

Hidalgo, ¿Potencial Exportador?

Xochitl Melissa Gómez Ortega¹,
Ruth Ortiz Zarco²

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende identificar aquellos productos hidalguenses que poseen potencial para ser exportados tanto al mercado norteamericano como al europeo, asiático y latinoamericano; para lograr el planteamiento anterior, se parte de un análisis deductivo de indicadores estadísticos que permiten diagnosticar la participación hidalguense en las diversas áreas productivas de la economía nacional y el mercado extranjero, posteriormente se identifican los productos con potencial exportador y se concluye que las industrias agroalimentaria y textil son las que proveen bienes que cumplen con la calidad que exigen los mercados extranjeros, por ende, los productos hidalguenses potenciales a la exportación recaen en estos sectores productivos.

Se concluye afirmando que para lograr una mejora permanente en el nivel de exportaciones hidalguenses, deben plantearse políticas gubernamentales que impulsen la cultura exportadora, propicien una buena actitud empresarial, promuevan el financiamiento y capacitación de los sectores que producen bienes potenciales a la exportación.

Palabras clave: Potencial de exportación, industria agroalimentaria, industria textil, cultura exportadora.

Introducción

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el 2016 el Estado de Hidalgo se posicionó entre las entidades federativas que registraron un menor nivel de exportaciones, ocupando el lugar 14 con US\$ 1,677,729 miles; esta investigación plantea la identificación de los productos hidalguenses con potencial exportador que cumplan con variables como: oferta exportable, calidad de los bienes producidos, ventajas competitivas, medios económicos y logísticos para movilizar el producto, mercados en el extranjero, regulaciones arancelarias y no arancelarias, entre otros; con la finalidad de contribuir con propuestas específicas en materia comercial, que impacten en el desempeño exportador del Estado de Hidalgo.

El Estado de Hidalgo ocupa el segundo lugar como exportador a nivel nacional en los siguientes productos: insumos textiles, productos derivados del petróleo y el carbón; otros

¹ Estudiante del 9no. Semestre de la Licenciatura en Comercio Exterior, Instituto de ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Contacto: melissa_gomez_95@outlook.es.

² Profesora Investigadora del Instituto de ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Contacto: ruth_2608@hotmail.com.

productos de exportación con menor importancia son: partes automotrices, productos de porcelana, tubos de acero metálicos, partes eléctricas y hongo blanco; en tiempos recientes se inició la exportación de productos de nopal; este documento de investigación, explora cuáles son los productos hidalguenses potenciales a la exportación, identificados a partir de la perspectiva de desarrollo y crecimiento para el Estado de Hidalgo en un corto plazo; actualmente la entidad exporta 54 productos a 33 diferentes países de América Latina, Europa, Asia, África y su principal destino es Estados Unidos. La realidad es que existen productos fabricados en plantas hidalguenses, con matrices y domicilio fiscal en otras entidades federativas (principalmente Estado de México y Ciudad de México CDMX), que nos son contabilizados dentro de las exportaciones hidalguenses.

La importancia de la presente investigación radica en identificar los productos hidalguenses con oportunidades en mercados extranjeros, así como diseñar ciertas estrategias de comercialización. Por ejemplo, estados como Chihuahua, Coahuila de Zaragoza, Baja California, Nuevo León y Tamaulipas ocupan los primeros lugares a nivel nacional en el ámbito de la exportación, y son estados que se han desarrollado considerablemente; entre los principales productos que exportan se encuentran: equipo y componentes electrónicos, equipo de transporte, aparatos y accesorios electrónicos; industrias metálicas básicas por Coahuila; maquinaria y equipo; y productos metálicos por Tamaulipas.

Existen dos alternativas para impulsar el desarrollo del Estado de Hidalgo; una consiste en invertir en infraestructura y generar normas legales que incentiven la llegada de inversiones, y la otra en aprovechar los recursos que se tienen ahora, sin embargo, la primer alternativa requiere trabajo de largo plazo, y por ende los beneficios también se materializarían en un lapso de tiempo mayor, en cambio el aprovechamiento de los recursos y productos que ya existen, mostraría beneficios a partir del corto y mediano plazo.

México atraviesa una situación de incertidumbre respecto a las nuevas disposiciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), debido a que el Estado de Hidalgo envía 88.2% de las exportaciones hacia Estados Unidos, es decir el 18.6% de su Producto Interno Bruto (PIB); ello denota la estrecha dependencia que tiene la entidad federativa en relación con el país vecino; por lo que, además de identificar los bienes potenciales a la exportación, es de suma necesidad el diseño de estrategias que planten la diversificación de los destinos de comercialización para estas mercancías, ya que los productos hidalguenses cumplen con los criterios de calidad necesarios para ser exportados no solo a Estados Unidos sino a Centroamérica, Sudamérica, Europa y Asia.

Actualmente el 50.6% de la población hidalguense enfrenta una situación de pobreza, de ese total, el 8% vive en pobreza extrema de acuerdo a CONEVAL (2016); tal panorama, es consecuencia del escaso crecimiento de la economía hidalguense y del precario desarrollo económico de la misma; ante tal escenario, es de elevada importancia incentivar las ramas económicas que tengan impacto en el nivel de desarrollo del estado, una alternativa consiste en estimular la exportación de los productos que tienen potencial para ello; eh ahí el origen del interés por estudiar esta temática, además de que ha sido un tema pobremente analizado; escasos recursos se han destinado a identificar los productos hidalguenses con potencial exportador que cumplan una serie de variables tales como: oferta exportable, calidad de los bienes producidos, ventajas competitivas, medios económicos y logísticos para movilizar el producto, mercados en el extranjero, regulaciones arancelarias y no arancelarias, entre otros; con la finalidad de contribuir con propuestas específicas en materia comercial, que impacten en el desempeño exportador del Estado de Hidalgo.

Para lograr el objetivo planteado, se realizan las siguientes acciones:

- Análisis del comportamiento de la balanza comercial hidalguense en años siguientes al TLCAN, así como los principales productos que se exportaron, mediante una revisión de los antecedentes del comercio exterior, con el propósito de conocer el efecto de la apertura comercial en el Estado de Hidalgo, así como identificar los bienes que tuvieron posicionamiento en mercados extranjeros.
- Selección de los sectores del Estado de Hidalgo que actualmente tengan dentro de sus industrias bienes potenciales a la exportación, con la ayuda de una base de datos de variables cuantitativas y cualitativas a fin de facilitar el enfoque en estos productos.
- Identificación de los productos con potencial exportable, así como las razones del porque no han sido comercializados en el exterior o porque no han permanecido dentro si así fuera el caso; a fin de proponer acciones en materia comercial que impulsen la exportación de mercancías con potencial y a su vez impacten en el desarrollo del Estado de Hidalgo.
-

A la presente introducción, le siguen 5 apartados, el primero son los antecedentes, el segundo concierne a la problemática, el tercero es una revisión bibliográfica de documentos que anteceden a este, posteriormente se presentan los hechos estilizados, para dar paso a las conclusiones del documento.

Antecedentes

El TLCAN conlleva ventajas y desventajas, su principal significado es la ratificación de una zona de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, gracias a una progresiva eliminación de barreras al comercio y a la apertura de nuevos mercados, lo cual ha permitido un significativo aumento en el nivel de exportaciones a partir de su entrada en vigor el 1 de enero de 1994; es importante tener en cuenta que los efectos no pueden generalizarse a toda la economía, hay entidades federativas que aún no han logrado insertarse a la dinámica exportadora nacional.

