditamentos de seguridad;
- f) equipo, aparatos y aditamentos utilizados para la verificación o inspección de los bienes;
- g) catalizadores y solventes; o
- h) cualquier otro material que no esté incorporado en el bien, pero cuyo uso en la producción del bien pueda demostrarse razonablemente que forma parte de esa producción;

Materiales intermedios: los materiales de fabricación propia utilizados en la producción de un bien, y designados conforme al artículo 9;

NALADISA: identifica a la Nomenclatura Arancelaria de la Asociación Latinoamericana de Integración basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en vigor, incluidas sus reglas generales y sus notas legales de sección, capítulo, partida y subpartida, en la forma en que las Partes lo hayan adoptado en sus respectivas leyes;

Nombre de modelo: la palabra o grupo de palabras, letra o letras, número o números o designación similar asignada a un vehículo automotor por una división de comercialización de un ensamblador de vehículos automotores comprendidos en los literales (a) a (d) del artículo 3 del Acuerdo Marco para:

- a) diferenciar el vehículo automotor de otros vehículos automotores que usen la misma plataforma; o
- b) asociar al vehículo automotor con otros vehículos automotores que utilicen una plataforma diferente;

Partida: se refiere a los primeros cuatro dígitos de la NALADISA;

Persona relacionada: una persona que está relacionada con otra persona, conforme a lo siguiente:

- a) una de ellas ocupa cargos de responsabilidad o dirección en una empresa de la otra;
- b) están legalmente reconocidas como asociadas en negocios;
- c) están en relación de empleador y empleado;
- d) una persona tiene, directa o indirectamente, la propiedad, el control o la posesión del 25 por ciento o más de las acciones o títulos en circulación y con derecho a voto de ambas;
- e) una de ellas controla directa o indirectamente a la otra;
- f) ambas personas están controladas directa o indirectamente por una tercera persona;
- g) juntas controlan directa o indirectamente a una tercera persona; o

h) son de la misma familia e incluye únicamente a hijos, hermanos, padres, abuelos o cónyuges;

Planta: significa un edificio o edificios cercanos pero no necesariamente contiguos, maquinarias, aparatos y accesorios que están bajo el control de un productor y se utilizan para la producción de vehículos automotores;

Plataforma: el ensamble primario de un ensamble estructural portador de carga de un vehículo automotor que determina el tamaño básico de ese vehículo y conforma la base estructural que soporta el tren motriz y sirve de unión del vehículo automotor en diversos tipos de bastidores, tales como para montaje de carrocería, bastidor dimensional o carrocería unitaria;

Precio del producto ex-fábrica: el precio del bien pagado al productor por un distribuidor en una venta al mercado interno, en cuya empresa haya tenido lugar la última elaboración o transformación, siempre que el precio incluya el valor de todos los materiales utilizados y no incluya los impuestos internos:

Principios de contabilidad generalmente aceptados: aquellos sobre los que hay un consenso reconocido o que gozan de un apoyo sustancial y autorizado en el territorio de una Parte Signataria, respecto al registro de ingresos, gastos, costos, activos y pasivos, revelación de la información y elaboración de estados financieros y que son aplicados en el territorio de esa Parte. Estos estándares pueden ser guías amplias de aplicación general, así como normas prácticas y procedimientos detallados;

Producción: la extracción, la manufactura, el procesamiento o el ensamblado de un bien;

Productor: una persona que extrae, manufactura, procesa o ensambla un bien;

Subpartida: se refiere a los primeros seis dígitos de la NALADISA;

Utilizados: empleados o consumidos en la producción de bienes;

Valor de transacción de un bien: el precio realmente pagado o por pagar por un bien relacionado con la transacción del productor del bien de conformidad con los principios del Artículo 1 del Código de Valoración Aduanera, ajustado de acuerdo con los principios del Artículo 8.1, 8.3 y 8.4 del mismo, sin considerar que el bien se venda para exportación. Para efectos de esta definición, el vendedor a que se refiere el Código de Valoración Aduanera será el productor del bien; y

Valor de transacción de un material: el precio realmente pagado o por pagar por un material relacionado con la transacción del productor del bien de conformidad con los principios del Artículo 1 del Código de Valoración

Aduanera, ajustado de acuerdo con los principios del Artículo 8.1, 8.3 y 8.4 del mismo, sin considerar que el material se venda para exportación. Para efectos de esta definición, el vendedor a que se refiere el Código de Valoración Aduanera será el proveedor del material y el comprador a que se refiere el Código de Valoración Aduanera será el productor del bien.

Instrumentos de aplicación e interpretación **Artículo 4**

1. Para efectos de este Anexo:
 - a) la base de clasificación arancelaria es la NALADISA;
 - b) la determinación del valor de transacción de un bien o de un material se hará conforme a los principios del Código de Valoración Aduanera;
y
 - c) todos los costos a que hace referencia este Anexo serán registrados y mantenidos de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados aplicables en el territorio de la Parte Signataria donde el bien se produzca.

2. Para efectos de este Anexo, al aplicar el Código de Valoración Aduanera para determinar el origen de un bien los principios de ese código se aplicarán a las transacciones internas, con las modificaciones que requieran las circunstancias, como se aplicarían a las internacionales.

3. La unidad de calificación para la aplicación de este anexo será el producto concreto considerado como la unidad básica en el momento de determinar su clasificación de acuerdo con la NALADISA.
Por consiguiente, se considera que:
 - (a) cuando un producto compuesto por un grupo o ensamble de artículos se clasifica en una sola partida de la NALADISA, la totalidad constituye la unidad de calificación.
 - (b) cuando un envío consista de un número de productos idénticos clasificados bajo la misma partida de la NALADISA, cada producto será considerado individualmente al aplicar las disposiciones de este anexo.

Calificación de Origen **Artículo 5**

1. Salvo lo dispuesto en el artículo 6 y sin perjuicio de las demás disposiciones de este Anexo, será considerado originario el bien:
 - a) Obtenido en su totalidad o producido enteramente en el territorio de una Parte Signataria;
 - b) Producido enteramente en territorio de una Parte Signataria exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con este Anexo;

- c) Elaborado utilizando materiales no originarios, excepto para los bienes comprendidos en los párrafos 2 al 4 de este artículo, siempre que resulte de un proceso de producción realizado enteramente en el territorio de una Parte Signataria de forma que el bien se clasifique en una partida diferente a las de dichos materiales según la NALADISA; o
 - d) Elaborado utilizando materiales no originarios que no cumplieron con lo dispuesto en el literal (c) precedente, excepto los bienes clasificados en las partidas 4009, 4010 y 4011 de la NALADISA y las comprendidas en los párrafos 2 y 4 de este artículo, siempre que resulte de un proceso de producción realizado enteramente en el territorio de una Parte Signataria, de forma que el valor de los materiales no originarios no exceda del 50 por ciento del valor del bien.
2. Un bien clasificado en la partida 7007 de la NALADISA será considerado como originario si, como resultado de un proceso de producción realizado enteramente en el territorio de una Parte Signataria, al momento de su elaboración se utilizan materiales no originarios clasificados en la partida 7001 o en otro capítulo de la NALADISA distinto al Capítulo 70.
 3. Un bien clasificado en las subpartidas 8482.10 a 8482.80 de la NALADISA será considerado como originario si, como resultado de un proceso de producción realizado enteramente en territorio de una Parte Signataria, al momento de su elaboración se utilizan materiales no originarios clasificados en una subpartida distinta a la 8482.10 a 8482.80, excepto de las pistas o tazas internas o externas clasificadas en la subpartida 8482.99 de la NALADISA o, en caso de no satisfacer esta regla, se cumpla con lo establecido en el literal 1(d) de este artículo.
 4. Un bien clasificado en las partidas 84.07, 84.08, 87.06 o 87.07 de la NALADISA será considerado como originario si, como resultado de un proceso de producción realizado enteramente en territorio de una Parte Signataria cumple con lo dispuesto en el artículo 6 dependiendo del tipo de vehículo al que se destine.

Artículo 6

La determinación del Índice de Contenido Regional (ICR) de un producto automotor contenido en los literales (a) a (d) del Artículo 3 del Acuerdo Marco, será la siguiente:

- a) En el caso de los estados Partes del MERCOSUR,
Valor de los materiales no originarios

$$\text{ICR} = \left\{ 1 - \frac{\text{Valor de los materiales no originarios}}{100} \right\} \times$$

Precio del producto "ex-fábrica",

- b) En el caso de México,

Valor de los materiales originarios

$$\text{ICR} = \left\{ \frac{\text{Valor de los materiales originarios}}{100} \right\} \times$$

Valor del bien

1. Salvo por lo dispuesto en el párrafo 5 de este artículo, un producto automotor contenido en los literales (a) a (c) del Artículo 3 del Acuerdo Marco será considerado como originario si, como resultado de un proceso de producción realizado enteramente en el territorio de Argentina o Brasil el ICR es al menos de 60 por ciento, en el caso de Uruguay es al menos de 50 por ciento o en el caso de México, es al menos de:

Año	
2002	20%
2003	20%
2004	25%
2005	27%
2006 en adelante	30%

Un producto automotor contenido en el literal (d) del Artículo 3 del Acuerdo Marco será considerado como originario si, como resultado de un proceso de producción realizado enteramente en el territorio de una Parte Signataria, el ICR es al menos de 60 por ciento en caso de Argentina, Brasil o Uruguay o de 30 por ciento en el caso de México.

Para efectos de este artículo, las partes y materiales incorporados en un bien solamente serán considerados originarios, y por lo tanto su valor será considerado íntegramente como originario de la región, si cumplen con lo establecido en este Anexo.

Producto automotor nuevo

Un producto automotor nuevo determinado de conformidad con el párrafo 6 de este artículo y contenido en los literales (a) a (c) del Artículo 3 del Acuerdo Marco será considerado como originario si, como resultado de un proceso de producción realizado enteramente en el territorio de una Parte Signataria, el ICR es al menos de:

A partir de su lanzamiento comercial	Argentina o Brasil	Uruguay	México
Primer año	40%	30%	20%
Segundo año	50%	35%	20%
Tercer año		40%	
Cuarto año		45%	

Para México, Brasil y Argentina, en el tercer año posterior al lanzamiento comercial, y para Uruguay, en el quinto año posterior al lanzamiento comercial, se deberá cumplir con el ICR aplicable de conformidad con lo dispuesto en el párrafo 2 de este artículo.

2. Para efectos del párrafo anterior se considerará como un producto automotor nuevo, los vehículos contenidos en los literales (a) a (c) del Artículo 3 del Acuerdo Marco que sean producidos a partir de:
 - a) Una plataforma que el productor de vehículos no haya producido anteriormente en el territorio de la Parte Signataria en donde se encuentre ubicado;
 - b) Una nueva carrocería sobre una plataforma que el productor de vehículos produzca en el territorio de la Parte Signataria en donde se encuentre ubicado; o
 - c) Modificaciones significativas en un mismo nombre de modelo producido por el productor de vehículos en el territorio de la Parte Signataria en donde se encuentra ubicado y que requieran de nuevo herramental.

Acumulación Artículo 7

Para efectos de este Anexo, los materiales originarios del territorio de cualquiera de las Partes Signatarias, utilizados en la producción de un bien en el territorio de otra Parte Signataria, serán considerados originarios del territorio de esta última.

Valoración Artículo 8

1. Salvo lo dispuesto en el párrafo 4 de este artículo y para efectos de los artículos 5, 6, 10 ó 15 de este Anexo, el valor de los materiales no originarios será el valor de transacción, calculado de conformidad con el Código de Valoración Aduanera.

Dicho valor deberá de incluir cuando en él mismo no estén considerados los fletes, seguros, costos de empaque y todos los demás costos en que haya incurrido para el transporte del material hasta el puerto de importación² en la Parte Signataria donde se ubica el productor del bien, salvo que cuando el productor del bien adquiera el material no originario dentro del territorio de la Parte Signataria donde se encuentra ubicado, el valor de dicho material no incluirá el flete, seguro, costos de empaque y todos los demás costos en que se haya incurrido para el transporte del material desde el almacén del proveedor hasta el lugar en que se encuentre el productor.

El valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la producción del bien no incluirá el valor de los materiales no originarios utilizados por:

- a) otro productor en la producción de un material originario que es adquirido y utilizado por el productor del bien en la producción del mismo; o

² En el caso de Paraguay, será considerado como puerto de importación cualquier puerto marítimo o fluvial localizado en el territorio de los otros Países del MERCOSUR, incluidos los depósitos y zonas francas.

- b) el productor del bien en la producción de un material originario de fabricación propia y que se designe por el productor como material intermedio de conformidad con el artículo 9.
2. Salvo lo dispuesto en el párrafo 4 de este artículo y para efectos del artículo 6 de este Anexo, el valor de los materiales originarios será el valor de transacción, calculado de conformidad con el Código de Valoración Aduanera e incluirá, cuando no esté incluido en dicho valor, los fletes, seguros, costos de empaque y todos los demás costos en que haya incurrido para el transporte del material hasta el lugar en que se encuentre el productor del bien.
 3. Para efectos de los artículos 5, 6, 10 ó 15 de este Anexo, el valor del bien será el valor de transacción, calculado de conformidad al Código de Valoración Aduanera y ajustado sobre la base FOB. Sin embargo, cuando el productor del bien no la exporte directamente, el valor de transacción de dicho bien se determinará hasta el punto en el cual el comprador recibe el bien dentro del territorio donde se encuentre el productor.

Cada Parte dispondrá que el productor o exportador utilice el costo total de producción del bien como el valor del mismo cuando:

- a) no haya valor de transacción debido a que el bien no sea objeto de una venta;
- b) el valor de transacción del bien no puede ser determinado por existir restricciones a la cesión o utilización del bien por el comprador con excepción de las que:
 - i) imponga o exija la ley o las autoridades de la Parte Signataria en que se localiza el comprador del bien,
 - ii) limiten el territorio geográfico donde pueda revenderse el bien, o
 - iii) no afecten sustancialmente el valor del bien;
- c) la venta o el precio dependan de alguna condición o contraprestación cuyo valor no pueda determinarse en relación con el bien;
- d) revierta directa o indirectamente al vendedor alguna parte del producto de la reventa o de cualquier cesión o utilización ulteriores del bien por el comprador, a menos que pueda efectuarse el debido ajuste de conformidad con el Artículo 8 del Código de Valoración Aduanera;
- e) el comprador y el vendedor sean personas relacionadas y la relación entre ellos influya en el precio, salvo lo dispuesto en el párrafo 2 del Artículo 1 del Código de Valoración Aduanera;
- f) el bien sea vendido por el productor a una persona relacionada y el volumen de ventas, en unidades de cantidad de bienes idénticos o similares, vendidos a personas relacionadas, durante un periodo de 6 meses inmediatamente anterior al mes en que el productor haya vendido ese bien, exceda del 85 por ciento de las ventas totales del productor de esos bienes durante ese periodo; o
- g) el bien se designe como material intermedio de conformidad con el artículo 9.

4. Para efectos de los párrafos 1 o 2 de este artículo, cuando el productor designe un material como material intermedio de conformidad con el artículo 9, el valor de dicho material será el costo total de producción del mismo

Materiales Intermedios

Artículo 9

El productor del bien podrá, para efectos de la determinación de origen del mismo, designar como material intermedio cualquier material de fabricación propia utilizado en la producción del bien.

“De Minimis”

Artículo 10

Un bien se considerará originario si el valor de todos los materiales no originarios utilizados en la producción del mismo, que no cumplan el cambio correspondiente de clasificación arancelaria establecido en el inciso c) del párrafo 1, el párrafo 2 o el párrafo 3 del artículo 5 no exceden del 7 por ciento del valor del bien.

Bienes y Materiales Fungibles

Artículo 11

Para efectos de establecer si un bien es originario, cuando en su producción se utilicen materiales fungibles originarios y no originarios que se encuentren mezclados o combinados físicamente en inventario, el origen de los materiales podrá determinarse mediante uno de los métodos de manejo de inventarios establecidos en los principios de contabilidad generalmente aceptados en la Parte Signataria donde el bien es producido.

Cuando bienes fungibles originarios y no originarios se mezclen o combinen físicamente en inventario y antes de su exportación no sufran ningún proceso productivo ni cualquier otra operación en el territorio de la Parte Signataria en que fueron mezclados o combinados físicamente, diferente de la descarga, recarga o cualquier otro movimiento necesario para mantener los bienes en buena condición o transportarlos al territorio de otra Parte Signataria, el origen del bien podrá ser determinado a partir de uno de los métodos de manejo de inventarios referidos en el párrafo anterior.

Una vez seleccionado uno de los métodos de manejo de inventarios, éste será utilizado a través de todo el ejercicio o período fiscal.

Materiales Indirectos

Artículo 12

Los materiales indirectos no serán considerados en la determinación de origen del bien. Sin embargo, dichos materiales deberán de estar incluidos en el precio del producto “ex-fábrica” o en el valor del bien, según sea el caso. El valor de esos materiales será el costo de los mismos que se reporten en los registros contables del productor del bien.

Envases y Materiales de Empaque para Venta al Menudeo

Artículo 13

Para efectos de establecer si un bien es originario, no se tomarán en cuenta los envases y los materiales de empaque en que un bien se presente para venta al menudeo, cuando estén clasificados con el bien que contengan, de acuerdo con la Regla General 5 b) de la NALADISA, excepto cuando el bien esté sujeto a uno de los requisitos señalados en inciso d) del párrafo 1 del artículo 5, del artículo 6 o 10, en cuyo caso, serán tomados en cuenta en el cálculo correspondiente.

Contenedores y Materiales de Embalaje para Embarque

Artículo 14

Los contenedores y los materiales de embalaje en que un bien se empaca o acondiciona exclusivamente para su transporte, no se tomarán en cuenta para efectos del cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 5, 6, 10 ó 15.

Juegos o Surtidos

Artículo 15

Los juegos o surtidos que se clasifiquen según lo dispuesto en la Regla General 3 de la NALADISA, así como los bienes cuya descripción, conforme a la NALADISA, sea específicamente la de un juego o surtido, calificarán como originarios, siempre que cada uno de los bienes contenidos en el juego o surtido cumpla con la regla de origen que se haya establecido para cada uno de los bienes en este Anexo.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, un juego o surtido de bienes se considerará originario si, el valor de los bienes no originarios utilizados en la formación del juego o surtido no excede del 7 por ciento del valor del bien como juego o surtido.

Las disposiciones de este artículo prevalecerán sobre las demás disposiciones establecidas en este Anexo.

Accesorios, piezas de repuesto y herramientas

Artículo 16

Los accesorios, piezas de repuesto y herramientas que se expidan con un material, máquina, aparato o vehículo y sean parte de su equipo normal, cuyo valor este incluido en el valor de estos y no se facture por separado, se considerarán parte integrante del material, máquina, aparato o vehículo correspondiente.

Procesos Realizados Fuera de los Territorios de las Partes Signatarias

Artículo 17

Un bien que haya sido producido de conformidad con los requisitos de este Anexo, perderá su condición de originario si sufre un proceso ulterior o es objeto de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes Signatarias, distinto a la descarga, recarga o cualquier otro movimiento necesario para mantenerlo en buena condición o para transportarlo al territorio de otra Parte Signataria.

De la Expedición, Transporte y Tránsito de las mercancías

Artículo 18

Para que los bienes originarios se beneficien del trato arancelario preferencial establecido en el Acuerdo Marco, éstos deberán haber sido expedidos directamente de la Parte Signataria exportadora a la Parte Signataria importadora. A tal fin, se considera expedición directa:

- a) los bienes transportados sin pasar por el territorio de algún Estado que no sea Parte del Acuerdo;
- b) los bienes en tránsito a través de uno o más Estados que no sean Parte del Acuerdo, con o sin transbordo o almacenamiento temporal, bajo el control o la vigilancia de la autoridad aduanera competente, siempre que:
 - i) el tránsito estuviera justificado por razones geográficas o consideraciones relativas a requerimientos de transporte;
 - ii) no estuvieran destinados al comercio, uso o empleo en el Estado de tránsito; y
 - iii) no sufran, durante su transporte o depósito, ninguna operación distinta a la carga, descarga o manipuleo para mantenerlos en buenas condiciones o asegurar su conservación.

Modificación del Régimen de Origen

Artículo 19

Para modificar lo dispuesto en los artículos 1 a 18, cualquiera de las Partes Signatarias deberá presentar al Comité Automotor una solicitud fundada, proporcionando los antecedentes respectivos.

Declaración y certificación de origen

Artículo 20

Las Partes Signatarias aplicarán a las operaciones que se realicen al amparo del Acuerdo Marco, las disposiciones en materia de declaración y certificación de origen (artículos séptimo al decimocuarto), contenidas en el Régimen General de Origen de la ALADI (texto consolidado y ordenado por la Resolución 252 del Comité de Representantes).

Solicitud de certificado de origen Artículo 21

La solicitud de Certificado de Origen deberá ser acompañada de una declaración con los antecedentes necesarios que demuestren en forma documental que el bien cumple con los requisitos exigidos de conformidad con este Anexo, tales como:

- a) Nombre o razón social del solicitante;
- b) Domicilio legal;
- c) Denominación del bien a exportar y su clasificación NALADISA;
- d) Valor del bien o el precio del producto ex-fábrica;
- e) Elementos demostrativos de los componentes del bien indicando:
 - i) Materiales, componentes y/o partes y piezas producidos en el territorio de la Parte Signataria donde se produce el bien;
 - ii) Materiales, componentes y/o partes y piezas originarios de otra Parte Signataria, indicando:
 - Procedencia,
 - Códigos NALADISA,
 - Valor de dichos materiales,
 - Porcentaje que representan en el valor del bien o del precio del producto ex-fábrica.
 - iii) Materiales componentes y/o partes y piezas no originarios:
 - Códigos NALADISA,
 - Valor de dichos materiales,
 - Porcentaje que representan en el valor del bien o del precio del producto ex-fábrica.

La descripción del bien deberá coincidir con la que corresponde al código en NALADISA y con la que se registra en la factura comercial, así como en el Certificado de Origen, que acompañan los documentos presentados para su despacho aduanero.

Las declaraciones mencionadas deberán ser presentadas con una anticipación suficiente para cada solicitud de certificación.

En el caso de los bienes que fueran exportados regularmente, y siempre que el proceso y los materiales no fueran alterados, la declaración podrá tener una validez de 180 días a contar desde la fecha de su emisión.

**Criterios de determinación de origen que deberán indicarse en el
certificado
Artículo 22**

En los certificados de origen deberá identificarse el artículo, párrafo e inciso, según sea el caso, bajo el cual se está dando cumplimiento a los requisitos de origen establecidos en este Anexo, según el siguiente detalle:

Un bien obtenido en su totalidad o producido enteramente: Artículo 5, párrafo 1, inciso a).

Un bien producido enteramente en territorio de una Parte Signataria exclusivamente de materiales originarios: Artículo 5, párrafo 1, inciso b).

Un bien producido utilizando materiales no originarios que cumpla con un cambio de clasificación a nivel de partida: Artículo 5, párrafo 1, inciso c).

Un bien producido utilizando materiales no originarios que cumpla con contenido regional: Artículo 5, párrafo 1, inciso d).

Para un bien clasificado en las partidas 4009, 4010 o 4011 de la NALADISA si en su producción se utilizaron materiales no originarios: Artículo 5, párrafo 1, inciso c).

Para un bien clasificado en la partida 7007 de la NALADISA si en su producción se utilizaron materiales no originarios: Artículo 5, párrafo 2.

Para un bien clasificado en las subpartidas 8482.10 a 8482.80 de la NALADISA si en su producción se utilizaron materiales no originarios: Artículo 5, párrafo 3.

Para un bien clasificado en las partidas 8407, 8408, 8706 o 8707 de la NALADISA: Artículo 6, párrafo 2.

Para un producto automotor contenido en los literales (a) a (c) del Artículo 3 del Acuerdo Marco: Artículo 6, párrafo 2.

Para un producto automotor contenido en el literal (d) del Artículo 3 del Acuerdo Marco: Artículo 6, párrafo 3.

Para un producto automotor nuevo definido de conformidad con el Artículo 6, párrafo 7 del Acuerdo Marco: Artículo 6, párrafo 5.

