

México y las joyas de la exportación: cerveza, refrigeradores y aguacate. **ARNULFO R. GÓMEZ MARZO 30 DE 2020.**

Durante los 26 años más recientes, en múltiples ocasiones he hablado de la difícil situación que vive el comercio exterior de México debido a la forma tan irresponsable en que ha sido manejado.

Hoy, adicional al hecho de que también señalaré algunos de los vicios y errores que se han cometido, hablaré de tres productos de exportación que son una muestra de que mucho se puede hacer cuando se abandona la simulación, la improvisación y la frivolidad, y en su lugar se actúa teniendo como base sólidos conocimientos, experiencia, coherencia, seriedad, honestidad, profesionalismo y convicción.

Los tres productos a los que hago referencia son cerveza, refrigeradores y aguacate, mismos que resultan emblemáticos por la forma en que desarrollaron su participación en el mercado internacional, debiendo señalar que dos de ellos ostentan orgullosamente el título de primeros productos en venta a nivel internacional: la cerveza y el aguacate.

Estoy seguro que los lectores de este artículo también se sentirán orgullosos y satisfechos por la posición que estos productos han alcanzado y también se sentirán motivados para propiciar y exigir que las cosas se hagan bien en nuestro país, como ha sido el caso de estos tres productos que son auténticas joyas de la exportación mexicana.

Arnulfo R. Gómez

México y las joyas de la exportación: cerveza, refrigeradores y aguacate

Ayer recibí un mensaje de mi amigo **Francisco J. Carrillo González**, un buen mexicano verdaderamente preocupado por México y por el pobre desarrollo de nuestro país y de su comercio exterior, diciéndome: ...me gusta soñar con que algún día abriré un correo tuyo que hable de cómo se va enderezando el camino en lo que a comercio exterior respecta, pero parece muy difícil que ese día llegue.

Al respecto, atendiendo sus buenos deseos y el de todos los mexicanos que queremos el progreso real de nuestro país, con el objetivo de mostrar que mucho se puede hacer en materia de comercio exterior, hoy me dediqué a analizar la información básica del comercio exterior mexicano y, al revisar la estructura de las exportaciones mexicanas, me permito señalar que encontré lo siguiente:

De los 25 principales productos de exportación mexicana en el año 2019, la mayor parte son productos elaborados bajo el esquema IMMEX –maquila y PITEX–, con

reducido porcentaje de valor agregado en nuestro territorio, sin embargo, algo muy positivo es que identifiqué seis productos que contrariamente pueden clasificarse como netamente mexicanos con alto grado de contenido nacional

Evidentemente, dos de los productos netamente nacionales corresponden a dos fracciones arancelarias del petróleo que incluyen petróleo pesado y petróleo mediano, mismos que ocupan el 3º y 15º lugar en la exportación total con 18,897 y 3,497 millones USD y un tercero que es el oro, ocupando la 23ª posición con un valor total de 3,045 millones USD.

Sin embargo, como primer producto muy destacado con alto grado de integración nacional, aparece la cerveza, el principal producto de exportación agroindustrial que en este año alcanzó la cifra de 4,858 millones USD y que se ubica como el 13º de exportación nacional con una participación de 1.05% en el total de nuestros envíos al exterior.

En segunda posición encontré a los refrigeradores con peso unitario inferior o igual a 200 kg., con un monto de 3,384 millones USD que representan el 0.73%, y que ocupó el 17º lugar en nuestra exportación.

En tercer lugar, un producto del cual ya he hablado en múltiples ocasiones: el aguacate, mismo que se constituye en el principal producto de exportación agrícola mexicano, con 3,104 millones USD y el 0.67% de la exportación total, ocupando el 22º lugar en nuestras ventas al exterior.

