

Premio nacional de exportación: algunas historias detrás del emblema

National Export Award: The Stories Behind the Symbol



Lic. Silvia Rodríguez





Lic. Silvia Rodríguez

SEMBLANZA

Directora de Comercio Exterior de Tradelink Strategies, firma de servicios especializados (consultoría, asesoría, tecnología aduanera) ubicada en Guadalajara. Licenciada en Comercio Internacional con un diplomado en Derecho Aduanero y 19 años de experiencia envuelta de tiempo completo en el ámbito legal del comercio exterior. Docente en distintas instituciones educativas impartiendo materias vinculadas a la normatividad aduanera.

Ponente de diversos cursos, seminarios y diplomados en materia aduanera. Evaluadora del Premio Nacional de Exportación, Galardón a la Exportación / Mérito Exportador de Jalisco y SLP.

Experta en el manejo y conocimiento de la mayoría de las disposiciones fiscales y legales vinculadas a las operaciones de importación y exportación. Cuenta con experiencia laboral tanto en empresas de manufactura como despachos de consultoría. Ejerce, vive, enseña y aprende del comercio exterior de tiempo completo.

RESUME

Foreign Trade Director of Tradelink Strategies, a specialized services firm (consulting, advisory, customs technology) located in Guadalajara. Degree in International Trade with a diploma in Customs Law and 19 years of experience involved full time in the legal field of foreign trade. Teacher in different educational institutions teaching subjects related to customs regulations.

Speaker of several courses, seminars, and diplomas in customs matters. Evaluator of the National Export Award, Export Award / Merit Exporter of Jalisco and SLP.

Expert in the handling and knowledge of most of the fiscal and legal provisions related to import and export operations. She has work experience in both manufacturing and consulting firms. She practices, lives, teaches, and learns about foreign trade full time.

RESUMEN

Dentro del ámbito del comercio exterior existe un premio otorgado a los exportadores más destacados del país. El Premio Nacional de Exportación reconoce los esfuerzos de los más destacados exportadores e instituciones que participan en esta actividad. Estas empresas son evaluadas por un grupo de profesionales voluntarios con una gran pasión por el comercio exterior.

A lo largo del artículo, la autora hace mención de los casos ganadores y finalistas que ha podido evaluar para este Premio. Describe con gran gusto los aspectos más relevantes de estas empresas o equipos emprendedores que los llevaron al reconocimiento nacional.

SUMMARY

Within the area of foreign trade there is an award given to the most outstanding exporters in the country. The National Export Award recognizes the efforts of the most remarkable exporters and institutions that participate in this activity. These companies are evaluated by a group of volunteer professionals with a great passion for foreign trade.

Throughout the article, the author mentions the winning and finalist cases that she has been able to evaluate for this award. She describes with great pleasure the most relevant aspects of these companies or entrepreneurial teams that led them to obtain a national recognition.



¿Sabías que hay un Premio Nacional que reconoce a los exportadores?

Sí, así como hay un Premio Nacional de Calidad o de Tecnología e Innovación, también existe un Premio Nacional de Exportación (PNE). La finalidad de este artículo es platicarles el proceso desde mi papel como evaluadora, pero sobre todo compartirles algunos de los casos de empresas mexicanas ganadoras, incluso algunas finalistas, además del behind the scenes, que pocas veces conocemos de estas exitosas empresas.

Did you know that there is a National Award that recognizes exporters?

Yes, just as there is a National Quality Award or Technology and Innovation Award, there is also a National Export Award (PNE for its Spanish acronym). The purpose of this article is to talk about the process from my role as evaluator, but especially to share with you some of the cases of Mexican companies that have won, including some finalists, as well as the behind the scenes experience that we hardly know about these successful companies.



¿Qué es el premio nacional de exportación?

Antes de llegar a ello, es importante contextualizar un poco para tener un mismo punto de partida, sobre todo para aquellos que desconocen de la existencia de este Premio Nacional. Yo misma lo desconocía hasta que un día en el 2011, Vianey Zavala (responsable durante varios años de la coordinación, promoción y coordinación del PNE junto con Beatriz Cortés) me invitó a participar como Evaluadora ¡y le tomé la palabra! Desde entonces participo cada año y puedo decir sin temor a equivocarme que ha sido una de las mejores experiencias que he tenido en mi vida profesional.