Para un bien que sea un juego o surtido: Artículo 15.

Si se utilizó el mecanismo de "De minimis" se deberá indicar en el campo de observaciones del certificado de origen.

Obligaciones a las importaciones

Artículo 23

1. Cuando un importador haya solicitado trato arancelario preferencial para un bien importado a territorio de una Parte Signataria y tenga motivos para creer que el certificado de origen en que se sustenta su declaración de importación, contiene información incorrecta, y la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora no haya iniciado una verificación de origen de conformidad con el artículo 26 o no haya iniciado ningún otro procedimiento de verificación tributaria, deberá presentar, sin demora, una declaración corregida y pagar los aranceles aduaneros correspondientes. Cuando el importador cumpla las obligaciones precedentes no será sancionado.
2. Para el comercio entre Argentina y México, cuando no se hubiere solicitado trato arancelario preferencial o haya dejado una garantía para un bien importado que hubiere calificado como originario, el importador del bien, en un plazo no mayor a 30 días a partir de la fecha de la importación, podrá solicitar la devolución de los aranceles aduaneros pagados en exceso por no haberse otorgado trato arancelario preferencial al bien o la cancelación de la garantía que se hubiese dejado para garantizar el pago de los aranceles aduaneros, siempre que la solicitud vaya acompañada del certificado de origen.

Obligaciones a las exportaciones

Artículo 24

1. Cada Parte Signataria dispondrá que su exportador o productor que haya llenado y firmado un certificado de origen y tenga razones para creer que, por alteraciones en los procesos de producción del bien o por variaciones en el valor de los materiales, que ese certificado contiene información incorrecta, notifique, sin demora y por escrito, cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del certificado de origen a todas las personas a quienes lo hubiere entregado, según sea el caso, así como a la autoridad competente. En estos casos el exportador o el productor no podrá ser sancionado por haber presentado una certificación incorrecta.
2. Cada Parte Signataria dispondrá que la certificación de origen falsa, hecha por su exportador o productor, en el sentido de que un bien que vaya a exportarse a territorio de otra Parte Signataria califica como originario, tenga las mismas consecuencias jurídicas, con las modificaciones que requieran las circunstancias, que aquéllas que se aplicarían a su importador que haga declaraciones o manifestaciones falsas en contravención de sus leyes y reglamentaciones aduaneras. Además, podrá aplicar tales medidas, según lo ameriten las circunstancias, cuando el exportador o el productor no cumpla con cualquiera de los requisitos de este Anexo.

3. La autoridad competente de la Parte Signataria exportadora comunicará por escrito a la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora sobre la notificación a que se refiere el párrafo 2.

Registros Artículo 25

1. Las entidades certificadoras deberán numerar correlativamente los certificados emitidos y archivar un ejemplar durante un plazo mínimo de cinco años, a partir de la fecha de su emisión. Tal archivo deberá incluir además todos los antecedentes que sirvieron de base para la emisión del Certificado de origen. Asimismo, mantendrán un registro permanente de todos los certificados de origen emitidos, el cual deberá contener como mínimo el número del certificado, el solicitante del mismo y la fecha de su emisión.
2. Cada Parte Signataria dispondrá que:
 - a) su exportador o productor que llene y firme un certificado de origen conserve, durante un periodo mínimo de cinco años después de la fecha de emisión de ese certificado, todos los registros y documentos relativos al origen del bien, incluyendo los referentes a:
 - i) la adquisición, los costos, el valor y el pago del bien que se exporte de su territorio,
 - ii) la adquisición, los costos, el valor y el pago de todos los materiales, incluso los indirectos, utilizados en la producción del bien que se exporte de su territorio, y
 - iii) la producción del bien en la forma en que se exporte de su territorio; y
 - b) un importador que solicite trato arancelario preferencial para un bien que se importe a su territorio del territorio de otra Parte Signataria, conserve durante un periodo mínimo de cinco años, contado a partir de la fecha de la importación, el certificado de origen y toda la demás documentación relativa a la importación requerida por la Parte Signataria importadora.

Procesos de Verificación y Control Artículo 26

1. La autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora podrá, requerir a la autoridad competente de la Parte Signataria exportadora responsable de la verificación y control de los certificados de origen, información con la finalidad de verificar la autenticidad del (los) certificado(s) de origen, la veracidad de la información asentada en el (los) mismo(s) o el origen de los bienes.

2. La autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora deberá notificar la iniciación del procedimiento de investigación y control al importador y a la autoridad competente de la Parte Signataria exportadora. Dicha notificación deberá enviarse por mensajería o correo certificado e incluirá el número y la fecha de los certificados de origen y el período de tiempo sobre el cual se solicita la información referida en el párrafo 1.

En ningún caso la Parte Signataria importadora detendrá el trámite de importación de los bienes amparados en los certificados a que se refiere el párrafo anterior, pero podrá adoptar las medidas que considere necesarias para garantizar el interés fiscal.

3. La autoridad competente de la Parte Signataria exportadora deberá proveer la información solicitada por aplicación de lo dispuesto en el párrafo 2, en un plazo no superior a noventa días, contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud respectiva.

En los casos en que la información solicitada no fuera provista en el plazo estipulado en el párrafo anterior, la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora de tales bienes podrá negar el trato arancelario preferencial.

4. Cuando la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora hubiera recibido respuesta de la autoridad competente de la Parte Signataria exportadora dentro del plazo previsto en el numeral anterior y estime que requiere mayor información para resolver sobre el origen del bien o bienes objeto de la verificación, podrá solicitar información adicional a dicha entidad, mediante una notificación subsecuente que será enviada por mensajería o correo certificado. La misma deberá responderse en un plazo no superior a treinta días, contados a partir de la fecha de recepción de la notificación.

En los casos en que la información solicitada no fuera provista en el plazo estipulado en el párrafo anterior, la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora de tales bienes podrá negar el trato arancelario preferencial.

5. Una vez que la autoridad competente de la Parte Signataria exportadora haya respondido en los términos establecidos en los párrafos 3 o 4, la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora determinará si la información proporcionada es suficiente para concluir el proceso de verificación.

Si la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora considera que la información a que se refiere el párrafo anterior no es suficiente para disipar las dudas sobre el origen del bien podrá a través de la autoridad competente de la Parte Signataria exportadora, solicitar mediante escrito que esta autoridad realice las gestiones pertinentes, a efectos de poder realizar visitas de verificación a las instalaciones de un exportador, con el objeto de examinar los procesos productivos, las instalaciones que se utilicen en la

producción del bien, así como otras acciones que contribuyan a la verificación de su origen. Una vez que la autoridad competente antes mencionada reciba el escrito con la petición, la visita de verificación deberá de realizarse en un período no mayor a sesenta días de que se haya recibido dicho escrito.

Concluida la investigación de verificación, la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora emitirá una resolución escrita a la autoridad competente de la Parte Signataria exportadora. Dicha resolución indicará si el bien o bienes sujetos a la verificación califican o no como originarios e incluirá las conclusiones de hecho y los fundamentos jurídicos de la determinación.

6. Una vez emitida la resolución sobre el origen de un bien, si la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora determinó que el bien califica como originario siempre que haya adoptado alguna medida para garantizar el interés fiscal, reintegrará las contribuciones percibidas en exceso o se liberará la garantía.

Si la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora determina que el bien no califica como originario, siempre que haya adoptado alguna medida para garantizar el interés fiscal, hará efectiva la medida o, en caso de que no se haya adoptado ninguna medida, se negará el trato arancelario preferencial.

En caso de que la resolución emitida de conformidad con el numeral 5 de este artículo y la misma sea insatisfactoria para la Parte Signataria exportadora, las Partes involucradas podrán mantener consultas para llegar a una solución mutuamente satisfactoria. Si los resultados de estas consultas no son satisfactorios para la Parte afectada, ésta podrá recurrir al Régimen de Solución de Controversias del Acuerdo Marco.

7. Cuando la resolución de una verificación que lleve a cabo la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora establezca que el exportador o el productor ha certificado o declarado más de una vez, de manera falsa o infundada, que un bien califica como originario, dicha autoridad notificará a la Parte Signataria exportadora para que esta no otorgue ningún nuevo certificado al exportador en cuestión, hasta que él mismo pruebe tanto a la entidad certificadora como a la autoridad aduanera de la Parte Signataria importadora que cumple con lo establecido en este Anexo.

Confidencialidad Artículo 27

Cada Parte Signataria mantendrá, de conformidad con lo establecido en su legislación, la confidencialidad de la información que tenga tal carácter obtenida conforme a este Anexo y la protegerá de toda divulgación que pudiera perjudicar a la persona que la proporciona.

La información confidencial obtenida conforme a este Anexo sólo podrá darse a conocer a las autoridades responsables de la administración y aplicación del

régimen de origen y de los asuntos aduaneros o tributarios, cuando corresponda, así como a las entidades certificadoras, según proceda.

Sanciones Artículo 28

Cada Parte establecerá o mantendrá sanciones penales, civiles o administrativas por infracciones relacionadas con este Capítulo, conforme a sus leyes y reglamentaciones.

Perfeccionamiento de la Declaración y Certificación de origen Artículo 29

Las Partes acuerdan que lo dispuesto en el artículo 20 estará en vigor por un año a partir de la entrada en vigor de Acuerdo Marco, mismo que podrá ser prorrogable por un año más por el Comité Automotor. Durante este período las Partes se comprometen a perfeccionar la declaración y certificación de origen a través del grupo de trabajo establecido en el artículo 30.

Consultas, cooperación y modificaciones Artículo 30

El Comité Automotor establece, en su ámbito, el Grupo de Trabajo de Reglas de Origen integrado por representantes de cada Parte Signataria. El Grupo de Trabajo tendrá las siguientes funciones:

- a) cumplir con lo dispuesto en el artículo 29,
- b) cooperar en la aplicación de este Anexo;
- c) a solicitud de cualquiera de las Partes, considerar propuestas de modificación a los requisitos de origen de conformidad con lo dispuesto en los artículos 2 y 19; y
- d) proponer al Comité Automotor las modificaciones y adiciones a este Anexo.

CONCLUSIÓN DE NEGOCIACIONES ENTRE MEXICO Y LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR

Los Señores Presidentes de los Estados Unidos Mexicanos, la República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay;

Conscientes de la necesidad de fortalecer el proceso de integración de América Latina para alcanzar los objetivos previstos en el Tratado de Montevideo 1980;

Convencidos de que la integración económica regional es uno de los instrumentos que tienen los países latinoamericanos para apoyar su desarrollo económico y social, a fin de ofrecer una mejor calidad de vida a sus pueblos;

MANIFESTAMOS

Nuestra satisfacción por la firma del Acuerdo de Complementación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Partes del MERCOSUR, que establece el compromiso de crear un Área de Libre Comercio, partiendo de los acuerdos bilaterales celebrados o a celebrarse que serán objeto de negociaciones periódicas para eliminar los gravámenes, restricciones y demás obstáculos que afecten el comercio recíproco.

Nuestra satisfacción por la conclusión de las negociaciones desarrolladas para concertar un Acuerdo sobre el Sector Automotor entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Partes del MERCOSUR, que posibilitará una efectiva integración sectorial, así como un sustancial desarrollo de los intercambios comerciales recíprocos de los productos de esta importante industria.

Por ello, procederemos a formalizar los resultados de estas negociaciones en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración e incorporarlos, de conformidad con las formalidades jurídicas necesarias, a nuestros ordenamientos en el menor tiempo posible.

Buenos Aires, 5 de julio de 2002.

Por los Estados Unidos Mexicanos
Vicente Fox Quesada

Por los Estados Partes
del MERCOSUR

Por la República Argentina
Eduardo Duhalde

Por la República Federativa del Brasil
Fernando Henrique Cardoso

Por la República del Paraguay
Luis Gonzalez Macchi

Por la República Oriental del Uruguay
Jorge Batlle

4.1.4 Anexo 4 : Constitución de sociedades anónimas mexicanas.

Legalización de la empresa

De acuerdo a información brindada por un estudio de abogados, generalmente se aconseja la formación de una Sociedad Anónima de Capital Variable, el 85% de las empresas mexicanas funcionan dentro de este encuadre. En esta Sociedad pueden participar como accionistas personas físicas o morales, nacionales o extranjeras.

