

Instan a eficientar trámites aduaneros Caerán exportaciones 20% en 2009: Comce

COMERCIO T21

Las exportaciones mexicanas sufrirán al cierre de 2009 una caída de 20% respecto al año anterior, debido a la crisis económica y la caída del consumo internacional, afirmó el director técnico del Consejo Mexicano de Comercio Exterior (Comce), Fernando Ruiz Huarte.

El rubro manufacturero es el más afectado, con un descenso de 25% en lo que va de año, mientras que el agropecuario es el único con crecimiento, gracias a un aumento en sus ventas al exterior de 1.8% durante los cuatro primeros meses de 2009.

El problema, señaló el directivo, es la caída que ha registrado el mercado. Y es que muchos países redujeron sus importaciones como una medida para enfrentar la crisis económica internacional y de esa manera fortalecer sus mercados internos. Incluso, añadió, en algunos casos se ha podido observar un proteccionismo velado en Estados Unidos y algunos países europeos.

Para combatir esta situación, que complica la labor de promoción de los productos mexicanos, es necesario buscar estrategias que los hagan más competitivos. Por eso, el Comce ha creado un comité de Logística y Aduanas, ya que, recordó Ruiz Huarte, es fundamental que los trámites aduaneros de exportación sean más eficientes.

Por otra parte, el organismo firmó un convenio de colaboración con ProMéxico, por una duración de dos años, a fin de intensificar la promoción internacional de las empresas nacionales, así como la atracción de inversión extranjera al país.

El documento establece, entre otros puntos, que las dos instituciones se brindarán apoyo recíproco a nivel nacional e internacional cuando alguna de las partes no tenga oficina de representación en el exterior, así como la realización de cursos y seminarios de negocios internacionales para la comunidad empresarial y el intercambio de información electrónica y bases de datos.



El rubro manufacturero es el más afectado.

Mediante nueva firma Megamex Foods Entrará Grupo Herdez a mercado estadounidense

COMERCIO T21

La empresa de alimentos procesados mexicana Herdez Del Fuerte se asoció con la estadounidense Hormel Foods para crear Megamex Foods, con la que empezará a vender comida mexicana en el país vecino del norte, según informó en un comunicado la compañía.

Con esta operación, que iniciará durante el cuarto trimestre del año, Grupo Herdez prevé unos ingresos por valor de 200 millones de dólares anuales, con un portafolio de productos que incluirán las marcas Herdez, Del Fuerte, Doña María, La Victoria, Embasa y Chi-Chi's, todas ellas conocidas por los consumidores hispanos y por los principales consumidores anglosajones de comida mexicana.

A fin de optimizar su operación, Megamex se servirá de las principales fortalezas de Herdez Del Fuerte y de

Hormel para hacer tareas de producción, investigación y desarrollo, así como cadena de suministro.

"Megamex Foods contribuirá con nuestra meta de crecimiento rentable, posicionándonos como un sólido competidor en el mercado de comida procesada en Estados Unidos", afirmó el presidente y director general de Grupo Herdez, Héctor Hernández-Pons.

Por su parte, el presidente del consejo y director general de Hormel Foods Corp., Jeffrey M. Etinger, señaló que la asociación servirá para que la compañía atienda mejor a la creciente población hispana en Estados Unidos, así como al amplio segmento de población que disfruta de la comida étnica en general.

La nueva firma será una entidad autónoma que incluirá un equipo de gestión independiente, con sede en Chino, California.



Vinos Diestraliqueurs se producen con plantas medicinales.

Historia de Éxito

Exportan licores mexicanos afrodisíacos

PURI LUCENA

El objetivo de Mario Cerda, presidente de Diestraliqueurs, es promocionar el valor de los licores mexicanos naturales y con beneficios a la salud (o "nutraceicos", como él los denomina), como los que elabora su empresa, a base de plantas como la jamaica o la damiana, desde 1990. Desde entonces, inició un largo camino para poder exportar sus productos, ya que solo 20% de su volumen total se destina al mercado nacional, especialmente al nicho de tiendas gourmet.

"Después de nueve años de intentos de exportación, estamos en Estados Unidos, pero hemos tenido prospectos en Japón, Corea, Australia, países europeos y sudamericanos", explicó Cerda. Actualmente, sus licores pueden encontrar

trase en California y Nevada, aunque el proyecto a corto y mediano plazo, actualmente paralizado a causa del brote de Influenza A H1N1, es llegar a China.

Para ello, la empresa trabaja con varios prospectos en Washington y Massachussets, con los que negociaba llegar al país asiático. "El problema es que las licencias de importación de licores en China son muy altas y eso nos puso un freno. Paralelamente, estábamos trabajando con un distribuidor chino, pero las autoridades mexicanas pusieron trabas para otorgar las visas a los ingenieros que iban a visitar la planta ante el posible contrato de compra-venta. A día de hoy, con la influenza, se han parado las negociaciones".

Para el empresario, a fin de apoyar las ventas al exterior, es fundamental el

apoyo de Bancomext y ProMéxico, ya que uno de los principales problemas es el de financiamiento. Los clientes compran a crédito, pero la empresa necesita la liquidez para poder seguir la producción.

La apuesta ahora es el comercio electrónico, a fin de agilizar los posibles contactos con importadores, así como llegar a más mercados con menores costos, contando como socio logístico con alguna empresa de mensajería y paquetería.

Entre los productos de Diestraliqueurs destacan, además del licor de Cuatrecornos y el de jamaica, denominado Jamaiqueurs y que cuenta con patente de invención, el Antidivorcio, dos bebidas, una destinada al hombre y otra a la mujer, a base de hierba de damiana que, afirmó Cerda, tienen efectos afrodisíacos al activar las feromonas.

Se produce en España y se exporta a Europa

Aumenta gusto por sandía redonda y sin semilla

ENRIQUE TORRES

Bueno, si en Japón producen sandías cuadradas, por qué en España no habrán de hacerlas negras, redondas y, sobre todo, sin semillas. En 2008, el consorcio español AGF produjo 40 mil toneladas y para este año espera aumentar a 50 mil el volumen de producción.

La sandía Fashion destaca por su carne de color rojo intenso, un alto contenido en azúcar y porque no tiene semillas.

En promedio, el peso de cada sandía oscila entre los 5 y los 7 kilogramos. La fruta se obtiene de la semilla procesada por la firma holandesa Nunhems.

Asociación Grupo Fashion (AGF) es la propietaria de la marca Sandía Fashion y está formada por 23 empresas, repartidas entre las provincias de



Sandía Fashion alcanzará 50 mil toneladas este año.

Almería, Granada, Sevilla, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona, Huesca, Ciudad Real y Baleares.

En el mercado español la sandía marca Fashion se comercializa en el mercado tradicional (fruterías y mercados municipales de abastos) y cadenas de supermercados de tamaño medio. Para

este año esperan aumentar hasta 50 mil toneladas el volumen de producción, gracias a la incorporación de nuevas superficies y al aumento de superficie cultivada, tanto en invernadero como en aire libre.

Actualmente exportan a varios países de Europa, y analizan la comercialización en América, principalmente México.