

EDITORIAL

Un sector por fecundar

El sector agropecuario mexicano muestra al país como es, con altos contrastes. Por un lado, se encuentra atrapado en un círculo de baja inversión privada, apoyos gubernamentales insuficientes y una reducida producción, reflejada en un alto nivel de pobreza de muchos campesinos.

Por el otro lado, está el éxito de las exportaciones desde 1990, las cuales se han multiplicado en 3.6 veces hasta el año pasado.

Aún cuando cada versión tiene elementos de veracidad, la discusión pública sobre el campo mexicano raramente presenta opiniones equilibradas.

De acuerdo a cifras de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), la producción agrícola nacional aumentó 57% de 1990 al 2008, al pasar de 110 millones a 173 millones de toneladas, con un ritmo de crecimiento promedio anual de 3.1%, tasa superior al aumento promedio de la población en el mismo periodo, que fue de 1.4 por ciento.

Según los que saben, el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica impulsó las exportaciones agropecuarias y las cifras así lo demuestran, ya que de 2000 y 2007, pasaron de 4 mil 132 millones de dólares a más de 7 mil millones de dólares, siendo los productos de mayor exportación el tomate fresco, pimiento, bovino en pie, camarón congelado, pepinos y pepinillos, melón, sandía y papaya.

En el caso de las importaciones, prácticamente se duplicaron para alcanzar 8 mil 579 millones de dólares en 2007. Los productos de mayor importación fueron el maíz amarillo, soya, carne de bovino, trigo, algodón y sorgo.

Si bien la importación de alimentos del exterior permite a los consumidores nacionales satisfacer sus necesidades con productos a precios generalmente atractivos, México muestra signos de dependencia alimentaria en varios productos. Por ejemplo: se importa 95% de la soya, 74% del arroz, 57% de algodón y 46% del trigo que en 2007 se consumió en el país.

Aún cuando el sector refleja un crecimiento al interior, todo país sano en su economía requiere de sectores fuertes, por ello, para eliminar la dependencia en la importación y generar una mayor producción del sector agropecuario, se requiere que México avance en aquellos factores que inhiben el desarrollo del campo, tales como el la falta de financiamiento, el minifundio, la limitada infraestructura de riego, falta de organización de los productores y el arraigo a cultivos de poco valor agregado en el campo mexicano, entre otros factores.



DECISIÓN Y VALOR

POR JORGE EDUARDO PELÁEZ

Crónica de un mal servicio a clientes...

Hace unos días, leí en una revista de negocios algo sobre lo que no había reflexionado mucho. Una persona que recibe lo que espera después de hacer una adquisición difícilmente lo comenta con alguien, así de sencillo, es cierto y si somos un poco honestos, es lo mas justo del mundo. Cuando pagamos con nuestro dinero tan duramente ganado algo, lo menos que esperamos es que se nos entregue exactamente aquello por lo que decidimos intercambiar nuestros recursos. Sin embargo, está demostrado que un producto defectuoso o mas aún un servicio deficiente se nos quedan en la memoria por mucho tiempo, y lo mas interesante es esto: una persona insatisfecha tiende a comentar su molestia con trece personas más. Imagínese usted estimado lector o lectora lo que esto significa para una organización, el enorme esfuerzo por lograr capturar un cliente puede irse por la borda en cuestión de segundos por un error que además daña la imagen y la intención de compra de otros más, y que si reflexionamos sobre ello, puede tener un efecto multiplicador devastador, máximo si se trata de servicios o productos de consumo masivo.

Todos nosotros recibimos constantemente servicios a los cuales ya casi nos hemos acostumbrado, al encender la televisión, al escuchar la radio, al subimos al transporte, al poner gasolina, al acudir a un banco, en fin sea lo que sea, es probablemente lo que mas adquirimos en nuestra vida, servicios y mas servicios, y si reparamos en ello, además de todo, es algo

que se produce por personas y es proporcionado igualmente, por personas. Somos en realidad una sociedad de intercambio de servicios prácticamente todo el tiempo.

