

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Asignaciones oficiales como becaria en la consejería
comercial de Dallas, T.X.***

Autor: Lydia Nava Vázquez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Rosie R. Echeverría**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
No. Acuerdo RVOE 952003 Clave. 16PSU0011T

"ASIGNACIONES OFICIALES COMO BECARIA EN LA CONSEJERÍA COMERCIAL DE DALLAS, T.X."



QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

Lydia Nava Vázquez

ASESOR DE TESINA:

Lic. Rosie R. Echeverría

Morelia, Michoacán.

Abril de 2002

ASIGNACIONES OFICIALES DE TRABAJO COMO BECARIA EN LA CONSEJERIA COMERCIAL DE DALLAS, TX

INDICE

	PG
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	3
CAPITULO I ANTECEDENTES	
1.1 ¿Qué es una Consejería Comercial?	4
1.1.1 Funciones de una Consejería Comercial	4
1.1.2 Servicios de promoción que ofrecen las Consejerías	5
1.2 Consejería Comercial en Dallas	6
1.2.1 Actividades sustantivas y tiempos asignados	7
1.2.2 Sistemas de atención	9
1.2.3 Promoción y servicios	10
1.2.4 Dallas resultados en el 2001	10
1.2.5 Dallas logros por sector 2001	11
1.2.6 Comentarios del Consejero	11
1.3 Mis asignaciones de trabajo	12
CAPITULO II CARPETA INFORMATIVA DEL ESTADO DE TEXAS	
2.1 Datos generales	16
2.1.1 Organización política	17
2.1.2 La Economía de Texas	17
2.2 Aspectos relevantes de la economía	18
2.2.1 Población	18
2.2.2 Producto Estatal bruto	19
2.2.3 Ingreso Per-cápita	19
2.2.4 Infraestructura	20
2.2.5 Comercio Interior	23
2.2.6 Comercio Exterior	24
2.2.7 Regiones económicas	26

2.3	Relaciones económicas Texas-México	27
2.3.1	Intercambio comercial Texas-México	27
2.3.2	Inversiones de Texas en México	29
2.3.3	Sectores económicos con mayores perspectivas de desarrollo, franja fronteriza Texas-México	29
2.4	El impacto del TLC en Texas, un punto de vista texano	31
2.4.1	Antecedentes económicos entre México y Texas	32
2.4.2	El comercio actual entre México y Texas	32
2.4.3	Situación de dos economías	33
2.4.4	Perspectivas	34
2.5	Datos relevantes de la ciudad de Dallas	36
2.6	El área metropolitana de Dallas/Fort Worth, conocida como el "Metroplex"	39

CAPITULO III PERFIL DE MERCADO "UNIFORMES Y OTROS PRODUCTOS TEXTILES INSTITUCIONALES A ESTADOS UNIDOS"

3.1	Líneas de productos	41
3.2	Mercado al que se dirigen	41
3.3	Nombre comercial del producto	41
3.4	Sector al que pertenecen los productos	41
3.5	Número correspondiente a la fracción arancelaria (Uniformes)	41
3.6	Uso que se le da al producto	42
3.7	Nombre del producto según la clasificación arancelaria	42
3.8	Nombre comercial del producto	44
3.9	Número correspondiente a la fracción arancelaria (Blancos)	44
3.10	Uso que se le da al producto	44
3.11	Nombre del producto según la clasificación arancelaria	44
3.12	Tratamiento para productos de origen mexicano bajo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte	45
3.13	Tipo de preferencias arancelarias que se conceden a México	46
3.14	El mercado estadounidense para los uniformes	48
3.15	Características de la población estadounidense dentro del sector textil y confección	54
3.16	Normas que deben cubrir las empresas mexicanas	55

3.17	Requerimientos para etiquetado e información comercial	56
3.18	Oportunidades de mercado para las empresas mexicanas	60
3.19	Certificación para la producción mundial responsable del vestido	71
3.20	Canales de comercialización	72
3.21	Sugerencias para introducir sus productos al mercado estadounidense	75
3.22	Eventos Internacionales	76
CONCLUSIONES		78
REFERENCIAS		82

INTRODUCCION

En Diciembre del 2000 llego a la Universidad a la dirección de Comercio Internacional la convocatoria para el "Programa de Becarios Bancomext 2001", se otorgarían 20 becas, con el apoyo del Ing. Mayra Banderas y de la Universidad envié mi curriculum, documentos solicitados y mi carta de postulación en la cual pedí la oportunidad de participar en dicho programa ya que consideré que era una valiosa experiencia la que pudiera tener y la necesidad de mayor preparación. En esa ocasión se enviaron aproximadamente 130 curriculums de universidades de todo el país.

En febrero me llamaron para entrevista a la cual asistí y estuvo a cargo de 3 ex consejeros. Asistimos 39 postulantes, a finales de febrero me avisaron que había sido seleccionada y me asignaron la Consejería de Dallas, TX., de la cual en la entrevista yo había comentado me gustaría se me asignara ya que la consideraba de gran importancia comercial y consideré ahí pudiera tener mayor aprendizaje.

En marzo se realizaron los trámites correspondientes, y con el apoyo de la Universidad y de mi familia el 31 de marzo llegué a la ciudad de Dallas, la beca había sido otorgada por 6 meses por lo que el período concluiría en septiembre.

A la misma Consejería asignaron a otra compañera, ahora gran amiga, egresada del Tecnológico de Monterrey de Chihuahua, con ella compartí departamento, gastos, pero sobretodo muchas experiencias. Al llegar nos recibió una de las asistentes comerciales, la cual fue de gran apoyo durante toda mi estancia allá, fue muy buen guía y amiga.

El 2 de abril me presenté en la Consejería la cual se encontraba estructurada de la siguiente manera: El Consejero, 4 asistentes comerciales, 5 becarios, 1 asistente personal, 2 recepcionistas, desde un principio conté con el apoyo de todos.

Me asignaron apoyar el sector Textil y Confección, Maquila e Inversiones, por lo que estuve trabajando en éste sector durante mi estancia, en el cual realicé diversas actividades que más adelante se especifican, a cargo de dicho sector se encontraba la Lic. Rosie Echeverría quien supo ser muy buen jefe y amiga. Sin embargo, como el objetivo de mi estancia era aprender, no sólo me limitaron a éste sector sino que me involucraban en actividades de otros sectores o de la Consejería en sí.

En agosto se me planteó la posibilidad de extender la beca hasta el mes de diciembre, y contando con el apoyo que desde un principio tuve acepté, ya que consideré muy valioso el poder aprovechar la oportunidad para reforzar lo aprendido, tener nuevos aprendizajes y me encontraba adaptada.

De las asignaciones de trabajo, todas implicaron un reto para mí, y todas contribuyeron en mi formación profesional y personal, todas fueron de gran importancia y gran aprendizaje.

Anexo la actualización que realicé durante los meses de mayo y junio de la "Carpeta Informativa del Estado de Texas", así como el Perfil de Mercado de "Uniformes y Otros Productos Textiles Institucionales a Estados Unidos", el cual realicé durante el mes de noviembre, dos de las asignaciones que tomaron más tiempo, estan totalmente relacionadas con mi carrera profesional, implicaron trabajo de investigación y aplicación de conocimientos adquiridos en la carrera.

JUSTIFICACION

El realizar mi tesina acerca de mis asignaciones de trabajo como becaria, lo consideré importante por varios motivos y mis objetivos son los siguientes:

- Agradecer a la Universidad el apoyo en la promoción de éste tipo de programas y a toda la gente que apoyó, a mi familia.
- Al estar allá se me validaron los semestres en los que no estuve aquí, es por ello que de alguna manera considero muy importante el reflejar mis actividades y asignaciones como becaria en la Consejería Comercial de Dallas
- Analizar de que manera se aprovechó el programa de becarios Bancomext en el ciclo 2000-2001, informar que es lo que se hace y para que sirve el programa.
- Especificar las funciones de una Consejería Comercial, en éste caso en particular de la de Dallas, ver la importancia que tienen en el comercio exterior y el papel tan importante que juegan en nuestra carrera como Licenciados en Comercio Internacional.
- Notar la importancia que tiene el estado de Texas en la economía de Estados Unidos y en la economía mexicana, así como ver los retos y oportunidades para los empresarios mexicanos en el mercado de Estados Unidos, de manera particular para el sector Textil y Confección
- Motivar a concursar por éste tipo de becas, ya somos 4 personas las que hemos tenido la oportunidad, aprovechar los programas que se ofrecen, promoverlos, buscar alternativas para mejorar nuestra preparación

CAPITULO I: **ANTECEDENTES**

1.1 ¿QUÉ ES UNA CONSEJERIA COMERCIAL?*

Es una oficina de representación del Banco Nacional de Comercio exterior (BANCOMEXT) en el extranjero, que realiza actividades para facilitar la inserción de productos mexicanos en el mercado mundial.

1.1.1 FUNCIONES DE UNA CONSEJERIA

- Promover integralmente la imagen de México
- Promover esquemas de penetración y expansión de mercados
- Promover los servicios de agendas en el exterior; canales de distribución ; investigación de mercado y promoción de oferta que ofrecen las oficinas de promoción regional
- Promover la venta de servicios y publicaciones que ofrece la institución
- Proporcionar asesoría e información externa
- Promover comercio exterior
- Promover la inversión extranjera, alianzas estratégicas y coinversiones
- Promover proyectos comerciales y de inversión
- Promover las oportunidades de nuevos negocios, así como desarrollarlos en coordinación con las distintas áreas de la institución
- Promover las líneas de crédito que ofrece la institución
- Identificar el desarrollo, seguimiento y evaluación de proyectos de inversión externa
- Identificar, desarrollar, dar seguimiento y evaluar proyectos nacionales y/o internacionales de comercio exterior
- Elaborar los reportes, informes, estadísticas y demás documentos que solicitan diversas áreas de la institución para la administración de la oficina y el buen desempeño de los objetivos de la Consejería

* Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

1.1.2 SERVICIOS DE PROMOCION QUE OFRECEN LAS CONSEJERIAS COMERCIALES

** Servicio de Investigación de Mercados Producto / país*

Mediante este producto se ofrece al empresario mexicano un servicio especializado por producto / país; consiste en un análisis sobre las oportunidades de exportación de un producto a un mercado determinado como recomendaciones sobre acciones a seguir para incursionar en el mercado de destino. El cliente recibe un documento en el que se integra información relativa a:

- o Principales competidores
- o Estadísticas
- o Precios
- o Precios de referencia
- o Canales de comercialización

El costo de este servicio es de \$ 100 USD o su equivalente en moneda nacional + IVA; este servicio se ofrece en las ciudades donde existen oficinas de Bancomext en el exterior.

** Servicio de Investigación de Canales de Distribución Internacionales*

A través de este servicio se ofrece al empresario mexicano un producto especializado por producto / país que contiene información relativa a los canales de distribución existentes en un mercado determinado que le facilita la introducción de sus productos o servicios en el mercado seleccionado. El cliente recibe una relación con la descripción de los principales canales de distribución, en el que se indican:

- o Tipo de canal. Características y tamaño
- o Márgenes de intermediación
- o Antigüedad en el mercado
- o Productos y servicios que se comercializan actualmente
- o Prácticas comerciales

El costo del servicio es de \$ 500.00 USD o su equivalente en moneda nacional + IVA y se proporciona únicamente en las ciudades donde existen oficinas de Bancomext en el exterior.

** Servicio de Promoción de Oferta Exportable*

Este servicio consiste en la difusión, entre importadores potenciales, de la oferta exportable de la empresa a través de sus catálogos, listado de precios y muestras.

El cliente recibe un informe detallado de las acciones realizadas, así como recomendaciones sobre los pasos a seguir para incursionar en el mercado meta, en el que se indican:

- o Nombre de los importadores entre los que se promovió la oferta
- o Informe por empresa extranjera, indicando su opinión sobre el producto y posibilidades de venta
- o Acciones a seguir y recomendaciones Bancomext
- o El costo del servicio es de \$ 100 USD + IVA

* *Agendas Individuales de Negocios en el Exterior*

Las agendas individuales de negocios en el exterior buscan atender las necesidades de empresas mexicanas que desean iniciar, diversificar o intensificar sus negociaciones con empresarios extranjeros.

Este servicio consiste en la organización en el exterior de entrevistas confirmadas con importadores potenciales. Las agendas se desarrollan en ocasión de los viajes al exterior de empresas mexicanas en forma individual o dentro de una misión comercial.

El servicio tiene un costo de \$ 250.00 USD o su equivalente en moneda nacional; está exento de IVA debido a que el servicio se otorga en el exterior, y se presta únicamente en ciudades donde existen oficinas de Bancomext

L.2 CONSEJERIA COMERCIAL EN DALLAS, TX **

La Consejería Comercial de Dallas se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Dallas su área de influencia es el Norte de Texas, Arkansas, Colorado, Kansas, Missouri, Oklahoma, Montana y Wyoming. Ésta Consejería se encuentra especializada principalmente en los siguientes sectores:

- Textil y confección
- Regalos
- Muebles
- Alimentos frescos y procesados
- Construcción
- Eléctricos y electrónicos
- Metal y metalmecánica
- Maquila

RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Carlos Bello	Coordinación general de las actividades.
Mónica Becerra	Sector muebles, regalos y artículos de decoración, cuero y calzado, papel, coordinación de eventos, asuntos oficina central, informe mensual, informe trimestral a la contraloría y publicaciones en el financiero
Celina González	Sector metalmecánico, plásticos, eléctrico-electrónico, autopartes, exportanet (oportunidades comerciales y directorio de importadores) y misiones de los estados
Gabriela Caballero	Sector de alimentos frescos y procesados, materiales para la construcción, químicos y viajes
Rosie Echeverría	Sector textil, confección, carpetas informativas, página internet e investigación de empresas
Alba Urbina	Administración y Contabilidad
Gloria Suaste	Abastecimiento, correo electrónico y archivo

1.2.1 ACTIVIDADES SUSTANTIVAS Y TIEMPOS ASIGNADOS

PROYECTOS COMERCIALES

25% (40 H/H - MES)

Programas (sectores)

- Los sectores son: metalmecánica, alimentos frescos, alimentos procesados, plásticos, artículos de regalo, confección, materiales para la construcción, eléctrico-electrónico, cuero y calzado, químicos e inversión
- Validación de empresas con potencial exportable
- Promoción activa
- Nuevos productos y tendencias de los sectores
- Visitas de compradores a empresas mexicanas
- Actualización de directorios
- Seguimiento de proyectos específicos
- Visitas a compradores potenciales y mercados apropiados para productos mexicanos
- Proex

Seguimiento de resultados

Promoción de nuevos resultados y/o servicios

- Exportanet

Oportunidades comerciales
Directorio de importadores
Información para medios de comunicación

PROMOCION GLOBAL 25% (40 H/H - MES)

- Demandas comerciales.
- Intereses de inversión .
- Difusión de oferta exportable.
- Cursos y seminarios.
- Vínculos (presentación en conferencias o seminarios y relación con org. Y/o asociaciones empresariales).

INTELIGENCIA COMERCIAL 10% (16 H/H - MES)

- Investigación de mercados e información.
- Estudios, carpetas y cápsulas de mercado.
- Diseño de programas de información mas eficientes.
- Noticias comerciales y políticas
- Mantenimiento de eficiencia y calidad de información en la página de Internet

PROYECTOS DE INVERSION 10% (16 H/H MES)

- Por sectores.
- Identificación del proyecto.
- Presentación y entrega del material.
- Consultoría.
- Invitación a visitas en lugares de interés.
- Contacto y coordinación con especialista de sector y regionales.
- Visita y concertación de entrevistas
- Seguimiento

EVENTOS INTERNACIONALES 10% (16 H/H - MES)

- Participación en ferias.
- Negociación de espacios.
- Calificación de empresas en coordinación con regionales.
- Apoyo de operación.
- Carpetas de trabajo y operación.
- Supervisión y montaje del evento.

- Seguimiento.
- Southwest Food Service y otros eventos regionales.
- Misión de exportadores.
- Misión de compradores a eventos alimenticios, joyería, metalmecánica, calzado y confección entre otras.
- Foro metalmecánico.
- Promoción de los eventos en México.

SISTEMAS

20% (32 H/H – MES)

- Internet
- E-Mail
- DIEX
- EXPORTANET
- DIRECTORIOS
- PROEX
- Reportes adicionales (asuntos reelevantes, buzón, avance presupuestal, financiero, indicadores de gestión, indicadores contraloría, perfiles, estudios, cápsulas informativas, presupuesto, programa anual, productos prioritarios, productos comerciales y de inversión).

1.2.2 SISTEMAS DE ATENCION

- Se contestan todas las llamadas
- Internet del banco o de la Consejería para información sobre México
- Se encaminan a autoridades Mexicanas
- Sistema de Filtro de Interés
 - Instrumentos importantes
 - FIAP (Foreign Investment Assistance Program) (Interés de inversión).- Formato para información de empresas extranjeras interesadas en formar alianzas estratégicas, invertir en México. Ext.
 - TOP (Trade Opportunities Program) (Interés comercial).- Formato de apoyo para empresas que desean importar productos de México o representar a alguna compañía mexicana en estados unidos. Ext.
 - FUE (Forma Única de Empresa).- Formato para información de empresas mexicanas interesadas en exportar. Méx.

