Inclusión de nuevos actores en las cadenas internacionales de valor

César Armando Salazar López

¿Cómo logran las Pyme abrirse camino en las redes de producción internacional y dar el salto a la exportación? La clave está en identificar una oportunidad y adaptar su propuesta a los mercados especializados para apostar por productos diferenciados que las hagan destacar.

En la coyuntura económica internacional, la disruptiva política comercial de los Estados Unidos, que ha amenazado e impuesto aranceles a productos provenientes de todo el mundo, incluso a sus socios comerciales México y Canadá, ha causado una gran incertidumbre que se hace patente en la contracción de las expectativas de crecimiento mundial. Por ejemplo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) redujo en 0.5 puntos porcentuales su pronóstico de crecimiento para la economía global, al pasar de 3.3%, en enero, a 2.8% en abril de este año. En particular, se espera una disminución del crecimiento en diversos países: la economía estadounidense avizora reducir su crecimiento, así como el de México, que el FMI prevé se contraiga económicamente para este año 2025 (FMI, 2025).

Lo anterior se debe, entre otros factores, a la forma en que actualmente se articula las redes de comercio mundial, y no en la compra y venta de productos finales como antes. En una lógica de cadenas globales de valor (GVC, por sus siglas en inglés), referidas a la fragmentación de la producción por eslabones, los productos intermedios de cada país se articulan hasta llegar al mercado final. En este sentido, es necesario tomar en cuenta que un bien intermedio puede cruzar en más de una ocasión las fronteras de los países con el propósito de elaborar una mercancía final, por lo que la imposición de aranceles a productos que no los tenían desestabiliza completamente el comercio mundial.

Con la entrada en vigor en el año 1994 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (hoy T-MEC), con Estados Unidos y Canadá, México se integró de forma relevante a sus cadenas de valor, particularmente en el sector automotriz. Si bien nuestra economía nunca fue autárquica, el grado de apertura de la economía —calculado como la suma de importaciones y exportaciones en relación con el Producto Interno Bruto, con base en datos del Inegi a precios constantes de 2018— pasó de 29% en el 1994 (año de la entrada en vigor del acuerdo) a 87% en el 2022.



Imagen de Tima Miroshnichenko en Pexels.

A partir de la firma del T-MEC, nuestro país promovió y suscribió diversos acuerdos de libre comercio con países de América Latina, Europa, Asia y Australia (Secretaría de Economía, 2025), por lo que se convirtió, sin duda, en uno de los países con mayores tratados comerciales firmados que buscan facilitar la integración de nuestro país con el resto del mundo y diversificar el destino de las exportaciones, como clara política para completar un nuevo modelo de desarrollo.

El propósito de este artículo es estudiar las características de las exportaciones mexicanas para analizar opciones de inserción de empresas locales a las redes de comercio internacional.

La concentración de las exportaciones mexicanas

Durante el año 2023, las exportaciones no petroleras sumaron casi 560 miles de millones de dólares (mmd), de los que 94.5% correspondía a exportaciones manufactureras; del resto, 3.9% al sector agropecuario y 1.6% al sector extractivo. Es importante indicar que 33.7% del total de las manufactureras corresponde específicamente al sector automotriz (Banco de México, 2025). Estas cifras no son menores, pues México está entre los diez más importantes exportadores globales y cuenta con un volumen de participación relevante en la industria automotriz (Organización Mundial del Comercio, 2025).



Imagen de usertrmk en Freepik.

En términos de valor agregado, es decir, de la aportación de valor de los productores locales, para el mismo año 2023, con base en la estadística publicada por el Inegi (2024) sobre el Valor Agregado de Exportación de la Manufactura Global, las ramas de actividad económica de fabricación de automóviles (rama 3361) y fabricación de partes para vehículos automotores (rama 3363) representaron 48% del valor agregado total de la industria manufacturera de exportación. En orden de importancia, le siguen la fabricación de computadoras y equipo periférico (rama 3341), de componentes electrónicos (rama 3344) y de equipo de audio y video (3343), que en conjunto suman 61.6% del valor agregado total de la manufactura de exportación. Así, 6 de cada 10 pesos de valor agregado de las manufacturas de exportación son generados en estas cinco actividades económicas.