Requisitos legales:

Se requiere un mínimo de dos socios, ya sean personas físicas o morales, pudiendo ser éstos de cualquier nacionalidad.

Los socios pueden tener el porcentaje que se estime conveniente para efectos de la estructura del capital social de la Sociedad; salvo que hubiera participantes extranjeros, entonces la Ley de Inversión Extranjera los pudiera limitar. Si no se van a incluir socios mexicanos se debe abonar a Relaciones Exteriores un adicional que se calcula a partir del capital social, por el mínimo el importe es U\$s 300.

Los socios extranjeros deberán otorgar a sus abogados mexicanos un poder especial ante Notario Público de su elección y debidamente apostillado por la autoridad extranjera correspondiente, conforme al texto que a su solicitud les proporcionaríamos, a efecto de comparecer en su nombre y representación ante Notario Público mexicano a firmar el Acta Constitutiva de la Sociedad.

Cabe señalar que es importante observar el sistema de otorgamiento de poder a favor de sus abogados mexicanos, según se detalla en el párrafo anterior, en virtud de que la Ley General de Población exige que el representante legal que firme el Acta Constitutiva de una sociedad mexicana, tenga su domicilio en México.

Determinar el monto del capital social que deberá tener la Sociedad. El capital social mínimo fijo es actualmente de \$50,000.00 (Cincuenta Mil Pesos 00/100 M.N. aproximadamente son \$5,500.00 Dólares U.S. Cy.). Este dinero no queda congelado, o sea, se abre una cuenta, se deposita el importe, y se puede gastar. También se puede componer con compras de equipamiento, computadoras o cualquier bien de capital.

Datos de los socios:

Personas físicas:

Nombre completo.

Lugar y fecha de nacimiento.

Estado civil.

Ocupación.

Registro federal de contribuyentes.

Copia de identificación oficial (credencial de elector, pasaporte, etc.).

Personas morales mexicanas:

Copia certificada por Notario Público del Acta Constitutiva de la Sociedad.

Procedimiento:

Obtención de un permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores para constituir la Sociedad y para el uso de la denominación deseada, conforme a las diferentes opciones que ustedes nos deberán proporcionar, en orden preferente, se recomienda proporcionar un mínimo de tres nombres.

Proporcionar el objeto de la Sociedad, es decir, el giro y actividades a los que se dedicará la Sociedad.

Indicar la forma en que la Sociedad será administrada, ya sea por un administrador único o por un consejo de administración, junto con el nombre de las personas nombradas. Confirmar el nombre, domicilio y nacionalidad de las personas que fungirán como apoderados de la Sociedad, así como las facultades y limitaciones que éstos últimos tendrán. Los apoderados de la Sociedad pueden ser de cualquier nacionalidad.

De acuerdo con las leyes mexicanas existen diversas clases de poderes generales:

- i. Poder para pleitos y cobranzas, y para asuntos laborales;
- ii. Poder para actos de administración;
- iii. Poder para actos de dominio; y
- iv. Poder para suscribir títulos de crédito.

Se recomienda que el consejo de administración o el administrador único, según sea el caso, tengan todas las facultades antes señaladas. Sin embargo, por lo que se refiere a los gerentes, se sugiere que éstos tengan únicamente poderes para pleitos y cobranzas y actos de administración, así como poder especial limitado para abrir y firmar cuentas de cheques.

Nombre del comisario de la Sociedad, para lo cual se recomienda que sea un socio de la Firma de auditores o contadores que trabaje para la Sociedad. Nombre del gerente general y de cualquier otra persona nombrada para algún puesto en la Sociedad.

Firma ante Notario Público del Acta Constitutiva de la Sociedad e inicio del trámite de inscripción de la misma ante el Registro Público, Sección Comercio, de la Ciudad de México, previa inscripción de la Sociedad ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ("S.H.C.P.") para el pago de impuestos. En caso de haber accionistas extranjeros se procederá a inscribir a la Sociedad en el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras ("R.N.I.E."), dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la firma del Acta Constitutiva, llenando al efecto un cuestionario, el cual es relativo a sus planes de trabajo, número de empleados, presupuesto anual, balanza de divisas, etc. Asimismo, existe la obligación de presentar un reporte anual de sus actividades económicas.

Costo:

Los honorarios del Despacho varían dependiendo del tiempo de trabajo invertido, según la complejidad que tenga la elaboración de los estatutos sociales del contrato de Sociedad, que incluye la primera asamblea de accionistas, así como en su caso, los trámites de inscripción ante el R.N.I.E., los cuales se cotizan de cualquier forma a razón de U\$s.150.00 dólares por hora.

Con respecto al pago de derechos y honorarios por los servicios notariales prestados en relación con estos trámites, que incluye la inscripción de la Sociedad ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, son de aproximadamente U\$s. 950.00 dólares.

(Información provista por el Sr. Víctor Schroeder H. del Estudio Jurídico UHTHOFF, GOMEZ VEGA & UHTHOFF, S.C. de la ciudad de México)

4.1.5 Anexo 5 : Aspectos Impositivos

El único impuesto que se paga por la venta es el **IVA** que es del **15%**, al igual que en Argentina las compras generan Crédito Fiscal. La presentación de la declaración es obligatoria con multas de hasta U\$s. 700 si no se hacen, y el pago del impuesto hay que hacerlo efectivo entre el 1ro y el 17 del mes siguiente.

El otro impuesto es sobre **Ganancias** que es el **35%** sobre Ingresos – Gastos. El año fiscal se cierra el 31/12 sin excepción para todas las empresas. El monto de la liquidación del impuesto sobre Ganancias correspondiente al primer año de actividades, si hubiera ganancias, se paga antes del 31 de marzo del año siguiente. Esto es para el primer año, a partir del segundo año se calcula un coeficiente de ganancias en función de la utilidad del año anterior, por ejemplo si la utilidad del primer año es del 10% se calcula un coeficiente según la siguiente fórmula:

$$10\% \times 0.35 = 3.5\%$$

esto quiere decir que por el segundo año hay que pagar 3,5% sobre las ventas netas de IVA en concepto de adelanto de Ganancias, a fin del año se hace la presentación oficial del período y se paga la diferencia antes del 31 de marzo del año siguiente.

En México no se pagan mínimos, o sea que mientras no se factura no se paga ningún impuesto.

(Información provista por el estudio Contable Hermanos Vázquez Medina).

4.1.6 Anexo 6 : Aspectos laborales

Permisos laborales para la gente que se instale en México

IMPORTANTE: Para facilitar los trámites tendientes a conseguir los permisos para trabajar y/o residir en México es indispensable ingresar al país en calidad de “TURISTA”

Los trámites se realizan en:
Instituto Nacional de Migración
<http://www.inami.gob.mx/>

Requisitos:

1. Formato oficial de Solicitud de Trámite Migratorio, debidamente contestado y firmado en original y copia.
2. Copia y en su caso, original para cotejo de todas las páginas del pasaporte vigente del extranjero.
3. Carta dirigida al Instituto Nacional de Migración formulada por la institución pública o privada nacional o extranjera que pretenda utilizar los servicios del profesional, manifestando el domicilio donde trabajará, la naturaleza del proyecto o actividad en que intervendrá, la remuneración que recibirá y el tiempo estimado de la estancia, así como el o los lugares en la República Mexicana en que va a desarrollar su actividad (en papel membretado y redactada o traducida al español),
4. Si el contratista es una persona moral o una persona física con actividades empresariales, original para cotejo y copia de:
 - * Acta constitutiva de la empresa, o
 - * Constancia expedida por notario público en que conste la denominación, objeto social y domicilio de la empresa, o
 - * Última declaración del pago de impuestos (o recibo electrónico vía Internet de la última declaración de impuestos).
5. En caso de que la persona física con actividades empresariales sea extranjera, deberá presentar su documento migratorio vigente (copia).
7. En caso de que el interesado realice el trámite a través de un apoderado o de un representante legal, éste deberá acreditar tal carácter con poder a su favor otorgado por el extranjero, y copia de una identificación oficial vigente que contenga fotografía y firma del apoderado o representante legal, según corresponda.

Costo del Trámite:

Tiempo máximo de resolución: 35 días calendario

IMPORTANTE: Debido a las posibles complicaciones burocráticas es aconsejable realizar el trámite a través de un apoderado o de un representante legal especializado en el tema (gestor). El costo del servicio varía entre los U\$s.150 y U\$s. 300, dependiendo de la complicación del trámite.

4.1.7 Anexo 7 : Costos operativos

Todos los montos expresados en este apartado son aproximados dependiendo de: ubicación de las oficinas, tipo de instalaciones, modo de utilización de los distintos servicios, grado de especialización de los profesionales.

Alquiler

Opción. 1 - Estudio con 4 privados, recepción, dos baños, buena ubicación.
U\$. 1.500.

Opción 2 - Estudio con 1 privado, recepción, baño comunitario.
U\$. 350.

Ayuntamiento (alumbrado, barrido y limpieza, etc).
U\$. 40.

Teléfono. Una línea comercial (incluye llamadas DDN).
U\$. 200.- El costo de instalación de esta línea es de U\$. 250.

Luz. Calculado para Opción de alquiler opción N°1 U\$. 150.

Agua (anual) Calculado para Opción de alquiler opción N°1 U\$. 250.

Seguro (anual) Calculado para Opción de alquiler opción N°1 U\$. 400.

Sueldos. Incluye aportes

- Gerente U\$.2.500.
- Secretaria/Recepcionista U\$. 600.
- Programador U\$. 750.
- Soporte Técnico U\$. 600.
- Cadete U\$. 300
- Limpieza U\$. 200.
- Varios: Artículos de higiene, agua potable, artículos de oficina, etc U\$. 100.

4.1.8 Anexo 8 : Registración Marcas

Sitios relacionados con la Registración de Marcas en México:
Estudios jurídicos especializados en registración y custodia de marcas.

<http://www.marcas.com.mx/>

<http://www.veraabogados.com/marcas.html>.

<http://tumarca.com.mx/> contiene listado de precios

<http://tumarca.com.mx/precios/index.htm>)

<http://www.cosmos.com.mx/off/443s.htm>

<http://es.demarcas.com/>

<http://www.bufetecristiani.com.mx/>

<http://www.marca-mexico.com/>

<http://www.hancona.com/central.htm>

<http://www.ppm.com.mx/espanol/entrada.htm>

<http://www.uhthoff.com/indexesp.htm>

Ventajas de una marca registrada en México.

El mero uso de una marca ya establece sus derechos. Sin embargo su registro como tal, le da las siguientes ventajas:

- El derecho de utilizar el símbolo ® o MR el cual notifica al mundo el registro de su marca.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringientes.
- La posibilidad de otorgar Licencias y cobrar Regalías.
- La posibilidad de franquiciar su producto o servicio.
- La posibilidad de ceder los derechos sobre su marca.
- La posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.
- Proteger su dominio en Internet.

El registrar una marca consta de tres pasos:

1° Paso: Verificar si la marca ya se encuentra registrada mediante una búsqueda de anterioridades ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Costo: \$300 MN (pesos mexicanos).

2° Paso: Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la(s) clase(s) que sean necesarias. Costo: Pago de Derechos \$2,105 MN (pesos mexicanos) más Honorarios Estudio (1ra parte) \$1,950 MN (pesos mexicanos).

3° Paso: Titulación de la marca. El plazo que maneja el IMPI es de 4 a 6 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud. Costo: Honorarios Estudio (2da parte) \$1,150 MN (pesos mexicanos). Costo total del trámite = \$5,455 MN (pesos mexicanos) con IVA incluido. (Información de costos provista por la Lic. Mirna Alanis Bottelo del Estudio FIRMA LEGAL MEXICANA S.C.).

4.1.9 Anexo 9 : Importancia de la participación en Ferias Internacionales

La clave del comercio - nuestro objetivo: localizar clientes

¿Es conveniente participar en ferias y exposiciones nacionales y/o extranjeras?

Las ferias y exposiciones se encuentran entre los mejores medios para vincularse con los potenciales compradores, indagar respecto a la situación de la competencia y descubrir nuevas perspectivas de negocios.