México: Principales Productos Exportados

SA	Descripción	2008	2018	2019	1	2
703.23.01	Vehículos de 1,500 a 3,000 cm ³	16,123	32,288	31,182	6.76	6.76
8471.50.01	Unidades de proceso	2,555	18,818	20,634	4.47	11.23
2709.00.02	Aceites de petróleo crudo pesado	-	23,197	18,897	4.10	15.33
8704.31.03	Camiones c/carga máxima > a 2,721 kg, pero < o = a 4,536 kg	3,327	10,496	12,225	2.65	17.98
8703.22.01	Vehículos de 1,000 a 1,500 cm ³	1	10,219	11,343	2.46	20.44
8528.72.06	Televisores con pantalla plana, incluso para automóviles.	18,047	10,324	10,932	2.37	22.81
8701.20.01	Tractores de carretera para semirremolques	1,335	9,584	10,014	2.17	24.99
8544.30.02	Arneses para uso automotriz.	4,238	7,530	7,663	1.66	26.65
8517.62.99	Aparatos p/recepción, conversión, transmisión voz, imagen etc.	492	10,098	7,342	1.59	28.24
8471.49.01	Computadoras en forma de sistemas	1,335	5,924	6,969	1.51	29.75
8704.31.99	Camiones carga máxima inferior o igual a 5 t.	1,092	5,093	5,538	1.20	30.95
9401.90.01	Partes para asientos de vehículos	2,626	5,345	4,998	1.08	32.04
2203.00.01	Cerveza de malta	1,791	4,491	4,858	1.05	33.09
8708.29.99	Partes y accesorios de vehículos automóviles	1,060	3,506	4,044	0.88	33.97
2709.00.03	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso medianos	-	2,625	3,497	0.76	34.73
9806.00.06	Mercancías p/ensamble o fabricación de aeronaves o aeropartes	133	2,895	3,419	0.74	35.47
8418.10.01	Refrigeradores con peso unitario inferior o igual a 200 kg.	1,309	3,343	3,384	0.73	36.20
8703.32.01	Vehículos de 1,500 a 2,500 cm ³	2,819	3,880	3,312	0.72	36.92
9018.90.99	Instrumentos/aparatos medicina, cirugía, odontología/veterinaria	1,549	3,007	3,226	0.70	37.62
8407.34.99	Motores de cilindrada superior a 1,000 cm ³ .	1,420	3,293	3,207	0.70	38.31
8537.10.99	Cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soporte	1,442	2,777	3,157	0.68	39.00
0804.40.01	Aguacates	707	2,735	3,104	0.67	39.67
7108.12.01	Oro en bruto.	2,539	2,814	3,035	0.66	40.33
8708.40.03	Cajas de velocidades automáticas.	969	2,652	2,984	0.65	40.98
8708.99.99	Partes y accesorios de vehículos automóviles	1,174	2,644	2,828	0.61	41.59
	Σ 22 productos seleccionados	64,276	179,009	180,446		
	% 22 productos seleccionados	22.06	39.72	39.13		
	Σ cerveza, refrigeradores y aguacates	3,807	10,569	11,346		
	% cerveza, refrigeradores y aguacates	1.31	2.35	2.46		
	Exportación total de México	291,343	450,685	461,116		

Elaborado con datos de la SE 2019 año base Millones US 1) Participación en el total de la exportación
2) Participación acumulada

Conviene señalar que durante el periodo 2008-2019, los 22 productos del primer universo incrementaron sus ventas en 181%, en tanto que las exportaciones de cerveza, refrigeradores y aguacate en conjunto se incrementaron 198%.

Individualmente, el aguacate se incrementó 339%, la cerveza 171% y los refrigeradores 159%.

En números absolutos la cerveza se incrementó 3,067 millones USD, el aguacate 2,397 y los refrigeradores 2,075 millones USD, es decir, 7,539 millones USD en total.

En 2008 estos tres productos constituyeron el 1.31% del total de la exportación mexicana, en tanto que para el año 2019, prácticamente duplicaron su participación al constituir el 2.46% de la exportación total de México con un monto de 11,346 millones USD.

Sin duda, un panorama muy positivo y exitoso, sobre todo teniendo en cuenta que, **prácticamente, estos tres productos son casi 100% elaborados con insumos de origen nacional.**

Por lo que se refiere a los 22 productos del resto del universo, en la realidad sólo tienen un 37 % de valor de contenido nacional en promedio, es decir, de los 180,446 millones USD que constituyó la exportación formal de los mismos, sólo 66,765 millones USD fueron de valor de contenido nacional, situación que resulta verdaderamente deprimente y vergonzosa, aunque los altísimos funcionarios digan lo contrario.

Comentarios

La firma del TLCAN tenía como objetivo fundamental lograr una integración comercial y productiva con Canadá y Estados Unidos, mediante la formalización de un proceso de producción compartida transfronteriza que se había iniciado en los años 60 a través de tres industrias: automotriz, electrónica y confección.

