

MERCADOS

v Productos

- *Influencia del Mercomún Europeo en nuestro comercio con Francia*
- *El saldo de la balanza comercial con Francia nos es desfavorable*
- *Principales exportaciones de México a Francia en el lapso 1957-61*
- *Podemos aumentar la exportación de algunos productos a ese mercado*

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS
Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A.

LAS POSIBILIDADES REALES DEL INTERCAMBIO COMERCIAL MEXICO-FRANCIA Y EL MERCOMUN EUROPEO

Aspectos Generales

ES conveniente, a fin de entender con cierta exactitud la influencia que el funcionamiento del Mercado Común Europeo ha ejercido sobre las transacciones comerciales entre México y Francia, empezar por el examen de algunos aspectos de tipo general.

En primer término, es preciso señalar que desde la constitución de dicha integración económica, los países de la América Latina expresaron un justo temor de que la asociación de los países de ultramar con los integrantes de la Comunidad, habría de reflejarse en cierto desplazamiento de la demanda que antes se ejercía de ciertos productos agrícolas y minerales en el ámbito latinoamericano. Dicha actitud de incertidumbre se apoya sobre todo en la circunstancia, prácticamente indiscutible, de que el Mercado Común Europeo, si ha de operar con el carácter de tal, implica el libre acceso al mercado de "Los Seis" (Alemania, Francia, Holanda, etc.) de los productos de los territorios de ultramar unidos a ellos. Esto, naturalmente, supone la existencia de un sistema preferencial para las mercancías originarias de dichos países, en los mercados de la Comunidad. Sin embargo, dado que el Mercado Común Europeo entró en operación en una fecha relativamente reciente, es lógico que los datos disponibles todavía no arrojen luz suficiente para cuantificar su impacto sobre el comercio que la América Latina ha venido efectuando, tradicionalmente, con los países que lo forman.

Es evidente que el proceso de sustitución de mercancías de procedencia latinoamericana por otras similares de origen africano, no es de carácter automático y que requerirá un ajuste de las exigencias de calidad de los clientes europeos y del factor clave que representan los gustos de los consumidores. Sin embargo, las negociaciones en proceso están creando las bases reales para lograr la sustitución mencionada, *mediante un sistema complejo de contratos de venta a largo plazo y a precios estables*. Además, por lo que respecta a la demanda de materias primas industriales, no hay que desconocer el hecho de que los países integrantes del Mercado Común Europeo tienden a lograr el mayor grado de autarquía.

En lo que se refiere a productos agrícolas tropicales, como el café, azúcar, cacao, frutas, etc., los investigadores prevén una demanda europea mayor, aunque señalan que será satisfecha fundamentalmente por fuentes de la propia Comunidad.

Influencia del Mercomún Europeo en el Intercambio México-Francia

Por lo que respecta a México, cuando se examinan sus transacciones comerciales con la Comunidad Económica Europea, a la luz de la evolución de las importaciones francesas de algunos productos similares a los que México coloca en el mercado de Francia, tanto desde la Zona Franco, como desde los demás países integrantes del Mercado Común Europeo, se observa una tendencia francamente errática que debe atribuirse al proceso de ajuste económico y político porque está atravesando.

**IMPORTACION FRANCESA DE ALGUNOS PRODUCTOS SIMILARES A LOS NUESTROS,
DESDE LOS DEMAS PAISES DEL MERCOMUN EUROPEO**

(Miles de pesos mexicanos)

Conceptos	1 9 5 6		1 9 5 7		1 9 5 8		1 9 5 9		1 9 6 0	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Alemania (República Federal)	137 165	100	158 758	116	150 013	109	218 508	159	315 523	230
Italia	175 640	100	1 029 793	586	298 244	170	375 277	214	558 976	318
Holanda	516 035	100	468 917	91	352 247	68	604 269	117	730 253	141
Unión Económica Belgo-Lu-xemburguesa	193 826	100	148 884	77	167 222	86	171 802	89	244 837	126

FUENTE: Statistique du Commerce Extérieur de la France.—Años: 1956, 1957, 1958, 1959 y 1960.—Ministère des Finances et des Affaires Économiques.