Se realizan ferias y exposiciones de distinto carácter, siendo las más comunes:

- Las mundiales: orientadas a mostrar el desarrollo tecnológico y científico.
- Las comerciales: que se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen hacer negocios, sin acceso al público.
- Las especializadas: en determinada gama o familia de productos.

Las ferias también se clasifican en "verticales" cuando tiene por objeto atraer solamente a compradores y vendedores y "horizontales", cuando son de carácter general y no responden a un tema en particular, abierta a todo público.

Antes de decidir la participación en estos eventos, el exportador deberá reunir antecedentes respecto al desarrollo de la feria, etc., por ejemplo, en los eventos anteriores, que empresas participaron, cuantas personas la visitaron, etc., para lo cual es muy importante consultar los catálogos que se publicaron oportunamente. además se deberá indagar respecto a las características del mercado donde se desarrolla el evento, el perfil del cliente, el del visitante y el costo de participación, la publicidad que realiza la organización de la muestra, etc.

Con anticipación se confeccionará una lista de posibles compradores a los que se les comunicará nuestra participación en la feria, invitándolos formalmente a visitar el stand de la empresa y a un encuentro de negocios.

Distintas Entidades empresariales y Organismos públicos, organizan la participación Argentina en distintas ferias y exposiciones nacionales e internacionales, comparten experiencias e informan permanentemente sobre el calendario de las ferias, perfiles de productos a exhibir, organizadores, costos, etc., como asimismo el apoyo que brinda el gobierno nacional a la participación privada en determinadas ferias.

Objetivos a lograr en una feria o exposición

La participación en determinada feria o exposición de carácter internacional no debe tener como única finalidad la venta de productos, aunque éste sea uno de los objetivos fundamentales de la concurrencia a dicho evento.

Estos acontecimientos proporcionan la posibilidad de:

- Testear o presentar los productos que hemos decidido introducir al mercado.
- Conocer y/o contratar agentes o distribuidores.
- Informarse sobre el nivel de desarrollo de los competidores.

El balance final de la participación en la feria o exposición, no solamente es comprobar si se cumplieron o no los objetivos previstos (por ejemplo, incrementar ventas, conectarnos con potenciales compradores, etc.), sino que además permite evaluar:

- Cantidad de personas interesadas que visitaron el stand.
- Cuál fue la respuesta a nuestras invitaciones personales.
- Cuántos clientes potenciales se han detectado.
- Comentarios que merecieron los productos o artículos exhibidos.
- Cómo evaluamos la participación de nuestros competidores.
- Autocrítica de nuestra participación (aciertos y errores).

El resultado del seguimiento de los contactos efectuados, cumpliendo los compromisos y promesas realizadas (por ejemplo, envíos de muestras, literatura informativa, etc.), durante la permanencia en la feria, es el test final de la participación ferial.

¿Cuánto cuesta participar en una feria comercial?

Cada vez son más los compradores que deciden indagar en ferias y exposiciones antes de decidir sus operaciones comerciales.

El expositor debe tener presente que el stand de la exposición es la vidriera de la empresa y la primera impresión que recibe el visitante respecto a la organización empresarial del que expone

El personal que atiende a los visitantes es la voz de la empresa, por lo que debe tener un conocimiento acabado de la empresa, el producto, sus aplicaciones, características, etc., y estar capacitado para dar razones a todas las preguntas que se les formule. se debe contar con el apoyo de buena información, en medios gráficos e informáticos, donde el contenido haya sido minuciosamente analizado, apto para transmitir el mensaje que nos hemos propuesto hacer llegar a los actuales y potenciales clientes.

Participar en este tipo de evento tiene un costo que comúnmente suele corresponder a:

- ✓ Costo de exposición.
 - Espacio, diseño, construcción del stand, electricidad, agua, alfombras, mobiliario, computadoras, decoraciones, comunicaciones, seguro, vigilancia.
- ✓ Costo de funcionamiento y de personal: alojamiento, uniformes, insignias, entrenamiento, pases, comida.
- ✓ Costos promocionales: gacetillas para los diarios, publicidad, conferencias, alquiler de salones para recepciones, objetos publicitarios, obsequios, fotografías, etc.
- ✓ Costo de participación
 - Despacho de la mercadería, seguro y flete internacional, pasajes y hotel de los responsables de la empresa, despacho en destino, traslados, seguros, gastos por el retorno de la mercadería, etc.

¿Es conveniente participar en rondas de negocios?

Las rondas de negocios son reuniones de compradores y vendedores que responden a convocatorias efectuadas por autoridades públicas o privadas no participa de la organización y ceremonia de una feria o exposición comercial, tampoco se exponen los productos, no hay visitantes o curiosos, siendo el costo de participación accesible a las pymes.

Se convoca a productores, compradores, distribuidores, etc., de sectores específicos de la producción en determinada fecha y lugar. en recintos o lugares habilitados al efecto se agrupan por gama o familia de productos y una vez comenzada la reunión, los interesados, inscriptos previamente por ramo o actividad, presentan sus productos, se formulan las preguntas pertinentes, se intercambian información comercial, catálogos (folletería) y eventualmente se entregan ofertas de venta o se solicitan cotizaciones.

4.1.10 Anexo 10: Comercialización y Canales de Comercialización

La comercialización permite al productor hacer llegar un bien al consumidor en tiempo y lugar. Las actividades involucradas en marketing, generalmente se descuidan.

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa porque se puede estar fabricando el mejor producto en su género, al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa no durará mucho tiempo en el mercado.

Casi ninguna empresa está capacitada para vender todos sus productos en un sitio y momento adecuado, para ello existen intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la fábrica al consumidor final en tiempo y forma.

Entre productor y consumidor final puede haber varios intermediarios, cada uno con ganancias del 20% a 25% del precio de adquisición del producto, de manera que si hubiese cuatro intermediarios, un producto doblaría su precio desde que sale de la empresa manufacturera hasta que llega al consumidor final. A pesar de saber que este último es el que sostiene todas las ganancias, existen beneficios que aportan a la sociedad y son:

1. Asignan a los productos el tiempo y lugar oportuno para que sean consumidos adecuadamente
2. Concentran y distribuyen grandes cantidades de diversos productos y los colocan en puntos de venta lejanos
3. Al estar en contacto directo tanto con el productor como el consumidor reconocen los gustos de éste y piden al primero que fabrique con exactitud la cantidad y el tipo de artículo que se va a vender.
4. Son quienes sostienen la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría ocurrir si la empresa vendiera directamente al público. Esto disminuye sobre todo los costos de venta de la empresa fabricante.
5. Recorren grandes distancias y asumen los riesgos de transportación, acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
6. Los intermediarios suelen promover las ventas, otorgando créditos a los consumidores y asumiendo el riesgo de cobro.

Asumir la distribución de los productos terminados implicaría contar con el transporte pesado y los equipos de carga adecuados para tales fines, lo que representa una inversión financiera inicial elevada.

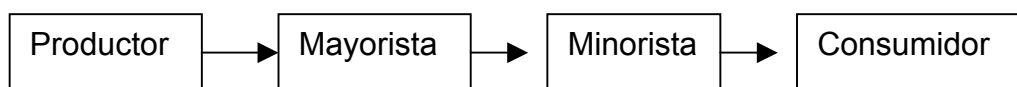
Esto se debe tener muy en cuenta al momento de analizar y seleccionar los distribuidores de los productos, razón por la cual es muy importante que en las agendas de negocios la empresa visite a sus potenciales clientes en sus instalaciones.

Canales de distribución

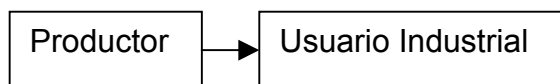
Un canal de distribución es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.

Se reconocen dos tipos de circuitos o canales de distribución claramente diferenciado: los que están orientados a satisfacer el consumo popular (como es el caso del mercados de reposición) y los que se orientan al consumo industrial (proveer a terminales automotrices).

Para el caso del mercado de reposición de partes y piezas de motor y suspensión, el canal adecuado seria el siguiente; donde el mayorista participa como auxiliar al comercializador de productos más especializados.



Para el abastecimiento a terminales automotrices tendríamos el siguiente canal de distribución, normalmente se utiliza cuando el productor considera que la venta requiere la atención personal al consumidor.



4.1.11 Anexo 11: Decálogo del Comercio Exterior

UN PROGRAMA DE DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO

El desarrollo del Comercio Exterior debe constituir una Política de Estado. No es posible que año tras año nos pongamos a discutir qué tipo de inserción en el mundo queremos.

Nuestro país debe insertarse agresivamente en el mundo, exportando e importando 3 o 4 veces más de lo que comercializa hoy. Sin embargo, nuestra realidad es muy diferente. Por ello, debemos analizar lo ocurrido y aprender de los errores para cambiar nuestra historia de penurias económicas.

Para crecer sostenidamente y hacer frente a los compromisos financieros internacionales, Argentina necesita recibir divisas. Ahora bien, el interrogante a responder es cómo las conseguimos.

La historia económica revela que en las últimas décadas, Argentina apeló a vivir en la engañosa comodidad de gastar más de lo que ingresa y, de esa forma, promover el ingreso de dólares financieros, es decir aumentar el endeudamiento externo. Sin embargo, esa no es una forma genuina de atraer dólares y, por lo tanto, más tarde o más temprano, termina derrumbándose.

Las cosas ocurren más o menos así: un déficit fiscal permanente hace elevar la tasa de interés interna como consecuencia que el Gobierno necesita financiarse. Esto incentiva el ingreso de préstamos desde el exterior, lo cual hace bajar el tipo de cambio real debido al flujo de dólares. Finalmente, esta política termina desincentivando las exportaciones y aumentando las importaciones con la consiguiente generación de un déficit de balanza comercial.

Esta mecánica se mantiene mientras los niveles de endeudamiento externo no son tan abrumadores y/o hay abundancia de dólares en el sistema financiero internacional. Sin embargo, nadie puede vivir de prestado eternamente. Un país tampoco. Por eso en algún momento sobreviene la debacle: se estrangula la capacidad de endeudamiento, se interrumpe el flujo de financiamiento y finalmente sobreviene la crisis cambiaria.

Cuando el tipo de cambio real crece mucho, se reduce drásticamente el déficit fiscal, se reducen fuertemente las importaciones y, lentamente, comienzan a crecer las exportaciones. Pero en el medio queda una profunda recesión, una importante caída del empleo y una sustancial caída del nivel de ingreso de la sociedad toda.

En consecuencia, es importante reafirmar que la única forma de crecer sostenidamente en el tiempo es aplicando políticas que promuevan el trabajo genuino y desincentiven el endeudamiento. El punto de partida de

esta política es mantener el equilibrio de las finanzas públicas ya que, de esa forma, la tasa de interés será baja y el tipo de cambio relativamente alto. Además, crecerán genuinamente las exportaciones, no existirán incentivos desmedidos a las importaciones y lograremos el superávit de balanza comercial que produzca genuinamente las divisas que necesitamos.

A su vez, todo país que crezca sostenidamente con sus finanzas públicas equilibradas y una tasa de interés relativamente baja, promoverá un clima atractivo para las inversiones, tanto de origen local como extranjera, lo cual generará una corriente adicional de dólares que se sumará al saldo positivo de la balanza comercial.

Finalmente, este conjunto de conceptos económicos debe enmarcarse en un ambiente de previsibilidad y seguridad jurídica que nos aleje de las permanentes marchas y contramarchas y nos encamine en la dirección que sigue el mundo globalizado.

Este es el ambiente que necesitamos conseguir, y para lograrlo, debemos acordar un conjunto de políticas básicas cuyos aspectos medulares se mantengan por varias décadas, como por ejemplo :

ESTABILIDAD FISCAL: el equilibrio de las cuentas fiscales basado en la austeridad y la racionalidad del Gasto Público así como en la mejora de los Ingresos fundamentada en pocos y buenos Impuestos que paguemos todos, será el principio que nos permitirá vivir de nuestro trabajo y no de nuestras deudas.

En ese contexto, es imperativo combatir decididamente la evasión fiscal para mejorar la recaudación, reducir las alícuotas de los impuestos y eliminar la competencia desleal que soportan quienes cumplen con sus obligaciones.