Este proceso en el que México debería haber sido el ganador neto por su enorme ventaja en la manufactura, no tuvo el éxito deseado debido a que no hubo una estrategia ni complemento alguno que permitiera capitalizar las supuestas ventajas negociadas en dicho acuerdo y en ese sector de la industria y, como consecuencia, **el porcentaje de integración de valor mexicano en las reexportaciones fue decreciendo de tal manera que en el periodo 1993-2019 cayó de 59% a 37%. Sin incluir al petróleo, el porcentaje descendió de 53% a 27% en el mismo periodo.**

Por sectores, la situación se presenta mucho más deprimente pues, inclusive, en sectores en los que se supone que México es un productor estrella a nivel mundial, el deterioro ha sido enorme como es el caso de textiles y confección; cuero, piel y calzado; piezas de plástico; autopartes y automotriz; equipo de comunicación; equipo de audio y video; por sólo señalar los sectores que han sufrido mayor retroceso.

BANCOMEXT

% Valor Agregado Nacional en la Exportación Mexicana por Sector

Textil y confección	29
Cuero, piel y calzado	38
Productos metálicos	36
Piezas de plástico	35
Equipo médico	3.4
Electricidad e iluminación	28
Moldeo de piezas	71
Ferrovianos	26
Autopartes	26
Automotriz	26
Equipo de comunicación	0.7
Equipo de audio y video	0.7

Hoy que mi amigo Francisco me preguntó sobre el desarrollo de nuestro comercio exterior, le reitero que **estos enormes retrocesos son terribles debido a que no ha habido una estrategia de competitividad, de fomento, de promoción de las exportaciones, ni de inversión extranjera con programas, proyectos y políticas públicas realistas que incidan favorablemente en el desarrollo económico de México. Esto se debe a que la mayor parte de los funcionarios encargados de diseñarla, son improvisados burócratas habilitados como expertos en comercio internacional.**

Contrariamente, los tres productos a los que hice referencia al inicio de esta nota fueron objeto de un proceso de desarrollo muy sano y exitoso, que tuvo bases muy sólidas debido a **que los líderes que se encargaron de promover y conducir el proceso de exportación son personas con amplio conocimiento del producto y del mercado doméstico, lo que les permitió definir una estrategia con objetivos y actividades muy precisas para acceder a nichos reales en los mercados externos.**

La cerveza, en este caso principalmente de Grupo Modelo, liderada por la Cerveza Corona, fue objeto de un programa que se inició teniendo como base su consolidación como la cerveza más importante en el mercado doméstico, a pesar de que era un producto del grupo empresarial más joven del sector cervecero en México pero que a base de calidad, tecnología, innovación, desarrollo de logística, esquemas de comercialización, etc., logró captar el 57% del mercado nacional.

Con esta sólida base, en los años 80, bajo la dirección del **Lic. Valentín Díez Morodo, Vicepresidente Ejecutivo y Director de Ventas Nacionales de Grupo Modelo**, se inició la prospección en el mercado norteamericano con un éxito rotundo que tuvo su origen en varios factores que incluyeron el conocimiento de las barreras arancelarias y no arancelaria que había que cumplir en el mercado de destino, el registro de marcas; la obtención de los permisos y certificados; la logística de traslado a nivel internacional utilizando transporte multimodal; las prácticas de

comercialización, así como la selección de importadores y distribuidores en los diversos mercados, entre muchos otros elementos.

Este delicado proceso permitió iniciar la venta de un producto auténticamente mexicano, con el mismo envase de cristal transparente y etiqueta pintada que se utilizaba en el mercado doméstico, con la creación de un patrón de consumo, con un producto orientado al nivel Premium, mismo esquema que posteriormente se replicó en Canadá, en España y en el resto de Europa, para también llegar a América Latina, el Caribe, Asia, África y Oceanía, de tal manera que actualmente la Cerveza Corona es la cerveza de exportación más vendida a nivel mundial y que está presente en 184 países en los cinco continentes.



Fotografía: Opportimes.

Conviene señalar que las Cervezas de Grupo Modelo presentan un muy alto valor de contenido nacional, ya que se logró la integración vertical y, prácticamente, todos sus insumos son de origen nacional con la excepción del aluminio que se utiliza en la fabricación de las latas, debido a que, de la bauxita, su materia prima, no tenemos yacimientos en el país, así como tampoco tenemos el lúpulo que se utiliza para darle el sabor amargo a la cerveza.