1.2.3 PROMOCION Y SERVICIOS A EMPRESARIOS MEXICANOS

- Información (bases de datos exportador/importador)
- Consultorías y consejo
- Publicaciones
- Asistencia técnica
- Eventos internos y externos
- Agendas de negocios, investigación de mercados, canales de distribución y estudios específicos

PROMOCION A EXTRANJEROS

COMERCIO

- Encuentros empresariales
- Información sobre México y su oferta exportable
- Misión de compradores y eventos en México
- Crédito comprador

INVERSION

- Encuentros con sectores empresariales
- Información económica y regional del país
- Aspectos legales de incorporación
- Consultoría y consejo para ubicar inversiones

1.2.4 DALLAS: RESULTADOS EN EL 2001

- Solicitudes de información
 - Locales 859
 - Externas 468

- Ofertas comerciales 429
- Inversión individual 482
- * Demandas atendidas o promovidas empresas mexicanas
 - Comerciales 724
 - Inversión 161
 - Demandas publicación financiero 121

1.2.5 DALLAS: LOGROS POR SECTOR 2001

• Alimentos frescos	6,153,191.00 usd
• Alimentos procesados	7,108,428.00 usd
• Metalmecánico	50,737,021.00 usd
• Muebles	3,479,511.00 usd
• Confección	4,852,934.00 usd
• Regalos y art. De decoración	1,210,557.00 usd
• Materiales para construcción	4,883,870.00 usd
• Cuero y calzado	2,519,313.00 usd
• Plástico	53,900.00 usd

Total: 81,046,822.00 usd

1.2.6 COMENTARIOS DEL CONSEJERO

"Las funciones de las Consejerías Comerciales son complejas por la cantidad y diversidad de las mismas. Aunque los resultados reportados son buenos, no reflejan todo el trabajo requerido para lograrlo. La especialización es sin duda la fortaleza de cada Consejería. La relación entre las divisiones de Bancomext tanto en oficinas centrales como centros Bancomext y las Consejerías son el pilar de una actividad rentable y eficiente".

1.3 MIS ASIGNACIONES DE TRABAJO

Dentro de la Consejería Comercial en Dallas apoyé el sector Textil y Confección, Maquila e Inversión. Éstos sectores se encuentran a cargo de la Lic. Rosie Echeverría, quien me dió la oportunidad de aprender muchas cosas y procuró que asistiera a la mayoría de las actividades del sector y de la Consejería.

ACTIVIDADES:

- Ingreso a base de datos de información de empresas americanas demandantes de productos mexicanos e información de productos mexicanos buscando oportunidades de exportar sus productos.
- Actualización de la base datos de la Consejería
- Contestación de demandas americanas, proporcionándoles información de empresas mexicanas.
- Seguimiento a las negociaciones de empresas americanas-mexicanas, verificar que si se estuviera dando el resultado deseado
- Promoción de los siguientes eventos:
 - "The Tourism of the Future" organizado por Tradex
 - "10a Expo Mercería y Manualidades"
 - "Mexico 's Business Revolution under president Fox"
 - "2001 Fall/Winter Intermoda"
 - "México Textil 2001"
 - "Laguna 807 and Private Label"
 - "2001 Mexican Tourism Exchange" (FONATUR)
 - "Mexico Manufacturing: Strategy for Success Seminar"
 - "XI Exhibición Internacional Textil Puebla 2001" (EXINTEX)
- Promoción de Oferta Exportable para Lambi de México
- Participación en el pabellón mexicano en "South West Food Expo 2001"
Dicho pabellón estuvo a cargo de la Consejería Comercial Dallas, asistieron 10 empresas mexicanas y se les apoyó durante los 3 días que duró el evento.

En éste evento no solo se apoyó a las empresas en la logística, sino también a lo largo de éste se analizó e investigó la competencia de nuestras empresas mexicanas en Texas, lo cual fue de gran interés, así como también se dio seguimiento a los contactos que se realizaron.

- Participación en la 3ra. Cumbre del NAITCP (North American International Corridor Partnership) y 7ma. Cumbre de Alcaldes, Canadá-Estados Unidos-México.

Éste evento se realizó en la Cd. de Fort Worth, TX y fue de gran repercusión.

Para dicha cumbre el Consejero me permitió asistir durante los 3 días que duró el evento. En éste estuve en el módulo de la Consejería proporcionando información sobre las actividades de la Consejería, así mismo hubo bastantes empresarios americanos que se interesaron en realizar negocios con México por lo que se les proporcionó información sobre empresas mexicanas interesadas en penetrar el mercado de Norte América, se les entregó información sobre inversión y costos industriales en México.

Aparte de apoyar el módulo tuve oportunidad de asistir a varias conferencias sobre comercio exterior.

- Actualización de la "Carpeta Informativa del Estado de Texas" dicha carpeta contiene:

- Información general sobre Texas
- Datos relevantes sobre la economía texana
- Relaciones económicas México-Texas
- La repercusión del Tratado de Libre Comercio en dicha zona
- Información general sobre el "Metroplex" (Dallas-Fort Worth)

Actualizar ésta carpeta me fue de gran ayuda ya que pude darme cuenta de la importancia del comercio entre México y Texas, pude conocer las grandes fuentes de información que existen y conocer datos muy relevantes.

Dicha carpeta se actualizó con la finalidad de tener la información mas reciente de la economía de Texas y así brindar información actual y veraz.

➤ **Posteriormente se anexa dicha carpeta**

- Apoyo en la realización de agendas de trabajo, personalmente llevé a cabo la de la empresa americana Goldenberg Murray quien asistió al evento México Textil 2001 en la ciudad de México y se le pudieron realizar 5 citas de negocios con empresarios mexicanos.
Así mismo colaboré en la elaboración de las agendas de trabajo en el extranjero de:
 - "Grupo Miro" - "Creaciones Raquel" - "Bordados Padilla"
 dichas empresas mexicanas, quienes visitaron la ciudad de Dallas y tuvieron oportunidad de entrevistarse con empresarios americanos interesados en sus productos.
- Apoyo antes, durante y después de la Misión Comercial realizada por el Gobernador del Estado de Aguascalientes, Lic. Felipe González González. Dicha misión se llevó a cabo en coordinación con la Cámara de Comercio del Sureste, fue de gran relevancia ya que con él asistieron varios empresarios de su estado, de todos los sectores, y tuvieron la oportunidad de realizar negocios en Dallas y así mismo el gobernador pudo realizar una muy buena promoción de su estado atrayendo inversión al mismo.
- Visita al World Trade Center
- Ingreso de 12 empresas americanas por semana, demandantes de productos mexicanos de mi sector al SIMPEX, ahora EXPORTANET
- Apoyo en el llenado de PROEX
- Actualización de información de las Secretarías de Economía de los estados.
- Apoyo en la realización y actualización de diversas presentaciones (Power Point) de la Consejería y por sectores.
- Asistencia a presentaciones de la Consejería, conferencias impartidas por el Consejero, así como a reuniones con empresarios americanos.

- Investigación sobre empresas para inversión, verificación de registros en Texas.
- Elaboración del Perfil de Mercado:
 "Uniformes y Otros Productos Textiles Institucionales a Estados Unidos"
 - **Se anexa dicho Perfil de Mercado**
- Después del 11 de septiembre hubo gran demanda de empresas mexicanas que fabricaran banderas, en la base de datos carecíamos de dicha oferta, por lo que se lograron ingresar y promover nuevas empresas mexicanas que ofrecieran éste producto quienes tuvieron gran demanda.
- Así mismo, en el mes de septiembre hubo recorte de personal, por lo que se me asignaron nuevas tareas, desde entonces tuve a mi cargo todo lo referente a la correspondencia de la Consejería y algunas labores de recepción que nos turnábamos con las demás becarias. En octubre salió una de las becarias por lo que apoyé entonces también el Sector Alimentos.
- Promoción del aguacate michoacano, para dicha promoción me puse en comunicación con el Centro de Servicios de la UVAQ, enviándoles formatos e información para aguacateros michoacanos que desearan exportar su producto a Estados Unidos, ya que había una gran demanda por parte de un supermercado americano, desafortunadamente no hubo mucha respuesta por parte de los aguacateros michoacanos.

➤ CURSOS

- Cartas de Crédito impartido por Bank One
- Se asistió al evento organizado por Alliance, sobre Zonas de Libre Comercio.
- Curso de "Fundamentos para la Calidad"

CAPITULO II

CARPETA INFORMATIVA DEL ESTADO DE TEXAS

2.1 DATOS GENERALES

En superficie, **Texas** es el segundo estado más grande de la Unión Americana con cerca de 700 mil kilómetros cuadrados. Localizado en el sur del país, está rodeado al este por Louisiana, al noreste por Arkansas, al norte por Oklahoma y al oeste por Nuevo México, al sureste por el Golfo de México y al suroeste por la República Mexicana. De este a oeste Texas tiene una extensión de 1,244 kilómetros y de norte a sur 1,288 kilómetros.

El estado cuenta con el área de cultivo agrícola más grande del país, una inmensa industria ganadera, industria de la madera, bosques de pino y en la zona semi tropical del Valle del Río Grande, cítricos y ganadería. Texas ocupa el primer lugar de la nación en producción de petróleo, gas natural, ganadería, algodón, lana.

Goza de un clima relativamente templado y generalmente no se ve afectado por nevadas, ni lluvias que levanten más de 152 centímetros de precipitación anual.

La economía y forma de vida de los texanos dependen, en gran medida, de su infraestructura de comunicaciones, pues cuenta con:

- 480,000 kilómetros de carreteras
- 16,000 líneas transportistas de carga
- 13,000 rutas de líneas de ferrocarril
- 4 aeropuertos internacionales
- 1,603 campos de aterrizaje
- 50 aerolíneas que dan servicio a Texas
- 35 aeropuertos comerciales
- 360 helipuertos

Texas es reconocido por sus excelentes redes de transporte, mercados en expansión y costos competitivos para las empresas. Esta ha sido la base para que numerosas corporaciones, tanto de ventas al menudeo como de comunicaciones y petroquímicos, hayan establecido sus operaciones y reubicado sus instalaciones.

Las altas y bajas de los ochentas - EL alza de los precios del petróleo de 1975 a 1981 impulsó la economía de Texas contribuyendo a su crecimiento que atrajo población de otras regiones y por consiguiente, nuevos empleos que generaron un aumento en la demanda de alimentos, habitación, transporte, educación, recreación y otros.

En 1986, la economía del estado sufrió un impacto como resultado de la baja de los precios del petróleo y la depresión en bienes raíces. A finales de los ochentas, aparte de la industria petrolera, las actividades que contribuyeron a la diversificación de la economía texana, fueron las computadoras, la industria espacial y los servicios médicos en Houston; con el transporte, las comunicaciones y manufacturas relacionadas con la industria de la defensa en Dallas; con la investigación y desarrollo de consorcios, manufacturas y educación en Austin; y a lo largo de la frontera con México, la industria maquiladora.

2.2.1 Organización Política

La capital del estado es la ciudad de Austin. El gobierno estatal de Texas fue establecido por la Constitución de 1876, contando con las ramas ejecutiva, legislativa y judicial, similar a la mayoría de los estados de la Unión Americana. La gubernatura es por un período de 4 años. Los 254 condados de Texas son gobernados por comisionados electos. La gran mayoría de las ciudades del estado cuentan con un alcalde electo.

El Senado está comprendido por 31 miembros y la Cámara de Diputados por 150. El Congreso de Texas se reúne cada año impar por un período de 140 días y en sesiones especiales a petición del Gobernador.

El poder judicial en Texas está encabezado por la Suprema Corte de Justicia y su corte coordinadora, la Corte del Estado de Comparecencias Criminales. Existen 330 cortes de distrito en el estado quienes eligen a sus representantes.

Los votantes deberán tener 18 años y estar registrados al menos 30 días antes de las elecciones. Actualmente el gobernador del estado de Texas es Rick Perry.

2.1.2 La Economía de Texas

Antecedentes

Las exportaciones de Texas durante el 2000 alcanzaron \$112 mil millones de dólares, incrementándose en un 23% con respecto a 1999. El crecimiento de estas exportaciones continuó sobrepasando las nacionales, las exportaciones de Estados Unidos incrementaron en un 12% de 1999 al 2000, acumulando Texas el 13.4% del total de las exportaciones a nivel nacional, durante el 2000.

Norteamérica sigue siendo el principal destino de las exportaciones de Texas. México y Canadá fueron responsables por la mayor parte del crecimiento de las exportaciones del Estado y también han ayudado a balancear las bajas de las exportaciones hacia los mercados en deterioro de Asia y Sudamérica.

Las exportaciones de Texas a los países del TLCAN se han duplicado desde la ejecución del acuerdo en 1994. Entre los estados de EE.UU. con mayor índice de exportación se encuentran: Illinois, Ohio, Louisiana, Florida y Washington, los cuales registraron un crecimiento más rápido de exportaciones a México que Texas, aunque no superior.

México continúa siendo el destino principal de las exportaciones de Texas, recibiendo casi la mitad de todas sus exportaciones. Canadá siguió siendo el segundo mercado más grande de exportación para el estado durante el 2000. El equipo de transporte y la maquinaria industrial (computadoras), permitieron el crecimiento de las exportaciones de Texas a Canadá. En el 2000, Texas exportó a Canadá \$11 mil millones de dólares, es decir abarcó casi el 11% del total de las exportaciones texanas.

2.2 ASPECTOS RELEVANTES DE LA ECONOMIA

2.2.1 Población

Texas, aparte de ser notable por un gran número de recursos naturales, se destaca también por el tamaño de su población. Su rápido crecimiento tendrá un efecto significativo para el futuro de la economía del estado, incluyendo la expansión del mercado, la producción y el consumo. En lo que respecta a la población, el U.S. Census Bureau reporta lo siguiente:

- Para el 2000 la población de Texas fue de 20,851,820
- Durante la década de los 90's Texas tuvo un crecimiento promedio de 16.3%. Cuenta con dos de las diez áreas metropolitanas en el país de crecimiento acelerado entre 1990 y 2000, con respecto a las ciudades de Estados Unidos con mas de un millón de habitantes.
- Se proyecta que la población texana alcanzará 33.9 millones de habitantes en el año 2030.

Esto representará aproximadamente que se duplique la población del estado de 17 millones en 1990. Los hispanos abarcarán las dos terceras partes de este crecimiento y se espera que sobrepasen a los anglos en Texas para el 2025.

(Fuente: Proyecciones basadas en el Centro de Datos del Estado de Texas en la Universidad Texas A & M, U.S. Census Bureau, Ranking Tables for Mas' '90-'00.)

2.2.2 Producto Estatal Bruto

El producto estatal bruto de Texas para el 2000 fue de \$740 mil millones de dólares. Participa con el 7.4% de el total del producto nacional bruto, el cual fue de casi \$9,960 miles de millones de dólares.

Desde el inicio de los 90's, la entidad viene ganando fuerza para recuperar su posición como uno de los estados líderes de la nación. Si Texas fuera un estado independiente, el tamaño de su economía lo colocaría dentro de las doce economías más grandes del mundo.

2.2.3 Ingreso Per-Cápita

En los últimos diez años, Texas se ha ubicado entre los primeros diez estados por su alto ingreso per cápita, con \$26,2858 dólares al año en 1999, un aumento de 5.1% sobre los últimos 10 años. En cuanto al salario promedio por hora, Texas ocupa el quinto lugar a nivel nacional, siendo de US\$10.84 dólares.

Fuerza de Trabajo

Texas predomina, durante la década de los 90's, en la creación de fuerza de trabajo neta sobre los demás estados y se sitúa entre los estados líderes en casi todos los sectores económicos en materia de crecimiento laboral.

Texas ha acumulado 2,368,700 trabajos no rurales a lo largo de esta década, representando así un incremento del 33.9% desde Enero de 1990. Actualmente, Texas se sitúa cerca del 7.2% del total del empleo en Estados Unidos, por arriba del inicial 6.4% a principios de los 90's.

Los socios comerciales importantes para el puerto, en tonelaje total de importaciones y exportaciones son: Argelia, Arabia Saudita, México y en términos de valor, Japón, República Federal de Alemania, Reino Unido, Arabia Saudita y Argelia.

El puerto de Corpus Christi ocupa el sexto lugar en importancia en los E.U. por el volumen de mercancías que maneja.

El puerto de Brownsville cuenta con instalaciones importantes, con capacidad para almacenar granos hasta por 123 mil tons. y manejar carga a razón de 908 tons. por hora. Además, tiene instalaciones y equipo especializado para dar servicio de carga y descarga a 300 barcos camaroneros.

Texas cuenta con otros puertos de importancia como: Orange, Galveston, Freeport, Beaumont y Port Arthur.

Aeropuertos: Con alrededor de 1,600 aeropuertos, Texas se ubica en el segundo lugar en importancia en los Estados Unidos, por el número de servicios ofrecidos por vía aérea y espera convertirse en el más importante del mundo en los próximos años. 50 líneas aéreas tienen vuelos regulares a cualquiera de las ciudades más importantes de los Estados Unidos. Más del 90% de los texanos cuentan con un aeropuerto a no más de 50 millas de distancia.