El PNE nació el 12 de abril de 1993, primero, por Decreto Presidencial en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y posteriormente incorporado a la Ley de Comercio Exterior (LCE), que en su artículo 92 señala:

“Artículo 92.- El Premio Nacional de Exportación tendrá por objeto reconocer anualmente el esfuerzo de los exportadores nacionales y de las instituciones que apoyen la actividad exportadora. El procedimiento para la selección de los ganadores del premio, las diferentes categorías del mismo, la forma de usarlo y las demás disposiciones relacionadas con el mismo se establecerán en el reglamento.”

Asimismo, a través del Reglamento de la Ley de Comercio Exterior (RLCE) establece que el PNE es el instrumento del Gobierno Federal que tiene como objetivo:

“Art. 201

[...]

- I.** Estimular el aumento y diversificación de las ventas de productos mexicanos en el exterior.
- II.** Difundir internacionalmente la calidad y competitividad de la oferta exportable mexicana.
- III.** Arraigar una sólida cultura exportadora entre los agentes económicos nacionales.
- IV.** Fomentar el desarrollo de mecanismos que apoyen el crecimiento de las exportaciones mexicanas”



What is the National Export Award?

Before getting to that, it is important to provide some context so that we have the same starting point, especially for those who are unaware of the existence of this National Award. I myself was unaware of it until 2011, when Vianey Zavala (responsible for several years of coordination, promotion, and management of the PNE along with Beatriz Cortés) invited me to participate as an Evaluator, and I accepted her invitation! Since then, I participate every year and I can say without hesitation that it has been one of the best experiences I have had in my professional life.

The PNE was born on April 12, 1993, first by Presidential Decree during the six-year term of Carlos Salinas de Gortari and later incorporated into the Foreign Trade Law, which in Article 92 states:

“Article 92.- The National Export Award was designed to annually recognize the efforts of national exporters and institutions that support export activities. The procedure to select the winners of the award, the different categories of the award, the way to use it and other provisions related to it will be established in the regulations.”

Similarly, the Regulations of the Foreign Trade Law (RLCE for its Spanish acronym) establish that the PNE is the instrument of the federal government itself that aims to:

“Art. 201

[...]

- I.** Encourage the increase and diversification of sales of Mexican products abroad.
- II.** Internationally promote the quality and competitiveness of the Mexican exportable supply.
- III.** Establish a solid export culture among national economic agents.
- VI.** Promote the development of mechanisms that support the growth of Mexican exports”

La Secretaría de Economía (SE) es la autoridad responsable inicial de la organización, promoción y difusión, además de realizar la convocatoria anual a través del DOF. Posteriormente en 2009 dicha labor recae en la Fundación Premio Nacional de Exportación, A.C. (dependiente de SE) como responsable de la organización. Dicha convocatoria es donde se hace el llamado a las empresas, prestadores de servicios e instituciones educativas a participar en 14 distintas categorías.

Ahora bien, aquellos interesados en participar, en términos generales, una vez cumplida la parte administrativa de su inscripción, inician su participación en el proceso de evaluación, misma que consiste en 3 etapas. En la primera se aporta información general (montos de exportación, principales países y productos de exportación, etc.); en la segunda se aboca a resolver preguntas y cuestionamientos específicos de los evaluadores, desprendidos de la información de la primera etapa. Por último, se lleva a cabo una visita de campo a las instalaciones de las empresas, prestadores de servicios y/o instituciones educativas. Sobra decir, que en cada una de las etapas se van descartando participantes, en base



al puntaje obtenido. En la tercera y última etapa correspondiente a la visita de campo, sólo llegan aquellos que demostraron documentalmente las mayores fortalezas.

Es importante mencionar que los participantes son evaluados por profesionales ubicados en toda la República Mexicana, dedicados a diversos ámbitos del comercio exterior (docentes, consultores, prestadores de servicios); todos con amplia y probada experiencia en temas de logística, normatividad, operación aduanera, finanzas, función pública, etc. También es importante señalar que las empresas no reciben

información de donde laboran o cual es la actividad profesional de los evaluadores, sólo conocen que se trata de personas relacionadas con el medio del comercio exterior sin mayores detalles. Cabe mencionar que dichos profesionales operan bajo un acuerdo de confidencialidad por la información que puedan llegar a recibir en el proceso de evaluación y definitivamente lo más importante, se hace de manera voluntaria y gratuita. Esto último en lo personal, me gusta enfatizarlo en la visita, para que las empresas se den cuenta de que es un proceso imparcial y objetivo, y que están siendo evaluados por profesionales que participan en esto por convicción.

