

## De carnes y minerales a autos y máquinas, las ventas a Asia cambian (El Financiero 18/06/14)

De carnes y minerales a autos y máquinas, las ventas a Asia cambian (El Financiero 18/06/14) Dainzú Patiño dpatiño@elfinanciero.com.mx Miércoles, 18 de junio de 2014 &bull;Paulatinamente, México exporta a esa región productos con mayor valor agregado. &bull;Los bienes del sector agroindustrial son muy atractivos para dicha zona. &bull;Las ventas externas de vehículos y partes máquinas y aparatos eléctricos van al alza. Por su riqueza natural, México tradicionalmente se ha destacado como proveedor de alimentos y materias primas al continente asiático. Aunque, esta historia se está transformando, al agregar mayor valor a los productos enviados a esta región. A la fecha, en Japón, México es el proveedor número uno de carne roja, y China es el país de la región al que más exportamos minerales; a la India, enviamos aceites crudos de petróleo y a Corea vendemos minerales y aceites. No obstante, poco a poco ganan más terreno en Asia las exportaciones nacionales con mayor valor agregado en los sectores automotor y eléctrico. Esto se relaciona con la experiencia que ha adoptado México como proveedor de Estados Unidos (EU), además del cambio en los flujos de las mercancías resultado del alza de precios en las tarifas marítimas y de los sueldos en la manufactura en China. Actualmente, hay empresas en México que exportan a Corea. "Ahora comienza a ser al revés", comentó a El Financiero José Palacios, secretario de Desarrollo Económico de Jalisco, entidad que alberga a 80 empresas del ramo automotriz. Por su parte, el sector eléctrico también está tomando ímpetu. "El movimiento está en ascenso. La parte de manufactura avanzada en México tiene muchas posibilidades y unas ya son realidades. En el sector de autopartes, puedo tomar el caso de Nemark de Grupo Industrial Alfa que está participando activamente en China. Otra es Katcon quienes están en una franca expansión con producción directa en ese país", dijo en entrevista con El Financiero, Francisco González, director general de ProMéxico. Datos del Banco de México (Banxico) señalan que de 2003 a 2013 el envío de productos mexicanos creció 4.6 veces, al elevar las ventas de tres mil 683 a 16 mil 805 millones de dólares. El 40 por ciento de estas exportaciones nacionales a Asia van a China; le siguen la India, Japón y Corea. En 2013 el valor de los envíos de vehículos, autopartes y accesorios llegó a mil 938 millones 476 mil dólares, 6 veces más que en 2008. "Algo que llama la atención, es el caso de una empresa china que está invirtiendo en Aguascalientes porque les gustó la proveeduría mexicana y quieren exportar de aquí a sus mercados globales, aún no sabemos en qué porcentaje; pero una parte de su producción en México la reexportarán a China", agregó González. **OPTAR POR LA COMPLEMENTARIEDAD** Si bien los resultados han sido positivos para estas industrias, no debe dejarse de lado que Asia es muy competitiva en estos sectores, por lo que hay que optar por el camino de la complementariedad, no de la competencia y apostar también a otros sectores e impulsar la innovación, explicó Juan Carlos Rivera López, director del Centro de Negocios con Asia del Tecnológico de Monterrey. La balanza comercial deficitaria que tenemos con este continente aún impera, principalmente por el envío de insumos para ser ensamblados en México. En 2013 el déficit con Asia superó los 100 mil 937 millones de dólares, según Banxico. "Sabemos que las medidas proteccionistas en la actualidad ya no son la mejor opción, por la apertura de los mercados; la clave para vender más a esa región radica en agregar mayor valor a las exportaciones asiáticas y desarrollar productos innovadores en el mercado", dijo Rivera. Por ejemplo, hoy día, las mayores ventas de México a China son minerales en bruto y aceites crudos de petróleo. Es la nación a la que más vendemos estas materias a las que no se les aporta ningún valor. Lo mismo se manda a Corea. A Vietnam se envían recortes y desechos de plástico, carne y frutas. "Para agregar más valor hay que destinar recursos adicionales a la investigación y desarrollo para la innovación de las empresas. En los sectores farmacéutico y de dispositivos médicos hay grandes oportunidades que son complementarias", afirmó Meny Samra, presidente de la Cámara de Comercio México-Israel. Es esencial despertar la curiosidad y creatividad en las escuelas, para que los mismos ciudadanos sean quienes aporten más en materia de innovación en las empresas de bienes y servicios donde trabajan y en sus propios negocios, comentó Xavier Sala i Martín, asesor en jefe del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés). Los sistemas de educación en el mundo son los de hace muchos años. Se memorizan apuntes sin analizarlos y esto reprime la creatividad; la capacidad de hacerse preguntas, apuntó Sala. **DÓNDE HAY MAYOR COMPETITIVIDAD** Raúl González, director adjunto de Promoción Comercial de la Organización de Comercio Exterior de Japón (Jetro), explicó que el sector más competitivo de México es el agroindustrial. "Es el que más oportunidades tiene en el mercado asiático. El proveedor número uno de carne a Japón es México; el aguacate es muy valorado por los japoneses y también los productos de mar". Todos los mercados de Asia comparten este gusto, y también los países de Medio Oriente, aunque más enfocado a frutas, verduras y cereales, además de combustibles y gas natural para el caso de Turquía. "Es necesario potenciar la producción en el campo a través de apoyos a los productores y con tecnología. En este aspecto, Israel es muy competitivo pues su tierra no tiene mucha capacidad de producción, pero provee 50 por ciento de los perecederos que se consumen en Europa, gracias a la aplicación de tecnología", comentó Samra. "¡Imagina el potencial que puede tener para la tierra mexicana y sus exportaciones agrícolas!", expresó.