

Pierde México impulso en EU (Reforma 21/05/13)

Pierde México impulso en EU (Reforma 21/05/13) Por Ulises Díaz Cd. de México México (21 mayo 2013).- En el primer trimestre del año, la venta de manufacturas mexicanas a Estados Unidos cayó 1.2 puntos porcentuales, su primera baja de los últimos cuatro años, según datos de la Oficina del Censo del vecino país. De acuerdo con la información, en el acumulado de enero a marzo pasados, México vendió a Estados Unidos productos por 49 mil 388 millones de dólares. La cifra considera las categorías de químicos, manufacturas fabricadas a partir de materias primas, maquinaria y transporte y otras clases de productos. En contraste, en el mismo periodo de 2012, las ventas sumaron los 49 mil 947 millones de dólares, y fueron 14 por ciento superiores a las registradas en igual lapso de 2011. El descalabro para las exportaciones mexicanas en el primer trimestre del año en curso se da, luego de que apenas en 2012 y por primera vez en 10 años, el País superó a China en el crecimiento de sus ventas a Estados Unidos. El año pasado, las compras que el principal socio comercial de México hizo a China aumentaron en 9 por ciento, mientras que las que hizo al País crecieron 14 por ciento. Pero esa tendencia se está revirtiendo, pues en el primer trimestre de 2013, las ventas de China a Estados Unidos registraron un crecimiento de 3.5 por ciento, mientras que las mexicanas cayeron alrededor de un punto. Igualmente, en términos de participación de mercado, el año pasado México logró restar a China, porque el País tuvo el 12.96 por ciento del mercado estadounidense, mientras que los chinos mantuvieron el 23.6 por ciento. Este 2013, México cae a una participación de 12.83 por ciento del total y China escala a un 24.45 por ciento. Ramón Padilla, analista económico de la Cepal en México, consideró que las manufacturas mexicanas deben elevar su valor agregado. "Hay que poner alerta en que la competitividad mexicana se ganó en 2012 por cuestiones coyunturales, la apreciación del salario chino, el alza de los precios en los combustibles que dan ventaja para transportar y habría que enfatizar que se ganó crecimiento, pero en realidad no deja mucho contenido", opinó. Según este experto, la caída en las ventas mexicanas se explica más por la desaceleración en Estados Unidos, y la consecuente baja de la demanda, ya que según detalle de las estadísticas, las áreas donde México perdió es donde es más competitivo, como en automóviles y eléctricos y electrónicos. "Es necesario ver cómo ganar más mercado y cómo incrementar el valor agregado, en equipo eléctrico sólo el 9.1 por ciento es valor agregado doméstico, por ejemplo. "Es necesario investigar qué capacidades locales deben ser desarrolladas no sólo para vender más, sino también para que genere más desarrollo", anotó. Según Padilla, estos esfuerzos se deben intensificar, puesto que México está compitiendo en un mercado estadounidense en el que hay cada vez más jugadores y donde la demanda no ha mostrado la recuperación que se esperaba. Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo