

COMERCIO EXTERIOR

Contenido nacional gana terreno en las exportaciones

Más allá de las ventas automotrices, México ofrece al mercado global diversos productos de valor agregado

➤ Con gran potencial los bienes de belleza, de biotecnología y los agroalimentarios

➤ Sólo 5 por ciento de las exportaciones son hechas por PyMES

DAINZÚ PATIÑO
dpatino@elfinanciero.com.mx

Las paredes de los metros de Boston, Los Ángeles, Hong Kong, Madrid y Noruega están cubiertas por muros de acero porcelanizado diseñados y fabricados en México.

La firma creadora es Alfher Porcewol, que también creó y comercializó pizarrones interactivos en escuelas en Hong Kong, Europa y México. En la actualidad, la empresa de capital mexicano con 60 años de existencia y que genera 350 empleos, exporta cada 2 meses, más de mil pizarrones normales a Arabia Saudita y da a sus clientes garantías de hasta 50 años, demostrando que su producto puede aguantar rayones y las más sinietras temperaturas del desierto.

Esta historia es vivida por diversos productos mexicanos que están ganando terreno en el exterior más allá del reconocido sector automotriz, electrónico y metálico.

Exportaciones de productos agroalimentarios, minerales, asientos de muebles, aparatos de medicina, envases de plástico, entre otros bienes, generan varios miles de millones de dólares al año.

“Los retos para llegar al exterior radican en cumplir con las disposiciones en cada país, por ejemplo:

los barcos en los que se transportan los pizarrones para Arabia Saudita, no pueden pasar por Israel. Cuando exportamos a Estados Unidos o Alemania, tenemos que adaptarnos a un modo de producción y pensamiento más estandarizados, al final tenemos la flexibilidad para adaptarnos a las solicitudes de los clientes”, detalló en entrevista Edgardo López, gerente de exportaciones de Alfher Porcewol.

Añadió que los materiales de los muros de acero de la empresa son de proveeduría mexicana.

“Trabajar con proveedores nacionales tiene ventajas: calidad, precio competitivo en el exterior y menos tiempo de espera para suministrar las líneas de producción, además de compartir el mismo idioma y horarios”.

VALOR AGREGADO

El grueso de las exportaciones mexicanas son de productos manufactureros.

Datos del **INEC** de 2007 a 2012, indican que 84 por ciento de las ventas externas fueron generadas por la industria de manufacturas. En tanto, cifras del Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación, señalan que más de 70 por ciento de los insumos para la producción de bienes como autos y equipos eléctricos son importados.

Sin embargo, por su diseño, calidad y creciente valor agregado; las exportaciones de contenido 100 por ciento nacional ganan terreno en el mundo.

Lo anterior puede considerarse como una derrama colateral de la instalación de empresas interna-

cionales y el desarrollo de México como una plataforma de exportaciones. “Personas que han trabajado en firmas internacionales han logrado transferir el conocimiento y metodologías a nuevas generaciones”, dijo Manuel Sandoval, director de proyectos de exportación de ProMéxico.

“Se están desarrollando capacidades de estándar internacional para entrar a otros mercados. El país está pasando de ser una economía de eficiencia a una economía de innovación. Empresas nacionales y extranjeras están transitando de hacer exportaciones eficientes a bienes de alto valor agregado e innovación”, ahondó.

CONOCIMIENTO Y CREATIVIDAD

Ejemplo de ello es la historia de Bio Products Corps, iniciada por Norma Aguilar, quien trabajó para una empresa transnacional de productos de belleza, y en 1999 creó su compañía para la fabricación de gel y shampoo de aloe vera.

Dos años después comenzó a proveer sábila y aceite de nim a empresas en Tampa, Estados Unidos. Hoy exportan 6 toneladas de crema y 24 de shampoo al año.

“Cumplimos con estándares internacionales, que han facilitado la penetración en otros mercados. Nos especializamos en productos para hoteles y spas de la cadena Palace Resorts en República Dominicana. Exportamos de manera indirecta a Alemania, pues proveemos gel de aloe, de ducha, shampoo, exfoliante y crema a Néctar Maya, firma que lleva productos a este país”, contó Alejandro Trueba, gerente de mercadotecnia.