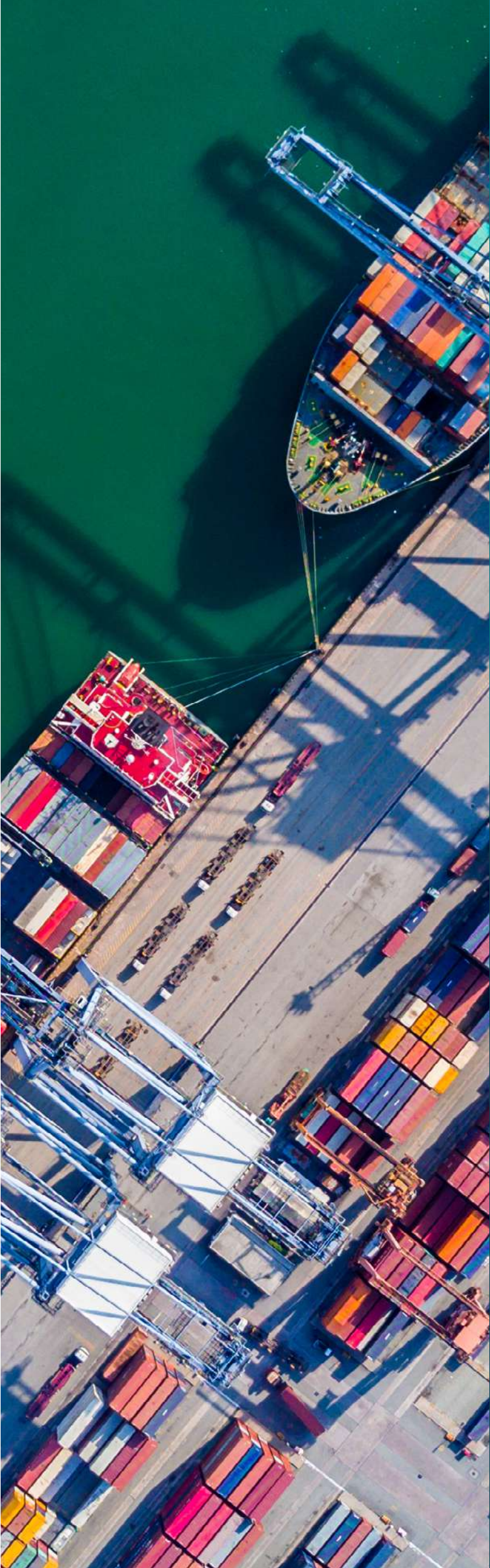
The Secretariat of Economy (SE) is the initial authority responsible for the organization, promotion and dissemination, in addition to being responsible for conducting the annual call through the Official Journal of the Federation (DOF). And then, in 2009, through the National Export Award Foundation (under the SE), as responsible for the organization, promotion and spread. This call is where companies, service providers and educational institutions are invited to participate in 14 different categories.

However, those interested in participating, in general terms, once the administrative part of their registration has been completed, begin their participation in the evaluation process, which consists of 3 stages. In the first stage, general information

is provided (export amounts, main countries and export products, etc.); in the second stage, specific questions and queries from the evaluators are addressed, based on the information from the first stage. Finally, a field visit is carried out to the facilities of the companies, service providers and/or educational institutions. It goes without saying that in each of the stages participants are discarded, based on the score obtained. In the third and last stage corresponding to the field visit, only those who have demonstrated the greatest documentary strength arrive.

It is worth mentioning that participants are evaluated by professionals located throughout Mexico, dedicated to various areas of foreign trade (teachers, consultants, service providers), all with extensive and proven experience

in logistics, regulations, customs operations, finance, public service, etc. It is also important to point out that the companies do not receive information about where they work or what the professional activity of the evaluators is, they only know that they are people related to the foreign trade environment without further details. It is worth mentioning that these professionals operate under a confidentiality agreement for the information they may receive in the evaluation process and definitely the most important thing, it is done voluntarily and free of charge. I like to emphasize this last point during the visit, so that the companies realize that it is an impartial and objective process, and that they are being evaluated by professionals who participate in this by conviction.



Sí, así es. El tiempo destinado a este proceso que puede demorar varias semanas, se hace sin percibir una retribución económica, simplemente por amor al Comercio Exterior. En mi caso personal, lo veo como mi granito de arena a favor del país y estoy segura de que mis compañeros evaluadores coinciden conmigo.

El proceso concluye con la entrega de un emblema por parte del Presidente de la República, que por cierto, en los más de 20 años de vida del Premio, sólo en dos ocasiones no ha sido así: en 2019 y en 2010. Con este emblema se deja constancia de los logros, pero también seguramente de los muchos tropiezos en un sinuoso camino que los participantes tuvieron que transitar para lograr llegar primero y consolidarse en los mercados extranjeros, poniendo en alto el nombre de México a través de productos y servicios de calidad mundial, que son altamente consumidos y apreciados en el extranjero.