En el Estado de Hidalgo la balanza comercial es un indicador que tradicionalmente ha tenido un saldo negativo, y que ha presentado un comportamiento muy variable, en el que las exportaciones han estado muy por debajo de las importaciones; sin embargo, de acuerdo a cifras calculadas por la DGCE (Dirección General de Comercio Exterior), en base en un listado de empresas establecidas en el Estado de Hidalgo, en el periodo 1994 - 2002, el incremento de las exportaciones, coadyuvó en la disminución del déficit comercial, (ver tabla 1).

Tabla 1. Dinámica del comercio exterior en Hidalgo, periodo 1994 – 2002
(Unidad de medida: Millones de dólares)

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial
1994	79.30	245.40	-166.10
1995	156.90	243.20	-86.30
1996	277.00	356.80	-79.80
1997	281.60	297.70	-16.10
1998	272.90	432.60	-159.70
1999	464.00	557.70	-93.70
2000	500.00	608.40	-108.40
2001	480.00	530.20	-50.20
2002	250.70	358.90	-8.2

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2004).

En ese mismo periodo los capítulos de exportaciones más importantes fueron: vehículos, automóviles y tractores; algodón y los dos capítulos que comprenden las prendas de vestir y sus complementos de cualquier tipo y las de tejido de punto. Estos cuatro capítulos participaron en conjunto con el 75% del total de los productos ofrecidos por las empresas hidalguenses al resto del mundo. Para los años siguientes, la tabla 2, muestra las cifras de exportaciones en el periodo 2007-2016, para las actividades económicas relacionadas con la minería no petrolera, extracción de petróleo e industrias manufactureras; se observa en el año 2008 un incremento del 57.20%, desafortunadamente, la tendencia no se logró mantener debido a la crisis financiera que afecto a todo el mundo, y cuyas secuelas aún persisten; en 2009, el indicador cayó en 37.9%, se recupera en 2011, sin embargo en términos absolutos las exportaciones no recuperaron el nivel previo a la crisis.

Recientemente, la sociedad hidalguense ha identificado productos potenciales a la exportación; ejemplo de ello, es la nota publicada en el diario “El Milenio” en 2014, donde se menciona, que productores hidalguenses de pimienta morrón, chile rayado, granada y cacahuate, con apoyo del Consejo Coordinador Empresarial (CCEH), establecieron acuerdos de compra con empresas estadounidenses como: M&M Produce, Tomatoes RP Produce, Select Fresh Produce, Tijuana’s Produce, Nature Fresh, LAPMA, Listo Produce y Pérez & Larios Produce. Los empresarios de estas compañías subrayaron, que luego de recorrer la zona de la Huasteca Hidalguense, identificaron un gran potencial en la producción de cítricos, pero a partir de ese momento habrían de consolidarse algunos requerimientos de exportación y certificación para poder ser enviados al extranjero, (Milenio, 2014).

Tabla 2. Exportaciones Hidalguenses: mineras no petroleras, petroleras y manufactureras, para el periodo 2007-2016 (Unidad de medida: Miles de dólares)

Año	Exportaciones	Tasa de crecimiento de las exportaciones
2007	1,300,634	
2008	2,044,631	57.20
2009	1,269,505	-37.91
2010	1,099,189	-13.42
2011	1,539,101	40.02
2012	1,510,002	-1.89
2013	1,589,974	5.30
2014	1,721,650	8.28

2015	1,726,505	0.28
2016	1,677,729	-2.83

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2018).

El sector textil y de la confección es una de las actividades productivas más importantes para el Estado de Hidalgo; durante 2003-2012 se registró una tasa de crecimiento de 1.3% para el subsector de fabricación de insumos textiles y acabado de textiles (CANAIIVE, 2009). No obstante, a causa de la crisis económico-financiera internacional y al impacto del virus de la influenza humana (AH1N1) en el periodo 2008-2009 se generó una tasa negativa de -1.9% para el subsector fabricación de prendas de vestir; posteriormente, entre 2010 y 2012 el Estado de Hidalgo logró recuperarse con una tasa de crecimiento promedio anual de 1.1%.

Cabe destacar que los municipios con mayores niveles de producción de insumos y acabados textiles y de la confección en el Estado de Hidalgo son: Tepeji del Río, Tizayuca, Tlaxcoapan, Zapotlán, Tlanalapa, Tepeapulco, Pachuca, Mineral de la Reforma, Progreso, Actopan, Cuatepec y Tulancingo; en 2015, el representante de ProMéxico en Colombia, destacó el enorme potencial de la industria textil hidalguense, por ser un motor en la economía estatal, no obstante, ProMéxico señaló en este mismo año, la carencia de información confiable y actualizada de empresas hidalguenses con capacidad de exportación, lo cual dificulta que se les promueva en mercados internacionales.

Otra situación publicada en diario “El independiente” en febrero de 2017, destaca la problemática referente a la escases de productos hidalguenses exportados de manera directa, por ejemplo, la miel producida en el Estado de Hidalgo, antes de ser envidada al extranjero, se manda a Nayarit, y de ahí se exporta; en esa misma situación se encuentra el pimiento morrón de Tecozautla, que previo a su venta internacional, es enviado a Querétaro y posteriormente a otros países; ocurre lo mismo con el Jitomate producido en Tulancingo.

Problemática

En México existen entidades federativas que han promovido su crecimiento y desarrollo a través de las exportaciones; el Estado de Hidalgo se ha privado de esta tendencia, siendo uno de las entidades que menor nivel de exportaciones conserva aun teniendo una ubicación geográfica estratégica, variedad cultural, capital humano capacitado y bienes potenciales a la exportación. En 2016 de acuerdo al INEGI, el Estado de Hidalgo ocupó el lugar 14 como exportador a nivel nacional con 1, 677,729 miles de dólares, lo cual fue muy similar al de Durango que ocupó el 15vo lugar con 1, 654,783 miles de dólares y que en flujos de Inversión Extranjera Directa (IED), en 2017 obtuvo el último lugar a nivel nacional; la literatura económica ratifica la presencia de un vínculo entre los flujos de IED y la dinámica del comercio exterior de una región, en consecuencia, es cuestionable el hecho de que el

comercio exterior del Estado de Hidalgo comparta niveles con la entidad federativa menos atractiva a la IED.

Se han identificado productos hidalguenses idóneos a la exportación, a pesar de ello por diferentes situaciones no se ha logrado enviarlos al exterior o posicionarlos; entre las razones que determinan el escaso crecimiento de exportaciones hidalguenses se encuentran: escasa infraestructura, baja atracción de IED, falta de información y promoción de programas que incentiven el comercio exterior, nivel educativo, inseguridad, entre otros. Como se mencionó anteriormente, una problemática radica en que ciertos productos no son exportados de forma directa, si no que se envían a otra entidad federativa y posteriormente se exportan, hecho que no beneficia a la economía hidalguense, pues se pierden ingresos derivados de este concepto; uno de los casos de mayor relevancia, es el de la miel producida en Hidalgo, que es enviada a Nayarit y de ahí al extranjero, al igual que el pimiento morrón de Tecozautla, que se traslada a Querétaro y posteriormente a otros países, así como el jitomate de Tulancingo.

La industria textil hidalguense también es una oportunidad de crecimiento para la entidad porque ocupa el primer lugar nacional en la preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos, además de ser el cuarto lugar nacional en fabricación de telas, lo cual representa oportunidad en mercados extranjeros, sin embargo, se carece de recursos y factores para hacer que esta se posicione a nivel internacional. El estilo de comercio que aún conserva la población indígena que elabora productos artesanales también representa un reto porque ha bloqueado la oportunidad que instituciones gubernamentales o de otro fin les beneficien a través de la formalización de sus pequeñas empresas, consolidación, comercialización, promoción, entre otras.