ESTABILIDAD MONETARIA: sin moneda es imposible construir un país, mucho menos insertarnos en el mundo. Los países más activos en el comercio mundial preservan su moneda como un valor fundamental. La Argentina no puede ser la excepción.

PROMOVER LA INVERSIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA: el mundo es cada vez más moderno, innovador y competitivo. La única forma de alcanzarlo o , cuanto menos, seguir su ritmo es promoviendo inversiones directas, tanto locales como extranjeras, que aporten capitales genuinos e incorporen la tecnología que el mundo demanda.

MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA BÁSICA: para insertarnos en el mundo, entre otras cosas, debemos ser competitivos y para mejorar las condiciones de competitividad debemos desarrollar puertos, vías navegables, caminos, comunicaciones, energía, etc.

DESREGULAR LA ECONOMÍA: en un escenario de equilibrio fiscal y tipo de cambio relativamente alto, las regulaciones deben ser pocas y efectivas. Como concepto general, debemos preservar aquéllas que fomenten el beneficio individual sólo cuando promueven el beneficio de la sociedad en su conjunto.

Una vez adoptados y mantenidos estos principios macroeconómicos básicos, la política de Comercio Exterior deberá perseguir, al menos, los siguientes objetivos:

01 Adhesión a las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

Los países más activos del orbe desarrollan su Comercio Internacional bajo un conjunto de reglas básicas dictadas por la Organización Mundial del Comercio. No respetarlas o diseñar reglas propias, implica marginarse de la operatoria mundial y limitar los beneficios de la integración comercial.

Argentina debe suscribir la adhesión plena a las políticas de la OMC, tanto en materia de Aranceles, Barreras no Arancelarias y Facilitación del Comercio como de Subsidios, Dumping, Salvaguardias y Solución de Controversias.

Transitar el camino que recorre la mayoría no significa renunciar a nuestros propios objetivos o intereses. Muy por el contrario, significa recorrer el sendero más llano y menos sinuoso para llegar a la meta deseada lo más rápido posible.

En materia de Subsidios Agrícolas la Argentina debe sostener en todos los Foros y a través de todos sus representantes, tanto del Gobierno como del Sector Privado, la necesidad de que el mundo desarrollado elimine los subsidios a la producción de productos primarios, objetivo en el cual a Argentina sólo le asiste la razón.

Sin embargo, no conseguir buenos resultados inmediatos en materia agrícola no implica demorar los avances en la liberalización del resto del universo arancelario.

Argentina debe insertarse en el mundo sin negar la realidad presente. La existencia de barreras al ingreso a un cierto mercado, no debe desanimarnos ni cerrarnos al mundo. Por el contrario, debe motivarnos a redoblar esfuerzos para conseguir otras oportunidades, mientras seguimos impulsando aquellos negocios en los que tenemos ventajas comparativas.

Lograr pequeños avances, todos los días de cada año reditúa mayores beneficios que sentarse a esperar que las cosas mejoren por sí mismas.

02 Integración Comercial con Países y Bloques Comerciales

La integración con los países y regiones más grandes y avanzados del mundo traerá claros beneficios para el conjunto de la sociedad. Pensemos solamente en lo que ello significa en materia de ampliación de mercados.

Estudios recientes (1) han demostrado que un Área de Libre Comercio con la Unión Europea provocará una expansión del comercio de productos primarios y de manufacturas tanto de origen agropecuario como industriales intensivas en mano de obra. Al mismo tiempo la creación de un Área de Libre Comercio con el NAFTA y/o con el ALCA provocará un significativo aumento del comercio de productos manufacturados, tanto de origen agropecuario como industrial.

Por ello decimos que la posición más inteligente para Argentina es integrarse al mundo y la forma más inteligente de hacerlo es consolidando el MERCOSUR primero, y sumando a Chile, México y otros países del Cono Sur, después. Todo ello, con el objetivo final de integrarnos a la Unión Europea, el ALCA y el resto del mundo.

Las ventajas vendrán por el lado de la integración. Por lo tanto, si el camino para conformar bloques comerciales se torna sinuoso o complicado, dificultando nuestra inserción en el mundo, debemos avanzar en negociaciones individuales. Lo óptimo es negociar en bloque, y esa debe ser nuestra búsqueda principal, pero no debemos olvidar que, negociar en forma individual siempre será mejor que no negociar o aislarnos del comercio mundial.

De hecho, recogimos importantes beneficios discutiendo Preferencias Arancelarias en el marco de la ALADI o impulsando el MERCOSUR. Por su parte, la decidida participación del Sector Privado en la gestación y desarrollo de las negociaciones, seguramente contribuirá a enriquecer la tarea que habitualmente llevan a cabo los funcionarios públicos. Esas experiencias son valiosas y deberían servirnos para profundizar la integración al mundo.

Probablemente, algún sector pueda verse injustamente afectado por la política de Integración. Pero en ese caso, se debería analizar el problema y, si considera que puede sobrellevar el período de ajuste, apoyarlo con programas de asistencia que contribuyan a superar la transición o a facilitar su reconversión. Utilizar políticas activas para apoyar sectores que merecen oportunidades, resultarán más simples y económicas que desperdiciar las innumerables ventajas que se abrirán para el conjunto de la sociedad si la economía se integra definitivamente al mundo.

03 Política Arancelaria

Para exportar más debemos pensar en importar más. La realidad económica mundial obliga a las empresas a producir y exportar bienes que incorporen la tecnología y los insumos requeridos por el comprador.

Sin embargo, la Argentina es un país relativamente cerrado al mundo, con un comercio global (exportaciones más importaciones) que no supera el 20% del Producto Bruto. En Chile, en cambio, ese mismo indicador representa un 45% del PBI

Revisando la estructura arancelaria de los países más activos en el comercio internacional, se pueden agrupar tres conjuntos de países:

Los que tienen aranceles promedio que superan el 25%: en el cual encontramos a países como India y algunas naciones africanas.

Países con tarifas a la importación que promedia el 15%, donde se encuentra Argentina junto a Brasil, México y Tailandia, entre otros.

Un tercer conjunto de naciones con aranceles promedio inferiores al 5%. Allí se agrupan los más desarrollados como Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y Canadá junto a Australia, Nueva Zelanda, Corea, Israel y Chile.

Estos guarismos, aunque de manera parcial, muestran que aquellos países que diseñaron una economía más integrada al mundo consiguieron mejores niveles de crecimiento.

Además, reducir el arancel de importación promedio así como la dispersión arancelaria incentivarán la inversión y la incorporación de tecnología en los sectores exportadores, bajará fuertemente los costos de producción, obligará a ser eficiente a la industria nacional y mejorará los ingresos relativos de la población.

En el mediano y largo plazo, la estructura arancelaria argentina debería converger a niveles promedio más bajos y con menos dispersión que los actuales. Mientras tanto, deberíamos implementar un esquema basado en aranceles cero para los bienes destinados a la inversión (equipamientos, tecnología, comunicaciones, informática, etc.), tarifas en torno del 5% para los bienes intermedios e impuestos a la importación de no más del 10% para los bienes finales.

Si la implementación de estas medidas afecta de manera no deseada a algún sector en particular, las consecuencias negativas pueden ser compensadas, transitoria y responsablemente, mediante una política de subsidios directos. Un ejemplo de este tipo de acciones es la puesta en vigencia del Bono Fiscal de Incentivo a la producción local de Bienes de Capital, que se implementó en el pasado reciente para compensar la reducción a cero de los aranceles de importación a este tipo de bienes.

Finalmente, es importante señalar que, una vez establecidas las reglas generales, no deberían existir regímenes de excepción, porque su utilización normalmente vulneran principios de equidad y terminan generando disputas y privilegios que en nada contribuyen al logro de una economía más fuerte.

04 Régimen Financiero y Cambiario

Aunque pueda resultar obvio, es imprescindible señalar que sin financiamiento adecuado, el crecimiento sostenido de las exportaciones es sólo una expresión de deseo.

En ese contexto, la tarea que los argentinos tenemos por delante es generar las condiciones de solidez y competitividad del Sistema Financiero para que las exportaciones sean un negocio atractivo para los

Bancos. Sólo de esta forma se conseguirá un flujo genuino y permanente de fondos hacia el Comercio Exterior.

En materia cambiaria de mediano y largo plazo, Argentina debe mantener la libertad y simplicidad operativa, ya que resulta muy difícil operar con regulaciones cambiarias que no se ajustan a las necesidades de los operadores ni a las del mercado mundial.

05 Devolución del IVA a la Exportación

Al igual que la mayoría de los países exportadores, Argentina debería devolver (de manera automática e inmediata) los impuestos indirectos permitidos por la legislación internacional vigente (Acuerdo del GATT / OMC), entre ellos el IVA que grava las exportaciones.

Desde mucho tiempo atrás, la Dirección General Impositiva (DGI) diseña, controla y efectiviza la Devolución de este Impuesto. El Organismo recaudador debe controlar que el IVA que el Exportador le paga a sus proveedores (y que obviamente no puede cobrar a su cliente del exterior) le sea restituido de manera ágil y efectiva. Pero para ello, la DGI debe asegurarse que esos proveedores le hayan pagado al Estado el IVA que recibieron de los Exportadores.

Asegurarse que este circuito triangular se cumpla es condición básica para que el sistema funcione correctamente. Sin embargo, la DGI sabe que, en muchos casos y por distintos motivos, eso no se cumple.

Adicionalmente, la debilidad de las cuentas públicas hace que, de tanto en tanto, aparezcan restricciones fiscales que demoran la restitución de ese impuesto indirecto.

Si la Argentina pretende exportar agresivamente debe abordar y resolver ambos problemas.

Resolver el primer objetivo requiere implementar un sistema de control que impida, o al menos minimice, la acción de actores inescrupulosos que lucran con la emisión y declaración de facturas apócrifas. La tarea no es imposible, pero requiere contar con la decisión política de hacerlo.

La solución al problema de disponibilidad de fondos públicos vendrá sólo después de conseguir la estabilidad y solidez fiscal necesarios para consolidar los lineamientos macroeconómicos básicos arriba señalados.

Una vez que el Presupuesto Nacional contemple los fondos necesarios y se haya diseñado un óptimo sistema de control, la devolución de los créditos del IVA a los exportadores es una tarea simple. Sólo resta poner en práctica un sistema automático de compensación, transferencia y devolución de los saldos a favor.

06 Reintegros a la Exportación

Además del IVA, Argentina debe restituir el resto de los impuestos indirectos que gravan las exportaciones (Acuerdo del GATT / OMC).

Para hacer operativa esta definición, es necesario calcular sectorialmente la carga impositiva que soportan los diferentes productos y devolverla a través de un sistema simple y automático, similar al sistema en vigencia que aplica y controla la Dirección General de Aduanas (DGA).

Estudios realizados hasta el presente por el Ministerio de Economía (organismo encargado de establecer los porcentajes de Reintegros) indican que los impuestos indirectos (excluido el IVA) que gravan las exportaciones representan porcentajes inferiores al 10%, con una distribución sectorial no muy diferente de la estructura propuesta de aranceles de importación, es decir una suerte de “espejo” de aquéllos.

Sobre esa base, se debería pensar en un esquema de devolución de impuestos indirectos que reintegre aproximadamente un 10% a la exportación de productos de alto valor agregado, un 5% a las manufacturas intermedias y un valor inferior o cercano a cero para los productos primarios básicos.

07 Admisión Temporal

Como se mencionó más arriba, un país que exporte mucho también importará por montos importantes. Y muchas de esas compras al exterior tendrán como destino la exportación, por lo tanto deben gozar de un tratamiento tributario y aduanero simple y facilitador del comercio.

Debemos trabajar en el mejoramiento permanente del sistema de control de las importaciones temporarias que realiza la DGA, para evitar la trasgresión de las normas vigentes y las consecuencias negativas que ello trae aparejado a los productores locales.

También se deben facilitar y reducir tiempos y costos en la tramitación y obtención del Certificado de Tipificación y Clasificación (CTC), pues ello dificulta la fluidez de los negocios con el exterior, particularmente para empresas y/u operaciones pequeñas y medianas.