That's right. The time dedicated to this process, which can take several weeks, is done without receiving an economic retribution, simply for the love of Foreign Trade. In my personal case, I see it as my grain of sand in favor of the country and I am sure that my fellow evaluators agree with me.

The process concludes with the presentation of an emblem by the President of the Republic, which, by the way, in the more than 20 years of life of the Award, has not been the case on only two occasions: in 2019 and in 2010. With this emblem, the achievements are recorded, but also surely the many stumbling blocks on a winding road that the participants had to travel in order to arrive first and consolidate in foreign markets, raising the name of Mexico through world-class products and services, which are highly consumed and appreciated abroad.

Productos y servicios 100 % mexicanos con calidad de exportación

Inicialmente había pensado hablar de mi experiencia con las empresas ganadoras, pero creo que también vale la pena mencionar a algunas finalistas, por su esfuerzo, dedicación, compromiso y porque resultan un verdadero ejemplo de perseverancia y éxito. Aunado a que más que dar cifras o volúmenes de exportación, lo memorable es el camino que pocas veces conocemos de cómo llegaron a los mercados de exportación, y que fue lo que a mí me dejó marcada de sus historias.



Caso No. 1: El equipo agrícola hidrocálido directo a EU y Europa (Ganadora 2016)

Se trata de una empresa familiar ubicada en el municipio de Jesús María, en Aguascalientes con más de 30 años de existencia. Son fabricantes de equipo agrícola y ensambles de metal que se incorporan a arados, barrenadoras, molinos, rastras, cuchillas, trituradoras, etc., de empresas extranjeras reconocidas a nivel mundial (muchos hemos visto tractores y/o montacargas de estas empresas y marcas extranjeras). Entre sus logros fue haber adquirido una empresa también de equipo agrícola en Oklahoma, EU; así como una compañía española, expandiendo su presencia en el mercado europeo. En el caso de EU, mantuvieron la marca de la empresa anterior y en secrecía la adquisición para que los clientes agricultores norteamericanos no se enteraran de que había sido adquirida por mexicanos.

Si creen que esta situación de mantener el anonimato sólo le pasó a esta empresa de Aguascalientes, les confirmo que ha sido un común denominador en varias de las empresas que en estos años me ha tocado evaluar y conocer. Principalmente para evitar la problemática de que los empleados tengan como jefes a mexicanos, ya que generalmente les causa un shock psicológico. Ellos están acostumbrados a que los mexicanos sean empleados, no a la inversa. Hay excepciones claro está.

Así que, si pensábamos que sólo las grandes empresas mexicanas tienen la infraestructura y capacidad económica de salir al extranjero a comprar otras compañías, estamos en un error, hay pequeñas y medianas, contadas eso sí, que también lo han logrado gracias a su excelente visión y administración, incluso tratándose de empresas familiares.

100% Mexican products and services with export quality

Initially I had thought of talking about my experience with the winning companies, but I think it is also worth mentioning some finalists, because of their effort, dedication, commitment and because they are a true example of perseverance and success. In addition to the fact that more than giving figures or export volumes, what is memorable is the path that we rarely know about how they reached the export markets, and that was what left its mark on me from their stories.

Case No. 1: The Direct Hydro Warming Team to the U.S. and Europe (Winner 2016)

It is a family business located in the municipality of Jesús María, in Aguascalientes, with more than 30 years of existence. They are manufacturers of agricultural equipment and metal assemblies that are incorporated into plows, borers, mills, harrows, knives, crushers, etc., of foreign companies recognized worldwide (many of us have seen tractors and / or forklifts of these companies and mark foreign). Among his achievements was to have acquired a company also of agricultural equipment in Oklahoma, USA;

as well as a Spanish company, expanding its presence in the European market. In the case of the US, they kept the brand of the previous company and kept the acquisition secret so that American agricultural clients would not know that it had been acquired by Mexicans.

If you think that this situation of maintaining anonymity only happened to this company from Aguascalientes, I confirm that it has been a common denominator in several of the companies that I have had to evaluate and get to know over the years. Mainly to avoid the problem of employees having Mexicans as their bosses, since it usually causes them a psychological shock. They are used to Mexicans being employees, not the other way around. There are exceptions of course.

So if we thought that only large Mexican companies have the infrastructure and economic capacity to go abroad to buy other companies, we are mistaken, there are small and medium sized companies, few of which have also achieved this thanks to their excellent vision and management, even in the case of family businesses.