Revisión bibliográfica

Muñoz, Vite, López Y García (2008), analizaron la importancia de la Corporación Internacional Hidalgo (COINHI) para el desarrollo del Estado de Hidalgo, este organismo gubernamental tiene como objetivo impulsar al sector externo hidalguense a través del desarrollo de empresas exportadoras y de la captación de inversión nacional y extranjera hacia la entidad; los autores analizan el periodo 1999-2008, resaltando las contribuciones de COINHI a la industria, al fomento a las exportaciones, la inversión productiva, el desarrollo de nuevas empresas, el desarrollo de la competitividad, la capacitación empresarial, la capacitación directiva empresarial, los apoyos al sector exportador estatal y las estrategias comerciales en el extranjero. Se concluye que pese a que la COINHI promueve las exportaciones por medio de eventos internacionales no se tiene un fomento a las mismas, también, aun cuando existen cursos de capacitación, los empresarios no adoptan una cultura exportadora, y pese a que se brinda una atención detallada al empresario, los procesos son muy lentos.

Ángeles y Tovar (2005), desarrollaron una propuesta como guía a la oportunidad de exportar camisetas al mercado canadiense específicamente Montreal, así como las estrategias para mejorar las actividades de los empresarios de la pequeña empresa del sector textil; su investigación se realizó bajo un método no experimental a partir de: los fundamentos teóricos del comercio, planes de negocios, características de la pequeña empresa, definiciones relativas al mundo de la exportación y aspectos económicos, geográficos, culturales y políticos tanto del país comprador como de otros posibles mercados. Los autores concluyen que entre los beneficios de entrar al mercado canadiense esta la diversificación y entre las estrategias se propone un canal de distribución con detallistas de prestigio y una vez posicionado el producto se habría de realizar un nuevo estudio de mercado que busque omitir intermediarios, además de la búsqueda de certificaciones que Canadá demanda como lo son las normas ASTM.

Vite, Anaya y Velázquez (2013), analizaron la necesidad y las posibilidades de crear una aduana en el corredor industrial de Ciudad Sahagún, Hidalgo; sustentan su estudio en una encuesta aplicada a las seis empresas con los índices más altos de exportaciones del sector metalmeccánico. La información obtenida muestra que: la aduana de la CDMX es la que más utilizan estas empresas, el medio de transporte más utilizado es el terrestre, también se logró percibir que los empresarios consideran que el costo de los agentes aduanales no altera sus utilidades y no existiría reducción en costos de logística, pero si habría beneficios en cuestión de tiempo. A partir de lo anterior concluyen, que para determinar la viabilidad de la propuesta es necesario ampliar la investigación a otros sectores y empresas.

Estrada (2009), sugiere la manera en la que debería ser analizada la economía territorial del Estado de Hidalgo: sus municipios y sus regiones en la que establece que una metodología de base municipal agregable posibilita que los estudios económicos espaciales no queden presos de los espacios estatales ni de los enfoques económico demográfico. Con base en información de la empresa *Exportadora de Café de Hidalgo, S.A. de C.V.*, se analiza su proceso de exportación desde la compra del café donde la negociación del precio es sustancial, hasta la calidad con los cafecultores, el proceso de catación en el cual se obtienen datos importantes sobre el grano como son: rendimiento, mancha, humedad, calidad en taza e imperfecciones, entre los principales que servirá para determinar el seguimiento del producto, posteriormente describe la maquinaria y la función de esta dentro del proceso de transformación. Para el área de comercialización menciona sus funciones tales como la fijación del precio tomando como directriz la cotización del café en la bolsa de valores de NY y la oferta y la demanda. Una vez que el producto se encuentra en almacén se dispone del personal adecuado para cargar el contenedor que llevara al grano a su destino final y finalmente el área de tesorería y finanzas se encargan de darle seguimiento al cobro así como de los pagos correspondientes.

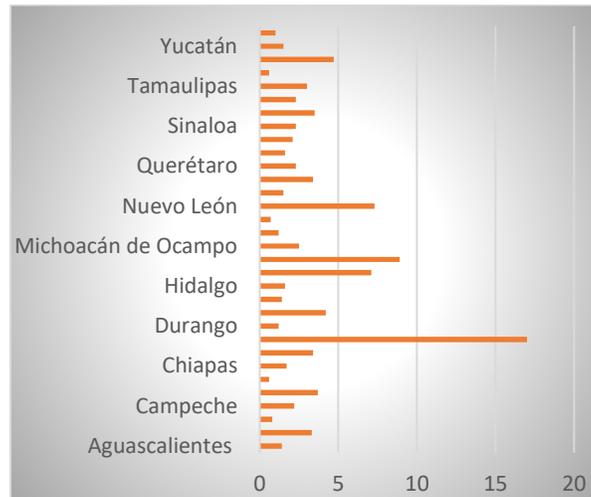
Vázquez, Rodríguez y González (2016), exploraron la evolución del cambio de la productividad total de factores para la industria manufacturera hidalguense a nivel de subsector y por zona metropolitana, a través de la técnica no paramétrica Índice de Malmquist, para el período de 1989 a 2009; los datos utilizados describen la industria manufacturera hidalguense y el índice de Malmquist para la industria manufacturera por Zona Metropolitana desagregado por subsector y por año. A partir de ello concluyen que los índices positivos de productividad de cada zona vienen dados por los cambios positivos en el progreso tecnológico, con ello se confirma que la inversión en tecnología y en bienes de capital es de suma importancia al igual que la implementación de políticas industriales, además del diseño de propuestas para que las empresas manufactureras permanezcan en el mercado considerando que la mayoría de estas son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

García y Ávila (N.D.), analizaron por medio de un estudio descriptivo la forma en que los emprendedores y empresarios mexicanos específicamente del Estado de Hidalgo visualizan el proceso de exportación, así como su actitud y apertura para capacitarse en materia de comercio exterior; utilizando el porcentaje de impacto de las diferentes industrias en la balanza comercial de Hidalgo, concluyen que las industrias automotriz y textil tienen más impacto en la balanza comercial con 55% y 25% respectivamente, la actitud de los empresarios influye en el nivel de sus exportaciones, en el sector automotriz las empresas son transnacionales y participan con criterios completamente distintos a la industria textil, en la cual las empresas emergen del seno familiar.

Hechos estilizados

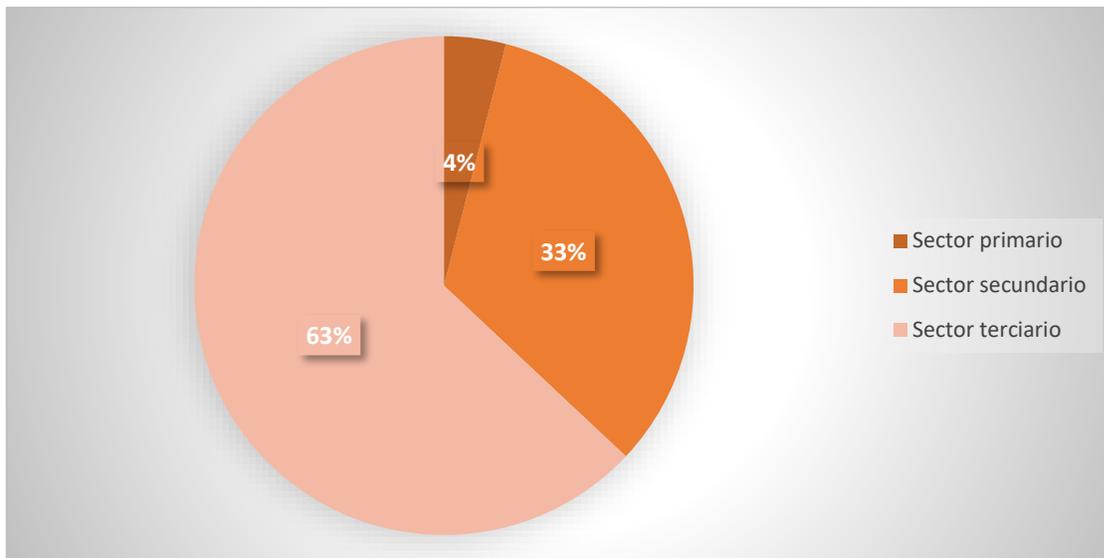
Esta parte del documento realiza un análisis de lo general a lo particular, de la información estadística que permite conocer la dinámica de la economía nacional, para posteriormente profundizar en el estudio del comercio exterior del Estado de Hidalgo. La gráfica 1 muestra la participación porcentual de cada entidad federativa en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional para el año 2016, la Ciudad de México es la de mayor participación en el PIB nacional con 17 por ciento respecto a las demás entidades federativas, lo cual refiere que es la entidad que más productos y servicios produce, en segundo lugar se encuentra el Estado de México con el 8.9 por ciento, contrariamente, Zacatecas es la entidad con la menor aportación porcentual al PIB nacional (1%); el Estado de Hidalgo generó en 2016, un PIB de 294 mil millones de pesos, lo que representó una aportación de 1.6% al PIB nacional y lo posicionó en el lugar número 11 al igual que Quintana Roo, ambas entidades se ubican por debajo de la media nacional que corresponde al 3.19%.

