

Intercambio comercial México - Estados Unidos



Aumentan compras de EU a México

COMERCIO T21

El déficit que presenta la balanza comercial de Estados Unidos se redujo a 30 mil 700 millones de dólares en agosto, luego de los 31 mil 900 millones de dólares (mdd) registrados en julio pasado, según información del Departamento de Comercio de este país.

Las exportaciones en agosto fueron superiores en 200 millones de dólares a las de julio, mientras que las importaciones mostraron una caída de 900 millones, se desprende del documento. Las exportaciones suben un 0,2% en tasa mensual y las importaciones recortan un 0,6% mensual. En tasa anual las exportaciones retroceden (-) 20,6% y las importaciones un (-) 28,5%. En lo que llevamos de año las exportaciones caen un 20,3% mientras que las importaciones lo hacen un 29 por ciento.

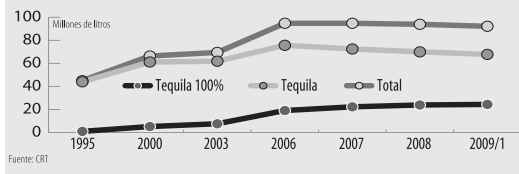
En contraste, el déficit con México

creció, presentó una balanza comercial negativa de 3 mil 950 millones de dólares, en contraste con el saldo negativo de 2 mil 934 millones de julio.

Las importaciones de EU provenientes de México subieron 6,6% respecto a julio, a 15 mil 22,3 millones de dólares, mientras que las exportaciones se ubicaron en 11 mil 72,2 millones de dólares, un retroceso de 0,7 por ciento.

Al analizar las cuentas externas respecto a sus principales socios comerciales, se observa que frente a China sube hasta 20 mil 200 mdd frente a los 30 mil 700 del total. El déficit frente a China cae un 21% en tasa anual en agosto, un 80% frente a Canadá, un 31% frente a México, recorte del 10% frente a Unión Europea, un 17% frente a Japón y del 67% frente al conjunto de los países de la OPEP. Se mantiene el ligero superávit frente a América Latina.

Exportación del tequila (enero - agosto)



Buscan diversificar destinos China en la mira del tequila

DIDIER RAMÍREZ

Aún y cuando su principal mercado internacional se encuentra en los Estados Unidos, la exportación de tequila mantiene una mezcla favorable. En el periodo enero - agosto, las ventas del tequila 100% de agave se incrementaron 2,09%, mientras que las de la denominación tequila descendieron 3,14%, para en el conjunto de las cifras, retroceder en 1,81%, al compararse con el mismo periodo del 2008.

En los primeros ocho meses del año, las exportaciones de tequila alcanzaron un volumen de 92,2 millones de litros, de los cuales, 73,5% correspondieron a la denominación de tequila en sus diversas presentaciones, mientras que el 26,5% fue del tequila 100% de agave.

Fanny Hemández, vocera del CRT comentó a Comercio T21, que como una medida para mantener el ritmo favorable

en las exportaciones, este organismo abrió hace poco más de dos meses su oficina en Shanghai, China, con el afán de incentivar el consumo de la bebida en la región, pero sobre todo, para mantener control sobre la denominación de origen, y que ello se traduzca en un mayor volumen comercializado hacia esta zona.

Actualmente, de las exportaciones de tequila, 70% se dirigen a Estados Unidos, 15% a Europa y el restante 15% se distribuye en otras regiones, predominando destinos como Centro y Sudamérica, de ahí la importancia de incentivar el consumo de esta bebida espirituosa en el mercado asiático.

Las exportaciones de tequila en el periodo referido representaron el 54% de la producción. Al cierre del 2008, las ventas internacionales significaron el 45% del total de la generación de esta bebida, lo que representa que la actividad en el exterior en este momento tiene mayor peso en los productores.