Actualmente, el **Lic. Valentín Díez Morodo** es Presidente del Consejo Consultivo de Grupo Modelo de AB InBev, el grupo cervecero más importante del mundo, quien lo reconoce como **el artífice del éxito en el Mercado Internacional de las cervezas de Grupo Modelo.**

Adicionalmente, hay que señalar el hecho de que su experiencia y conocimientos lo ha puesto a la disposición de la comunidad exportadora mexicana fungiendo como **Presidente Nacional del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE), como Presidente del Comité Internacional Bilateral México-España del COMCE y como Presidente del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).**

En el caso de los refrigeradores producidos por la empresa MABE, también son el resultado de un largo proceso de desarrollo que se inició en la década de los 80 con la producción y exportación de minibares, mismos que eran objeto de consumo un nicho constituido por las residencias para estudiantes universitarios y en los hoteles de Estados Unidos.

El conocimiento del mercado nacional e internacional que se logró a través de esa exportación original, le permitió ir incorporando otros aparatos electrodomésticos en su cartera de productos que actualmente incluyen lavadoras de ropa, refrigeradores de hasta 200 kilos de peso y estufas de gas, y que como señalé, forman parte del selecto grupo de productos mexicanos con alto grado de integración nacional, misma en la que la integración vertical realizada por los altos ejecutivos de la empresa jugó un papel determinante.

Conviene señalar que un factor decisivo en este proceso de conquista de los mercados externos que, además de Estados Unidos, incluye prioritariamente a América Latina, ha sido el liderazgo del **Lic. Luis Berrondo**, Presidente del Consejo de Administración y Director General de Controladora MABE, S. A. de C. V., y del **Ing. Rafael Nava Uribe**, Director de Relaciones Institucionales de MABE, quienes también participan activamente en el COMCE. **Don Luis como Miembro del Consejo Directivo Nacional y Don Rafael como Presidente de la Sección Internacional de América del Sur.**



Fotografía: ABC Noticias.

Finalmente, el caso del aguacate también es el resultado de un largo proceso de desarrollo que se inició en el año de 1973, cuando realicé mis estudios de especialización en Técnicas de Comercio Exterior en París, en l'Agence de Coopération Technique, Industrielle et Économique du Ministère de l'Économie et des Finances de Francia (ACTIM), becado por CONACYT y, como parte final del programa de estudios, elaboré una tesina sobre la comercialización de productos frescos en el mercado francés.

Entre las conclusiones señalaba que México había realizado exportaciones de aguacate a Francia y al resto de Europa de manera irregular e intermitente, algunas de ellas con pérdidas financieras para los empresarios mexicanos debido a que el proceso de exportación no había podido ser implementado óptimamente, motivo por el cual el producto frecuentemente llegaba en condiciones poco satisfactorias para su comercialización.

Este estudio fue entregado a la Consejería Comercial del Instituto Mexicano de Comercio Exterior en París (IMCE), lo que motivó que se me extendiera la beca

para realizar un Curso Práctico de Comercio Exterior en dicha oficina, periodo durante el cual realicé numerosas labores de promoción y otros estudios de mercado que incluyeron al cacahuete, un producto con enormes posibilidades en el mercado europeo, para el cual había una oferta mexicana muy interesante pero que, actualmente, importamos y dependemos en un 60% del producto extranjero para satisfacer las necesidades del mercado interno debido a la carencia de una estrategia y políticas públicas que nos permitieran el desarrollo adecuado de la producción nacional de cacahuete. Otros estudios incluyeron fresa y jitomate.

Los intentos de algunos empresarios mexicanos para exportar aguacate a Europa continuaron pero, desgraciadamente, tampoco fructificaron como se deseaba, lo que se tradujo en exportación irregular. Sin embargo, la exportación de aguacate mexicano de manera sistemática y continua tuvo su origen en el Proyecto de Promoción y Exportación de Aguacate a Europa que, como Consejero Comercial del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) para el BENELUX y Países Escandinavos con sede en el Puerto de Rotterdam, el puerto más importante del mundo en aquella época, propuse realizar como parte de mi Programa de Actividades 1984, mismo que incluía otros productos agroindustriales entre los que se contaba al cacahuete y las pasitas, por lo que solicité a México la información de apoyo para iniciar la investigación y promoción en el mercado del BENELUX.

La respuesta de IMCE México fue que del cacahuete no se había encontrado empresario alguno interesado en exportar debido a la decreciente producción nacional; que de pasitas definitivamente no había oferta mexicana; y que para realizar la promoción del aguacate era necesario que me pusiera en contacto con una empresa especializada en investigación de mercados de la ciudad de Ámsterdam, que el Consejero en Francia había conocido en SIAL (Feria Agroalimentaria Internacional, por sus siglas en francés) de París, para que cotizara sobre un estudio de aguacate del mercado europeo, misma que presentó una cotización que me pareció muy elevada.

Al estar acreditado ante la Comisión de la Comunidad Económica Europea (CEE), inicié las negociaciones con funcionarios de la misma para que dicho estudio fuera financiado por la CEE.

La respuesta de la Comisión de la CEE fue positiva señalándome que para realizar este proyecto debería quedar inscrito en un Programa de Cooperación México-CEE. Por esta circunstancia, esta solicitud la presenté como propuesta mexicana para el desarrollo del Proyecto de Promoción y Exportación de Aguacate en la V Reunión de la Comisión Mixta México-Comunidad Económica Europea (CEE), que se celebró en la Ciudad de México en diciembre de 1984.



Fotografía: Reuters.

Esto tuvo como resultado el patrocinio de la Comisión de la CEE del Proyecto con el otorgamiento de un financiamiento a fondo perdido de 250,000 Unidades de Cuenta (ECUS), lo que permitió realizar un estudio detallado del mercado y diseñar una estrategia para acceder al mercado europeo.

Con base en este estudio se definieron los detalles del proyecto y la estrategia de acceso que incluyó la organización de los exportadores mexicanos a través de la Unión de Productores y Exportadores de Aguacate de Michoacán (UPEAM), a fin de crear una plataforma exportadora y contar con una fuente confiable y continua de suministro, la selección de importadores, una campaña de promoción haciendo la ponderación de las características y propiedades del fruto a través de folletos, así como la elaboración de recetas para su consumo.

Así, se determinó llevar a cabo este proyecto teniendo como objetivo iniciar la exportación al mercado europeo, con destino principal al mercado francés que era el mayor centro de consumo de aguacate en Europa, y se consideró como punto de embarque y de acceso ideal al Puerto de Houston y al de Rotterdam, respectivamente, por las facilidades de logística que ambos presentaban, así como por la frecuencia de los buques.

En 1987, siendo Gerente para Europa Occidental de BANCOMEXT con sede en la ciudad de México, le di continuidad al proyecto llevando a cabo su implementación y, en coordinación con el **Consejero Comercial de México en Francia, el Lic. Eric Álvarez,** el **Jefe de Oficina Estatal de BANCOMEXT en Michoacán, el Lic. Eduardo Ochoa Mancilla,** y la supervisión del **Consultor Gerard Boyer Vidal en Francia,** se logró iniciar la implementación del proyecto de exportación continua y sistemática de aguacate a Europa.

Los elementos esenciales que permitieron el éxito del proyecto fueron que hubo un estudio completo del aguacate realizado por el consultor francés **Gerard Boyer Vidal**, mismo que fue adjudicado mediante licitación e incluyó el análisis de la producción mexicana.

Esto permitió conocer el volumen de la oferta nacional y la oferta exportable, que esta oferta era de calidad óptima, con precios competitivos y se definió con precisión la dimensión total del mercado europeo, así como el mercado meta, en este caso el mercado francés, con acuerdos muy precisos con importadores y observando estrictamente las normas sanitarias y fitosanitarias, así como los estándares del mercado europeo.

También se determinó aprovechar la temporada en la que en ese mercado no se presentaba mucha competencia de otros proveedores (ventana agrícola), pero sobre todo, que se definió una estrategia con una plataforma exportadora que incluyó la organización de la parte productiva para realizar el empaque, el etiquetado, el pre-enfriado, la cadena de frío y, muy importante, la logística completa para acceder al mercado de manera adecuada, con la creación de “testigos” *in situ* que reproducían las condiciones del viaje de la fruta para conocer perfectamente la evolución del producto durante el trayecto completo.

En el año de 1987, último año sin plataforma exportadora, la exportación total de aguacate mexicano a todo el mundo fue de 1,675 toneladas.

Durante la primera temporada de implementación del proyecto, **en el año de 1988, se alcanzó una exportación a Europa, principalmente a Francia, de 24 millones USD, con 11,800 toneladas, aprovechando la ventana agrícola que se genera en ese mercado durante la temporada noviembre-abril. El total de exportación mexicana de aguacate en el mismo año fue de 13,100 toneladas (27 millones USD), lo que representó un incremento de 682% en volumen y 1,100% en valor en un solo año.**

A partir de este año, la exportación de aguacate presentó un crecimiento constante llegando a 78,555 toneladas en 1995, con 39,958 toneladas a Europa, 23,424 de las cuales se dirigieron al mercado francés.