Gráfica 1. Participación porcentual por entidad federativa en el PIB nacional, 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2018).

Gráfica 2. Participación porcentual de los sectores económicos primario, secundario y terciario en el PIB: Estado de Hidalgo, 2016.

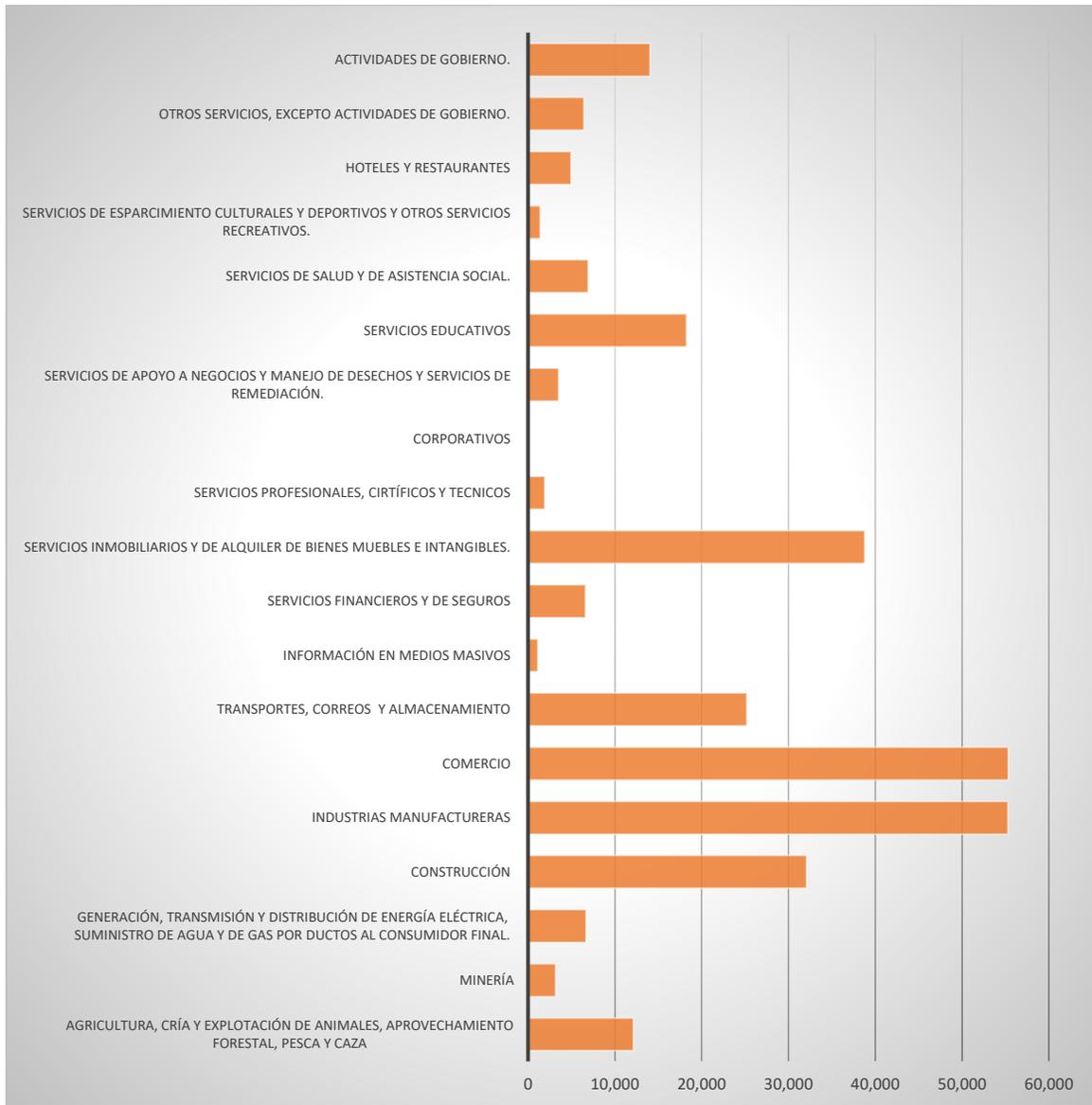


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, (2018).

Tras haber mostrado la aportación del Estado de Hidalgo al PIB nacional, es necesario identificar cómo se comporta la actividad económica de la entidad federativa, en 2016, el sector de mayor dinamismo fue el terciario, ya que representó el 63% de aportación al PIB estatal, destacando como actividades principales del sector: el comercio, los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, los transportes, correos y almacenamiento; en segundo nivel de importancia lo tiene el sector secundario, que aporta el 33% a la dinámica productiva del Estado de Hidalgo, enfatizando la importancia de dos industrias: manufacturera y de la construcción; el sector primario se sitúa en último lugar con una escasa participación (4%), (ver gráfica 2).

En relación con las actividades productivas que tienen una mayor aportación al PIB del Estado de Hidalgo, cabe mencionar que pertenecen a los sectores secundario y terciario, y son: el comercio y las industrias manufactureras (aportan el 18% del total estatal), seguidas de los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (aportan 38,790 millones de pesos); en el sector primario las actividades de mayor dinamismo son: la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza contribuyendo con 12,122 millones de pesos, lo que equivale al 4.1% del PIB de la entidad, (ver gráfica 3).