El aeropuerto internacional de Dallas-Fort Worth es el más grande a nivel estatal. El crecimiento de tráfico de pasajeros en los dos aeropuertos más grandes de Texas sobrepasó las expectativas. DFW, uno de los principales recintos nacionales, ocupando en función de tráfico el quinto lugar, y el segundo más grande en EE.UU. y tercero más grande en el mundo en tamaño. Además, de los aeropuertos DFW International y Houston International, los cuales ofrecen servicios sin escala a diferentes destinos alrededor del mundo, otros aeropuertos de Texas ofrecen servicios de punto a punto para el mercado mexicano.

Ferrocarril: En el estado hay 13.7 mil millas de vía férrea donde más de 30 compañías ferroviarias prestan sus servicios. Algunas de ellas son: Union Pacific Railroad Company (Missouri Pacific), Atchinson, Topeka & Santa Fe Railway Company, Southern Pacific Transportation Company, Burlington Northern Railroad Company y Missouri-Kansas-Texas Railroad Company, entre otras. Las vías férreas más congestionadas de EUA se encuentran en Texas: Laredo, El Paso, Eagle Pass, Hidalgo y Brownsville, las cuales clasificaron como las vías más activas en 1997 para el tráfico proveniente de México.

Fronteras: entre Texas y México se clasifican las fronteras más ocupadas de los Estados Unidos. En 1999, Laredo manejó 1.3 millones de camiones entrantes, mientras El Paso, ocupaba segundo lugar con 671,745 camiones de entrada. (La Aduana de Estados Unidos no recolecta información de los vehículos salientes).

Carreteras: Texas cuenta con 274 mil millas de caminos y carreteras pavimentadas, más que cualquier otro estado en la Unión Americana.

Educación Superior: En educación, es uno de los estados con mejor sistema de enseñanza. Más de 750,000 alumnos están inscritos en 139 escuelas de nivel medio superior y universidades. La educación pública abarca 24 escuelas de nivel medio superior y universidades, 5 universidades de enseñanza superior y de postgrado, 2 centros de especialización y 49 escuelas de nivel intermedio, 1 instituto técnico, 7 escuelas de medicina, 2 de especialidad dental, una escuela de recursos marinos y una para sordomudos. En el sistema privado cuentan con 37 colegios y universidades, 4 escuelas de nivel intermedio, escuela de medicina y una dental.

Es considerado líder dentro del sistema educativo nacional en áreas como: ingeniería, administración de empresas y ciencias físicas.

Recursos Naturales

El estado es una de las entidades más ricas de los Estados Unidos en cuanto a recursos naturales se refiere, como se puede constatar en los siguientes datos:

Agricultura y Ganadería: Ocupa el segundo lugar después de California en el cultivo y explotación de productos

Energéticos: Cuenta con la mayor capacidad de refinación a nivel nacional. La industria petrolera y de gas continúa manteniendo un papel importante en la economía de Texas, pero ha dejado de ser el sector dominante, mientras que otras actividades como el comercio y servicios se están expandiendo.

Petróleo: Produce más del 25% del total de E.U.

Gas: Produce más del 30% del total de E.U.

Minería: Los recursos mineros, a excepción del petróleo, son relativamente escasos, es líder en la producción de cemento portland y azufre. Es el segundo productor de sal del país.

Sector Industrial

Independientemente de sus grandes riquezas naturales, Texas es uno de los estados líderes en la producción de químicos, petroquímicos y manufacturas con alto valor agregado, tales como equipo de telecomunicación, equipo de cómputo, equipo para la defensa militar, productos farmacéuticos y productos para la industria aeroespacial.

En base al plan de desarrollo económico, el total del sector manufacturero contribuye con el 15% del total de los empleos no agrícolas del estado, genera cerca de \$50 mil millones de dólares o el 16% del Producto Estatal Bruto.

Este sector es uno de los más dinámicos de la economía y se concentra principalmente en la producción de químicos, maquinaria, productos alimenticios, electrónicos y transporte, que en su conjunto suman el 59% del total de los productos manufacturados.

En Texas están establecidas 39 oficinas centrales de las 750 empresas industriales más grandes de los E.U.

El estado es considerado líder en el desarrollo e instrumentación de importantes proyectos nacionales, gracias al número de intelectuales y científicos que ha desarrollado a través de su sistema educativo y a los recursos que a nivel estatal ha destinado a sectores tales como: biotecnología, electrónica, medicina, aeronáutica, entre otros.

2.2.5 Comercio Interior

Texas es considerado el centro de distribución más importante del suroeste de los Estados Unidos. Cuenta con uno de los sistemas más seguros y amplios de transporte por carretera, aéreo y ferrocarril.

En cuanto al volumen de ventas al menudeo y mayoreo, se encuentra entre los diez primeros estados de la Unión Americana.

Es sede de dos de las 50 principales compañías de venta al menudeo del país; J.C. Penney Co. y Southland Corporation (tiendas 7-Eleven).

La reubicación de numerosas oficinas al área de Dallas-Fort Worth desde 1989, entre ellas grandes corporaciones como, Exxon Corp., Butter Aviation Corp., Kimberly Clark Corp., Blockbuster, MCI, J.C. Penney Co., y American Airlines es representativa de la diversificación económica y crecimiento del estado.

2.2.6 Comercio Exterior

El TLCAN sirvió como antídoto para contrarrestar la gripa económica asiática, al alcanzar las exportaciones texanas la cifra de \$112 mil millones de dólares durante el 2000.

Las exportaciones de Texas fueron 13.4% del total de las exportaciones de Estados Unidos en el 2000. El estado de Texas es el segundo exportador en el país después de California. México continuó siendo el cliente más importante de Texas durante el término que nos ocupa, totalizando US \$51.7 mil millones de dólares para el 2000.

Canadá ocupa el segundo lugar, recibiendo US \$10.6 mil millones en exportaciones texanas, un aumento del 3.5%. México no sólo fue el cliente más grande sino también registró la cifra neta más alta en compras. Asimismo, en el 2000 México absorbió el 46%, Asia el 19.8%, Europa 11.4%, Canadá 10.5%, Latinoamérica el 7.7% del total de las exportaciones de Texas en el 2000.

El Departamento de Desarrollo Económico de Texas, como agencia líder de desarrollo económico, promueve las exportaciones del estado poniendo en contacto a empresas extranjeras con los proveedores de Texas, y organizando anualmente eventos de comercio internacional.

TEXAS: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION

(Millones de dólares)

	1998	1999	Var. % 98-99
Equipo electrónico y componentes	\$19.66	\$22.32	13.6%
Maq. Industrial y equipo electrónico	\$17.55	\$16.83	-4.1%
Químicos y derivados	\$12.60	\$13.22	4.9%
Equipo de transporte	\$9.06	\$9.98	10.1%
Fabricación de productos metálicos	\$3.10	\$3.67	18.3%
Instrumentos Científicos	\$3.57	\$3.46	-2.9%
Productos de plástico y caucho	\$2.28	\$2.97	30.2%
Petróleo refinado e inds. Conexas	\$2.89	\$2.76	-4.6%
Industria metálica básica	\$2.64	\$2.53	-4.1%
Alimentos y bebidas procesadas	\$2.49	\$2.34	-6.1%
Otras Industrias	\$10.95	\$10.85	-1.0%
Total	\$86.85	\$90.98	4.8%

Fuente: Massachusetts Institute for Social and Economic Research y el U.S. Bureau of the Census (basado sobre la información de exportaciones a nivel estatal de la serie "origen de movimiento portuario"). Texas Department of Commerce, Business Development Division, Office of Communications. Junio 2000.

TEXAS: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION

(Millones de dólares)

	1998	1999	Var. %
MEXICO	\$36.32	\$41.41	14.0%
CANADA	\$10.32	\$10.68	3.5%
TAIWAN	\$2.00	\$3.12	56.2%
JAPON	\$2.47	\$2.92	17.9%
INGLATERRA	\$2.61	\$2.15	-17.4%
SINGAPUR	\$2.30	\$2.05	-11.0%
COREA DEL SUR	\$1.38	\$1.81	30.1%
BRASIL	\$1.80	\$1.75	-2.5%
PAISES BAJOS	\$1.78	\$1.49	-16.4%
VENEZUELA	\$1.76	\$1.36	-22.6%
EL RESTO DEL MUNDO	\$24.05	\$22.20	-7.7%
TOTAL	\$86.85	\$90.98	4.8

Fuente: Massachusetts Institute for Social and Economic Research y el U.S. Bureau of the Census (basado sobre la información de exportaciones a nivel estatal de la serie "origen de movimiento portuario". Texas Department of Commerce, Business Development Division, Office of Research and Analysis. Junio 2000.

Inversión Extranjera

La inversión extranjera directa acumulativa en Texas fue de US\$ 72.3 mil millones de dólares, distribuyéndose entre Canadá, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Francia, Japón, Australia, Suiza y América Latina, entre otros. Más de 2,300 empresas extranjeras poseen activos y/o emplean a más de 316,000 personas.

Las leyes texanas prácticamente no imponen ninguna restricción a la inversión extranjera, dando el mismo trato a empresas nacionales que internacionales. Por otra parte, se debe señalar que no existe un sistema formal para monitorear la inversión extranjera directa en el estado de Texas, por lo consiguiente, el Departamento de Comercio de Texas, se basa en datos de la oficina de Análisis Económico y de la Administración de Comercio Internacional.

Zonas de Libre Comercio: Texas representa uno de los mercados de consumo más grandes y dinámicos de los Estados Unidos, con una localización geográfica estratégica para el comercio y distribución de mercancías hacia cualquier parte de la Unión Americana.

Cuenta con 16 zonas de libre comercio, localizadas en San Antonio; Dallas-Fort Worth y condado de Ellis; 6 en la frontera con México en el Paso, Del Río, Eagle Pass, Laredo, Condado Star, Mc Allen; 6 en la costa del golfo en Corpus Christi, Houston, Galveston, Beaumont, Condado Jefferson y Condado Orange y una entre la frontera con México y la Costa del Golfo, ubicada en Brownsville.

Para las empresas extranjeras interesadas en hacer negocios Texas es el punto estratégico para establecerse, ofreciendo ventajas fundamentales:

-El costo para efectuar operaciones comerciales es más bajo que la mayoría de los estados de la Unión Americana identificándose los mayores ahorros en:

- 1) La renta por espacio para oficinas y bodegas.
- 2) Las tarifas por servicios públicos.
- 3) No se requiere del pago de impuestos estatales por concepto de ingresos de las empresas.
- 4) Céntrica ubicación geográfica que permite tener al alcance los mercados más importantes de E.U.
- 5) Amplia infraestructura de apoyo en transportes, servicios aduanales, contables, legales, publicitarios, entre otros.

2.2.7 Regiones Económicas

La Creciente Economía Texana

Texas disfruta ganancias positivas en el empleo, terminando otro año de sólido desempeño en su economía. Algunas áreas del estado están por recuperarse de los problemas económicos que las aquejan. El número de empleos crecieron 2.8% sobre el año anterior. El estado obtuvo más de 257,300 nuevos empleos, entre Abril de 1999 y Abril del 2000.

En el primer cuatrimestre del 2001 el número de empleos aumentó en un 3.3% en cuatro sectores principalmente; manufactura, construcción, servicios y banca, seguros y bienes raíces.

Las áreas urbanas de Texas han prosperado en buena medida en los últimos años. Dallas, con su economía tan diversa, es la segunda ciudad con mayor crecimiento en el estado y la que ha creado la mayor parte de los empleos. Austin continua reteniendo su buena reputación como la Meca en tecnología de punta, mientras Houston está capitalizando en la diversificación del mercado energético.

2.3 RELACIONES ECONOMICAS TEXAS-MEXICO

2.3.1 Intercambio Comercial Texas-México

México y el Estado de Texas comparten una frontera de aproximadamente 2,000 kilómetros que, aunado a las relaciones culturales e históricas que existen, han favorecido el intercambio comercial entre las dos regiones.

Es tan estrecha esta relación, que si Texas fuera un país independiente, México sería su segundo socio comercial, asumiendo que el primero lo formaría el resto de los Estados Unidos y para México, Texas ocuparía igualmente, el segundo puesto detrás del resto de la Unión Americana.

Las exportaciones de Texas se incrementaron llegando a un récord de \$112 billones de dólares en el 2000, y en porcentaje tuvieron un incremento de 53% desde de 1994. Las exportaciones a nivel nacional mostraron un incremento del 10.4%. En contraste, las exportaciones del estado alcanzaron los \$91 billones durante 1999.

En el 2000, México no fue solamente el mayor exportador a Texas, sino también alcanzó el incremento neto más alto dentro de los mayores mercados del estado. Las exportaciones de mercancías de Texas a México alcanzaron un récord de \$51.7 mil millones de dólares.

Los sectores que comprenden la tecnología de punta contribuyeron a que las exportaciones de Texas crecieran. En los primeros cuatrimestres del 2000, los componentes y equipo electrónico continuaron reforzando el liderazgo de Texas como principal exportador en la industria, ascendiendo a \$10.76 mil millones de dólares. Las exportaciones de equipo de transporte alcanzaron la cifra de \$5.448 mil millones.

Casi el 57% del comercio a través de los distritos aduanales de Texas es con América Latina y principalmente con México. La mayor parte del comercio entre Estados Unidos y México -67.7%- es documentado a través de Texas.

Laredo es el principal distrito aduanal de entrada de mercancías mexicanas a los Estados Unidos. Por este distrito se introducen más de la mitad de las mercancías que se internan al país a través de Texas y el resto por los distritos de Houston/Galveston, Dallas Fort-Worth, Puerto Arturo y El Paso.

El comercio con México es un elemento esencial en la economía del estado, pues contribuye directa o indirectamente con el 8.8% del empleo total y con el 9.0% del Producto Estatal Bruto. Las exportaciones de Texas a México en el 2000 alcanzaron los 51.7 billones equivalente a un 46% del total de las exportaciones del estado. Texas es el estado que más exporta a México.

TEXAS: EXPORTACIONES A MEXICO

	TOTAL	MEXICO	% TOTAL EXPORTADO
	Miles de millones	Miles de millones	A MEXICO
2000	112,377	51,700	46
1999	91,000	41,412.90	47.6
1998	86,900	36,330	41.8
1997	84,300	31,200	37
1996	74,212	27,376	36.9
1995	68,818	21,863	32
1994	59,972	23,849	40
1993	52,197	20,380	39
1992	49,900	18,839	37.7
1991	47,007	15,485	32.9

Fuentes: Texas Department of Economic Development's, Business and Industry Data Center, Texas Exports Database

TEXAS: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A MEXICO

(Millones de dólares)

	1998	1999	2000 (Q3)
Equipo electrónico y componentes	9,721	11,279	10,766
Equipo de transporte	5,730	6,170	5,448
Maquinaria ind. y eq. de computación	3,675	4,506	2
Químicos y derivados	2,438	2,684	2,524
Productos de caucho y plásticos	1,828	2,481	2,302
Fabricación de productos metálicos	1,624	2,189	2,113
Petróleo y derivados	1,228	1,436	1,788
Industria metálica básica	1,668	1,857	1,624
Textiles	1,148	1,350	1,212
Instrumentos científicos	1,047	1,129	1,026
Productos alimenticios y similares	1,024	1,077	969,183
Productos agrícolas	1,113	944	803,948
Papel y productos similares	788	873	772,475
Confección	1,332	1,095	767,642
Otros	464	1,658	2,106
Total	36,328	41,413	38,294

Fuente: U.S. Census Bureau

2.3.2 Inversiones de Texas en México

Otra área de gran dinamismo es la de inversiones realizadas en México por compañías con oficinas centrales en Texas. Dos grandes grupos de este tipo de flujos financieros y de negocios han sido identificados con inversiones dentro del programa de maquiladoras y con el resto de la economía mexicana.

Dentro del programa maquiladoras se han logrado identificar a 36 empresas. Estas maquiladoras se concentran principalmente, en cuatro sectores económicos: textiles, eléctrico electrónico, manufacturas metálicas y calzado/artículos de piel.

Entre las empresas con inversiones en la industria maquiladora podemos mencionar a: VAREL MANUFACTURING, KIMBERLY CLARK, HAGGAR APPAREL, FRITO LAY, TEXAS INSTRUMENTS, ROCKWELL, MOTOROLA, NOKIA, WILLIAMSON DICKIES, entre otras.

En lo que se refiere a las inversiones en otros sectores de la economía mexicana, se lograron identificar un considerable número de empresas texanas con participación en empresas mexicanas. Este grupo gira alrededor de la industria petrolera, ya sea como proveedor de partes y equipos especializados, así como en el área de servicios y alimentos.

En este grupo se encuentran nombres tan reconocidos como: American Airlines, Cooper Industries, Dresser Industries, Enserch Corporation, Frito Lay, Halliburton, Hughes Tool Co., Mary Kay Cosmetics, entre otros.

Por otra parte, se han registrado en Texas varias subsidiarias de empresas mexicanas. En efecto, algunos de los grandes grupos industriales mexicanos tienen algún tipo de representación en el estado de Texas:

Banamex, Multibanco Mercantil, Banco Internacional, Transportación Marítima Mexicana, Grupo Maseca, Aeroméxico, Mexicana, Consorcio Maldonado, Usher, Celanese, Vitro, Cydsa, Interceramic, Turborreactores, Condumex, Mexinox, Cementos Mexicanos, Cerveza Corona, PMI, PIPSA, Pan Bimbo e Industrias Unidas.