La experiencia ganada y la habilidad desarrollada con la exportación de aguacate al mercado europeo sirvieron de base para que a partir de 1990, siendo yo el Consejero Comercial de México en Quebec y las Provincias Marítimas de Canadá, se realizara la promoción en ese mercado, lo que permitió desarrollar la exportación a esas provincias y al resto de Canadá.

Estas experiencias sirvieron para demostrar que el aguacate mexicano era de calidad superior a la de otros orígenes y que estaba libre de plagas, específicamente procedente del estado de Michoacán, por lo que teniendo como base el principio de la OMC relativo a zona libre de plagas en México y el de baja prevalencia de plagas en Estados Unidos, en el año de 1996 se determinó que se podía iniciar la exportación de aguacate mexicano a 19 estados de la Unión Americana; en 2001

se logró el acceso a 12 estados más; en 2005 a otros 16 estados adicionales y, a partir del 2007 ya se pudo exportar a los 50 estados de ese país.



Fotografía: Sagarpa.

En el año 2013 México fue el principal exportador mundial de aguacate con 1,229 millones USD (646,812 toneladas) y el aguacate se constituyó como el tercer producto agroindustrial más importante en la exportación mexicana sólo superado por la cerveza y el jitomate.

En el año 2016, la exportación total de aguacate ascendió a 1 millón 22,210 toneladas, lo que representó 2,314 millones USD; se constituyó en el primer producto agrícola de exportación mexicana al desbancar al tomate (1,905 millones USD), y se ubicó como el 30º producto más importante de la exportación total de México.

Para el año 2019, se consolidó como el principal producto agrícola de exportación mexicana con un valor total de 3,104 millones USD, y ascendió al 22º lugar en la exportación total de México, consolidando a México como el principal productor y exportador mundial de aguacate.

Apuntes finales

El éxito logrado en estos tres proyectos tuvo como común denominador la promoción y conducción de los mismos por parte de personas con amplia experiencia en comercio internacional que conocían las particularidades del producto que estaban promoviendo, la estructura del mercado doméstico y que, con base en ello, llevaron a cabo las investigaciones que facilitaron el acceso del

producto a los mercados que se definieron como prioritarios, con resultados que hoy vemos que han sido extraordinarios.

Contrariamente, en el diseño de la política mexicana de competitividad, de fomento, de comercio exterior, de promoción de exportaciones y de inversión extranjera, durante los 26 años de vigencia del TLCAN, las personas que por la parte oficial han estado al frente de las instituciones, en su mayor parte son teóricos y burócratas sin experiencia ni conocimiento real del nivel de competitividad, de la estructura productiva nacional, de su oferta exportable, de la operación real del comercio internacional, del comercio exterior de México y de los objetivos precisos de la IED (Inversión Extranjera Directa), pero que han sido habilitados como expertos en comercio internacional y que, por tanto, diseñan programas y firman acuerdos y TLC's sin una base real que siquiera permita considerar la posibilidad remota de éxito.

Algunos de esos “expertos” son personas que empezaron a conocer la materia de la que iban a ocuparse el mismo día en que fueron designados como altísimos funcionarios del comercio exterior en la Secretaría de Economía, situación que en su día señalé en sendos estudios titulados: “Funcionarios mexicanos en la luna”; “México: más teoría y nada de práctica”; “México: los funcionarios no entienden el Comercio Exterior” y “México, inversión extranjera, Kafka y la luna”, entre otros.

Hoy que la situación se ha vuelto más apremiante por la crisis generada por el coronavirus **es necesario, más que nunca, que se abandone la simulación, la improvisación y la frivolidad,** pues **con los muy exitosos resultados de los proyectos de la cerveza, los refrigeradores y los aguacates se ha comprobado que mucho se puede hacer por México cuando se conjuntan conocimientos, experiencia, coherencia, seriedad, honestidad, profesionalismo y convicción.**

Mucho agradezco a mi amigo Francisco al haberme motivado para realizar esta pequeña investigación, y también agradezco a mi amiga, la **Ing. Telma Bernárdez**, por ayudarme, como siempre, con su muy valiosa información para completar este estudio adecuadamente.