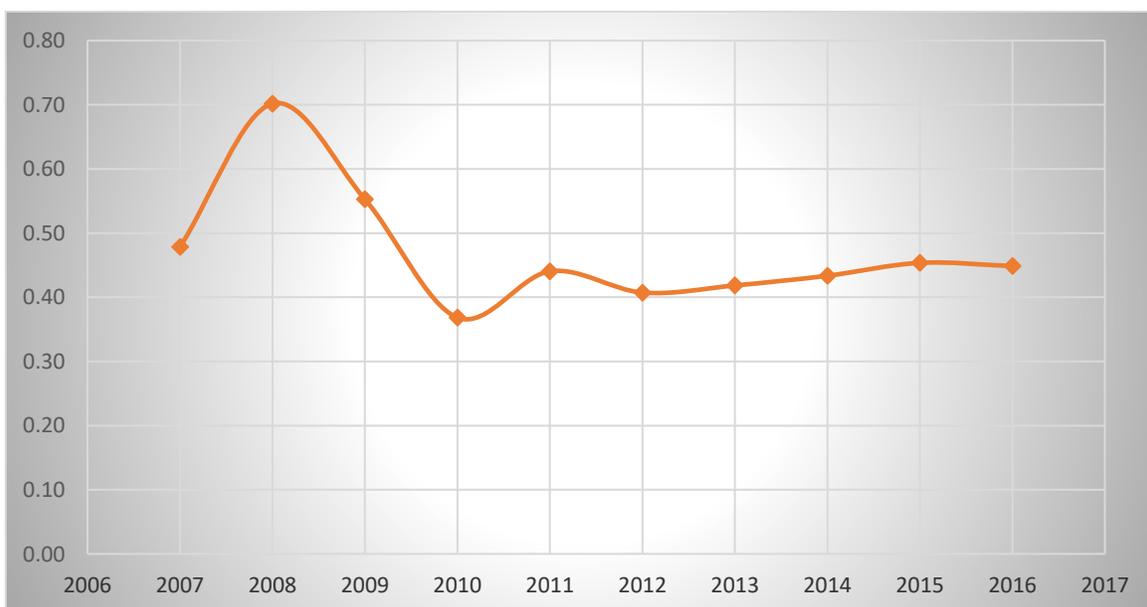
**Gráfica 3. Aportación de las actividades productivas al PIB de Estado de Hidalgo
(Millones de pesos / 2016)**



Fuente: Elaboración propia con datos de ProMéxico, (2018).

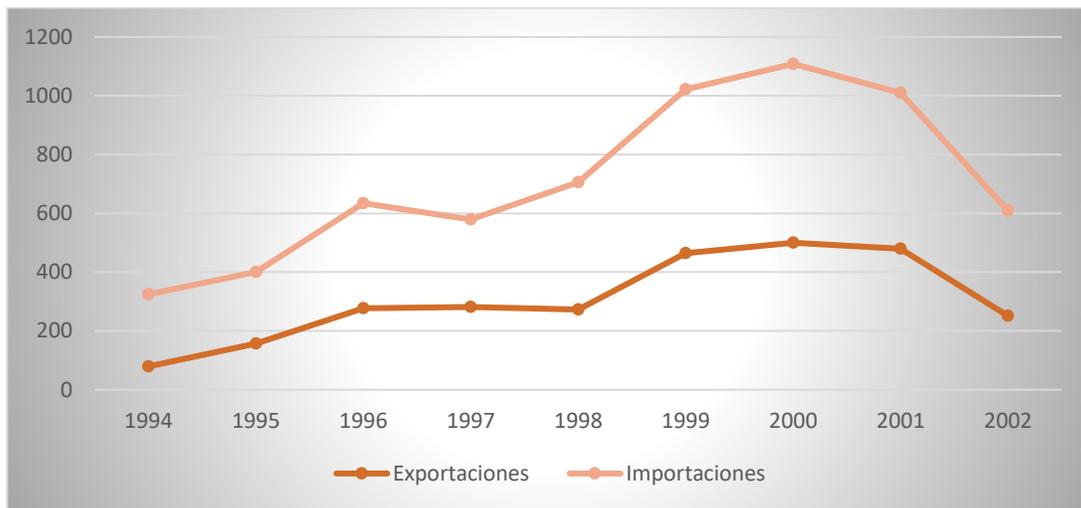
La actividad exportadora del Estado de Hidalgo guarda una estrecha relación con su capacidad productiva, es incipiente, la participación más alta que las exportaciones hidalguenses han logrado en relación con las exportaciones nacionales, de entre el periodo 2006 - 2016, fue en el año 2008 con un valor que representó el 0.70% de las exportaciones nacionales. Aun cuando no se ha podido alcanzar al menos el 1%, este año ha sido representativo ya que las cifras de exportación que se registraron para este periodo no se han vuelto a ver en años más recientes, un factor externo que ha impactado de forma negativa en el comportamiento de las exportaciones de la entidad es la crisis financiera de 2007, previo a este acontecimiento se presenciaba una tendencia creciente que al día de hoy no se ha podido rescatar (ver gráfica 4).

Gráfica 4. Participación porcentual de las exportaciones hidalguenses en las nacionales, periodo 2006 - 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, (2018).

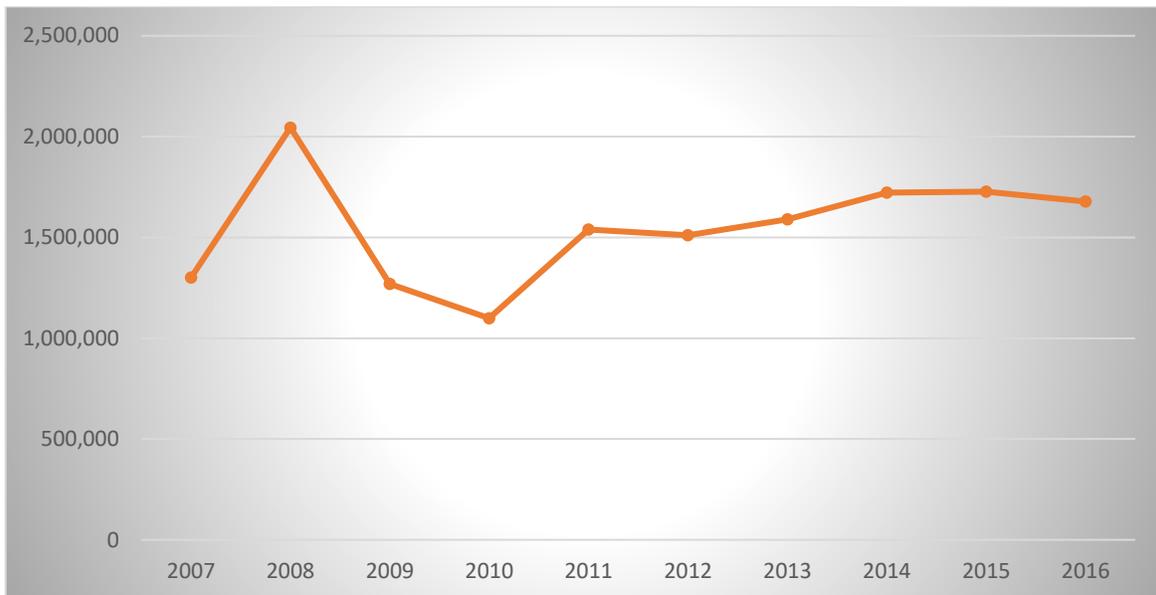
**Gráfica 5. Dinámica del comercio exterior hidalguense
(Millones de dólares / Periodo: 1994 - 2002)**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, (2004).

Después de un dinamismo favorable en el que se incluyó el Estado de Hidalgo a partir de la entrada en vigor del TLCAN, se observó que aun cuando los resultados reflejaban un déficit comercial por la diferencia de exportaciones e importaciones, estas guardaron un aumento consecutivo, sino hasta el año 2002 cuando los dos tipos de operaciones del comercio exterior sufrieron una desaceleración de 48% en exportaciones y de 32% en importaciones respecto al año anterior. La dinámica del comercio exterior en Hidalgo muestra bastante irregularidad, producto de la gran vulnerabilidad y dependencia que la entidad tiene en relación con la inestabilidad económica nacional e internacional, a ello se suman factores endógenos tal como la pobreza; de 1999 al año 2000, el comercio exterior del Estado de Hidalgo parecía haber tomado un sendero de crecimiento, (ver gráfica 5), tanto las exportaciones como las importaciones crecían de forma ininterrumpida hasta el estallido de la denominada crisis “punto com”; no obstante el saldo de la balanza comercial de la entidad se muestra estructuralmente negativa; cuando las exportaciones del Estado de Hidalgo retomaban una senda de crecimiento, la crisis financiera de finales de 2007 nuevamente las derribo y al día de hoy no se recuperan los niveles previos a ella (ver gráfica 6).