2.3.3 Sectores Económicos Con Mayores Perspectivas De Desarrollo, franja fronteriza Texas-México

El incremento de las relaciones económico-comerciales entre México y Texas tienen que tomar en cuenta aquellos sectores en los que ambas regiones cuentan con un especial interés y en los cuales las ventajas comparativas naturales o adquiridas se complementan adecuadamente.

Varios sectores económicos ofrecen esta posibilidad: químico, petroquímico, eléctrico/electrónico, aeronáutica, energéticos y otras industrias relacionadas con este sector, auto transporte, telecomunicaciones, minerales no metálicos, maquinaria y equipo industrial, biotecnología, entre otros.

Texas es líder a nivel mundial en la generación de tecnologías de punta, así como en la manufactura y distribución de los productos fabricados por esta industria.

Texas está localizado estratégicamente como proveedor de la industria maquiladora, favoreciendo el crecimiento de sus mercados y mayores ingresos en forma acelerada.

La economía de la frontera abarca varias industrias, como manufacturas, agricultura, refinería, gobierno, servicios, agroindustria, turismo y ventas al mayoreo y menudeo.

La zona se caracteriza por su orientación internacional y su interdependencia comercial entre Estados Unidos y México.

Dado el bajo costo competitivo de mano de obra, la industria maquiladora favorece la competitividad de los siguientes sectores: electrónico, productos eléctricos, confección, automotriz, auto partes, procesamiento de metales y otros más.

Para el desarrollo de proyectos de exportación mexicana se han identificado posibilidades atractivas para regalos y accesorios decorativos, alimentos-frescos y procesados, artículos de cuero y piel, materiales para construcción, componentes electrónicos, productos químicos inorgánicos, confección, muebles y subcontratación en la industria metalmecánica.

Franja Fronteriza Texas/México

Texas posee uno de los centros industriales comerciales más dinámicos del mundo: la franja fronteriza de Texas con México. Esta región ofrece a fabricantes y proveedores la oportunidad de penetrar nuevos productos y servicios a menores costos.

La fuerza que ha impulsado el incremento del comercio y la industrialización de la frontera entre Texas y México, ha sido el crecimiento de la industria maquiladora.

A lo largo de la frontera se encuentran alrededor de 3,143 plantas maquiladoras, equivalente al 81.3% del total de maquiladoras en México, distribuidas en Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

2.4 EL IMPACTO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN TEXAS, UN PUNTO DE VISTA TEXANO.

A partir de enero de 1994, Texas forma parte del bloque comercial más grande del mundo, el cual une a las economías de los Estados Unidos, México y Canadá. La creación de un mercado de libre comercio entre los tres países tendrá un gran impacto en el futuro de la economía texana. Una nueva era de comercio ha comenzado, para lo cual la Contraloría Estatal de las Finanzas Públicas de Texas, realizó las siguientes proyecciones del comercio entre México y dicho estado a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio y hasta el año 2005.

El TLCAN ha generado inversiones, oportunidades, capital y nuevos empleos para los texanos incrementando el bienestar de la economía texana. En resumen el TLCAN ha sido benéfico para Texas.

Desde la instrumentación del TLCAN, Texas ha creado más empleos que ningún otro estado en la nación. A partir de enero de 1994, 573,000 empleos han sido generados, un incremento del 7.5% sobre las cifras anteriores a 1993.

En resumen, México es el socio más grande de Texas y Canadá, ocupa el segundo lugar. Las exportaciones a estos mercados componen aproximadamente la mitad del total de las exportaciones de Texas.

La situación geográfica y el fácil acceso a México continua siendo un imán para las compañías que desean expandirse, especialmente con el fin de penetrar a los mercados de Centro y Sudamérica. De acuerdo con la oficina del Secretario de Estado del Estado de Texas, en los dos últimos años fiscales desde el comienzo del TLCAN, 74,812 nuevas incorporaciones han abierto sus negocios en Texas. Esto representa 6,877 más empresas que empezaron sus negocios durante los dos años previos al comienzo del TLCAN. Muchas de estas firmas son internacionales, interesadas en las oportunidades que el TLCAN provee. Texas es ahora la sede de mas de 2,300 subsidiarias foráneas, las cuales representan 50 países, siendo responsables por \$64.7 mil millones de dólares generados por inversiones extranjeras en el estado y por emplear a 309,000 texanos.

El TLCAN es una de las herramientas más eficaces en ventas, merecedor del mismo apoyo y optimismo que los texanos ofrecen a los negocios alrededor del mundo. Minimizar los efectos positivos en la economía texana sería poco perspicaz e irresponsable, ya que vivimos en una economía mundial que requiere cooperación y no aislamiento. Texas es el epicentro del desarrollo del corredor económico.

El bienestar de la economía texana depende del incremento de la participación extranjera. La habilidad del TLCAN de crear nuevos empleos, inyectar más capital, está relacionado con el entendimiento de los texanos sobre el éxito en el mercado global lo que requiere tomar ventaja de las oportunidades más allá de las fronteras.

2.4.1 Antecedentes Económicos entre México y Texas

1986 fue un año trascendental para las relaciones comerciales entre México y Texas, ya que se dio el colapso petrolero, percibiéndose una recesión en ambos países.

A partir de este momento, México decide abrir su mercado, disminuyendo sus tarifas e impuestos de importación, permitiendo el paso de más productos americanos; por lo cual, el estado texano se benefició de las medidas tomadas por su vecino. Asimismo, México empezó a recibir inversión extranjera para estimular su débil economía y pagar su deuda externa.

La demanda por bienes y servicios americanos fue liberalizada por la reducción de las restricciones al comercio, y en algunos casos, se legalizó la importación de algunos bienes que anteriormente se encontraban restringidos.

Asimismo, la nueva reglamentación para la inversión extranjera en México permitió a inversionistas extranjeros adquirir plantas y equipos, que los propietarios mexicanos no estaban en condiciones de obtener.

2.4.2 El Comercio Actual Entre México y Texas

A partir de la instrumentación del Tratado de Libre Comercio, las exportaciones reales de mercaderías de Texas a México han aumentado considerablemente. Las exportaciones de artes gráficas han crecido durante este período. Otras industrias que experimentaron un aumento dramático en exportaciones fueron los productos de piedra, arcilla y vidrio y caucho y misceláneos.

Sorprendentemente, existe muy poca correlación aparente entre los sectores que experimentaron un subida impresionante en exportaciones desde 1994 y aquellos que experimentaron una reducción mayor en aranceles.

Por ejemplo, desde el 1o. de enero de 1994, los aranceles bajaron a cero para más del 70% para las exportaciones de instrumentos científicos, sin embargo, esta industria creció únicamente 4% durante 1994.

Existe un número de posibles explicaciones para esta falta de correlación. La elasticidad en precios difiere de industria a industria, haciendo que algunas sean más responsivas a cambios arancelarios que otras. México puede haber introducido barreras no arancelarias (como inspecciones adicionales o requerimientos de documentación) para balancear las reducciones arancelarias en ciertas industrias.

El sector de equipo industrial y bienes de capital continúa siendo el predominante en las exportaciones. A excepción de los productos alimenticios, las exportaciones de bienes de consumo no se están incrementando muy rápidamente. Sin embargo, se espera un mayor crecimiento en el futuro, con las cadenas de tiendas al menudeo y el de las franquicias de restaurantes que se han abierto recientemente en México.

2.4.3 Situación de Dos Economías

La población en México es oficialmente de 97.48 millones de habitantes. Alrededor de 20 millones de mexicanos ganan cerca o por debajo del promedio salarial de los Estados Unidos, aunque se estima que el salario promedio anual en México es de \$3,777 dólares o el 15% del nivel de los salarios en Texas.

Existe una concentración de la clase alta en un pequeño porcentaje de la población, dejando un gran espacio para el crecimiento de la clase media y con enormes necesidades que satisfacer en la gente de bajos ingresos, especialmente en las áreas rurales.

La economía mexicana con un Producto Nacional Bruto de \$613.08 mil millones de dólares es menor en un 17% que la economía de Texas. Aunque, hasta el año pasado, la producción mexicana creció más de dos veces; por ahora el PIB de Texas está rebasando el crecimiento de México.

En México, el total de empleos es de 30.8 millones. Los 8.1 millones de trabajadores texanos generan \$72 mil millones de dólares más en valor agregado a la producción. En términos de valor agregado, el trabajador texano es en promedio 4.3 veces más productivo.

El Crecimiento de Las Exportaciones

A largo plazo, la fortaleza de la economía en México tenderá a producir más bienes y servicios, disminuyendo la demanda de importaciones.

A pesar de que se espera que la tasa de incremento en las exportaciones se reduzca, el tamaño y crecimiento del mercado mexicano crearán una gran perspectiva en la mayoría de las industrias para las exportaciones texanas.

La mayoría de los economistas estiman que a largo plazo, el salario promedio mexicano mejorará junto con el crecimiento de la productividad y la demanda de productos de importación.

Competencia en Importación

A la fecha, han habido muy pocos sectores con pérdidas en el comercio de Texas con México; todos los sectores, incluyendo la ganadería, minería, productos de piel, bienes de capital y el comercio con la frontera han mostrado un crecimiento estable y constante en las exportaciones.

La mayoría de las proyecciones del efecto del TLCAN, reflejan que los sectores que cuenten con salarios menores al promedio, estarán expuestos a la competencia de las importaciones mexicanas o a la reubicación de la producción a México para tomar ventaja de salarios costo-efectivos. El subsector de la confección es un ejemplo clásico.

En el largo plazo, existe la tendencia en México por mejorar las vías de transporte y aumentar la productividad de los trabajadores, así como la competencia de los productos mexicanos y promover la inversión extranjera. En general, los salarios mexicanos seguirán mejorando, por lo cual la tendencia de reubicaciones de las empresas texanas disminuirá.

Los sectores que están enfrentando una mayor competencia son: el comercio al detalle en la línea fronteriza, la industria del vestido, los textiles, productos de piel, joyería de diferentes tipos, juguetes y productos de novedad.

2.4.4 Perspectivas

De 1995 a 2005, el comercio con México deberá crecer en un promedio anual de 3.5%. Este índice es menor al crecimiento proyectado de la economía mexicana, contabilizando la competencia de las importaciones y la baja producción en algunas industrias texanas, en alrededor de un período de 10 años.

Entre alguno de los sectores, las tasas de crecimiento tendrán una diferencia; algunas industrias, como la de productos de papel e instrumentos, crecerán mucho más rápido; otras, como la de productos de vidrio y el comercio con la frontera, tendrán un decremento en el valor neto de las exportaciones, debido a la competencia de las importaciones y a la reubicación de plantas productivas al otro lado de la frontera.

El incremento de los empleos relacionados a las exportaciones, será mucho más rápido en los sectores manufactureros que en los de servicios; la perspectiva de la Contraloría indica que de 1992 al año 2005, Texas obtendrá 139,600 empleos y perderá 17,400. El sector de la industria alimenticia, por ejemplo, podría perder empleos en lo relacionado al enlatado de verduras, pero estas pérdidas serían cubiertas por otros empleos en otra línea de producción, resultando en una total ganancia neta dentro del sector.

Se estima que las industrias líderes en el incremento de empleos, en el período 1992-2005, serán el sector de equipos electrónicos y el de maquinaria industrial, incluyendo las computadoras, mismos que alcanzarán un 30% de los trabajos generados; otros sectores serán los servicios, equipo de transporte, principalmente partes automotrices, productos metálicos, productos de caucho y plástico, productos de la industria del papel, así como el comercio al mayoreo y menudeo, excluyendo al comercio fronterizo.

Los sectores que tendrán las mayores pérdidas en empleos serán el comercio al menudeo de la zona fronteriza, básicamente por la continuidad de las políticas mexicanas, no relacionadas con el TLCAN, en limitar el valor de los productos casuales que los mexicanos pueden importar a las zonas fronterizas, adicionalmente por los nuevos establecimientos al menudeo en el lado mexicano. Otros de los sectores que sufrirán una baja relativa de trabajos serán: la industria del vestido, alguna área de la producción agrícola y manufacturas diversas.

La perspectiva de la Contraloría Estatal, es que el crecimiento de la economía mexicana, el incremento de la inversión extranjera y doméstica en México y la implementación uniforme de las reglas del TLCAN, serán continuas y estables; cualquier cambio en alguno de estos aspectos podría alterar las perspectivas de crecimiento.

Asimismo, la economía mexicana podría desacelerarse debido a la recesión mundial o por la falta de dirección de las políticas gubernamentales, la desestabilización en la política podría frenar la inversión extranjera.

Por otra parte, el crecimiento económico de México podría anticiparse; el incremento en los salarios se dará por la continuidad de las políticas gubernamentales y la inversión de capitales se acelerará bajo el amparo del TLCAN, con estas medidas los exportadores texanos, especialmente la pequeña empresa, podrá responder más rápidamente de lo esperado a lo que ofrece el mercado mexicano.

Las nuevas industrias exportadoras a México podrán reubicarse en el estado texano, para poder tomar las ventajas que ofrece la proximidad de este mercado.

Al paso de los próximos años, la respuesta del gobierno y del sector privado será considerablemente decisiva respecto a estas perspectivas; por lo cual Texas permanecerá en una de las más favorables posiciones para la concretización de lo propuesto en el TLCAN.

Fuente: Fiscal Notes, Texas Comptroller of Public Accounts, 2000

2.5 DATOS RELEVANTES DE LA CIUDAD DE DALLAS

Después de la publicación en la revista Fortune, donde se clasifica a Dallas como la primera ciudad para establecer negocios en Estados Unidos, se reforzó la opinión acerca de la perspectiva de convertirse en uno de los centros de desarrollo más importante en la década de los 90's.

Esta conclusión se alcanzó al considerar la combinación de factores existentes en Dallas, como son: fuerza de trabajo abundante y de alta especialización, ubicación geográfica céntrica que facilita el transporte y reduce, por lo tanto, sus costos, infraestructura de comunicaciones aérea y terrestre excelente, economía altamente diversificada, condiciones para mantener un buen nivel de vida, además de éticas de trabajo y ambiente profesional bien cimentados.

Por lo mismo, muchos ejecutivos de bienes raíces colocaron a Dallas en primer lugar, tanto en plantas manufactureras como oficinas administrativas.

Una de las metas principales es mantener una alta calidad de vida. Los esfuerzos se han enfocado a hacer crecer las oportunidades culturales, educativas y recreacionales ya existentes.

La población total de Dallas en el 2000 fue de 1,188,580 habitantes, de los cuales 422,587 son hispanos, es decir un 35% del total de la población.

Con su economía tan diversificada, los servicios, el comercio al por mayor y menudeo y la manufactura, comprenden los sectores de empleo más grandes.

El comercio es uno de los sectores más grandes de la economía de Dallas, aportando más del 25% de todos los empleos.

La fuerza laboral civil de Dallas alcanzó un total de 2,000,798 personas para diciembre del 2000 (<http://www.twc.state.tx.us>), siendo la tasa de desempleo del 2.5%.

Dallas es la sede del Banco de Reserva Federal del 11o. distrito y ocupa el quinto lugar en la nación como centro bancario, en términos de depósitos y en valor de activos de compañías aseguradoras. Cuenta con más de 200 bancos e instituciones de ahorro, incluyendo 17 bancos extranjeros. Dallas/Fort Worth está reconocido como el centro bancario más importante en el sur de los Estados Unidos. También es el centro más grande de la nación (25% de la producción total) para el comercio del algodón a granel.

El aeropuerto internacional "Dallas/Fort Worth International Airport" con 7,300 hectáreas, es el quinto con mayor tráfico en el mundo, habiendo servido a casi 6 millones de pasajeros en el 2000. El extenso sistema de siete carreteras interestatales y nueve líneas de ferrocarriles, han contribuido a transformar la región en un centro de comercio local y creciente, participante a gran escala en los mercados internacionales. Como centro líder de distribución en la región suroeste, Dallas cubre aproximadamente una ruta regular de 150 compañías que ofrecen servicio directo a todos los puntos principales en los Estados Unidos.

Más de 200 compañías adicionales de transportación operan en Dallas y comunidades vecinas. Estas compañías proveen servicios especiales como: acarreo local, remolque pesado, transportación de líquidos y secos, servicio expreso y trasbordo, expedición de fletes y consolidación.

Ciudad Sede para Corporaciones Importantes

- Hay aproximadamente más de 140,000 compañías y 5,000 empresas tienen sus oficinas matrices en esta ciudad.
- Segundo lugar en la lista de las 500 empresas más importantes de entre las ciudades con más oficinas centrales de compañías industriales, 12 sedes.

Otras Clasificaciones:

- 3o. en número de matrices de empresas de servicios, 17 sedes.
- 2o. en número de oficinas generales de las 400 más importantes compañías privadas, 21 sedes.
- 5o. en la lista de Forbes 500 de corporaciones públicas, 19 sedes.
- 3o. en la lista Forbes de "las 200 mejores empresas pequeñas en E.U.", 6 sedes.

Centro Nacional de Negocios

- Catalogado por la revista Fortune como primer lugar para empresas, ofrece las mejores oportunidades para una amplia variedad de negocios.
- Primer lugar en la nación en cuanto a nuevas instalaciones y expansión de empresas existentes en 1992.