08 Derechos de Exportación

Por definición, el tema no debería formar parte de la agenda de Promoción del Comercio Exterior. Sin embargo, muchas veces, las serias dificultades fiscales llevan a los Gobiernos a gravar las exportaciones, hecho comprensible sólo si se lo imagina como un paliativo de la emergencia fiscal.

Todo programa serio de Promoción sustentable de las Exportaciones debe incluir la eliminación de todos los Derechos de Exportación, ya que

sería un contrasentido pretender insertarnos en el mundo aumentando las exportaciones y, al mismo tiempo, gravar las ventas al exterior.

Ningún país que tenga activa presencia en los mercados internacionales grava sus exportaciones. Muy por el contrario, devuelve los impuestos indirectos que gravan la actividad. Argentina no debe ser la excepción.

09 Organismos de Promoción del Comercio Exterior

La experiencia argentina de las últimas décadas (ratificada en muchos países) demuestra que las Agencias convencionales de promoción de exportaciones, con presupuesto y administración gubernamental, no han resultado todo lo exitosas que se esperaba. A nuestro entender, ello se debe a la escasa autonomía y flexibilidad operativa que tuvieron estos Organismos que, en muchos casos, terminaron ofreciendo servicios que pocas veces se ajustaron a los requerimientos de las empresas exportadoras.

Atendiendo a esta circunstancia, muchos países han modificado su estrategia, desarrollando Programas de Promoción de las Exportaciones a través de Organismos Mixtos donde el Gobierno se reserva para sí la definición de la política, la canalización del presupuesto y el control de gestión pero transfiere íntegramente al Sector Privado el gerenciamiento de las actividades.

A su vez, para la definición de los lineamientos centrales de los programas de promoción, el Gobierno debe nutrirse del Consejo no vinculante de los propios sectores exportadores.

Otro aspecto relevante a destacar es que las acciones de Promoción interpreten y atiendan las reales necesidades de los exportadores de todas las regiones del país. Para ello, es importante diseñar sistemas descentralizados de gestión apoyados por las Provincias, los Municipios y las Cámaras Empresarias regionales.

10 Desregulación del Comercio Exterior

Un presupuesto básico para que todas las empresas (pequeñas, medianas y grandes) tengan igualdad de oportunidades para acceder a los mercados externos, a los beneficios de promoción, a la información, etc. es asegurar que las regulaciones que necesariamente deban permanecer sean pocas, simples y lo más automáticas posible.

La única posibilidad que una pequeña empresa del lugar más alejado del interior del país, tenga las mismas oportunidades que una gran empresa localizada al lado de los centros de poder es que los trámites y regulaciones requeridas puedan ser realizados de forma automatizada, descentralizada y con la mínima intervención de Organismos y Funcionarios públicos.

Como concepto general, deberían eliminarse todas aquellas regulaciones que no sean estipuladas por Acuerdos o Tratados Internacionales o que respondan a normas sanitarias o de prevención y protección de la flora y fauna silvestre así como del medio ambiente.

Previa o simultáneamente a este conjunto de acciones, se debe reforzar la presencia y la acción de los Órganos y Sistemas de Control, de manera de evitar la realización de actividades irregulares e impedir que la libre iniciativa de los particulares pueda ser contraria al logro del bien común.

IERAL - Fundación Mediterránea: La Inserción de la Argentina en la Economía Global – 2001

Montich avanza con GM

La participación en PAACE Automechanika le permitió a Montich avanzar en sus contactos de negocios con la filial General Motors de México. Al respecto, Recchia aseguró que la firma tiene "el 90 por ciento de posibilidades de cerrar contratos" con la automotriz.

La firma tuvo además reuniones con autopartistas: "Hay ciertas piezas que no se pueden abastecer directamente a líneas de montaje sino a proveedores del primer anillo; además, permite ingresar al mercado azteca con partner", termina Recchia.

Autopartistas cordobesas presentarán ofertas a VW México a fin de mes

La automotriz quiere recibir desde Córdoba cotizaciones para la compra de autopartes

A fines de este mes o en la primera semana de agosto se concretará un "work-shop" entre autopartistas cordobesas y la filial de Volkswagen en México.

Durante la Feria Internacional PAACE Automechanika, que se realizó del 10 al 12 de julio en el DF, la automotriz confirmó el interés de que las firmas cordobesas coticen en sus operaciones de compras de autopartes.

Semanas atrás, la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, juracán le Indus Mi alúrgicos Compoi Córdoba, ar pd

Persan, Favicur, Cesca Hnos., Prodismo, Marrinet y Ligetti Argentina, Antonio Montich, E.F.N. Metalurgia, Valeo Cibicé, Nossovich y A. Giacomelli, tanto de la exposición como de la ronda de negocios.

Según el ministro de Producción y Finanzas de la Provincia, Juan Schiaretto, las empresas cordobesas iniciaron negociaciones que rondarán en conjunto los 2,2 millones de dólares en exportaciones de piezas mecanizadas y estampadas, componentes eléctricos, parabrísas y elementos de suspensión y pistones.

El grupo tomó contacto con otras automotrices como Ford, Nissan, General Motors y Chrysler y con representantes gubernamentales de ese país para tratar los aranceles para el ingreso de autopartes a México.

Cursos de Posgrado 2002
En Córdoba

UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Negociación y Mediación

Inicio: 16/08
Inversión: Matrícula: \$150.- v 6 cuotas de \$ 175



Management Financiero



Uruguay perdió ventas

Canasta básica Alimentaria subió 2,29 por ciento durante las dos primeras semanas de noviembre, según el relevamiento de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires. De acuerdo con el informe el incremento que sufrió el indicador en ese período se debió a una suba del precio de la carne y de los productos frescos.

Automechanica arrojó saldo positivo

Con resultado positivo concluyó la participación de nueve empresas cordobesas en Automechanica Buenos Aires. Se realizaron 45 entrevistas diarias, de las cuales el 50 por ciento fue con empresarios de Chile, Uruguay, Nigeria, Sudáfrica, México, Alemania e Italia. Las empresas cordobesas fueron: Pistones Persan, Tifec, Giacomelli, Cesca, JM Macial, VM Argentina, Pellacani Metalúrgica, GPC Automotive y Matrimet, informó la Cámara de Comercio Exterior.

a los tiempos de Entel"

Lo admitió el director corporativo de Telecom, Lu

En 11 años de concesión del servicio telefónico, Telecom Argentina invirtió 9.353 millones de dólares. Esto arroja un promedio de 850 millones de dólares de inversión anual.

Este año, esa cifra cayó a 50 millones y para el 2003, no se prevén inversiones.

"Si esta situación se mantiene así, en cuatro años, vamos a tener una situación tan comprometida como la que recibió Telecom en el '90 con Entel", indicó Luis Alberto Perazo, director corporativo de Telecom, quien ayer pasó por Córdoba.

Con tarifas pesificadas y, hasta ahora, sin posibilidades de ser reajustadas y la mayoría de los insumos en dólares, la situación de la empresa se ha complicado sobremanera después de la devaluación.

Máxime si se tiene en cuenta que arrastra una deuda en

dólares superior a los tres mil millones de dólares que está en pleno proceso de renegociación.

La compañía debió reducir 60 por ciento los gastos anuales que realiza para su funcionamiento y mantenimiento, lo que rápidamente se trasladará a la calidad de las comunicaciones.

Al mismo tiempo, pasó de tener un Patrimonio Neto de 2.700 millones a 150 millones y el valor de su acción cayó de siete pesos a 70 centavos. Tiene una deuda en dólares de 3.198 millones de dólares y en abril se declaró en default, para tomar dimensión del impacto que la devaluación tuvo en la compañía.

Según indicó Perazo la propuesta de ajuste tarifario realizada por Telecom al Gobierno "significa un incremento diario en la factura del cliente promedio de 37 centavos. De

ellos, 25 centavos son de la compañía y 12 de Entel. Esto significa un aumento menor al que se registró en los precios al consumidor.

En este momento se acaba de nombrar a Amadeo Vázquez como presidente de Telecom.

Vázquez es un abogado, ex-lobbyista virrey financiero, ex-ejecutivo de emisoras de radio y ex-gerente de una característica su reconocimiento en el lobby y sus conexiones, donde se encuentran pensables que requieren de una deuda y obsequio de un contrato de cuatro sus ingresos. De

DMS

En unos

Voll

 **MAIPU**

Av. Sabatini 2000 - Tel.: (0351) 4579000
Av. Colón 4183 (a m. Sda. Familia) - Tel.: (0351) 4859585

 **MONTIRONI S.A.**

San Martín 160 - Oncofivo - Córdoba
Tels.: (03572) 460750/466833

 **PETITTI S.A.**

Av. Gral. Savio 150/160 - Tels. (0357) 425502/424550 - Río Tercero
Ruta A 005 y Presidente Perón - Loc. 2 - Tels. (0358) 4641800 - Río P...

BREVES

Autopartistas cierran negocios en México

Empresarios autopartistas cordobeses concretaron ventas en México por más de dos millones de dólares y avanzaron sobre posibles nuevos negocios con grandes automotrices instaladas en ese país, durante la última edición de la feria internacional Auto Mechanika, que se realizó en la capital azteca la semana pasada. Los resultados de la participación de los empresarios cordobeses en la feria fueron evaluados ayer por representantes de la Cámara de Comercio Exterior y de la Asociación de Fabricantes de Auto-componentes en una reunión con el ministro de Producción Juan Schiaretti. Entre los futuros negocios está la posibilidad de venderle piezas a terminales de México, entre los que figura Volkswagen.

Tasas aéreas: jueza falla en contra de dolarización

Buenos Aires. La jueza en lo Contencioso Administrativo, Clara Do Pico, falló a favor de la pesificación de la tasa de embarque internacional en aeropuertos, aunque se continuará cobrando el dólar hasta que no quede en firme la resolución judicial, ya que existen otros fallos en contrario. La magistrado hizo lugar a la medida cautelar presentada por asociaciones vecinales y de consumidores, que habían pedido la declaración de inconstitucionalidad del decreto 577/02 que dispone la dolarización de las tasas aeroportuarias correspondientes al tránsito internacional. El decreto mencionado tiene fecha 20 de abril de este año y ajustaba de pesos a dólares el monto que se debía pagar antes de embarcar un avión.

Reunión en Brasil por aves y porcinos argentinos

Buenos Aires. Representantes de los productores argentinos de aves y porcinos discutirán hoy con sus pares brasileños la posibilidad de establecer mecanismos para evitar las prácticas de deslealtad comercial en el intercambio bilateral que perjudican a la producción nacional, informaron fuentes del sector. La reunión se realizará en Río de Janeiro y se acordó luego de las gestiones realizadas por el secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Rafael Delpech, ante su par del vecino país, Marcos Vinicius Pratiní de Moraes. Delpech permanecerá en Brasil para participar del encuentro de ministros de Agricultura del Mercosur, que se realizará la semana próxima.

Arbitral	Maíz	269,80	
zarra el	Girasol	570,00	
	Lino	s/cotiz.	
	Soja	548,70	
\$/Ton	Mijo	s/cotiz.	
s/cotiz.	Sorgo	180,00	
s/cotiz.	Mercado a Término Rosario		
Cotizaciones de futuros del 19/7/2002, dólares por tonelada.			
Producto	Mínimo	Máximo	Ajuste
Trigo			
Enero 2003	96,50	96,50	97,00
Índice maíz			
Julio 2003			76,20
Futuros Soja Rosafé			
	Ajuste ayer	Ajuste anterior	
Setiem.	154,00	154,50	
Noviem.	156,50	157,00	
Mayo 03	135,00	135,00	

Fuente: bcr.com.ar

soja

condición de retirar en procedencia hasta 200 kilómetros de Rosario. La molinería para Rosario ofrecía 470 pesos por trigo con hasta un uno por ciento de fusarium con descarga inmediata.

Para la próxima campaña se ofrecía una condición de trigo para San Martín a 100 dólares y a 98 dólares para General Lagos con entrega desde la segunda quincena de diciembre hasta la primera quincena de enero de 2003.

Maíz. La mercadería disponible para la exportación se negoció a 270 pesos por tonelada con descarga en San Martín, Rosario y General Lagos y también el mismo precio ofrecido de 270 pesos por tonelada sin descarga para San Martín.