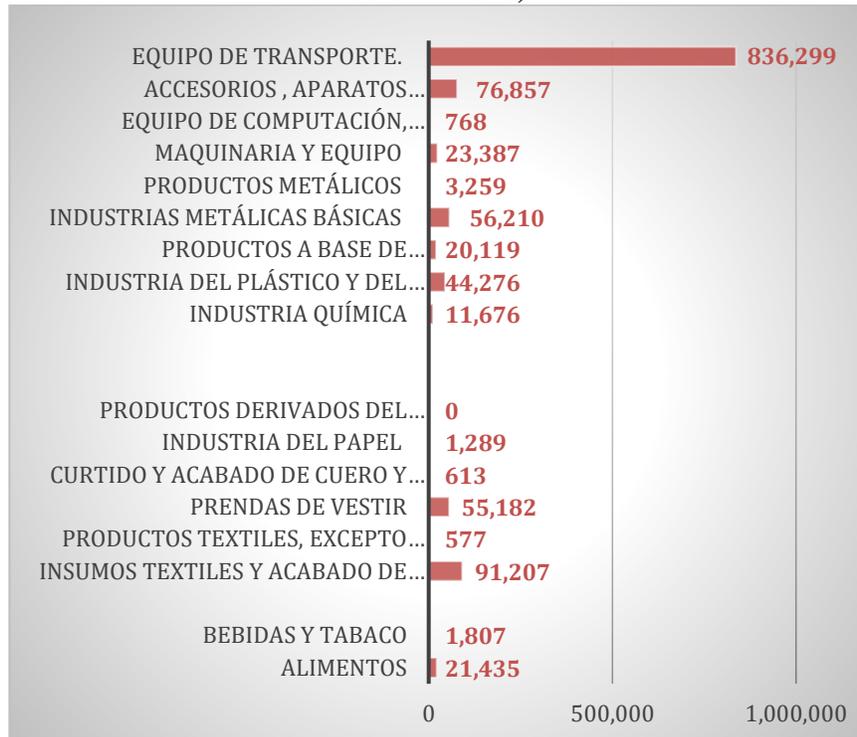
**Gráfica 6. Dinámica de las exportaciones hidalguenses
(Miles de dólares / Periodo: 2007 - 2016)**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, (2018).

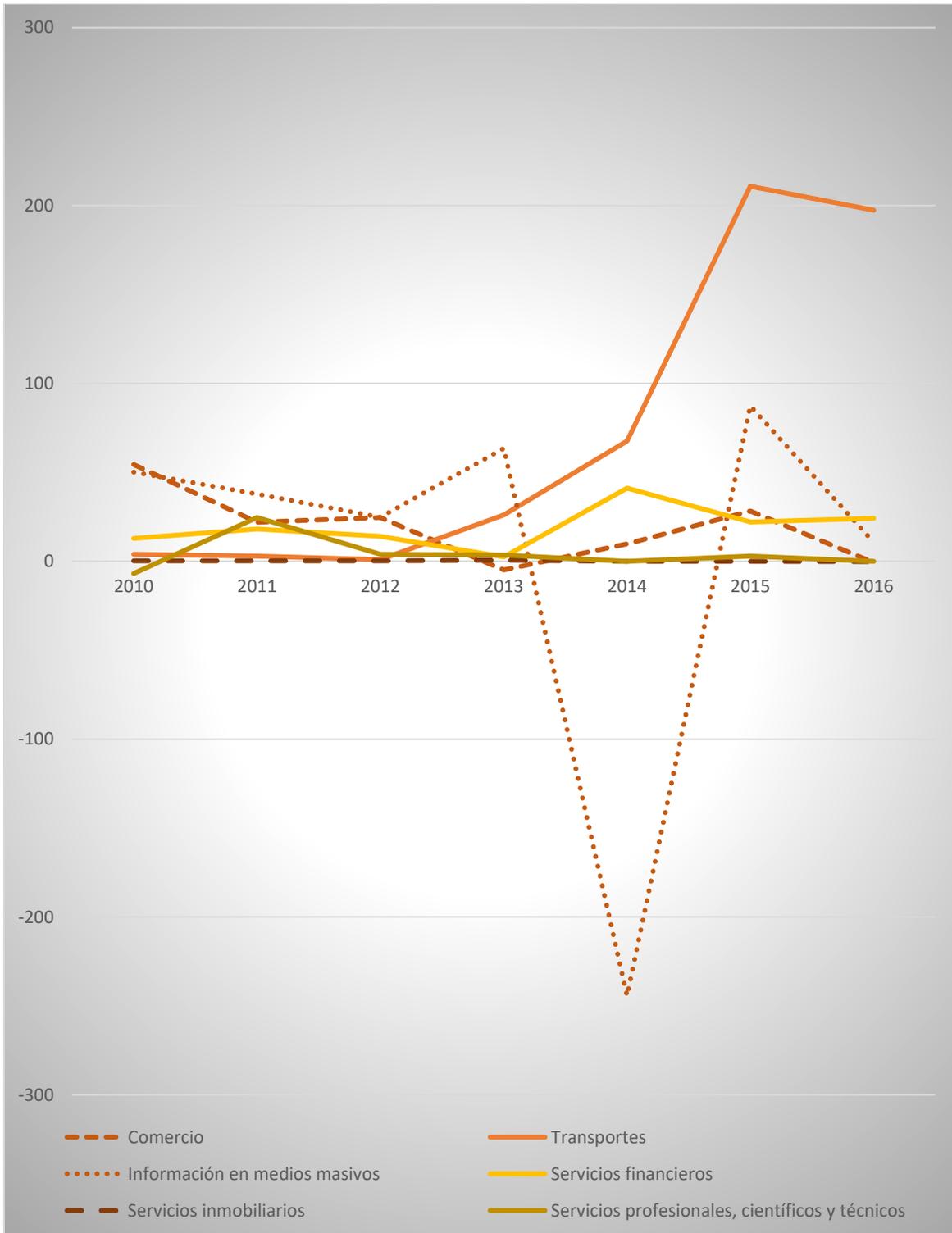
De acuerdo a una serie de quince de productos hidalguenses se registró que en el año 2016, el equipo de transporte es la mercancía que más se exportó contribuyendo con 836,299 miles de dólares, esto se debe a las diferentes empresas que se ubican en la entidad, por ejemplo, DINA que juega un papel relevante en la industria automotriz del país, así como Bombardier que se especializa en diseño, fabricación, instalación, mantenimiento y servicios de vagones de metro, tren ligero, tren regional y locomotora, entre otras empresas. Posteriormente las exportaciones generadas por el sector textil ocupan el segundo lugar en importancia, con empresas como Manufacturas Kaltex, Zagis, Modelos Yasiro, Texin entre otras, los principales productos que se generan son: hilados de algodón y de fibras sintéticas, telas planas, ropa de cama, prendas de vestir, ropa íntima, entre otros. A este sector le siguen los accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica con 76,857 miles de dólares, (ver gráfica 7).