- Las expansiones y reubicaciones han creado 42,500 empleos, ocupando más de 20 millones de pies cuadrados en bienes raíces en Dallas/Fort Worth.
- Una de las economías más altamente diversificada de la nación.
- Empleos por sector: comercio al mayoreo/menudeo (26%), servicios (26%), manufacturas (17%), gobierno (12%), finanzas/seguros/bienes raíces (10%), transportes/comunicación/servicio público (6%), construcción (4%) y minería (1%).

Dallas creó más empleos que ninguna otra ciudad en Texas durante los 90's.

Siendo todavía una ciudad joven, disfruta de un constante desarrollo y de una economía diversificada. Ocupa el tercer lugar en la nación como centro de convenciones, después de Nueva York y Chicago; de compañías aseguradoras; sede de corporaciones de la industria petrolera, manufacturas y electrónica.

Dallas Market Center

El Dallas Market Center es el complejo mayorista más grande del mundo, está compuesto por seis edificios que abarcan un área de 6.9 millones de pies cuadrados, con instalaciones para salas de exhibición permanentes, espacios temporales para exposiciones, salones para conferencias y convenciones. Cerca de 20,000 fabricantes están representados en este centro.

El Dallas Market Center es un foro que enlaza compradores y vendedores para el intercambio de mercancías y servicios, estimulado por un ambiente agradable y eficiente que ofrece ventajas competitivas.

Condiciones favorables para los negocios

- No hay impuesto estatal sobre la renta al ingreso personal, ni de las empresas, ni impuesto unitario o sobre propiedades estatales y los impuestos sobre propiedades locales son bajos.
- Texas es un estado que apoya el derecho al trabajo.
- Estratégicamente localizada dentro de los E.U.
- Tiene clima moderado todo el año.
- Dentro de las más importantes áreas metropolitanas es una de las más favorables para el costo de vida.
- La tasa de inflación está por debajo del promedio nacional.
- Está catalogada dentro de las 10 ciudades mejor administradas de la nación.

Centro de Comercio y Distribución

- Es el principal centro de distribución de carga por carretera, tiene 4 autopistas interestatales.

- El más importante distrito aduanero de los E.U. entre los que no tienen frontera o puerto.
- Ocupa el tercer lugar nacional en cuanto a espacio industrial ocupado, 300 millones de pies cuadrados disponibles.
- Es el segundo centro manufacturero en Texas, con 3,005 fabricantes.

2.6 EL AREA METROPOLITANA DE DALLAS/FORT WORTH CONOCIDA COMO EL "METROPLEX"

Dallas/Fort Worth se ha convertido en una de las zonas metropolitanas de la Unión Americana con mayor dinamismo y potencial para el establecimiento de negocios, siendo un importante centro nacional rico en recursos humanos.

En su totalidad el Metroplex considera a las ciudades de Dallas y Fort Worth y sus nueve condados con una superficie de 18,200 kilómetros cuadrados, similar al área metropolitana de la ciudad de México.

El Área Metropolitana Consolidada de Dallas/Fort Worth (DFW) es la novena más importante del país y más grande que el Área Metropolitana Consolidada de Houston/Galveston.

Otro pronóstico de interés, es el hecho de que encabezará a la nación en crecimiento de población (900,000) y creación de empleos (400,000) entre 1995-2005. Se espera que para el año 2010, DFW pasará a la cuarta posición a nivel nacional, de acuerdo a la densidad en el crecimiento de su población.

Las exportaciones de Dallas ascienden a más US\$16 mil millones de dólares al año, esto representa el 23% de las exportaciones totales del Estado de Texas y más que cualquier otra área metropolitana en el Estado.

Las importaciones a DFW durante el mismo período crecieron a una tasa superior a la de la nación, 73.3% y 53.4%, respectivamente.

Existen cuatro Zonas de Libre Comercio (*Foreign Trade Zones*) en ocho localidades en el área de DFW. Las cuatro zonas incluyen: el Aeropuerto Internacional de DFW con tres instalaciones, dos en propiedad del aeropuerto y una en el condado de Grayson; Midlothian en el condado de Ellis; Alliance Airport en Fort Worth y Centerport con tres instalaciones: Centerport al sur del Aeropuerto Internacional DFW; Southport Centre en Dallas Sur y Fossil Creek en Fort Worth.

Prevalece un gran optimismo en el desarrollo de Metroplex, prueba de ello es la reubicación de oficinas corporativas de importantes empresas como J.C. Penney (la segunda tienda mas grande de la nación), que se traslado de Nueva York a Plano, Texas, entre otros casos se encuentran GTE, Fujitsu y Exxon.

Liderazgo como Centro de Distribución

- Se estima que el área de Dallas/Fort Worth se convertirá el centro de distribución de productos primarios para todo el Hemisferio Occidental en los próximos años.
- De todos los centros de distribución de Estados Unidos, DFW ofrece el costo de distribución más bajo para los 50 mercados de consumo más importantes en E.U.
- El área de DFW se encuentra entre los cinco mercados industriales más grandes del país con cerca de 300 millones de pies cuadrados de espacio para bodegas y distribución.
- El Metroplex es servido por doce líneas aéreas internacionales y 23 líneas nacionales. El tiempo de un vuelo directo a cualquier ciudad en E.U. toma menos de cuatro horas.

CAPITULO III:

PERFIL DE MERCADO DE "UNIFORMES Y OTROS PRODUCTOS TEXTILES INSTITUCIONALES A ESTADOS UNIDOS"

3.1 LINEAS DE PRODUCTOS QUE SE INCLUYEN EN EL PERFIL DE MERCADO

Uniformes, ropa de cama, mesa, tocador o cocina

3.2 MERCADO AL QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO

Estados Unidos

3.3 NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

❖ Uniformes

3.4 SECTOR AL QUE PERTENECEN LOS PRODUCTOS

Textil y Confección

3.5 NUMERO CORRESPONDIENTE A LA FRACCION ARANCELARIA¹

FRACCION ARANCELARIA	SUFIJO
6203.22.10	00
6203.22.30	10
6203.22.30	15
6203.22.30	20
6203.22.30	30
6203.22.30	50
6203.22.30	60
6204.22.10	00
6204.22.30	10
6204.22.30	30
6204.22.30	40
6204.22.30	50
6204.22.30	60
6204.22.30	65
6204.22.30	70

3.6 USO QUE SE LE DA AL PRODUCTO

Vestido

3.7 NOMBRE DEL PRODUCTO SEGUN LA CLASIFICACION ARANCELARIA²

FRACCION ARANCELARIA	SUFIJO	DESCRIPCION
62		Prendas y complementos de vestir excepto los de punto
6203		Trajes, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, con peto, de tirantes o cortos (excepto los de baño), para hombres o niños.
6203.22		De algodón.
6203.22.10	00	Uniformes de Judo, karate y otras artes marciales.
6003.22.30		Otros
6203.22.30	10	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03
6203.22.30	15	Chamarras y chaquetas (sacos) para hombres o niños.
6203.22.30	20	Pantalones largos
6203.22.30	30	Pantalones cortos
6203.22.30	50	Camisas
6203.22.30	60	Otros
6204		Traje sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, con peto, de tirantes o cortos (excepto los de baño), para mujeres o niñas.
6204.22		De algodón

² HARMONIZED TARIFF SCHEDULE of the United States (2001)

6204.22.10	00	Uniformes de judo, karate y otras artes marciales.
<i>6204.22.30</i>		<i>Otros</i>
6204.22.30	10	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04. Chaquetas (sacos) y pantalones para mujeres o niñas.
6204.22.30	30	Faldas y faldas pantalón.
62004.22.30	40	Pantalones largos
6204.22.30	50	Pantalones cortos
6204.22.30	60	Blusas y camisas
6204.22.30	65	Otros
6204.22.30	70	Otros

3.8 NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

❖ Blancos

SECTOR AL QUE PERTENECEN LOS PRODUCTOS

Textil y Confección

3.9 NUMERO CORRESPONDIENTE A LA FRACCION ARANCELARIA³

<i>FRACCION ARANCELARIA</i>	<i>SUFIJO</i>
6302.60.01	00
6302.60.01	10
6302.60.01	20
6302.60.01	30
6307.90.01	00
6308.00.00	00
6308.00.00	10
6308.00.00	20

3.10 USO QUE SE LE DA AL PRODUCTO

Prendas para el hogar y lugares de trabajo

3.11 NOMBRE DEL PRODUCTO SEGUN LA CLASIFICACION ARANCELARIA⁴

<i>FRACCION ARANCELARIA</i>	<i>DESCRIPCION</i>
63	Los demás artículos textiles confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir
6302	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina
6302.60	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del tipo para toalla de algodón
6302.60.00	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles de tipo para toallas, de algodón

³ HARMONIZED TARIFF SCHEDULE of the United States (2001)

⁴ HARMONIZED TARIFF SCHEDULE of the United States (2001)

6307	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir
6307.90	Los demás
6307.90.01	Toallas quirúrgicas
6308	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor
6308.00	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor
6308.00.00	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor

3.12 TRATAMIENTO PARA PRODUCTOS DE ORIGEN MEXICANO BAJO EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (Estados Unidos, Canadá y México), los aspectos a ser considerados bajo el tratado son: las reglas de origen, la eliminación de cuotas de importación con Estados Unidos y la eliminación progresiva de impuestos de importación para productos de origen mexicano.

La regla de origen principal para textiles y para artículos de confección es a partir del "hilo", que significa que los textiles y las prendas de vestir, para gozar de trato preferencial, deben elaborarse a partir de hilo producido en un país miembro del TLCAN. Se establece la regla de "Fibra en adelante" que significa que los productos textiles y del vestido deben elaborarse con fibras producidas por un país miembro.

También podrán recibir trato preferencial las prendas de vestir cortadas y cosidas en un país miembro con telas importadas que los países signatarios consideren que existe oferta insuficiente, como seda, lino y ciertas telas para la fabricación de camisas. Por otro lado, existen ciertas reglas estrictas para determinados artículos textiles y de confección hechos con fibras que se producen en abundancia en Canadá, México y Estados Unidos.

Mediante las disposiciones llamadas "cuotas para preferencia arancelarias" los productos textiles y del vestido fabricados en los países de la región pero que no cumplan con la regla de origen, podrán gozar también de un trato arancelario preferencial hasta niveles específicos de importación.

En virtud del TLCAN, el país importador tiene el derecho de negar los beneficios del tratado si no se siguen sus lineamientos. Los beneficios pueden negarse también si se determina que un bien importado no califica como originario de uno de los países del TLCAN.

3.13 TIPO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS QUE SE CONCENDEN A MEXICO

Respecto a los uniformes que cumplen con la regla de origen, tenían una tasa arancelaria base de 8.9% en 1993, pero a partir de la entrada en vigor del TLCAN se encuentran libres de arancel, al igual que la ropa de cama, mesa, tocador o cocina y manteles o servilletas bordados.

La regla de origen establece que los uniformes y blancos se consideran originarios de la región, si han sido fabricados en Estados Unidos, Canadá o México y se ha elaborado a partir de fibra producida en cualquiera de estos tres países.

Para los uniformes, ropa de cama, mesa, tocador o cocina y manteles o servilletas bordados proveniente de cualquier otro país, excepto de Israel, pagarán arancel en Estados Unidos.

Así pues, para los países pertenecientes a la Cuenca del Caribe y al Sudeste Asiático, importantes competidores para México, no existe preferencia arancelaria alguna, por lo que sus productos son sujetos del arancel general.

Si los productos califican para las reglas de origen del TLCAN como originarios de México, no están sujetos a barreras no arancelarias tales como cuotas.

Conforme al TLCAN, las mercancías que califican como originarias, gozan de una reducción en el pago de aranceles. Esos aranceles van a ir disminuyendo periódicamente hasta llegar a cero.

FRACCIÓN ARANCELARIA	SUFIJO	DESCRIPCIÓN	TASA BASE	CATEGORIA
6203.22.10	00	Uniformes de Judo, karate y otras artes marciales para caballero o niño.	8%	B6
6203.22.30		Otros	La tarifa es aplicable a cada prenda en el conjunto si se registra por separado	La tarifa es aplicable a cada prenda en el conjunto si se registra por separado
6204.22.10	00	Uniformes de Judo, karate y otras artes marciales para mujeres o niña.	8%	B6
6204.22.30		Otros	La tarifa es aplicable a cada prenda en el conjunto si se registra por separado	La tarifa es aplicable a cada prenda en el conjunto si se registra por separado
6302.60.00		Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles de algodón	10.3%	A
6307.90.01		Toallas quirúrgicas	5.6%	B6
6308.00.00		Juegos constituidos por pzas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de art. textiles similares, en envases para la venta al por menor	13%	B6

PERÍODOS DE DESGRAVACIÓN ⁵

A Eliminación inmediata (Enero 1994)

B6. Esta categoría de desgravación especial se aplica principalmente a productos del universo textil, e implica una desgravación de acuerdo con el siguiente calendario:

A partir de:

1º. De enero de 1994	Corte equivalente al valor del arancel base.
1º. De enero de 1995	Corte de 20% sobre el arancel de 1994.
1º. De enero de 1996	Corte de 20% sobre el arancel de 1994.
1º. De enero de 1997	Corte de 20% sobre el arancel de 1994.
1º. De enero de 1998	Corte de 20% sobre el arancel de 1994.
1º. De enero de 1999	Libre

3.14 EL MERCADO ESTADOUNIDENSE PARA LOS UNIFORMES Y BLANCOS

"Uniformes: Ventaja para ventas en la nueva economía" Un estudio realizado por UTSA (Uniform & Textile Service Association), reveló que los consumidores al momento de elegir donde realizar sus compras, prefieren recurrir a compañías en las que los empleados se encuentran uniformados, que en las que no.

La mayoría de los consumidores dijeron sentir que la calidad del producto o el servicio era mayor si eran atendidos por empleados que usan uniforme. Este estudio reveló también que los consumidores sienten que aquellos trabajadores que usan uniforme poseen mayor credibilidad y les tienen más confianza al realizar las compras, y ven en los trabajadores mayor profesionalismo.

Los uniformes son una simple y efectiva manera de hacer nuevos negocios, un alto ejecutivo de ventas de Toyota afirmó: "Lo que nuestros compañeros visten en esa primera entrevista con el cliente es lo que crea en él su opinión acerca de dicha experiencia. Nosotros consideramos a nuestro programa de imagen (uniformes) como parte muy importante del modelo de crecimiento de negocios en el área de servicios".

Para poder entender los cambios que la industria de servicios de uniformes y textiles sufrirá en los próximos 5 años, es importante revisar el pasado de esta industria.

A diferencia de otras industrias, la industria de servicio de uniformes y textiles depende de un campo muy limitado de consumidores.

⁵ TARIFF RATE REDUCTION SCHEDULE CODES.

La base de consumidores claves para los servicios de uniformes y textiles se ha mantenido estable, particularmente entre los 4 mercados de consumidores más importantes. Las concesionarias de coches y las estaciones de servicio; los servicios mecánicos para autos y estacionamientos; y establecimientos para comer y beber han ocupado, y así continuarán, los tres primeros lugares. Dentro de los cuatro mejores también se encuentran las tiendas de autoservicio. El lugar de mayor movimiento es el quinto. Los servicios para la salud estaban clasificados en el onceavo lugar en 1995 pero para 2003 se espera que ocupe el quinto lugar, abarcando 6% del total de los consumidores de esta industria.

PRINCIPALES MERCADOS

Algunas de las tendencias más importantes toman en cuenta los cambios dentro de los mercados de la industria que se llevaron a cabo de 1992 hasta la fecha. La automatización, la era de los "Baby Boomers", el aumento en el número de familias con doble ingreso y la disminución de la mediana industria han tenido un profundo efecto en los mercados. A continuación se encuentran las bases claves para la industria y las oportunidades y retos que se pueden esperar en los próximos 5 años.

Concesionarias de Autos y Estaciones de Servicio: Ambas prosperarán por razones que van más allá de una economía saludable. Entre 1998 y 2003, el aumento en la población y el movimiento hacia las zonas rurales, aumentará la venta de automóviles. Así mismo las gasolineras prosperarán. La economía afluyente de los noventas motivó a la gente a viajar, y los bajos precios del petróleo propiciarán que esta tendencia se repita. Todos estos factores apuntan a un crecimiento en el mercado de los uniformes, trapeadores, trapos y otros productos utilizados por esta industria.

Talleres Mecánicos, Servicios y Estacionamientos: Los automóviles duran más ahora que antes, incrementando así la demanda de mantenimiento y reparación. El aumento en la complejidad de los autos, así como la disminución del "hágalo usted mismo" ha aumentado la necesidad de mecánicos profesionales.

Aún cuando la demanda de talleres mecánicos aumentara, también lo hará la de computadoras tanto para hacer funcionar los autos como para diagnosticar los problemas. Conforme el trabajo en los talleres se vaya haciendo cada vez más limpio, la necesidad para los productos de este mercado disminuirá.

Otro de los retos para este mercado es la movilidad. Conforme más personas se van a las zonas rurales, las ciudades y los mercados que las proveen disminuirán. En las zonas rurales los servicios que proveen el mercado para uniformes y textiles están más separados. El reto será encontrar una forma eficiente de servir poblaciones menos densas y explorar nuevos y más creativos caminos para cultivar y retener a los clientes.