Caso No. 2: Las costureras de Guadalajara llegando a Nueva York (Ganadora 2018)

Ahora toca el turno a una PYME de Guadalajara, dedicada a la confección de ropa deportiva. La empresa dirigida por una mujer, un tanto férrea en sus reglas y normas laborales les he de confesar. Montó su taller en una bodega ubicada en una colonia popular de la ciudad, la cual significó la fuente de empleo de alrededor de 30 mujeres costureras, quienes muchas eran cabeza de familia y responsables de su manutención. En fin, esta empresa, si bien es cierto no tenía mucho tiempo incursionando en la exportación y su principal mercado era nacional, ya había comenzado sus ventas al extranjero. Su mayor cliente era una tienda de ropa deportiva local en Nueva York y estaba en prospección y negociación con otros más fuera de México.

¿Saben lo que significa competir con las grandes marcas de ropa deportiva que tienen presencia a nivel mundial? Pues esta empresa tapatía dirigida por esta mujer que se hacía su propia ropa y pensó en volverlo un negocio, logró cerrar un contrato para vender sus diseños, pero con la marca de la tienda de Nueva York, señalando en las etiquetas que los diseños y confección eran "Made in México". De hecho, durante la investigación estuve revisando en internet y efectivamente, di con la tienda y vi cómo los modelos que estaban confeccionando en la visita de campo eran los mismos exhibidos en el catálogo online para venta en EU.

Case No. 2: Guadalajara Seamstresses Arriving in New York (Winner 2018)

Now it is the turn of a small business in Guadalajara, dedicated to the manufacture of sportswear. The company, which is run by a woman, is a bit strict in its rules and labor standards, I must confess. She set up her workshop in a warehouse located in a popular neighborhood of the city, which was the source of employment for about 30 women seamstresses, many of whom were heads of families and responsible for their maintenance. In short, this company, although it was not long ago that it started to export and its main market was national, had already started its sales abroad. Their biggest client was a local sportswear store in New York, and they were prospecting and negotiating with others outside of Mexico.

Do you know what it means to compete with the great sportswear brands that have a worldwide presence? Well, this company from Guadalajara, directed by this woman who made her own clothes and thought about turning it into a business, managed to close a contract to sell her designs, but with the brand of the New York store, stating on the labels that the designs and clothing were "Made in Mexico". In fact, I researched them on the Internet and indeed, I found the store and saw how the models they were making in the field visit were the same ones displayed in the online catalog for sale in the U.S..

**Caso No. 3: Maíz de Sinaloa y Sonora hasta África (Ganadora 2018)**

El siguiente es el caso de una empresa que acopia y comercializa granos (maíz, trigo y sorgo), con oficina en Los Mochis, pero con operaciones en Sinaloa y Sonora. Lo memorable de esta experiencia es que esta empresa 100% sinaloense fue la primera empresa a nivel nacional en ganar una licitación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para ser proveedores de Maíz Blanco a países del continente africano, a través del World Food Program. ¿Sabían que en África consumen también maíz? No en tortillas como nosotros, pero ellos también siembran, cosechan y consumen maíz.

Ciertos países africanos hace unos años tuvieron una severa sequía y cayeron en crisis alimentaria, ya que sus cosechas de maíz se perdieron. Como referencia les recomiendo ver la película "El niño que domó el viento (The boy who harnessed the wind)", además de ser una excelente película, entenderán el contexto de este caso. Esta empresa, abasteció miles de toneladas de maíz cosechado en México y embarcado desde el puerto de Topolobampo, Sinaloa para alimentar a familias enteras en varios países del continente africano (Kenia y Somalia principalmente).

Caso No. 4: El parque de "edutretenimiento" con sello de Hecho en México (Ganadora 2016)

La franquicia 100% mexicana con presencia en más de 15 países logró trascender un concepto creado en México bajo la figura de la "Ciudad de los niños", desarrollarlo y explotarlo como franquicia con presencia en América Latina, Europa y Asia. Se le reconoce como una de las franquicias mexicanas de exportación más exitosas a nivel mundial.

Case No. 3: Corn from Sinaloa and Sonora to Africa (Winner 2018)

This is the case of a company that collects and commercializes grains (corn, wheat and sorghum), with an office in Los Mochis, but with operations in Sinaloa and Sonora. The memorable thing about this experience is that this 100% Sinaloan company was the first company at a national level to win a bid from the United Nations (UN) to be suppliers of White Corn to countries on the African continent, through the World Food Program. Did you know that in Africa they also consume corn? Not in tortillas like we do, but they also sow, harvest, and consume corn.