Gráfica 7. Valor de las exportaciones hidalguenses por tipo de mercancía. (Miles de dólares/2016)



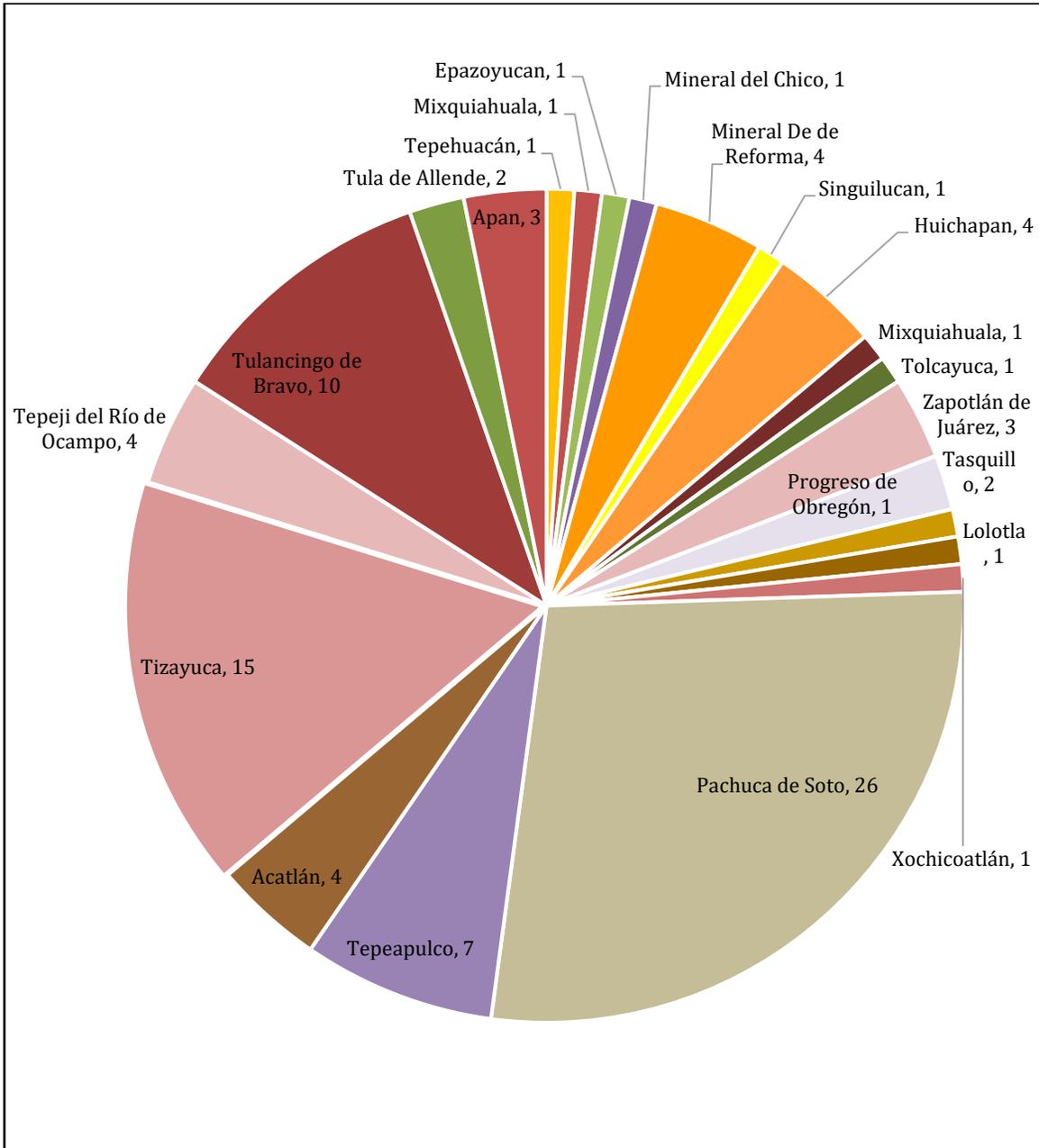
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, (2018).

**Gráfica 8. Inversión extranjera directa por actividad económica: Hidalgo
(Millones de dólares / Periodo: 2010-2016).**



Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Hidalgo, (2017).

Gráfica 9. Empresas exportadoras y con potencial exportador por municipio: Estado de Hidalgo



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI y ProMéxico (2018).

La información obtenida, brinda elementos para plantear un análisis FODA, que englobe las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del tema, (ver tabla 3).

Tabla 3. Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos hidalguenses cumplen con los criterios de calidad necesarios para ser exportados • 66% de la superficie del Estado se ha destinado a actividades agropecuarias y de ella solo el 30% se dedica a la agricultura, el 14% a la ganadería y el 22% a la silvicultura. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La industria textil hidalguense ocupa el primer lugar nacional en la preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos, además de ser el cuarto lugar nacional en fabricación de telas. • La cercanía que se tiene con la CDMX permite que los procesos logísticos sean más rápidos y eficaces. • Se han identificado nuevos mercados de exportación que además de demandar el producto, se tiene un tratado de libre comercio con ellos. • Las negociaciones del anterior TLCAN, ahora USMCA destacan logros para el sector agroalimentario.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos fabricados en plantas hidalguenses, con matrices y domicilio fiscal en otras entidades no son contabilizados dentro de las exportaciones hidalguenses. • El estilo de comercio que aún conserva la población indígena que elabora productos artesanales ha bloqueado la oportunidad de que instituciones gubernamentales o de otro fin les beneficien a través de la formalización de sus pequeñas empresas, etc. • Los procesos que desempeña la COINHI para incentivar las exportaciones son muy lentos y aun con la capacitación que reciben los empresarios por parte de esta no logran adquirir una cultura exportadora. • Empresas del sector textil emergen principalmente del seno familiar y aun cuando cuentan con la calidad requerida, no buscan exportar. • Solo poco más del 9% de la superficie que se ha destinado para actividades de agricultura es explotada. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos logísticos que implica la diversificación de mercados. • Posibilidad de que ProMéxico desaparezca y sus funciones sean absorbidas por el nuevo gobierno mexicano (Institución que ha sido clave en las exportaciones de la nación).

Fuente: Elaboración propia (2018).

Entre las actividades económicas del Estado de Hidalgo, la de Transportes guarda una estrecha relación respecto a su nivel de Exportaciones y su índice de Inversión Extranjera Directa. Mientras en la gráfica 7 muestra que al sector equipo de transporte como el que más exporta, en el índice de inversión extranjera también se sitúa como la actividad que más IED percibe, a ello le siguen los servicios financieros y en tercer lugar las actividades de comercio (ver gráfica 8). De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en marzo de 2018, en el Estado de Hidalgo existían 12005 unidades económicas. Cabe mencionar que las empresas exportadoras hidalguenses se encuentran dentro de los giros: textil, automotriz y de alimentos, en su mayoría se clasifican como pequeñas y medianas empresas.

Después del análisis de información estadística a nivel nacional y estatal y de acuerdo a ProMéxico se determinan como productos hidalguenses potenciales a exportar los siguientes:

Sector de alimentos agrícolas y procesados.

- Café (Estados Unidos, Canadá, Francia y España)
- Jitomate (Estados Unidos, Alemania, India, Francia y Canadá)
- Hongo Seta (Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá y Japón)
- Coliflor (Estados Unidos y Canadá)
- Ejote (Estados Unidos, España, Francia, Canadá y Alemania)
- Cebada (Estados Unidos, Alemania e Italia)
- Pimiento morrón verde (Estados Unidos, España y Francia)
- Pepino (Estados Unidos, Alemania, Francia y Canadá)
- Chile rayado (Estados Unidos)
- Malta (Estados Unidos, Alemania, Italia y China)
- Miel de abeja (Estados Unidos, Alemania, Francia y España)

Sector textil.