Las adquisiciones francesas de productos semejantes a los nuestros en el resto de los países del Mecomún Europeo, por el contrario muestran tendencias más definidas que se caracterizan, no obstante sus fluctuaciones, por aumentos constantes durante el lapso 1956-1960. Esto puede significar que Francia ha suspendido en gran parte, o anulado totalmente, sus compras en ciertas regiones africanas, principalmente en aquellas que han surgido a la vida política independiente; estas disminuciones se han visto compensadas por incrementos de la importación de diversos artículos de los demás países de la Comunidad Económica Europea, incluso muchos de carácter agrícola destinados a la industria o a la alimentación. En el cuadro siguiente se pueden observar, en datos relativos, las variaciones de las importaciones francesas procedentes de diversos países.

A los efectos que el funcionamiento del Mercado Común Europeo tiene sobre el intercambio comercial mexicano-francés, hay que agregar el alto grado de proteccionismo que caracteriza las relaciones económicas de Francia frente al resto del mundo. Dicho proteccionismo ha venido disminuyendo en los últimos años, aunque no a un ritmo tal que permita que México logre mantener a niveles adecuados las exportacio-

nes de productos que tradicionalmente ha colocado en el mercado francés. Tampoco existen las condiciones propicias para que México amplíe las ventas, en dicho mercado, de nuevos productos que su diversificación industrial y agrícola le ha permitido obtener. Esta situación se traduce, naturalmente, en deterioro de nuestra balanza comercial con Francia, como enseguida se puede ver:

BALANZA COMERCIAL MEXICO-FRANCIA
(en miles de pesos)

Años	Importaciones	Exportaciones	Saldo
1957	150 510	137 764	— 12 746
1958	300 780	80 955	—219 825
1959	220 412	64 209	—156 204
1960	290 088	86 960	—203 128
1961	270 725(1)	68 382(1)	—270 725

(1) Enero-Noviembre; revista Comercio Exterior, de Bancomext.

FUENTE: Comercio Exterior de México, de Bancomext.

Principales Productos que México Exporta a Francia

Para efectos comparativos, se han elaborado dos cuadros que contienen valores absolutos y relativos de las principales exportaciones de México a Francia, durante el lapso 1957-1961.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A FRANCIA

(en miles de pesos)

	1957	1958	1959	1960	1961(1)
Azúcar refinada	—	5 925	—	12 566	—
Miel de abeja	1 099	831	1 002	809	170
Jugo o zumo de frutas	224	96	—	—	2
Cacahuete con o sin cáscara	602	88	45	—	103
Frutas en almíbar o en su jugo, n/e	74	73	18	44	36
Pimienta	299	57	33	13	—
Chiles en conserva, aunque estén rellenos de otras materias	16	45	15	18	11
Preparación y conservas de piña, n/e	59	20	11	—	15
Café en grano sin cáscara	1 115	11	171	283	876
Pescados y mariscos en conserva de t/c	—	7	—	—	—
Comestibles a base de carnes de t/c	—	5	10	—	—
Camarón	—	—	171	280	80
Azufre	32 713	40 668	22 089	27 721	15 461
Algodón en rama, sin pepita	33 115	20 126	25 572	23 864	32 494
Hormonas naturales o sintéticas, sus ésteres o esteroides	2 361	3 597	—	55	—
Raíz de zacatón	2 316	2 328	1 159	412	623
Ixtle cortado y preparado	58 792	1 599	8 654	1 772	839
Mercurio metálico	—	1 536	1 172	222	645
Ceras vegetales	919	1 090	712	1 134	—
Petróleo combustible (metros cúbicos)	440	432	—	—	—
Productos químicos, n/e	12	104	—	—	—
Desperdicios del rastrillado de ixtle de lechuguilla, maguey o mezcal	1 968	52	46	—	—
Raíz de zarzaparrilla	86	3	—	—	—
Aceites esenciales, n/e	6	—	—	9	—
Tabaco en rama o en tripa	—	—	—	—	—
Cinc afinado	—	—	—	—	—
Cadmio afinado	—	—	—	421	72
Oxido de cinc blanco	336	—	—	—	—
Plomo afinado	—	—	—	608	2 341

FUENTE: Comercio Exterior de México.—Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A.