Establecimientos de Comida y Bebida: Durante los noventa, los restaurantes florecieron, y hubo dos tendencias que favorecieron este crecimiento: la afluente economía y el aumento de hogares con dos sueldos. Las personas se encuentran ocupadas y el comer fuera o comprar comida ya preparada resulta conveniente. El paladar de los trabajadores americanos se ha vuelto más sofisticado, lo mismo que los restaurantes que sirven a estas personas. Los restaurantes orientados a los viajeros, en carreteras, también han prosperado. Estos desarrollos han creado un crecimiento continuo de servicios de uniformes y textiles, siempre y cuando estén preparados para proveer los productos de calidad que demanda la creciente y sofisticada población de restaurantes.

Tiendas de Autoservicio: Lo único que puede disminuir el crecimiento de restaurantes en las ciudades es el rápido crecimiento de supermercados. Un gran número de tiendas de autoservicio en todo el país han incorporado cafés y departamentos de comida para llevar.

Analistas de la industria sugieren que esta tendencia es la de mayor crecimiento en la industria de restaurantes de comida preparada. Muy pronto los departamentos de comida para llevar de los supermercados ganarán tanto como los restaurantes de comida rápida. Esta tendencia presenta una gran oportunidad, uniformes, trapeadores y material de limpieza tendrán un incremento en la demanda.

Servicios de Salud: Aún con la tendencia a disminuir costos, ésta década promete ser una de las más activas en la historia de la industria de la salud. Dos factores crearán este crecimiento: el envejecimiento de la generación de "Baby Boomers" y el desarrollo de nuevas tecnologías. En 1997, sólo 34 millones de americanos tenían 64 años o más. Para el año 2030, ese número será de 69.4 millones.

Al aumentar el número de empleos en el sector salud, es claro el potencial para los servicios de uniformes y textiles. Los empleados de los centros de salud necesitan uniformes. Hospitales y clínicas necesitan toallas, trapos y tapetes. Los pacientes necesitan sábanas y batas de hospital.

Todos estos materiales deben ser comprados o rentados, limpiados y rehusados. En los próximos 5 años, los hospitales, clínicas y oficinas médicas son el mercado de mayor crecimiento para la industria de uniformes. Para el 2003, será el quinto usuario de los servicios de la industria de uniformes.

La Oficina de Estadísticas Laborales reportó que los campos de servicios para la salud están creciendo rápidamente. De 1996-2006, seis de las 10 ocupaciones con los más altos porcentajes de empleo, están dentro del sector salud.

PRIMERAS TENDENCIAS

A continuación se encuentran algunas tendencias claves que se están aplicando en Estados Unidos, cómo afectan a la industria de los uniformes, y las estrategias que los miembros de ésta industria pueden aplicar a los retos que se presentan en el mercado cambiante.

DOMINIO DE LA TECNOLOGIA

Las computadoras se han convertido en una comodidad esencial para los individuos y una herramienta necesaria para los negocios. Una consecuencia de la evolución de la era de la información es el aumento en el uso de los servicios en línea disponibles por medio del Internet. Las computadoras, que aportan un 1.5 % de la economía de Estados Unidos, están eliminando muchos empleos y simplificando las comunicaciones entre los negocios.

Importancia

- Desafortunadamente, los establecimientos con alta tecnología requieren de menos trabajadores y son más limpios que los talleres o bodegas tradicionales, por lo tanto la demanda de uniformes no es muy alta.
- Las compañías que se beneficiarán haciendo negocios con los establecimientos de alta tecnología son los expertos en mantener la limpieza para las computadoras y otro equipo.
- La limpieza será más eficiente y menos costosa con el nuevo equipo automatizado. Sin embargo, este equipo es generalmente muy caro, dando así mayores oportunidades a grandes compañías.
- Será más fácil comprar y ordenar productos textiles y de limpieza teniendo acceso a los inventarios de los proveedores por medio de Internet.

CRECIMIENTO RAPIDO DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

La industria de servicios continuará creciendo. Las ventas por menudeo han crecido 27% en los últimos cinco años, y las compañías de servicio han crecido un 24% durante el mismo periodo, incluyendo la industria de hospitales, que subieron 5%. La oficina de estadísticas laborales predijo un incremento de 1.6% de incremento anual hasta el 2005. Esto significa que en 5 años las industrias de servicios emplearán al 90% de la población.

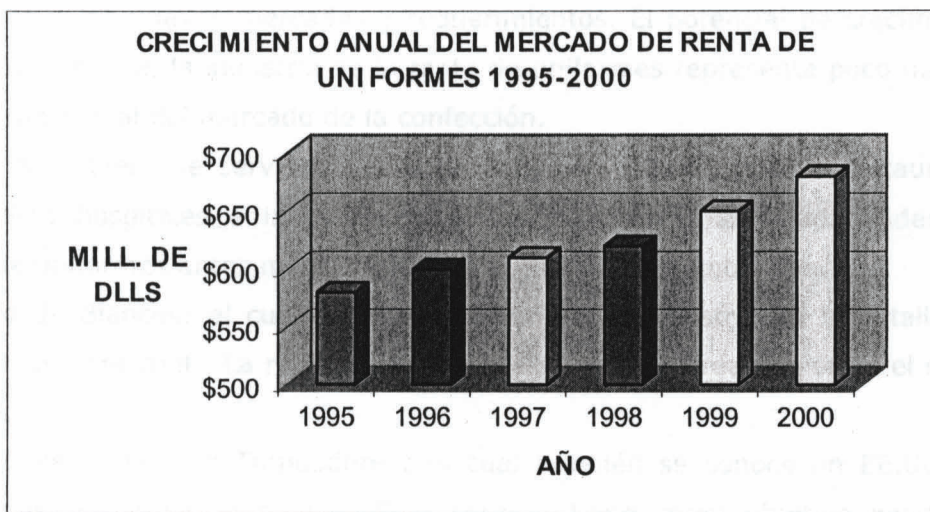
Importancia

- La industria de servicio incluye a ventas por menudeo, turismo, servicios de salud, servicios para negocios, automotriz y firmas de servicios personales.

Caso

Los negocios que entienden la importancia de estas y otras tendencias y redefinan sus planes estratégicos de acuerdo a ellas, tendrán mayores posibilidades de un futuro financiero exitoso.

La industria de la confección -particularmente el mercado de la renta de uniformes- es un caso que lo demuestra. Esta industria es un claro ejemplo de la búsqueda de mercados distintos a los tradicionales para asegurar el éxito económico.



FUENTE: Bureau of Labor Statistics

Aunque ha presentado un crecimiento estable durante los últimos cinco años, la industria de la renta de uniformes presentará más cambios en los próximos cinco años que los que ha sufrido durante los últimos veinte.

Algunos de sus clientes más importantes tienen pocas expectativas de crecimiento de empleo en el futuro, debido a principalmente a la automatización, al recorte de personal y a los cambios en la economía global. Las industrias de la manufactura y la minería, por ejemplo, abarcan más de un cuarto del mercado de la renta de uniformes, pero han experimentado un crecimiento bajo durante las últimas dos décadas, sin grandes cambios a la vista.

Por otro lado, las industrias de servicios se han convertido en las fuentes de empleo de mayor crecimiento en la actualidad. Se espera que el mercado de la restaurantería alcance un crecimiento de 25.9% en el 2005, resultando en una demanda de más de 1.5 millones de uniformes para los trabajadores de este sector.

Al tiempo que las industrias de servicios muestran un rápido crecimiento debido a las tendencias crecientes de una población de mayor edad, hogares en donde ambos padres trabajan y el incremento de mujeres en la fuerza laboral, la industria de la renta de uniformes se ha ido adaptado a los cambios que han sufrido los uniformes a través de los años. Hoy en día los trabajadores tienen una apariencia más casual y han redefinido la imagen que un uniforme debe tener. Además de esto, las mujeres tienen distintas necesidades que los hombres. La industria de la renta de uniformes ha enfrentado los retos y oportunidades de un mercado competitivo ajustándose rápidamente a los nuevos mercados y requerimientos. El potencial de crecimiento es grande. Actualmente, la industria de la renta de uniformes representa poco menos del 5% del empleo total del mercado de la confección.

La industria textilera de servicios cubre un rango de clientes, desde restaurantes y hoteles hasta hospitales e instalaciones para cuidados de la salud. Además del mercado de uniformes antes mencionado, los segmentos restantes son:

El Mercado de Blancos: el cual provee mantelería a la industria de hospitalidad, así como prendas para chef. La ropa de cama y toallas es otra área mayor en el mercado de blancos.

El Mercado de Tapetes y Trapeadores: el cual también se conoce en EE.UU. como servicios para controlar el polvo. Este servicio tiene como objetivo ayudar a la seguridad de los edificios, mejorar la calidad del aire interno de los mismos, así como mantener una presentación agradable en los lugares de trabajo y oficinas.

Los tapetes son los artículos más populares para controlar el polvo, los cuales pueden incluir logotipos o mensajes o bien, patrones decorativos. Los trapeadores para recoger el polvo y/o utilizarse mojados también ayudan a mantener la seguridad y limpieza de los lugares de trabajo, ya sean fábricas u oficinas.

Las toallas lavables para talleres y las cubiertas para guardafangos (las cuales ayudan a prevenir que los mismos se rayen mientras los coches se encuentran en reparación) son otros dos productos populares en esta categoría.

El mercado de Servicios para la Salud. Este último segmento es uno de los que está creciendo con mayor rapidez dentro de la industrial de textiles institucionales, el cual provee blancos y prendas a los prestadores de cuidados para la salud.

Este nicho de mercado tiene estándares extremadamente rígidos respecto a los microbios esparcidos por la sangre, mismos que son establecidos e instrumentados por la Administración para la Seguridad y Salud Ocupacional (Occupational Safety & Health Administration - OSHA) y que deben ser seguidos con mucho cuidado. Los artículos con mayor demanda son las prendas para doctores y pacientes, paquetes para sala de operaciones, blancos y toallas, productos para la incontinencia y prendas para cuartos estériles.

Industria para la Renta de Textiles: Por último, cabe mencionar este segmento, el cual ha crecido con éxito durante los últimos diez años y comprende aquellos establecimientos cuya misión es proveer a instalaciones comerciales o usuarios en el hogar con servicios de lavado para artículos y prendas rentados, tales como uniformes, batas utilizadas por doctores, enfermeras, barberos, estilistas de belleza y meseras, mantelería, ropa de cama, toallas y similares. Este segmento ha sido descrito como "una industria de servicios de negocio a negocio derivada de la demanda".

3.15 CARACTERISTICAS DE LA POBLACION ESTADOUNIDENSE DENTRO DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCION

Estados Unidos es la economía más poderosa, diversificada y tecnológicamente avanzada del mundo, con un poder adquisitivo de sus pobladores superior a los US\$36,000 dólares anuales.

Cuenta con una población superior a los 280 millones de habitantes. Estados Unidos es el país más poblado del continente y el cuarto en escala mundial. Así mismo, es el segundo país en extensión territorial del continente, después de Canadá, y el cuarto del mundo.

El crecimiento promedio de su población en el segmento del mercado de la confección es el siguiente:

Mercado de Niños y Jóvenes	1995	2000	2005	2010	1995-2010	
					Cambio % Neto Cambio	
Niños Edades 8-16	17.3	18.4	19.0	18.7	1.4	8.1%
Niñas Edades 8-13	11.0	11.8	11.9	11.6	0.6	5.5%
Adultos						
Hombres 17+	95.1	100.0	105.1	110.7	15.6	16.4%
Mujeres 14+	108.2	113.6	119.4	125.0	16.8	15.5%
Participación Laboral						
Hombres / mujeres Edades 18-21	14.0	15.8	16.5	18.0	4.0	28.6%

(Cifras en Millones) Tabla #7, Fuente: Projections of the Population of the U.S., 1995-2010.

3.16 NORMAS QUE DEBEN DE CUBRIR LAS EMPRESAS MEXICANAS

Al incrementarse la competencia, se obliga que las compañías proporcionen más información acerca de sus productos y den un mejor servicio, ya que existen muchas personas, sobretodo mujeres, que se fijan en la etiqueta de la ropa para saber de que están hechas las prendas; ésto hace que prefieran una marca sobre otra.

Cuatro de cada cinco personas se fijan en la etiqueta de la ropa antes de comprarla y además siguen las instrucciones de lavado. Estudios confirman que investigaciones previas demuestran que el 83% de los consumidores leen la etiqueta antes de cualquier decisión de compra. Un detalle importante es que las instrucciones de lavado afectan la impresión del consumidor hacia la prenda.⁵

La información básica para el etiquetado de la prenda para exportación a la Unión Americana de acuerdo a la última enmienda vigente de "Federal Trade Commission (FTC), Regulation Rule for Care Labeling of Textile Wearing Apparel" y los requisitos que deberá contener la etiqueta en las prendas debe estipular lo siguiente:

- ❖ Direcciones para lavado y cuidado de la prenda,
- ❖ Lavado en seco
- ❖ Secado
- ❖ Planchado / uso de blanqueador

Bajo las reglas del FTC, es responsabilidad del fabricante dar las instrucciones para el cuidado de los productos que fabrica. La regulación incluye las que se aplican a las prendas de vestir y también a los artículos del hogar fabricados con textiles a base de cualquier fibra textil.

⁵ Textile Industry Affairs.

Los agentes aduanales del gobierno de EU. Son muy estrictos y aplican domésticamente las reglas del etiquetado de la prenda. Además, el fabricante / exportador mexicano al cumplir con estos requisitos también asegura que no tendrá devoluciones innecesarias.

Se sugiere al fabricante mexicano seguir las instrucciones específicas por las siguientes razones:

- ❖ Para poder exportar
- ❖ Para cumplir con las reglas del FTC
- ❖ Para evitar devoluciones
- ❖ Para pasar todas las pruebas de control de calidad.

3.17 REQUERIMIENTOS PARA ETIQUETADO E INFORMACIÓN COMERCIAL

Es muy importante que la etiqueta lleve la siguiente información:

- ❖ Talla de la prenda: Establece el tamaño de la prenda. Puede ser una talla numérica o un tipo de talla como Small (S), Pequeña, Medium (M), Mediana, Large (L), Grande, X-large (XL), Extragrande.
- ❖ Lugar de fabricación de la prenda.
- ❖ Número RN. Es el número de registro de la compañía que fabricó, manufacturó, importó o distribuyó la prenda. Los fabricantes pueden utilizar este número en la etiqueta de la prenda en lugar de poner el nombre de la empresa. Este número es útil para los detallistas y consumidores cuando tienen algún problema con la mercancía y quieren devolverla. La FTC inscribe y mantiene las listas de estos registros.
- ❖ Número de estilo. Este número ayuda a identificar un estilo de la prenda en particular dentro de una línea de ropa. (No siempre se pone).
- ❖ Tipo y/o porcentaje de mezcla de la tela utilizada en la elaboración de la prenda.
- ❖ Instrucciones para el cuidado de la prenda. Esta debe proveer la información específica para saber como cuidar la prenda, para prolongar su uso y tiempo de vida, conteniendo las instrucciones para lavarla, secarla, plancharla, etc.

Las etiquetas deberán coserse permanentemente en la prenda a exportar conteniendo la siguiente información:

- ❖ Marca
- ❖ Marca del Producto

- ❖ Nombre del Fabricante con dirección completa -Número del Registro Federal de Causantes-
- ❖ Nombre del Importador con dirección completa -Identificación Federal del Importador-
- ❖ Requisitos de Cuidado de acuerdo a FTC
- ❖ País de Origen
- ❖ Composición de la Prenda por porcentaje del contenido en orden descendente:

Si una prenda esta hecha totalmente con una tela compuesta de una sola fibra:

100% Cotton 100% Algodón

Si una prenda está hecha con una tela compuesta de una fibra pero la fibra está forrada:

100% Wool with 100% Lana y

100% Rayon Lining Forro 100% Rayón

Si una prenda esta hecha con una o más telas compuestas de varias fibras, el contenido más grande se pone primero y se van especificando las demás fibras de acuerdo a su porcentaje:

60% Cotton 60% Algodón

20% Acrylic 20% Acrílico

16% Linen 16% Lino

4% Other 4% Otra Fibra

- ❖ Tallas.

A continuación se muestran las equivalencias de las tallas con respecto a las medidas del cuerpo.

Hombres.

	S	M		L		XL		XXL	
TALLA	30	32	33	34	36	38	40	42	44
CUELLO	14.5	15.5		16.5		17.5		18.5	
PECHO	36	40		44		48		52	
L. MANGA	31	34		35		36		37	
CINTURA	30	32	33	34	36	38	40	42	44
CADERA	38	40	41	42	44	46	48	50	52
TIRO	31	32		33		34			

Mujeres.

		S		M	L		XL	
TALLA	2	4	6	8	10	12	14	16
PECHO		34		36	38		41	
L. MANGA		29.25		30	30.75		31.5	
CINTURA	24.5	25.5	26.5	27.5	28.5	30	31.5	33
CADERA	34.5	35.5	36.5	37.5	38.5	40	41.5	43
TIRO	31.25	31.5	31.75	32	32.25	32.5	32.75	33
TIRO AJUSTADO	29	29	29	29	29	29	29	29

Niños.