Certain African countries a few years ago had a severe drought and fell into a food crisis, as their corn crops were lost. As a reference I recommend you watch the film "The boy who harnessed the wind", besides being an excellent film, you will understand the context of this case. This company supplied thousands of tons of corn harvested in Mexico and shipped from the port of Topolobampo, Sinaloa to feed entire families in several countries on the African continent (mainly Kenya and Somalia).

Case No. 4: The "edutainment" park with a Made in Mexico seal (Winner 2016)

The 100% Mexican franchise with presence in more than 15 countries managed to transcend a concept created in Mexico under the figure of the "City of Children", develop and exploit it as a franchise with presence in Latin America, Europe and Asia. It is recognized as one of the most successful Mexican export franchises worldwide.

Caso No. 5: Miel orgánica desde el Popocatepetl para el mundo (Ganadora 2011)

Uno de los casos más memorables para mí, es una cooperativa de pequeños apicultores que producen miel -biodiferenciada por origen floral y geográfico- ubicada en el estado de Morelos. ¿Qué significa eso? Yo lo aprendí en 2011 y no sabía que eso era posible. La miel, al ser producida a partir de cierto tipo de flores ubicadas en una zona geográfica definida, le permitía tener un sabor y color muy específico. ¿Se imaginan? Esto volvió locos a los europeos, su principal mercado de exportación.

La cooperativa logró frenar la migración a EU y los apicultores, muchos de ellos pertenecientes a comunidades indígenas que sólo hablan su dialecto, se convirtieron de golpe en exportadores. En efecto, la cooperativa los organizó y los formalizó y les permitió, a través de la exportación de miel certificada como orgánica y biodiferenciada, obtener ingresos justos y muy por arriba de lo que lograban percibir por la venta de la miel en su mercado local. A los integrantes de la cooperativa: les cambió la vida, les dio estabilidad económica, desarrollo sustentable, la posibilidad de que sus hijos tuvieran una preparación académica (la que no tuvieron ellos) y además quedarse en su lugar de origen y seguir trabajando en la cooperativa. Más del 90% de su producción se destinaba a la exportación, principalmente hacia Europa, Japón y Estados Unidos.

Este caso me gusta mucho y siempre lo pongo de ejemplo en mis clases para explicar a los alumnos que el Comercio Exterior puede cambiar y mejorar vidas.

Case No. 5: Organic Honey from Popocatepetl to the World (Winner 2011)

One of the most memorable cases for me is a cooperative of small beekeepers that produce honey -biodifferentiated by floral and geographical origin- located in the state of Morelos. What does that mean? I learned about it in 2011, and I didn't know that was possible. Honey, being produced from certain types of flowers located in a defined geographical area, allowed it to have a very specific flavor and color. Can you imagine? This drove the Europeans crazy, their main export market.

The cooperative managed to stop migration to the US and the beekeepers, many of whom belong to indigenous communities that only speak their dialect, suddenly became exporters. In fact, the cooperative organized and formalized them and allowed them, through the export of honey certified as organic and biodifferentiated, to obtain a fair income, far above what they were able to earn from the sale of the honey in their local market. It changed the lives of the members of the cooperative, gave them economic stability, sustainable development, and the possibility that their children would have an academic education (which they did not have), and also that they would be able to stay in their place of origin and continue working in the cooperative. More than 90% of their production was for export, mainly to Europe, Japan and the United States.

I like this case very much and I always put it as an example in my classes to explain to the students that Foreign Trade can change and improve lives.



Caso No. 6: Llaves y regaderas de lujo (Ganadora 2014)

Otro caso de una orgullosa empresa 100% mexicana que fabrica artículos de grifería y exporta a todo el mundo. Además, cuenta con patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, incluso en la visita nos dieron una demostración de su máquina impresora 3D que, en esas fechas, era algo de lo más novedoso. Recuerdo que parte de la estrategia de introducción a nuevos mercados que nos platicaron en la visita de campo es que habían logrado llegar a Dubái y para poder concretar ese cliente, tuvieron que adaptar su línea de grifería de lujo a color dorado, ya que ahí las llaves y regaderas en color plata, como usualmente las conocemos todos, no son aceptados y tenían que simular que eran de oro. Así de excéntricos son los consumidores en Dubái.