(1) Tabulares de la Dirección General de Estadística.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A FRANCIA

(Relativos)

Promedio 1954-1957 = 100

	1957	1958	1959	1960	1961 (1)
Miel de abeja	111	84	101	82	17
Cacahuete con o sin cáscara	162	24	12	—	28
Frutas en almíbar o en su jugo	255	252	62	152	124
Pimienta	399	76	44	17	—
Chiles en conserva aunque estén rellenos de otras materias	133	375	125	150	92
Preparación y conserva de piña, n/e.....	393	133	73	—	100
Café en grano sin cáscara	28	0.3	4.3	7.2	22
Azufre	216	268	146	183	102
Algodón en rama sin pepita	116	71	90	84	114
Hormonas naturales o sintéticas	183	279	—	4.3	—
Raíz de zacatón	116	116	58	21	31
Ixtle cortado y preparado	303	8	45	6	4
Mercurio metálico	—	524	400	76	201
Ceras vegetales	87	103	67	107	—
Desperdicio del rastrillado de los ixtles	221	6	5	—	—

FUENTE: Comercio Exterior de México.—Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A.

(1) Tabulares de la Dirección General de Estadística.

Atendiendo a los valores absolutos, los renglones principales estuvieron representados por el azúcar refinada, miel de abeja, café en grano sin cáscara, azúfre, algodón en rama sin pepita, hormonas naturales a sintéticas, raíz de zacatón, ixtle cortado y preparado, mercurio metálico, plomo afinado y ceras vegetales (cera de candelilla).

Alcanzaron valores modestos, durante el lapso, los productos siguientes: jugo o zumo de frutas, frutas en almíbar o en su jugo, pimienta, chiles en conserva, preparaciones de piña, pescados y mariscos en conserva, comestibles a base de carne, camarón, petróleo combustible, productos químicos, raíz de zarzaparrilla, aceites esenciales, tabaco en rama o en tripa, cinc afinado, cadmio afinado y óxido de cinc blanco. Todos ellos ostentan valores relativamente pequeños, y, en gran parte, con tendencia a la disminución.

Al igual que en el sector de los renglones de valores absolutos, en los que figuran en la enumeración efectuada también predominan las tendencias descendentes, como se pueden apreciar fácilmente en el cuadro de relativos.

Cabe puntualizar que la marcada tendencia al descenso, en aquellos productos cuyos movimientos pueden discernirse con mayor claridad durante el lapso adoptado, se ve contrarrestada por una de sentido contrario, especialmente en las adquisiciones francesas de productos similares en el resto de los países integrantes del Mercado Común Europeo, no obstante las dificultades, insistimos, que ofrece una cuantificación precisa, por tratarse, en ciertos casos, no de productos idénticos sino análogos.

Perspectivas para Algunos Productos Mexicanos en el Mercado Francés

No obstante la desfavorable posición de los productos mexicanos en el mercado francés, según se desprende de las cifras estadísticas comentadas, se estima que debe continuar la labor de promoción para la ampliación de las ventas, principalmente de aquellos que han sido favorecidos por la política de liberalización de parte de Francia. Entre ellos, podemos enumerar la cera de candelilla, la raíz de zacatón, el ixtle de lechuguilla, los camarones en su cáscara, refrigerados o

congelados, que no pertenezcan a las variedades "grises" o "bouquets" o cocidos en agua, minerales de cinc y fibras de henequén, de maguey, en greña, etc. Se estima que las perspectivas son propicias debido a que se trata, como es el caso de la cera de candelilla, la raíz de zacatón, el ixtle de lechuguilla y el henequén, de productos ampliamente conocidos en el mercado de Francia.