DE 2 A 5 AÑOS






Talla	1	2	3	4
Peso	22 libras 10 Kg	28 libras 12 Kg.	36 libras 16 Kg.	45 libras 20.5 Kg.
Edad	1 año	2 años	3 años	4 años
Largo	30"-32" 76.2-81.2 cm.	33"-36" 83.8-91.4 cm.	36"-39" 91.4-99 cm.	39"-41" 99-104.1 cm.















DE 6 A 7 AÑOS






Talla	4	5	5/6	6X/7
Peso	45 libras 20.5 Kg.	47 libras 21.3 Kg.	49 libras 22.2 Kg.	54 libras 24.5 Kg.
Edad	4 años	4-5 años	5-6 años	6-7 años










A continuación se presentan algunos de los símbolos para el cuidado de la ropa que deben aparecer en la etiqueta de las prendas.

 WASH	 Normal	 Presión permanente	 ropa delicada	 Lavar a mano	Símbolos de Cuidado de la ropa.			
	Máximo	200° F	160° F	140°F	120°F	105°F	65F-85F	 No lavar
	Símbolo	95 C	70C	60 C	50 C	40 C	30 C	 No blanqueador

 BLEACH			Cualquier blanqueador cuando se necesite.					 No usar secadora
	Solo blanqueador sin cloro, cuando se necesite							 No planchar

 SECA R	 Normal	 Presión permanente	 Ropa delicada	 Cuélguese para secar	Instrucciones adicionales (en símbolos o en palabras)		
					 No calor	 Colgar después de lavar	 No exprimir
	Cualquier Calor					secar extendido	 No usar secadora

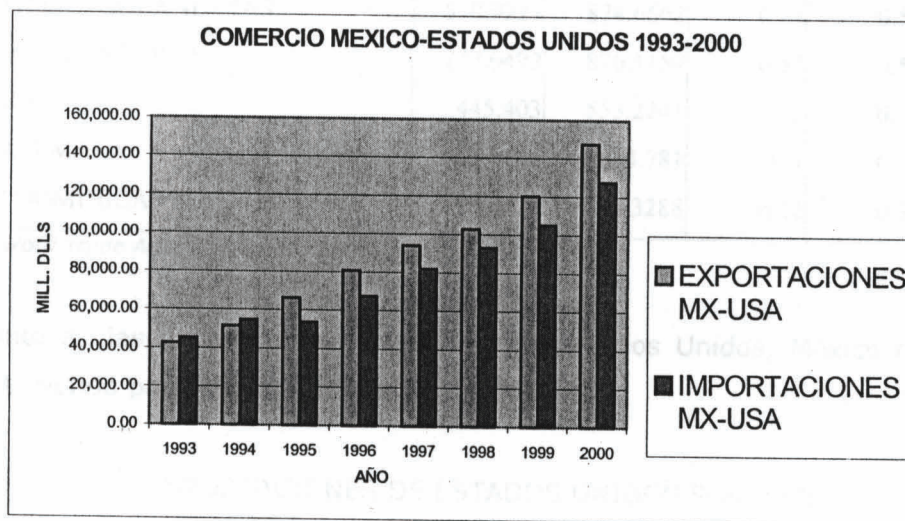
 PLANCHA	 200 C (390F) Alto	 150 C (300F) Medio	 130 C (230F) Bajo	 No planchar
--	---	--	---	---

 Tintoría								
	Cualquier solvente a base de petróleo	excepto tricloroetileno	Cualquier solvente base	No tintorería	Ciclo No Reducido de terminar Humedad vaporización	Reducción	Poco calor	

Es importante también revisar el Acta para Flamabilidad de Telas para Importadores y detallistas, ya que ahí se encuentran los requisitos que deben cumplir las telas de las cuales se hacen los productos.

3.18 OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LAS EMPRESAS MEXICANAS

Durante el 2000 la Balanza Comercial de México con el mundo se mantuvo con un saldo negativo, sin embargo con Estados Unidos mostró cambios, terminando con un saldo positivo, siendo un incremento del 31.02% en lo que respecta a 1999.



Fuente: Secretaría de Economía

De enero de 1999 a septiembre de 2000, México registró un continuo descenso en la inflación (de 19% a 8.8%). Paralelamente, el producto interno bruto (PIB) creció a una tasa anual promedio de 5.3% y la demanda agregada aumentó en un promedio de 7.7%.

En lo que respecta a las exportaciones totales de México con el mundo en el 2000, el 88% fue dirigido a Estados Unidos, seguido por Canadá en un 2%, Alemania y España con casi un 1% y el resto lo abarcan otros países de Europa, Asia y Centroamérica pero con un porcentaje menor al 1%. En lo que respecta a 1999, hubo un incremento del 22.41% lo cual es positivo.

TOTAL EXPORTACIONES DE MEXICO AL MUNDO POR PAIS

ENERO-DICIEMBRE MEXICO TOTALES

	País Socio	Millones de \$ U.S.		% Total		% Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
1	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120609.6	147639.9	88.23	88.71	22.41
2	CANADA	2311.297	3353.689	1.69	2.02	45.1
3	ALEMANIA	2073.183	1544.292	1.52	0.93	-25.51
4	ESPAÑA	943.8918	1528.547	0.69	0.92	61.94
5	JAPON	777.0009	931.4928	0.57	0.56	19.88
6	ANTILLAS HOLANDESAS	530.9227	874.6602	0.39	0.53	64.74
7	GBRETAÑA E IRLA	747.0492	870.1159	0.55	0.52	16.47
8	SUIZA	445.403	553.2241	0.33	0.33	24.21
9	GUATEMALA	543.6146	534.781	0.4	0.32	-1.62
10	REP DOMINICANA	300.8129	534.3288	0.22	0.32	77.63

Fuente: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

En cuanto a las importaciones mundiales de Estados Unidos, México ocupa el 3er. Lugar, teniendo por delante a Canadá y Japón.

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR PAIS

ENERO-DICIEMBRE

	País	MILLONES US. DOLARES		% Total		% Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
0	Mundo	1024765.969	1216887.535	100	100	18.75
1	Canadá	198323.9735	229209.1189	19.35	18.84	15.57
2	Japón	131403.5835	146576.5779	12.82	12.05	11.55
3	México	109706.486	135910.5337	10.71	11.17	23.89
4	China	81785.9296	100062.9581	7.98	8.22	22.35
5	Alemania	55093.51884	58736.61506	5.38	4.83	6.61
6	Reino Unido	39190.7686	43458.94606	3.82	3.57	10.89
7	Taiwán	35198.49505	40514.18717	3.43	3.33	15.1
8	Corea del Sur	31261.99522	40300.34944	3.05	3.31	28.91
9	Francia	25909.64524	29782.44438	2.53	2.45	14.95
10	Malasia	21428.63409	25568.26998	2.09	2.1	19.32

Fuente: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

Los Estados Unidos es el mercado más grande para los productos textiles mexicanos. A septiembre del 2000 el 71.02% del total de las exportaciones del sector textil y el 95.52% del sector confección estuvieron destinadas a Estados Unidos. Solo un porcentaje menor al resto de los países.

MERCADO PARA MEXICO DE TEXTILES Y CONFECCION

TEXTILES		CONFECCION	
PAISES	% DESTINADO	PAISES	% DESTINADO
Estados Unidos	71.02	Estados Unidos	95.52
Corea del Sur	5.25	Caimán	1.12
Canadá	2.95	Honduras	0.82
Colombia	2.4	República Dominicana	0.76
Guatemala	1.84	Canadá	0.52
Japón	1.07	Irlanda	0.23
Chile	1.04	Puerto Rico	0.17
Venezuela	1.03	Costa Rica	0.13
Bélgica	0.97	Italia	0.12
Taiwán	0.94	Reino Unido	0.11

Fuente: World Trade Atlas. Septiembre 2000

Del total de las exportaciones México-Estados Unidos, el sector textil y confección aporta el 6%, quedando el capítulo 62 en el 5to. Lugar de todas las exportaciones, dicho capítulo incluye a los uniformes.

TOTAL EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

ENERO - DICIEMBRE MEXICO TOTALES

SA	Descripción	Millones de \$ U.S.		%		%
		1999	2000	Total	2000	Cambio
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120609.6	147639.9	88.23	88.71	22.41
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y su parte	36867.94	46230.71	30.57	31.31	25.4
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás	20860.43	25400.03	17.3	17.2	21.76
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos	16127.01	19266.19	13.37	13.05	19.47
27	Combustibles minerales, aceites minerales y produc	7481.549	12339.2	6.2	8.36	64.93
62	Prendas y complement de vestir excepto los de p	4347.756	4950.817	3.6	3.35	13.87
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o ci	3529.504	4242.24	2.93	2.87	20.19
94	Muebles; mobiliario médico - quirúrgico; artículos	2740.698	3898.076	2.27	2.64	42.23
61	Prendas y complementos de vestir, de punto	2803.125	3038.446	2.32	2.06	8.39
39	Materias plásticas y manufacturas de estas materia	2075.195	2566.027	1.72	1.74	23.65
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	1681.468	2155.202	1.39	1.46	28.17

Fuente: Estadísticas de Comercio exterior México (Diciembre 2000)

Del total de importaciones de importaciones de Estados Unidos por producto, el capítulo 62 (al que corresponden uniformes) ocupa el 7mo. Lugar ocupando un 2.7% del total.

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR PRODUCTO ENERO-DICIEMBRE

HS	Descripción	MILLONES US. DOLARES		% Total		% Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
	Mundo	1024765.969	1216887.535	100	100	18.75
85	Máquinas, aparatos	145900.8801	186099.2827	14.24	15.29	27.55
84	Aparatos mecánicos	165575.1779	180908.3107	16.16	14.87	9.26
87	Vehículos automóviles	148129.1586	163854.2926	14.45	13.47	10.62
27	Combustibles minerales	75311.1146	133730.218	7.35	10.99	77.57
90	Instrumentos de óptica	30709.57398	36619.81277	3	3.01	19.25
98	Operaciones especiales	31829.25188	34623.06349	3.11	2.85	8.78
62	Prendas y complementos	28691.93887	32800.55181	2.8	2.7	14.32
29	Productos químicos	23673.39614	30495.48639	2.31	2.51	28.82
71	Perlas finas o cultivadas	24545.48291	29922.77302	2.4	2.46	21.91
61	Prendas y complementos	23712.39786	26405.22667	2.31	2.17	11.36

Fuente: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

El crecimiento del sector textil principalmente se le atribuye al TLCAN, así mismo más prendas son ensambladas en México para el mercado de Estados Unidos.

La industria textil y del vestido ha tenido cambios importantes en su estructura como resultado de la instrumentación del TLCAN y de la crisis de 1995. A diferencia del pasado, las empresas de la industria operan bajo mayor competencia interna y externa.

En el TLCAN, la industria textil y de la confección fue una de las actividades más beneficiadas en sus etapas iniciales. En 1993, las exportaciones mexicanas hacia EUA tenían que pagar 13% de arancel promedio; a partir de 1999 poco más de 90% de las exportaciones a EUA están libres de arancel. Esto junto con la competitividad en el precio lograda en 1995, impulsó de manera determinante las exportaciones de la industria; en 1995 sumaban 3.5 millones de dólares, para 1997 se habían triplicado.

En lo que corresponde únicamente a las importaciones por país de Estados Unidos del sector Textil y Confección, México ocupa el 1er. Lugar, sin embargo si comparamos las importaciones del período enero-agosto del 2000 con el 2001, se verá un descenso del 1.38%, lo mismo pasa con Canadá, lo cual refleja el comportamiento general de dicho sector respecto a las importaciones con dichos países.

Por lo que se ve China, gran competidor para México, incrementa su comercio con Estados Unidos en el sector, siendo éste un gran indicador para México, ya que aunque nuestro país exporte mayor cantidad a Estados Unidos, no es muy grande la ventaja y se corre el riesgo de ser desplazados por China, problema que anteriormente se había superado, pero actualmente lo tenemos de frente.

TEXTIL Y CONFECCION
ANALISIS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS
MILLONES DE DOLARES

PAIS	PERIODO DE TIEMPO		ENERO-AGOSTO		CAMBIO %
	1999	2000	2000	2001 8/99-8/00	
TOTAL	67,732	76,396	50,831	51,570	1.45
CANADA	3,250	3,563	2,375	2,302	(3.11)
MÉXICO	9,149	10,287	6,857	6,762	(1.38)
CHINA	8,425	9,263	6,072	6,427	5.83
KOREA DEL SUR	2,927	3,165	2,102	2,054	(2.27)
HONG KONG	4,525	4,763	3,262	3,002	(7.95)
TAIWÁN	2,762	2,824	1,890	1,681	(11.09)
JAPÓN	530	575	394	363	(7.93)
UNION EUROPEA	4,590	4,858	3,283	3,248	(1.06)
ASIA (LOS DEMAS)	8,011	9,499	6,212	6,625	6.66
CUENCA DEL CARIBE	9,000	9,751	6,472	6,535	0.96
PAISES MENOS DESARROLLADOS	2,744	3,608	2,432	2,689	10.59

FUENTE: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

Así mismo, si vemos las exportaciones de Estados Unidos por país en el sector Textil y Confección, México es el principal cliente de Estados Unidos en dicho sector, sin embargo las exportaciones de Estados Unidos a México han disminuido en un 11.56% en el período enero-agosto 2000-2001.

TEXTIL Y CONFECCION
ANALISIS DE EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS
MILLONES DE DOLARES

PAIS	PERIODO DE TIEMPO		ENERO-AGOSTO		CAMBIO %
	1999	2000	2000	2001 8/00-8/01	
TOTAL	16,834	18,586	12,412	11,611	(7.36)
CANADA	3,333	3,391	2,266	2,191	(3.29)
MÉXICO	5,291	6,124	4,154	3,674	(11.56)
CHINA	82	112	73	93	27.68
KOREA DEL SUR	101	118	79	71	(9.54)
HONG KONG	244	265	176	177	0.12
TAIWÁN	61	79	50	41	(19.12)
JAPÓN	627	677	454	396	(12.91)
UNION EUROPEA	1,380	1,413	958	891	(6.94)
ASIA (LOS DEMAS)	171	194	122	132	8.27
CUENCA DEL CARIBE	4,284	5,034	3,306	3,255	(1.55)
PAISES MENOS DESARROLLADOS	24	19	13	15	9.65

FUENTE: Office of Textiles and Apparel

Del total de las exportaciones de México a Estados Unidos del sector Textil y Confección, el capítulo 62 (al que corresponden los uniformes) es el de mayor importancia ya que en el 2000 abarcó casi el 50% del total, teniendo un incremento del 13.87% respecto a 1999.

TOTAL EXPORTACIONES MEXICO A ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
 POR CAPITULO SECTOR TEXTIL Y CONFECCION
 ENERO-DICIEMBRE TOTALES

SA Descripción	Millones de \$ U.S.		% Cambio 00/99
	1999	2000	
62 Prendas y complement de vestir excepto los de punto	4347.75559	4950.817	13.87
61 Prendas y complementos de vestir, de punto	2803.12465	3038.446	8.39
63 Los demás artículos textiles confeccionados, conjun	923.243297	891.0344	-3.49
54 Filamentos sintéticos o artificiales	249.202702	380.8251	52.82
52 Algodón	319.690541	289.7967	-9.35
58 Tejidos especiales, superficies textiles con pelo	135.178858	183.4138	35.68
55 Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	150.685951	167.955	11.46
56 Guata, fieltro y telas sin tejer, hilados especiales	109.751256	109.2844	-0.43
51 Lana y pelo fino u ordinario, hilados y tejidos de	33.752234	64.36944	90.71
59 Tejidos impreg, recubiertos, revestidos o art text	56.062813	54.00863	-3.66
57 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de	48.695916	37.55912	-22.87
53 Las demás fibras text vegetales, hilados de papel	2.008187	2.695879	34.24
50 Seda	0.018772	0.035178	87.4

Fuente: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

620322 DE ALGODON - TOTALES EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE
 AMERICA
 ENERO - DICIEMBRE MEXICO TOTALES

SA	Descripción	Millones de \$ U.S.		% Total		% Cambio 00/99
		1999	2000	1999	2000	
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120610	147640	88.2	88.7	22.41
	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto	4347.76	4950.8	3.6	3.35	13.87
	6203 Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones largos, con peto	1633.79	1916	37.6	38.7	17.27
	620322 De algodón.	0.80404	1.7218	0.05	0.09	114.15

Fuente: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

620422 DE ALGODON - TOTALES EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

ENERO - DICIEMBRE MEXICO TOTALES

SA	Descripción	Millones de \$ U.S.		% Total		% Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120610	147640	88.2	88.7	22.41
62	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto	4347.76	4950.8	3.6	3.35	13.87
6204	Traje sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas,	1468.78	1800.9	33.8	36.4	22.61
620422	De algodón.	1.57294	0.9522	0.11	0.05	-39.46

Fuente: Word Trade Atlas (Diciembre 2000)

630260 ROPA DE TOCADOR O DE COCI - TOTALES EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

ENERO - DICIEMBRE MEXICO TOTALES

SA	Descripción	Millones de \$ U.S.		% Total		% Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120609.6	147639.8	88.23	88.71	22.41
63	Los demás artículos textiles	923.2433	891.034	0.77	0.6	-3.49
6302	Ropa de cama, de mesa, de	119.785	121.406	12.97	13.63	1.35
630260	Ropa de tocador o de cocina	28.46049	32.6056	23.76	26.86	14.56
6302600	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del	28.46049	32.6056	100	100	14.56

FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior México (Dic 2000)

La manufactura de prendas de vestir ha sido una de las actividades tradicionales de México, la calidad de los productos ha incrementado notablemente y México posee prestigio mundial por la calidad de sus productos textiles.