Case No. 6: Luxury Keys and Showers (Winner 2014)

Another case of a proud 100 % Mexican company that manufactures faucet articles and exports to the whole world. It also has patents, utility models, utility designs, even during the visit they gave us a demonstration of their 3D printing machine which, at that time, was something very new. I remember that part of the strategy of introduction to new markets that they told us about during the field visit is that they had managed to reach Dubai and in order to be able to meet this client, they had to adapt their line of luxury faucets to gold, since there the keys and showers in silver, as we all know them, are not accepted and they had to pretend that they were made of gold. This is how eccentric the consumers are in Dubai.



Caso No. 7: Lomos y medallones de atún desde Mazatlán para Europa (Ganadora 2018)

Esta empresa de capital 100% sinaloense fue finalista en 2017. Le ganó una empresa de Guanajuato. Sin embargo, no desistió ya que querían ganar el PNE para tenerlo en sus vitrinas y lo hicieron al año siguiente. A mí me tocó evaluarla en su primer intento en 2017, los visité en Mazatlán y fue impresionante encontrar tal nivel de instalaciones tecnológicas y sanitarias para procesar los lomos y medallones de atún que exportaban congelados a España, como su destino principal. Literalmente me sentí como si estuviera en la NASA por el nivel de seguridad y protocolos sanitarios que tenían en sus procesos y ni que decir de la cantidad de certificaciones en seguridad alimentaria, seguridad industrial y, por ende, de la inversión ahí realizada. Es importante mencionar que era una empresa que fue inaugurada en 2015. En 2017 tuvieron su primer intento y lo lograron en 2018, tres años después de haber arrancado operaciones.

Caso No. 8: Los almacenes robotizados en el Estado de México (Finalista)

Esta es una empresa 100% mexicana ubicada en el Estado de México en el sector alimenticio, la cual produce para el mercado nacional al igual que productos de exportación. Fabrica marcas propias que muchos hemos consumido, también maquila otras más de sopas y salsas de reconocidas marcas extranjeras.

Después de la presentación con los directivos como parte del recorrido, nos llevaron a sus líneas de producción, donde casi salimos corriendo cuando pasamos por las líneas de envasado de chiles jalapeños en escabeche, no así de sus demás líneas de verduras y salsas procesadas. Algo de lo más impresionante que vi fueron sus almacenes totalmente automatizados y robotizados. Fue una experiencia increíble el observar a robots posicionando mercancías en un almacén y todos manejados desde un centro de mando. ¡Simplemente impresionante! Sobre todo el nivel de inversión que esto demandó para la empresa.

Case No. 7: Tuna loins and medallions from Mazatlan to Europe (Winner 2018)

This company with 100% capital from Sinaloa was a finalist in 2017. It was won by a company from Guanajuato. However, they did not give up since they wanted to win the PNE to have it in their showcases and they did it the following year. It was my turn to evaluate it in its first attempt in 2017, I visited them in Mazatlan and it was impressive to find such a level of technological and sanitary facilities to process the tuna loins and medallions that they exported frozen to Spain, as their main destination. I literally felt like I was at NASA because of the level of safety and sanitary protocols that they had in their processes and not to mention the amount of certifications in food safety, industrial safety and, therefore, the investment made there. It is important to mention that it was a company that was inaugurated in 2015. In 2017 they had their first attempt and they achieved it in 2018, three years after starting operations.

Case No. 8: The robotic warehouses in the State of Mexico (Finalist)

This is a 100% Mexican company located in the State of Mexico in the food sector, which produces for the domestic market as well as export products. It manufactures its own brands that many of us have consumed, it also manufactures other soups and sauces of recognized foreign brands.

After the presentation with the directors as part of the tour, they took us to their production lines, where we almost ran out when we passed by the packaging lines of pickled jalapeños, not their other lines of processed vegetables and sauces. One of the most impressive things I saw were their fully automated and robotic warehouses. It was an incredible experience to watch robots positioning goods in a warehouse and all of them being handled from a command center. Just amazing! Especially the level of investment this demanded for the company.



Caso No. 9: Estufas y Refrigeradores del bajo de México con presencia mundial (Finalista)

En esa ocasión me tocó viajar a Silao, Guanajuato a conocer los procesos de manufactura de una empresa mexicana que fabrica y exporta electrodomésticos (estufas y refrigeradores principalmente). Ahí descubrí que hay ciencia en la llama de una hornilla de estufa. Eso que usamos todos los días y que no apreciamos, ya que hay factores como la altura sobre el nivel del mar que influye para que la intensidad de la flama sea la adecuada y eso está perfectamente analizado. Lo que más orgullo me causó fue saber que el área de Investigación y Desarrollo (I+D), además del diseño propio de la empresa nacional, era utilizada por cierta marca norteamericana (socia de la mexicana en ese momento) también fabricante de electrodomésticos, pues el diseño de los productos de la marca norteamericana se hacía en México y específicamente en Silao por este departamento de I+D por la calidad e innovación de los diseñadores guanajuatenses. En resumen, esta empresa mexicana era el tercer proveedor de electrodomésticos más importante de Latinoamérica (a esa fecha). Hacía uso de las distintas herramientas fiscales y aduaneras para optimizar las operaciones de comercio exterior (IMMEX, OEA, CTPAT, TLC's), alto desarrollo de proveeduría nacional y con una permanencia en el mercado de más de 60 años.