Además de la concentración, estas cifras dan cuenta de que en las ramas mencionadas el valor de producción se explica mayormente por el consumo intermedio de origen importado, que promedia 69.3%. Lo anterior implica que el consumo intermedio de origen nacional, más el valor agregado en el país, suma sólo un poco más de 30%. Esto es importante porque si bien la industria manufacturera de exportación es muy dinámica, lo que indican los datos es que está sumamente concentrada, sin una lógica integradora con el aparato productivo nacional.

Por otra parte, debemos indicar que la estrategia de diversificación de las exportaciones mediante la firma de diversos acuerdos de comercio no resultó. En el año 2023, 84.5% del total de las exportaciones de productos manufacturados tuvo como destino final Estados Unidos y, particularmente, las exportaciones automotrices mexicanas se dirigieron hacia este país en 84% (Banco de México, 2025).

Si bien se puede argumentar que el modelo de promoción de exportaciones ha sido exitoso,

un análisis más detallado indica que la concentración es tan importante que condiciona una muy baja aportación nacional a la producción bruta de éstas, pues el consumo intermedio de origen importado es muy elevado, por lo que es fácil comprender por qué este relativo éxito exportador no ha tenido mayores impactos en el crecimiento económico del país.

Como hemos visto, la cadena de valor automotriz es la que en México se ha insertado con mayor éxito y profundidad, y la gran mayoría de las exportaciones de este sector van hacia nuestro vecino del Norte. Esto sugiere que en el modelo de promoción de exportaciones diseñado por México, tienen poca cabida los participantes que no son jugadores globales. Al generarse cadenas de valor local muy específicas, la incorporación como proveedor se convierte en todo un desafío.

¿Cómo integrarse a las cadenas globales de valor?

El panorama descrito nos lleva, necesariamente, a reflexionar si es posible que unidades económicas que tradicionalmente no son parte de estas cadenas de valor global de producción en masa pueden incorporarse a las redes de comercio mundial; también, a reflexionar respecto de la mejor forma de hacerlo, pues es un hecho que la gran industria manufacturera se ha deslocalizado desde países desarrollados en la búsqueda por reducir costos mediante menores pagos a los trabajadores, y por aprovechar ventajas fiscales o regulaciones medioambientales.



Imagen de Chevanon Photography en Pexels.

Frente a los productores de gran escala, los pequeños y medianos empresarios tienen la oportunidad de convertirse en proveedores de tiendas especializadas

La principal característica de estas cadenas globales de valor es que abastecen el mercado masivo con bienes altamente codificados. La participación inicial en este tipo de cadenas se basa en la ventaja de los bajos salarios y en operaciones intensivas en mano de obra no cualificada, como el ensamblaje y la fabricación de bienes a partir de diseños elaborados en países desarrollados. En algunos casos, esta implicación inicial puede conducir a tareas más sofisticadas, pero no es su característica definitoria inicial.

También existen las cadenas globales de valor que no están orientadas a los productos estandarizados de producción en masa (no masivas), sino a productos diferenciados. Por lo que una forma de insertarse a éstas es ofrecer productos originales o aportaciones específicas al detalle final del producto, lo que se denomina “manufactura con codiseño”, que implica la capacidad de interpretar atributos de diseño no codificables y de proponer ajustes que conserven los valores funcionales y simbólicos del producto. Por supuesto, se requiere sólidas capacidades de producción y comprensión de la demanda en los mercados de destino (González y Hallak, 2021).