MERCADOS FINANCIEROS

AFJP

Valor diario de la cuota-parte del fondo de pensiones de cada administradora:

	Cuota parte	Valor al
	17/7/2002	18/7/2002
AFJP		
Arauca Bit	29,8799	29,7025
Consolidar	32,4429	32,2391
Futura	27,1633	27,0176
Máxima	30,8284	30,6617
MET	47,1289	46,8142
Orígenes	30,2010	30,0393
Previsol	30,6757	30,4516
Profesión-Auge (*)	30,8088	30,6316
ProRenta	291,2753	289,4144
Siembra	30,9572	30,7385
	30,0256	29,8427
		27,8283

(**) Valor inicial = 30. El resto su valor inicial fue = 10. (Los valores consignados son solamente una referencia de la evolución de las cuotas partes consignadas por las diferentes administradoras).

Fuente: Unión de Administradores de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (Uafjp).

DIVISAS

Cotizaciones al cierre de ayer, en pesos.

	Comprador	Vendedor
1 dólar estad.	3,4800	3,5800
1 libra esterlina	5,4880	5,6528
1 Euro	3,5259	3,6276
100 francos suizos	241,3288	248,7582
100 dólares canad.	225,3044	232,1910
100 coronas suecas	37,5228	38,9483
100 yen	3,0016	3,0927
Plaza Córdoba (casas de cambio)		
1 dólar estad.	3,6000	3,6800
1 libra inglesa	5,9000	6,0500
100 marcos alem.	s/cotiz.	s/cotiz.
100 pesetas	s/cotiz.	s/cotiz.

Monedas de América latina

(Cotización de las monedas de cada país)

Real (Brasil)	2,8650	2,8670
Uruguayo	21,000	25,000
Chileno	688,0000	694,0000
Guaraní	6,550,0000	6,800,0000
Boliviano	7,1900	7,2100

TÍTULOS Y ACCIONES

	Anterior	Actual
Merval	381,74	379,48
Acindar	0,255	0,265
Atanor	2,110	2,100
Banco Francés	2,150	2,300
Bansud	0,930	0,925
Celulosa	0,950	7,000
C. Costanera	1,100	1,080
C. Puerto	0,355	0,375
C. del Plata	0,145	0,139
Cresud	2,500	2,500
G.F.Galicia	0,235	0,241
Indupa	1,820	1,790
Ledesma	2,450	2,400
Molinos Río	5,600	5,850
P. Companc Hol.	2,240	2,170
Renault	0,588	0,610
Repsol	45,000	44,000
Rosembush	5,350	5,350
Santander	28,450	s/cotiz.
Siderar	2,560	2,870
Siderca	6,700	6,350
Telecom	0,680	0,680
Telef. España	34,500	34,000
T. Gas del Sur	0,640	0,670
	Anterior	Actual
Panel general		
Banco Suquia	s/cotiz.	s/cotiz.
Irsa	1,690	1,670
Paty	2,250	2,300
YPF	41,000	41,000
Acciones		
Alzas, 16; Bajas, 20; Sin cambios, 11.		
Volumen negociado		
Acciones: \$ 31.086.762 - T.Públicos: \$ 152.568.446		

LA VOZ DEL INTERIOR
CÓRDOBA, SÁBADO 20 DE JULIO DE 2002

inada con eso y en el largo plazo el mercado potencial de Argentina es interesante. Pero la posibilidad de pensar en aumentar la producción, por ahora, han desaparecido por la falta de confianza", explicó.

Daniel Salum, gerente Art-puse, la empresa a través de la cual comercializan sus productos cuatro fabricantes de muebles cordobeses. También presidente de la Cámara de la Madera de Córdoba. "Cualquier proyecto inversión o plan de negocio

dida en que haya certidumbre. Hoy tenemos proyectos de inversión encaminados, pero lo primero que tenemos que hacer es reevaluarlos o frenarlos", señaló.

Salum dice que no le preocupa -como a buena parte del empresariado- que Carlos Reutemann no compita por la Presidencia. "El problema serio es que la clase política no logra marcar un rumbo claro. No hay un rumbo. Ojalá lo haya antes de mayo", dice.

muchos: la devaluación los hizo competitivos -desaparecieron los importados o aparece la posibilidad de exportar- pero la catástrofe financiera hacía la alternativa de los mercados externos. "Hay muchas dudas de los compradores extranjeros, en cuanto a que una empresa argentina pueda garantizarle la provisión", dice Salum.

Proyectos frenados
Diego Solaprat, gerente general de Easy a nivel nacional, dice

que el adelantamiento de las elecciones disminuye la incertidumbre. De todas maneras, no es para festejar. "Nosotros queremos seguir invirtiendo. En Córdoba queremos abrir dos cosas más, una sobre la Circunvalación. Claro que necesitamos previsibilidad en la economía. Obviamente la evolución política es determinante. Las elecciones ayudan a hacer esto más previsible. Un gobierno representativo es importante. De todas maneras, por lo menos hasta después de las elecciones, no po-

dreemos definir nada. Pero, bueno... un año pasa volando", se consuela.

Diego Porta, gerente Comercial de Porta Hermanos, muestrales su día a día: "Lo estamos encarando con el cortísimo plazo, nada a largo. No se puede planificar nada. Antes los proveedores nos daban un plazo a 60 días; hoy tenemos que trabajar de contado, o a lo sumo, siete días".

La fábrica de alcoholes, licores, vinagres y champones, lo evalúa inversiones. "Incluso, cuando nos salen exportaciones,

Fernández. Su empresa, Postre Serrano, sufre las consecuencias de la retracción del mercado interno y de operar con Lecor.

"Los proveedores de azúcar, harina, gas, no los recibimos. Lo peor, otra vez, es la incertidumbre: Tenemos que ver el aumento salarial de 100 pesos, el CER, que ya se viene en agosto y que sabemos que será del 29 por ciento, por lo menos. No es sólo la incertidumbre general sino que no se para la avalancha de medidas. No se puede emprender ningún proyecto", aseguró.

A cubierto de lo que pide el Fondo

La emisión de bonos provinciales y su progresivo rescate comenzaron a ser, ayer, una de las principales preocupaciones del FMI, luego de que Buenos Aires amenazara con ampliar la emisión de Patacón. El ministro Roberto Lavagna prometió cumplir lo firmado en los acuerdos previos. Sin embargo, el clima electoral le quita margen de acción, en especial, cuando las provincias aducen que se cayó la recaudación nacional y propia. Lavagna ya se puso a resguardar y prometió remitir lo adeudado.



Cordobeses buscan negocios en México

Un grupo de empresas socias de la Cámara de Comercio Exterior y de la Cámara de Industriales Metalúrgicos de Córdoba, integrado por Pistones Persan, Favicur, Cesca Hnos., Prodisimo, Matrimet y Liggett Argentina desarrollan una nutrida actividad de negocios en la gran exposición latinoamericana de los sectores autopartista y metal-mecánico que se desarrolla en México.

En su primer día de actividades en la feria, las empresas locales expositivas concretaron un total de 49 entrevistas de negocios con firmas mexicanas que

visitaron el stand cordobés. Todas estas acciones se enmarcan en la planificación estratégica de la Cámara para abrir nuevos espacios de negocios para las empresas locales. Incluso, la Cámara envió a una representante, María Laura Faría, para que coordine la agenda de negocios de las empresas participantes. Faría, también coordina una agenda especial para Dubes Orieta que ya tiene reuniones con 12 empresas mexicanas.

La feria reúne a 424 expositores y se espera una concurrencia de 18 mil visitantes de 35 países.

Renault niega que el Mégane pase de Santa Isabel a Brasil

Automotriz Renault negó ayer la versión que indica que la nueva versión del Mégane se fabricará en Brasil y que especulaba con la posibilidad de que la versión actual se discontinúe en Santa Isabel y pase a la planta de Renault en Curitiba. Luis Cagliari, vocero Renault, calificó a todo como "una especulación" o que ni siquiera está analizándose por ahora que una nueva versión vaya a producirse en el Mercosur.

Ferikasa, feria del mueble a beneficio de Fundación Corazoncito

Quienes visiten Ferikasa, la feria del mueble de la Cámara de la Madera de Córdoba, tendrán la satisfacción de que, lo que paguen en la cantina, se destinará a la Fundación Corazoncito. Si tienen suerte, serán atendidos por Pichi Campana. Lugar: predio de la firma Miguel Scheinberg, Av. Circunvalación y Camino a San Antonio. Del 18 al 21 y del 25 al 28 de julio, desde las 14. Precios directo de fábrica.

El aumento de salarios por decreto se traducirá en más recesión

La Cámara de Comercio de Córdoba sostuvo que el Gobierno nacional intentará modificar la realidad por decreto con la idea de disponer un aumento salarial no remunerativo en las empresas privadas. La entidad sostiene que de esta manera se convertirá a una aspiración legítima e indiscutible de los trabajadores, en una respuesta voluntarista, asimétrica y desproporcionada respecto a las posibilidades reales de cada sector.

La Afip incrementó los controles en casas de cambio no autorizadas

A raíz de un informe publicado por este medio, en el que consta que en pocas cuadas del microcentro de Córdoba existen 36 casas de cambio visibles, no autorizadas que venden y compran bonos, tickets y dólares, la Administración Federal de Ingresos Públicos comenzó el miércoles con una serie de exhaustivos controles. Según se indicó el operativo continuó ayer y se prolongará hoy durante todo el día.



Vie 12 de Julio
Guillermo Gonzalez

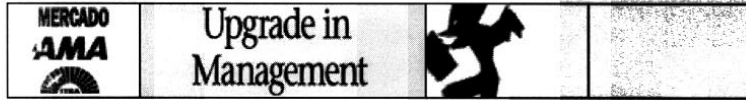
Personalice su versión de MERCADO

MERCADO

- E-Commerce
- Investigaciones
- Empresas
- Mkt y Publicidad
- Alta Gerencia
- Tech Business
- Negocios Globales

Las 5 TOP de MERCADO

1. Las 1000 de MERCADO
2. Radiografía del Consumo
3. Marcas favoritas de los empresarios
4. El mapa del retail
5. Dónde quieren trabajar los jóvenes



MERCADO

- M. Ecommerce
- M. Fuera de Serie
- M. Córdoba
- MERCADO Cuyo
- MERCADO Plus
- Carta Petrolera

PRODUCTOS

Alta Dirección

Los Grandes Debates Económicos

INFORMATICA

- Upgrade in Management
- Líderes del tercer milenio
- Eventos

- Quién es qué en consultoría
- Anuarios estadísticos
- Glosario
- Ganancias y Bienes Personales

Librería

Marcas, patentes, propiedad intelectual

Suscripciones
One to One

Cordobeses buscan seducir al mercado mexicano

Un grupo de empresas socias de la Cámara de Comercio Exterior y de la Cámara de Industriales Metalúrgicos de Córdoba, integrado por Pistones Persan, Favicur, Cesca Hnos., Prodismo, Matrimet y Liggett Argentina desarrollan una nutrida actividad de negocios en la gran exposición latinoamericana de los sectores autopartista y metalmecánico que se desarrolla en México.

En su primer día de actividades en la feria, las empresas locales expositoras concretaron un total de **42 entrevistas de negocios con firmas mejicanas que visitaron el stand cordobés.**

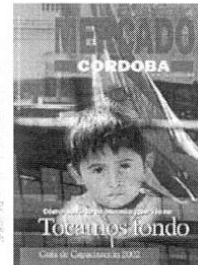
Todas estas acciones se enmarcan en la planificación estratégica de la Cámara para abrir nuevos espacios de negocios para las empresas locales. Incluso, la Cámara envió a una representante, María Laura Faría, para que coordine la agenda de negocios de las empresas participantes. Faría, también coordina una agenda especial para Dulces Orieta que ya tiene reuniones con 12 empresas mejicanas.

La feria reúne a 424 expositores y se espera una concurrencia de 13 mil visitantes de 35 países.

Todas las noticias de hoy en Cordoba



A TAPA



Nro.:91
enero 2002

Si busca

MERCADO MAIL



usuario

Mercado Mail es el sistema de web based email de Mercado One to One. Haga click aquí para obtener más información.