No sucede lo mismo con la miel de abeja, que no obstante su gran aceptación en el mercado europeo, y particularmente en el francés, se encuentra sujeta a restricciones. El prevalecimiento de esta circunstancia ha obligado a nuestro país a buscarle salida mediante el mecanismo de las operaciones de intercambio compensado, que realizan la Compañía Mexicana de Comercio Exterior, S. A. y la COFIE (Cía. Francesa de Importación y Exportación). Esta última, ubicada en la ciudad de París, mantiene existencias de miel en el Havre, desde donde las distribuye en los mercados de Europa.

Nuestro Embajador en Francia ha informado que durante la época en que la producción de miel registra altos niveles y que, por ello, aparecen posibilidades de saturar el mercado, hay el peligro de que Francia deje de adquirir la miel de origen mexicano, debido a que procurará otorgar prioridad a los compromisos que la vinculan al Mercado Común Europeo, pues existen disposiciones que obligan a Francia a consumir el producto que se obtiene dentro de los países asociados. Sin embargo, hay ciertos signos favorables, por la circunstancia de que Argentina, que hasta hace poco era uno de los principales competidores de nuestro país en el mercado francés, se inclina ahora (quizá debido a razones de precio) a colocar su producto en el mercado norteamericano.

Por lo que se refiere al algodón (que ya fue liberado), se puede afirmar que el bajo nivel de nuestras ventas en el mercado francés obedece, por una parte, a la carencia de excedentes y, por otra, a la influencia que en la distribución de este artículo mexicano ejercen firmas extranjeras establecidas en la ciudad de Nueva York.

Por lo que atañe al café mexicano, cuya bondad ya es reconocida internacionalmente, el mercado francés absorbe un pequeño volumen (como se puede ob-

servar en el cuadro correspondiente) si se compara con las voluminosas adquisiciones que Francia realiza tanto en la Zona Franco como en otros países del mundo. Procede aclarar, en el caso de este producto, que actualmente sólo llegan al mercado francés modestas cantidades gracias a las operaciones de intercambio compensado. Además, Francia está obligada, en virtud del Tratado de Roma (según lo afirma nuestro Embajador) a absorber todo el café que le sea dable adquirir dentro de los países que forman el Mercado Común Europeo. Datos recientes, establecen que la producción cafetera de las dependencias africanas de Francia, alcanza un volumen de alrededor de 220,000 toneladas, que es excesivo para su consumo interno; esto, naturalmente, la obliga a efectuar reexportaciones, en gran medida, a otros países del Mercomún (Francia establece un contingente global de 50,000 toneladas anuales para varios de los países productores de café pertenecientes al GATT). En estas condiciones, se estima factible la colocación en el mercado francés de un volumen de alrededor de 1,000 toneladas anuales de café mexicano, sujeta esta posibilidad a la realización de una publicidad adecuada que dé a conocer la calidad de nuestro producto en ese país. A este respecto, es conveniente manifestar que, como resultado de las gestiones efectuadas tanto por los exportadores mexicanos, como por nuestra Embajada, se logró que México quedara incluido en el contingente respectivo, a fines de 1961, por lo que el volumen de nuestras ventas de café en Francia dependerá, en el futuro, de la interacción de la oferta y la demanda.

Las perspectivas de la raíz de zacatón no son muy halagüeñas en el mercado francés, debido a que se ha llegado al punto de saturación. Se considera que aún con su liberación total, apenas se podrían vender cantidades adicionales por un valor de aproximadamente 100,000 dólares, que sumados al valor de 700,000 dólares, valor promedio anual de nuestras ventas en el mercado francés, haría elevarse la cifra a 800,000.