El representante de ProMéxico dijo que los productos de belleza y los sectores biotecnología y agroalimentario tienen potencial en los mercados internacionales.

“Estamos metiéndonos fuerte en la exportación de servicios de alto valor agregado, donde la creatividad y el conocimiento son el centro, por ejemplo, la producción de audiovisuales como series de televisión”, añadió.

FOCOS

Las razones. México ocupa el lugar número 20 a nivel mundial en el Atlas de Complejidad Económica de Harvard, el cual mide la capacidad de los países para poder producir bienes sofisticados.

Siete Media es una firma mexicana que trabaja con información electrónica y tecnología, para generar experiencias interactivas en showrooms, restaurantes, festivales como el Mutek, convenciones, eventos como Campus Party y salas de museo. Hemos desarrollado proyectos en España y Suiza y pronto abrirá una oficina en Montreal, Canadá, dijo Roberto López, socio fundador.

Las capacidades. El Distrito Federal, el Estado de México, Nuevo León y Baja California son los estados con mayor capacidad para la producción de bienes con valor agregado, de acuerdo con el Índice de Sofisticación de las Exportaciones

Para potenciar el talento mexicano, el apoyo a las PyMES es clave. “Para lograr su consolidación y el desarrollo de su oferta exportable o integrarse a cadenas de suministro”, dijo Lorenzo Ysasi, director del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior. “Son básicos el financiamiento, diseño de productos, conocer las oportunidades de mercado, adoptar tecnología y capacitarse en logística”, añadió.

realizado por ProMéxico.

100% mexicanas. El año pasado, las exportaciones de productos agroalimentarios nacionales sumaron 24 mil millones de dólares. Los productos que más destacan: el café, chocolate, tequila, tomate y el aguacate.

CORTESIA ALFHER PORCEWOL

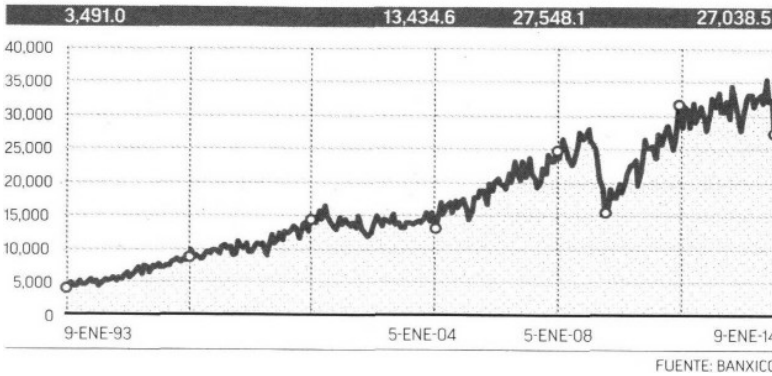


EXPANSIÓN. Empresas mexicanas llegan a diversos rincones del mundo, como el metro de Hong Kong.

Ventas externas

México exporta a más de 45 países productos más allá de los de la industria automotriz, como aparatos de medicina, preparaciones capilares y comestibles como tomate y aguacate

► Exportaciones totales (millones de dólares)



Sectores con potencial de mercado en el exterior:

En Asia:

Minería, ganadería y pesca, agrícola, químico, moda, diseño y del entretenimiento.

En Europa:

Agroindustria, productos orgánicos, alimentos y bebidas, bebidas espirituosas, químico, aparatos eléctricos y energías renovables.

En Latinoamérica:

De belleza y cuidado de la salud, autopartes, insumos para el agro, químico, calzado, ropa, textil e industrias creativas.

En Canadá y Estados Unidos

Automotriz, agroalimentario, alimentos procesados, aeroespacial y mercado de la nostalgia

FUENTE: PROMEXICO Y SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Exportaciones más allá de las automotrices

► Millones de dólares