En el período de enero-agosto la producción manufacturera tuvo una expansión anual de 8.2% (3.8% en el mismo período de 1999). El incremento fue motivado por la demanda interna y el dinamismo de las exportaciones. Las empresas maquiladoras de exportación elevaron su producción en 15.7% y las de transformación en 7.5% en el período de referencia. En estas últimas, una de las ramas más dinámicas fueron las de textiles y prendas de vestir con un 7.7%.

Una de las actividades maquiladoras donde se ha reducido el empleo es la de ensamble de prendas de vestir, con un total de 295,349 personas hasta diciembre del 2000.

Una de las ramas de transformación con más superávit es la de prendas de vestir, con un crecimiento promedio anual de su producción física del 5.1%. Factores diversos explican el éxito del exportador y el superávit comercial de las empresas en estas ramas, pero destacan en lo general la tecnología moderna y elevada escala de producción en términos nacionales. Además, los sectores cuentan con ventajas específicas en el caso de prendas de vestir se apoya en el TLCAN.

630790 LOS DEMAS - TOTALES EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
ENERO - DICIEMBRE MEXICO TOTALES

SA	Descripción	Millones de \$ U.S.		% Total		% Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120609.6	147639.9	88.23	88.71	22.41
63	Los demás artículos textiles	923.243	891.034	0.77	0.6	-3.49
6307	Los demás artículos confe	197.307				
630790	Los demás	9336.175	21.37	37.73	70.38	
6307900	Los demás.	176.352	313.969	89.38	93.39	78.04
		176.352	313.969			
		6	9	100	100	78.04

FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior México (Diciembre 2000)

630800 JUEGOS O SURTIDOS CONSTIT-TOTALES EXPORTACIONES A ESTADOS
 UNIDOS DE AMERICA
 ENERO - DICIEMBRE MEXICO TOTALES

SA	Descripción	Millones de \$		% Total		%
		U.S.		1999	2000	Cambio
		1999	2000	1999	2000	00/99
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	120609.6	147639.9	88.23	88.71	22.41
		923.243	891.034			
63	Los demás artículos textiles	3	4	0.77	0.6	-3.49
		2.16446	2.21444			
6308	Juegos o surtidos constit	2	3	0.23	0.25	2.31
		2.16446	2.21444			
630800	Juegos o surtidos constit	2	3	100	100	2.31
6308000	Juegos constituidos por piezas	2.16446	2.21444			
	0 de tejido e hilados	2	3	100	100	2.31

FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior México (Diciembre 2000)

3.19 CERTIFICACION PARA LA PRODUCCION MUNDIAL RESPONSABLE DEL VESTIDO

(THE WORLDWIDE RESPONSIBLE APPAREL PRODUCTION, WRAP)

El Programa de Certificación para la Producción Mundial Responsable del Vestido (The Worldwide Responsible Apparel Production - WRAP), una iniciativa global para eliminar los talleres de explotación fue lanzado oficialmente el 1 de octubre de 1999 en la exposición Bobbin Americas, con el apoyo de la Asociación Norteamericana de Fabricantes de Ropa (American Apparel Manufacturers Association) y productores de prendas representando al África, Asia, México, América Central y el Caribe.

El Programa de Certificación WRAP, es una iniciativa voluntaria a nivel de fábrica diseñado para demostrar que las fábricas de confeccionistas alrededor del mundo cumplen con los requisitos básicos en los centros de trabajo. Los que participen serán sometidos a una rigurosa auto-evaluación y un proceso de supervisión independiente para verificar que cumplen con los requisitos básicos internacionales que abarcan prácticas laborales, condiciones de las fábricas y el cumplimiento de normas aduaneras y ambientales.

Inspectores independientes evaluarán si los procesos administrativos han sido instrumentados para asegurar el cumplimiento de las Normas WRAP. Para obtener certificación, las fábricas deberán demostrar que han adoptado, desplegado y continúan vigilando las prácticas administrativas y condiciones requeridas en los centros de trabajo. El Programa de Certificación WRAP llevó a cabo un programa piloto en fábricas de Estados Unidos, México y América Central.

La AAMA (American Apparel Manufacturers Association) , cuyos miembros producen más del 85% de la venta del vestido al por mayor en Estados Unidos, desarrolló la iniciativa WRAP en consulta con muchas organizaciones fuera de la comunidad manufacturera del vestido, incluyendo minoristas, defensores de los derechos humanos, organizaciones de interés público, agencias de desarrollo y organizaciones a cargo de otorgar licencias.

El Programa WRAP llevará a cabo la aprobación de los inspectores independientes y certificará instalaciones de acuerdo a los resultados de la supervisión. El costo del Programa será asumido por los manufactureros que participen. Para obtener certificación, las instalaciones deberán efectuar el siguiente proceso:

Se debe de aprovechar este momento para consolidar la planta productiva y ganar el mercado estadounidense, porque en el mediano plazo desaparecerán las ventajas impositivas en la región, debido a que los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) liberan las transacciones de textiles y vestimenta progresivamente entre 1998 y 2004.

Las prendas pueden ser vendidas a tiendas departamentales, especializadas o a cadenas de tiendas que están establecidas en todo el territorio estadounidense. Desde la época de los 80's, aparecen en Estados Unidos las tiendas de descuento, de ventas de saldos y/o inventarios directos de las fábricas, venta por correo y en los 90's por televisión. Debido a esto, los canales de distribución desplazan un gran porcentaje de ventas a las últimas. Así mismo las ventas por Internet se han incrementado.

Algunas de las tiendas departamentales ofrecen secciones especiales exclusivamente para algunas marcas y sus productos.

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por el grupo NPD, las compañías que realizan ventas por catálogo representan aproximadamente el 10% de las ventas al menudeo y fueron a través de correo directo. Los consumidores tienen menos tiempo para realizar compras por lo que les es conveniente realizar éste tipo de compras.

La marca de las prendas de vestir es importante en Estados Unidos, ya que grandes firmas compiten cada vez más para obtener mayor participación de mercado. Lo más difícil para los fabricantes mexicanos en el mercado estadounidense es vender prendas con marcas propias, esto es debido principalmente a la complejidad para cumplir con las exigencias de los importadores estadounidenses, sobre todo de las grandes tiendas departamentales que poseen el mercado más grande y de mayor prestigio en su país, comprando la prenda completa y simplemente poniendo su marca. Al vender de este modo, el riesgo para el exportador mexicano es que, ante cualquier inconformidad, las tiendas importadoras pueden sustituirlo por otro proveedor sin perder sus clientes, porque mantiene un mercado cautivo, ya que el consumidor final lo que compra es la marca.

Las marcas de prestigio conviven con las marcas de las propias tiendas departamentales. El reto en este caso es vender la prenda, así como ponerle nombre.

- Servicios para Banquetes
- Casinos
- Clubes Campestres
- Hoteles
- Complejos Turísticos
- Restaurantes
- Las abarroterías y supermercados
- Las facilidades para cuidados de la salud
- Las oficinas (puertas de entrada y salida, áreas para beber agua)
- Plantas de manufactura
- Restaurantes
- Escuelas, Colegios y Universidades
- Clínicas Médicas
- Clínicas Dentales
- Clínicas de Urgencia
- Hospitales
- Laboratorios
- Hogares para Ancianos
- Fabricantes Farmacéuticos

SUGERENCIAS PARA INTRODUCIR SUS PRODUCTOS AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Para que existan oportunidades reales, se deben superar primeramente varios retos, entre los que destacan:

1. Insuficiente infraestructura de acabados y proveeduría
2. Instrumentación de sistemas de control de calidad en cadena productiva de acuerdo a estándares internacionales, rastreo de embarques y atención al cliente, todo un sistema de logística de mantenimiento físico y operacional.
3. Capacitación de personal en gerencia media, la producción y la administración.
4. Conocimiento en las prácticas de comercio exterior.
5. Entregas a tiempo. Esto último es vital, a fin de conservar la confianza de compradores y así lograr una posición de ventaja, la cual se traducirá en órdenes constantes.
6. Incursionar en Internet, la presencia de las empresas en este medio publicitario ofrece múltiples ventajas competitivas.

3.22 EVENTOS INTERNACIONALES

NATL ASSN UNIFORM MANUFACTURERS & DISTRIBUTORS

Anual

Bernard J Leppeer, Exec Dir

1156 Ave of the Americas

New York, NY 10036

APPAREL & ACCESSORY MARKET DENVER

5 veces al año

Devene Coutts, Show Mgr

451 E 58th Ave, #470

Denver, CO 80216-1422

APPAREL SHOWS PACIFIC NORTHWEST

5 veces al año

Pat Hodges, Exec Dir

2601 Elliott Ave, Ste 4123

Seattle, WA 98121

BILLINGS MARK ASSN EXHS

Trimestral

Shawna Valentine, Show Mgr

PO BOX 80145

Billings, MT 59108-0145

BOBBIN AMERICAS

Anual

Blaine Siske, Show Mgr

1199 S. Beltline Rd. Ste 100

Coppell, TX 75019

DALLAS APPAREL SHOW

Trimestral

Dallas Market Center

Dallas, TX

HEART OF AMERICA MEN'S APPAREL

Semi-anual

Frankie Little, Exec Dir

1775 Universal Ave, #1645

Kansas City, MO 64120

HEALTH & HOME EXPO

Anual

Baltimore Convention Center

Baltimore

INTERNATIONAL MASS RETAIL ASSOCIATION ANNUAL CONVENTION & MERCHANDISE SHOW

Anual

Wyndham Anatole

Dallas, TX

INTERNATIONAL HOTEL/MOTEL & RESTAURANT SHOW

Anual

Javits Center

New York

NEW YORK HOME TEXTILES SHOW

Anual

George Little Mgmt

10 Bank St

White Plains, NY 10606-1954

THE SOUTHWEST FOODSERVICE EXPO

Anual

Dallas Convention Center/George R. Brown Convention Center

Se alterna cada año entre Dallas y Houston, TX

CONCLUSIONES

El que se me haya otorgado ésta beca, lo considero como una valiosa oportunidad, oportunidad que creo me ayudó a crecer en muchos sentidos, profesionalmente que era uno de los objetivos del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) al otorgar éstas becas, ya que buscan la especialización y mejor preparación de profesionistas en materia de comercio exterior; pero por otra parte, creo que tuve también un crecimiento personal al enfrentarme con situaciones a las que nunca había tenido que enfrentarme, y como en todo, es necesario aprender de las experiencias positivas como negativas.

Durante mi estancia y al realizar mis asignaciones pude conocer cómo trabaja el gobierno en materia de comercio exterior, en éste caso por medio de Bancomext, y sobre todo específicamente lo referente a las funciones de una Consejería Comercial.

En el capítulo I hice referencia a lo relacionado a una Consejería Comercial, tiene muchas funciones, todas ellas muy importantes; algo que me pude dar cuenta es que dependen en gran parte de la iniciativa y exigencia por parte de las empresas mexicanas, ya que son las empresas mexicanas las que solicitan los servicios y buscan promoverse, y por otro lado es también necesaria la constancia y formalidad por parte de los empresarios, en las Consejerías Comerciales se puede hacer demasiado, existen los medios y pienso que muchas veces se desaprovechan, ya sea por falta de promoción de los servicios, falta de iniciativa o simplemente temor de emprender algo nuevo.

Cuando fue la selección de becarios en la entrevista me preguntaron a qué Consejería me gustaría irme, en ese momento contesté que a la Consejería de Dallas porque veía su importancia comercial y pensé que ahí podría tener mayor aprendizaje, afortunadamente no me arrepiento de haber dado esa respuesta; la Consejería de Dallas yo la considero como una de las mas importantes, tiene una vital área de influencia y una excelente ubicación además y algo fundamental, todos los integrantes de ésta Consejería son de gran calidad.

Desde un inicio se me asignaron tareas que contribuyeron a mi formación, hubo asignaciones más difíciles que otras, pero siempre conté con la orientación de los miembros de la Consejería, de mi jefa directa, y poco a poco le fui perdiendo el miedo. Algo muy importante fue que las becarias siempre nos sentíamos tomadas en cuenta, nos hicieron ser realmente parte de la Consejería y trataron de involucrarnos en todas las actividades.

Retomando la importancia de la Consejería de Dallas; en el capítulo II lo podemos comprobar, afortunadamente me asignaron la actualización de la carpeta informativa del estado de Texas, ésta actualización la realicé en los primeros meses de estancia y eso me sirvió para estar más consciente de sus aspectos positivos.

Texas es el segundo estado mas grande en superficie de la Unión Americana, cuenta con una gran infraestructura de comunicaciones, se ubica en el segundo lugar de importancia en Estados Unidos por el número de servicios ofrecidos por vía aérea. Entre Texas y México se clasifican las fronteras mas ocupadas de los Estados Unidos. Cuenta con 16 zonas de libre comercio.

Económicamente hablando las exportaciones texanas fueron el 13.4% del total de las exportaciones de Estados Unidos en el 2000. México fue el cliente mas importante de Texas con un total de 51.7 mil millones de dólares para el 2000, Texas es el estado que mas exporta a México 46% del total de exportaciones.

Dallas es una de las ciudades más importantes en Estados Unidos para establecer negocios, debido a que cuenta con condiciones básicas favorables.

Un dato significativo es que en Dallas el 35% de la población es hispana. Así pues, me pude dar cuenta de la relevancia que tiene el estado de Texas dentro de Estados Unidos y respecto a México.



Por otro lado, en el 3er. Capítulo presento un perfil de mercado que realicé . Dicho perfil es acerca de uniformes y otros productos textiles institucionales a Estados Unidos; éstos productos si analizamos se encuentran en los capítulos 62 y 63 de la clasificación arancelaria; dichos capítulos, aparte del 61, son los que tienen mayor movimiento en lo que se refiere al sector textil y confección que abarca del capítulo 50 al 63, por lo que vemos son significativos.

Algo muy importante es que en éste perfil podemos ver la trascendencia de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte ya que trajo consigo ventajas para México y actualmente la mayoría de los productos textiles no pagan cuota arancelaria, por supuesto cumpliendo con los requisitos. Respecto a los productos mencionados en dicho perfil se encuentran libres de arancel los provenientes de México, lo cual es una ventaja que tenemos sobre países competidores como los asiáticos, quienes no gozan de ninguna preferencia arancelaria.

El mercado de los uniformes y otros productos textiles institucionales según las tendencias aumentará ya que se prevé que los principales mercados como son talleres mecánicos, establecimientos de comida, tiendas de autoservicio y los servicios de salud aumenten su demanda por lo que como consecuencia éstos ampliarán y mejoraran el mercado para los uniformes y otros productos institucionales, así que será muy importante que los fabricantes y proveedores de dichos productos aprovechen dicha oportunidad.

Definitivamente, existen las oportunidades para las empresas mexicanas que quieran ingresar el mercado de Estados Unidos, durante el 2000 la balanza comercial de México arrojó un saldo negativo respecto al mundo, pero positivo respecto a Estados Unidos, siendo el 88% el total de exportaciones de México a Estados Unidos.

Estados Unidos es el mercado mas grande para los productos textiles mexicanos, abarcando el 71% de exportaciones del sector textil y el 95% del sector confección.

Así pues, vemos grandes retos y oportunidades para México.

El estar como becaria me permitió ver un poco mas de cerca éstos retos y oportunidades, tuve la oportunidad de tratar directamente con empresarios americanos, conocer sus demandas, así también con empresarios mexicanos, pude percatar diferencias vitales en la cultura de negocios, una de las más notable para mí fue que realmente para los americanos "tiempo es dinero", el tiempo es muy valioso para ellos.

Mi estancia en Dallas estuvo llena de enseñanzas, de experiencias y de innumerables anécdotas, puedo afirmar que valió la pena, estoy segura que pude poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad y obtener los conocimientos prácticos de las materias impartidas y que se me validaron.

Ojalá que éste tipo de oportunidades se sigan aprovechando, ya que en lo personal fue una muy buena experiencia.

<http://www.canintex.org.mx>

Cámara Nacional de la Industria Textil México

<http://www.maquilaportal.com>

México 's Maquila Information Center

<http://corporateinformation.com>

Corporate Information

http://www.activemedia-guide.com/apparel_industry.htm

US Business Reporter

<http://www.apparelnews.net>

Apparel News Magazine

<http://www.aiimag.com>

Apparel Industry International

<http://www.dallasmarketcenter.com>

Dallas Market Center-International Apparel Mart

<http://www.hometextilestoday.com>

Business News Source for the Home Textiles Industry

<http://www.fabriclink.com>

Fabric, Apparel & Clothing Care

<http://www.usaita.com/>

United States Association of Importers of Textiles and Apparel

<http://www.onlinetextilenews.com>

Noticias sobre la Industria Textil

<http://www.wtsa.org>

Western Textile Services Association

<http://www.trsa.org>

Textile Services Rental Association

<http://www.tded.state.tx.us>

Texas Economic Development