Estas cadenas de valor no masivas suelen abastecer nichos de mercado en países desarrollados, que pueden incluir –aunque no necesariamente– productos personalizados, que se suelen vender en tiendas especializadas en lotes relativamente pequeños. La competencia está basada en la diferenciación, pero no en el precio (González y Hallak, 2021). Finalmente, al tener una demanda muy específica, también posicionan mejor a la empresa en condiciones de variación de la demanda.

González y Hallak (2021) mencionan dos casos de empresas que tuvieron una inserción en cadenas no masivas en Argentina: Tosone, un fabricante y diseñador de calzado de alta gama para mujeres, que se vinculó con marcas suecas para desarrollar productos e interpretó nuevas

necesidades de quien consumía estas marcas, y Basso, un fabricante de válvulas personalizadas para motores de combustión interna, que se insertó en los mercados de competencia y alto rendimiento al asumir la especificación y el desarrollo de válvulas, además de la fabricación.

Lo anterior es posible sólo si se cuenta con un equipo capacitado y con experiencia en la industria a la que se pretende unirse, para estar en condiciones de aportar elementos a la red de producción como diseño y marketing. Por supuesto, con esto se garantiza empleos mejor remunerados que contribuyen a reducir desigualdades de ingresos y, al mismo tiempo, se fomenta un proceso de mejora en habilidades y conocimientos, pues es importante mantener un proceso de innovación continuo (Jithin, 2025).

En el contexto del cambio tecnológico y la fragmentación productiva, se observa un aumento en la demanda de habilidades más complejas y una participación creciente del trabajo más cualificado en las industrias. La tecnología no reemplaza ocupaciones completas, sino tareas específicas, lo que favorece a los trabajadores que realizan tareas no rutinarias. Esto lleva a una reasignación de tareas productivas hacia economías emergentes, por lo que a su vez se exige una mayor demanda de habilidades más complejas (Lladós-Masllorens y otros, 2018).

Reflexiones finales

Si bien es cierto que nuestro país es un participante con importancia en el mercado mundial, también lo es que para la mayoría de los productores no ha significado una oportunidad real de integrarse a las redes de comercio mundial porque la integración a las cadenas internacionales de valor se ha dado en eslabones de ensamblaje de productos masivos con diseños estandarizados.

Por lo anterior, aquellos emprendedores y productores que quieren aprovechar las condiciones geográficas e institucionales que se han construido en México en las últimas décadas, con la firma de acuerdos de libre comercio, para vender productos en el mercado mundial, deben hacerlo en cadenas de valor de producción no estandarizada, donde puedan aportar sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de productos y, con ello, insertarse en los eslabones de generación de valor agregado.

Referencias

Banco de México (2025). Balanza comercial no petrolera. <https://www.banxico.org.mx/apps/gc/balanza-comercial-no-petroler.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2024, diciembre 6). Valor Agregado de Exportación de la Manufactura Global (VAEMG). Año base 2018 [Conjunto de datos]. <https://www.inegi.org.mx/programas/pibval/2018/>

González, A. & Hallak, J.C. (2021). Relational links for insertion in non-mass global value chains: Opportunities for middle-income countries. *Review of International Economics*, 30, pp. 653–672. <https://doi.org/10.1111/roie.12579>

Jithin, P. (2025). Unveiling the asymmetric effects: global value chain participation and income inequality, Applied Economics, 57(22), pp. 2853–2868. <https://doi.org/10.1080/00036846.2024.2331427>

Lladós-Masllorens, J., A. Meseguer-Artola, J. Vilaseca-Requena (2018). ¿Dónde emigraron los mejores empleos? El impacto laboral de las cadenas globales de valor y el cambio tecnológico. *Revista de Economía Mundial*, 50, pp. 83-106.

Organización Mundial del Comercio (2025, abril). *Perspectivas del comercio mundial y estadísticas del comercio 2024* <https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/trade_outlook25_s.pdf>

Secretaría de Economía (2025, febrero 28). Comercio exterior, Países con tratados y acuerdos firmados con México. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>

Dr. César Armando Salazar López
Instituto de Investigaciones Económicas
csalazar@unam.mx