Case No. 9: Stoves and Refrigerators in the Bajío of Mexico with worldwide presence (Finalist)

For this one occasion, I had to travel to Silao, Guanajuato to learn about the manufacturing processes of a Mexican company that manufactures and exports household appliances (mainly stoves and refrigerators). There I discovered that there is science in the flame of a stovetop. That which we use every day and do not appreciate, since there are factors such as height above sea level that influence the intensity of the flame is adequate and that is perfectly analyzed. What made me most proud was to know that the area of Research and Development (R&D), in addition to the national company's own design, was used by a certain North American brand (partner of the Mexican company at that time) also a manufacturer of household appliances, since the design of the North American brand's products was done in Mexico and specifically in Silao by this R&D department due to the quality and innovation of Guanajuato's designers. In summary, this Mexican company was the third most important supplier of household appliances in Latin America (at that time). It made use of the different fiscal and customs tools to optimize the operations of foreign trade (IMMEX, AEO, CTPAT, FTA's), high development of national suppliers and with a permanence in the market of more than 60 years.



En fin, por experiencias como estas y muchas otras es que esperamos ansiosos la convocatoria anual, incluso con lo complejo que se ha vuelto el tema del Comercio Exterior en México desde el año pasado en nuestro país. Sin embargo, no desistiré y aportaré mi experiencia, tiempo y emoción por conocer a estas empresas, sobre todo a las personas y empresas que hacen que las cosas sucedan, producen, manufacturan o prestan servicios que permiten que nuestros productos y servicios lleguen de México a todo el mundo. No hay mayor retribución para nosotros los evaluadores que las caras de emoción de las personas al saberse

ganadoras de este reconocimiento nacional. El tiempo invertido en el análisis de su información, lo que aprendemos de ellos de sus buenas prácticas, las pocas horas de sueño, los vuelos, camiones, avionetas o barcos, que haya que tomar para llegar hasta donde se encuentran las empresas, valen toda la pena del mundo.

Obviamente, las estrellas en este proceso son las personas que hacen que las empresas (pequeñas, medianas y grandes; nacionales o transnacionales) puedan cosechar, producir o prestar estos servicios de exportación, que aún con sus tropiezos

y fracasos, nos han demostrado su persistencia y fortaleza para levantarse y salir adelante, poniendo a México en alto, teniendo como recompensa de dicho esfuerzo, que al final del día reciban como reconocimiento, su Premio Nacional de Exportación. Finalmente, también quiero expresar mi profundo agradecimiento a Vianey Zavala y Betty Cortés, por ser la cara y el alma del PNE durante estos últimos años, por habernos guiado y apoyado, tanto a los participantes como a los evaluadores, son a ustedes a quienes en gran medida les debemos haber salido adelante cada año. Hoy no saben cómo se extraña su presencia.

In short, it is because of experiences like these and many others that we look forward to the annual call, even with how complex the subject of Foreign Trade in Mexico has become since last year in our country. However, I will not give up and will contribute with my experience, time and emotion to meet these companies, especially the people and companies that make things happen, produce, manufacture or provide services that allow our products and services to reach the whole world from Mexico. There is no greater reward for us the evaluators than the faces of emotion of

the people to know they have won this national recognition. The time invested in analyzing their information, what we learn from them about their good practices, the few hours of sleep, the flights, trucks, planes or boats, that it takes to get to where the companies are, are worth all the time in the world.

Obviously, the stars in this process are the people who make it possible for companies (small, medium and large; national or transnational) to harvest, produce or provide these export services, which even with their setbacks and failures, have shown us

their persistence and strength to get up and move forward, putting Mexico on top, having as a reward for this effort, that at the end of the day they receive as recognition, their National Export Award (PNE). Finally, I would also like to express my deepest gratitude to Vianey Zavala and Betty Cortés, for being the face and soul of the PNE, during these last years, for having guided and supported us, both the participants and the evaluators, it is you who in great measure we must have succeeded every year. Today you do not know how your presence is missed.