- Hilados de algodón y de fibras sintéticas. (China, Turquía e Italia)
- Telas planas. (China, Turquía e Italia)
- Denim (Bangladesh, Vietnam, China y Turquía)
- Ropa de cama (Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá y España)
- Prendas de vestir (Estados Unidos, Alemania, Francia, España y Canadá)
- Ropa íntima (Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y España)

El posible mercado para la exportación de los productos mencionados anteriormente (identificado de acuerdo a la necesidad de importaciones de ese bien y a los tratados comerciales que México tiene con la mayoría de los países mencionados, al mismo tiempo que la distancia a la que se ubican), se encuentra entre paréntesis, al frente de cada producto; el medio logístico para el transporte de cada uno de ellos está en función de la naturaleza del producto, en el sector de alimentos agrícolas y procesados se encuentran en su mayoría productos perecederos los cuales requieren un sistema de máxima calidad durante su proceso logístico ya que dadas sus características químicas y/o fisiológicas de corta vida, son más susceptibles a dañarse durante su transportación.

La mejor manera de exportar estos productos es que una vez analizada la naturaleza del mercado se opte por un medio de transporte y contenedores que cumplan con las necesidades de tiempo, aislamiento y temperatura de conservación. Estados Unidos aparece como un posible mercado para dichos productos hidalgüenses potenciales a la exportación, es importante que aún con la renegociación del TLCAN, ahora USMCA se le considere ya que de acuerdo a una afirmación que dio a conocer Bosco de la Vega, presidente del Consejo Nacional Agropecuario (CNA) el sector agroalimentario tuvo grandes logros en la negociación.

Para efectos logísticos se sugiere que los productos logísticos que sean enviados a Estados Unidos utilicen un transporte vía terrestre con el debido sistema de frío, sin embargo los que tengan como destino Europa y Asia, deberán inclinarse por un transporte aéreo o marítimo de igual manera con una “cadena de frío” ideal para el producto. Los productos que no son perecederos como el café, la malta y la cebada pueden ser enviados en el medio de transporte que genere los menores costos. Lo mismo sucede con el sector textil porque las características de dichas mercancías soportan grandes travesías sin ningún inconveniente. Es importante dejar claro que el medio de transporte considera más elementos independientemente de los costos y tiempos, también el peso y el volumen de la mercancía.

Para el mercado de Estados Unidos, la FDA (Food and Drug Administration) regula la entrada de diferentes productos entre ellos los agropecuarios por lo que es importante cumplir con los requisitos que solicite, por ejemplo que hayan sido manufacturados bajo buenas prácticas, estén etiquetados apropiadamente y cumplan con las reglas y procedimientos administrativos requeridos. Para la Unión Europea las regulaciones están armonizadas, existiendo solamente algunas diferencias entre sus 28 Estados miembros, por lo que una vez incursionando en uno de estos mercados, será mucho más sencillo hacerlo en los demás Estados miembros.

Conclusión

De acuerdo a los resultados encontrados se concluye que el Estado de Hidalgo cuenta con productos potenciales a la exportación, algunos de ellos ya son exportados y se encuentran dentro de los sectores de alimentos, automotriz, eléctrico/electrónico, energías renovables, infraestructura/ construcción, minería y textil sin embargo ciertamente no todos los productos dentro de estas industrias han sido aprovechados en situación de producción, comercialización nacional e internacional. Para este último se identificaron productos (de acuerdo a ProMéxico) que cumplen con la calidad necesaria de exportación y solo requieren un proceso de certificaciones que les permitan a las empresas exportar. Dicha actividad requiere cierta inversión y en varias ocasiones es una de las barreras a las que se enfrentan los posibles exportadores, de tal manera que el papel del gobierno y de la banca comercial juega también un papel importante para el implemento de los financiamientos.

Tal es el caso del sector agroalimentario que aun cuando pertenece al sector que menos participación tiene dentro del PIB estatal representa oportunidades de producción y exportación. Lo importante es que el gobierno junto con los empresarios y productores trabajen de una manera conjunta y aprovechen en su totalidad la superficie apta para la agricultura, la cual representa el 30% del 66% que se dispone para actividades agropecuarias y de la cual solo se aprovecha poco más del 9% de tal manera que el desarrollo e implemento de técnicas de explotación deben ser intensivas. Otra de las cuestiones son los productos que no son contabilizados dentro de las exportaciones hidalguenses porque aun cuando se producen en el Estado de Hidalgo tienen sus matrices y domicilio fiscal en otras entidades, por lo que no generan un desarrollo directo para la sociedad.

La cercanía que se tiene con la CDMX representa una ubicación estratégica en la logística de exportación para el Estado de Hidalgo, por ejemplo para Estados Unidos que sigue siendo un mercado potencial a la exportación el medio de transporte más idóneo incluso para la mayoría de mercancías perecederas es el transporte terrestre de tal manera que la aduana de la CDMX es la más idónea para este proceso.

La actitud y cultura exportadora de los empresarios juega un papel importante tal es el caso del sector textil en donde la mayoría son pequeñas y medianas empresas y los empresarios no buscan exportar aun cuando sus productos cuentan con la calidad necesaria sobre todo en la preparación de hilados de fibras textiles y sintéticas (en donde el Estado de Hidalgo ocupa el primer lugar a nivel nacional en su producción). Dicha problemática no solo se ubica en la industria textil, también dentro de las actividades artesanales que desempeña la población indígena, ya que han bloqueado la oportunidad de que instituciones les beneficien a través de la formalización de sus empresas. Aunque también es importante identificar las deficiencias que tienen las instituciones del Estado de Hidalgo que promueven el comercio exterior entre las empresas y productores con potencial para exportar como lo es la COINHI.

Los elementos indispensables para el crecimiento de los procesos de exportación con los que ya cuenta el Estado de Hidalgo son: la calidad, la superficie de suelo apta para la agricultura y la existencia de empresas textiles con experiencia en el mercado nacional, lo que realmente hace falta es un trabajo en conjunto con empresarios, gobierno y demás instituciones de apoyo que aporten tanto la capacitación como el financiamiento; y lo más importante la cultura exportadora para llevar a cabo la comercialización internacional de estos productos de manera exitosa, aportando al desarrollo y crecimiento del Estado de Hidalgo ya que el comercio exterior es una rama de la economía que debe generar entre sus diferentes ventajas nuevos y mejores empleos.

Fuentes

- Ángeles, A.L. y Tovar, M.R. (2005). Tesis para obtener el título de licenciado en Comercio Exterior. *Oportunidad de exportación a Montreal para las pequeñas empresas productoras de camisas hidalguenses. "El caso ideas Josbris S.A. de C.V."* Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Castellanos, E. (2014). Hidalgo de los estados con menor exportación. *El Milenio*.
- Estrada, J.L. (2009). "La economía territorial del estado de Hidalgo: sus municipios y sus regiones". *Análisis Económico*, 24 (55), 385-387.
- García, B.J. y Ávila, D.D. (N.D). *Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las pymes del Estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional*. Propuesta para el VII congreso de la AMET. Mesa temática 02: Empresas y empresarios.
- INEGI. (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Hidalgo 2017*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825095093.pdf
- Martínez, J.M. (2017). Productos Hidalguenses sin exportar por presencia de intermediarios: Sedagroh. *Independiente*.
- Muñoz, E., Vite, E.E., López, S.E. y García, C. (2008). *La corporación Internacional Hidalgo un impulso para el desarrollo de Estado de Hidalgo. "Un mito o una realidad"*. Cuarto Congreso de Investigación Social, 4 y 5 de diciembre, 2008.
- Vázquez, A., Rodríguez, E. y Gómez, G. (2016). Un análisis de la productividad manufacturera en el Estado de Hidalgo. *Cimexus*, 11(2), 13-28.
- Vite, E.E., Anaya, W. y Velázquez, M.F. (2013). *Necesidad de crear una aduana en el corredor industrial de Ciudad Sahagún Hidalgo*. XVIII Congreso Internacional de contaduría administración e informática.