En lo que se refiere a otros productos, como la piña y jugos de frutas, es preciso señalar que no existen posibilidades, por lo menos a corto plazo, para los productos de procedencia mexicana, ya que Francia se abastece de Madagascar y de otros territorios africanos, y no es de preverse que distraiga su demanda hacia otras fuentes, por razones políticas.

Como aspectos favorables, se debe señalar que Francia ha liberado recientemente productos tales como: algodón, ixtle de lechuguilla, copra, raíz de zacatón, palmito, café, cacahuete tostado, semilla de linaza, frutas con cáscara dura, conservas de crustáceos, moluscos y mariscos, salsas y condimentos, joyería de plata, etc.

En lo que concierne a los demás productos que figuran en la lista elaborada por el Comité Intersecretarial Mexicano de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (y que pueden estimarse, en cierto modo, como la oferta global de México frente al resto del mundo), cabe indicar que algunos de ellos ya han participado en nuestras transacciones comerciales tradicionales con Francia. Esto significa que se trata de productos que ya han tenido aceptación en dicho mercado, aunque por la acción de los factores señalados antes han ido perdiendo terreno en él.

Se estima, por ello, que es más fácil lograr la reintroducción de dichos artículos de procedencia mexicana en el mercado de Francia, mediante un sondeo

serio por parte de quienes tienen a su cargo explorar, en el campo mismo, las posibilidades de colocación de nuestros productos, que emprender la tarea, costosa al principio, de vender productos totalmente nuevos o que, en el caso de Francia, este país ha venido adquiriendo en países vecinos (como por ejemplo, el ajo, en Italia) o en otras regiones a que se encuentra ligada por nexos de índole política o económica.

La sintética exposición anterior, permite arribar a las siguientes

Conclusiones

1.—La operación del Mercado Común Europeo, del que forma parte integrante Francia, se refleja, por lo menos a corto plazo, en un empeoramiento del desequilibrio de nuestra balanza comercial con dicho país;

2.—Los productos que más se destacan en nuestras ventas al mercado francés, durante el lapso considerado, y atendiendo a su cuantía, fueron, entre otros, el azúcar, el azufre, el algodón y el ixtle preparado;

3.—El Consejero Comercial adscrito a la Embajada de México en Francia debe redoblar sus esfuerzos, con el propósito de promover la ampliación de las ventas en el mercado de ese país, sobre todo de los productos que han sido liberados, entre los que figuran la cera de candelilla, el ixtle de lechuguilla, la raíz de zacatón, los camarones en su cáscara, refrigerados o congelados, las fibras de henequén, de maguay, en greña, etc.;

4.—Las ventas de miel de abeja deben promoverse en el mercado francés, habida cuenta de que la Argentina, que era uno de los principales competidores del producto mexicano, propende a canalizar la oferta de su miel, en mayor proporción, al mercado norteamericano;

5.—Al igual que en el caso de otros productos, en lo que se refiere a las ventas de café mexicano, es imperativo desarrollar una agresiva campaña publicitaria, para darlo a conocer más ampliamente en Francia y derivar beneficios de la reciente inclusión de México en el contingente global establecido por ese país;

6.—Las ventas de fibras duras, cuyas perspectivas en el mercado francés no son muy halagüeñas, a causa de la creciente competencia de las fibras sintéticas, deben promoverse, incluso en otros países, ya que, según datos recabados, apenas se podrán ampliar nuestras ventas en Francia, en una cifra de 100,000 dólares, en virtud de que el volumen que actualmente absorbe ese mercado cubre casi totalmente la demanda;

7.—En fin, en lo que atañe a los productos mexicanos que han desaparecido en nuestras transacciones con Francia (debido, en gran medida, al funcionamiento del Mercado Común Europeo), y a otros nuevos que se pretende introducir en dicho mercado, es aconsejable que nuestro Consejero Comercial en la Embajada de México ante dicho país, *investigue, en el campo mismo, las causas reales de su eliminación, en el caso de los primeros; y en lo que atañe a los segundos, las posibilidades de su aceptación en el mercado francés.*