El proyecto prevé una inversión de 50 mdd en cinco años Exportan plátano mexicano con tecnología ecuatoriana

PURI LUCENA

Pese a que México es el sexto productor mundial de plátano, las cifras de exportación no lo colocan en tan buen lugar, ya que ni siquiera se encuentra entre los principales diez países. Ante esta situación, la empresa Forzafrut llegó hace un año procedente de Ecuador, a los estados de Tabasco y Chiapas a fin de iniciar un proyecto para vender la fruta mexicana en el mercado europeo.

El presidente de Forzafrut, Luis Fernando Rivadeneira, explicó a Comercio T21 que el objetivo es posicionarse la fruta mexicana en los mercados europeos, con un proyecto a cinco años que supondrá inversiones asociadas con los productores mexicanos de más de 50 millones de dólares para llegar a una expansión de cinco mil hectáreas.

"Actualmente tenemos contratos con productores mexicanos que representan ventas que están entre los 20 y los 30 millones de dólares. Estamos iniciando y lo principal es que estamos reactivando la exportación de fruta mexicana con el concepto 'EcuMex'.



Implementan concepto EcuMex.

fruta mexicana con tecnología ecuatoriana", afirmó. El objetivo es llegar a vender en el extranjero entre 20 y 30% de la producción.

De este modo, se está exportando al norte de Europa, a los países del Mediterráneo y a Rusia a través de los puertos de Veracruz y Coatzacoalcos. "En cuestión logística hemos encontrado los inconvenientes naturales de que no existe infraestructura de exportación, y vamos poco a poco

solucionando los detalles".

La industria del plátano en México sufrió un fuerte golpe en 2007 debido a las condiciones meteorológicas. En ese año el sector se debió concentrar en el mercado nacional para que no hubiera desabasto por la menor producción. Sin embargo, en 2008 no se recuperó el ritmo de las exportaciones, lo que supuso que en el mercado interno la fruta se vendiera por debajo del costo de producción.

HISTORIA DE ÉXITO

Salsas Castillo, conquista el mercado exterior

KARLA CALDERÓN

Salsas Castillo, compañía dedicada a la elaboración de salsas picantes, ha llevado el sabor de los chiles mexicanos hasta países como Japón, Corea, Italia, Cuba y Estados Unidos.

La empresa, con más de 60 años de historia y oriunda de Hermosillo Sonora, ha puesto la mira en el exterior desde 1990. Estados Unidos fue el primer mercado a atacar, lo cual se logró gracias a distribuidores que representan a la marca en este país.

Ahora, el volumen de exportación hacia el vecino del norte es de 10 contenedores al mes.

Los productos que se exportan a la Unión Americana son: Salsa Sonora, (picante medio), Salsa Amor Etiqueta Negra (extra picante), Amor con Jugo de Limón, Chamoy Amor, Habanera Castillo Roja y Verde, Marisquera 7mares y Chilito Lindo Líquido.

En el caso de los países asiáticos y europeos, el volumen aún es poco, un contenedor en el lapso de dos años, sin embargo, se espera una mayor deman-

da en el futuro. Actualmente se tienen planes de exportar su gama de productos a Puerto Rico, Brasil y Canadá, según Blañier Beltrán, director de comercialización de la compañía.

El ejecutivo destacó que del total de su producción, el 30% se destina a exportación, y el restante al mercado nacional. Recordó que antes de iniciar la aventura por el mercado japonés, Salsas Castillo creó la marca México Lindo, a través de la cual se han promovido los productos.

A principios del 2007, la firma participó en la Feria de Seúl en Corea, en donde se dieron a conocer las salsas picantes y habaneras. A principios del 2008, se envió la salsa habanera roja de 150 ml, para que los coreanos la degustaran en restaurantes y tiendas de autoservicio.

En sus inicios, Salsas Castillo sólo empacaba sal y algunas especias en Hermosillo, Sonora. A través de los años, el negocio creció y expandió su cobertura. En el mercado local, la marca es reconocida en Sonora, Sinaloa, Baja California, Guadalajara y Chihuahua.



La marca México Lindo tiene buena aceptación en EU.