El servicio a cliente o las garantías de satisfacción a las que recurren tanto las organizaciones en la actualidad deben estar acompañados siempre de una política honesta y dispuesta a todo por ser fiel a su propósito; satisfacer a los clientes hasta las últimas consecuencias. Soy un viajero frecuente por cuestiones naturales de mi trabajo, y por ello habitualmente experimento en carne propia esto de comprar servicios, trátase de líneas aéreas, restaurantes, transporte y hospedaje. He podido experimentar la importancia tan grande que tiene esta variable para muchos con los que muy a menudo platico y por ello me comparto sus propias experiencias. Según mis cálculos, la gran mayoría de los clientes estamos dispuestos a pagar hasta un 10% más al comprar un servicio, a cambio de asegurar que no tendremos contratiempos innecesarios y molestos. Si esto se extrapola al volumen de negocio que las empresas de ventas masivas realizan, estamos hablando de un mundo de dinero disponible para su industria. No todas las empresas lo han podido traducir en beneficios, pero después de muchos años de convertir a la calidad en una moda, o más aún en un adorno ficticio que cumple con normas y certificaciones carentes de sentido, hoy pareciera haber una legítima competencia por capturar de manera

honestamente la preferencia de clientes cada vez mas exigentes y con mas opciones de compra. La industria del servicio en nuestro país cuenta mucho más como parte del PIB que cualquier otra industria, y un servicio siempre, indiscutiblemente, es algo íntimamente sujeto a la percepción del consumidor, una mala experiencia se convierte en tema de conversación natural de las personas. Hágalo usted, busque en su propia experiencia aquellas que lo han dejado enormemente satisfecho o satisfecha. Estoy seguro que recordará varias. Sin embargo, si lo hace al revés, es decir, intenta recordar las malas o más aún las pésimas experiencias al tratar con empresas o instituciones poco orientadas al cliente, seguramente le vendrán a la cabeza con más intensidad y, si me lo permite, le generarán molestia continua. Un cliente satisfecho es el mejor promotor de los productos y servicios de una organización, o dicho de una manera más coloquial, es el mejor vendedor al que tenemos acceso. Las empresas líderes en el mercado de los servicios son aquellas que privilegian antes que cualquier otra cosa la satisfacción total de sus clientes haciéndolo, no por una obligación natural de su negocio, sino por convencimiento y en estricta congruencia con sus principios y valores. Lo otro, es decir la producción de utilidades, les viene más bien como consecuencia propia de poner en práctica uno de los adagios más viejos del mundo: al cliente... lo que pida. Nos vemos pronto.

Así Lo dijo...

"Las Pymes no se insertan en el comercio global porque no cuentan con la infraestructura necesaria para hacerlo"

Griselda Hernández, directora general de UPS México, durante la presentación de resultados de la encuesta el Business Monitor Latin America elaborado por TNS Gallup para la empresa de mensajería y paquetería.

"No sabemos qué va a pasar hacia delante, estamos viviendo un momento de gran incertidumbre en la economía financiera internacional"

Agustín Carstens, secretario de Hacienda y Crédito Público, justificando la línea de crédito por 47 mil millones de dólares que solicitó México al Fondo Monetario Internacional (FMI).

CARTAS



redaccion@t21.com.mx

Aprovecha este espacio, solo tienes que mandar un correo a la dirección: redaccion@t21.com.mx o bien comunicarte al 85 00 57 87 de la Ciudad de México.

Comercio T21

ITINERARIOS MÉXICO SHIPPER

Director General	Gerente General	Editor	Coeditor Gráfico
Humberto I. Cruz Pacheco	Norrique Galindo Juárez	Enrique Torres Rojas	Jorge Norberto de la Rosa Salazar
Consejo Editorial			
Eduardo Asperó Zaneta Pacer Stacktrain	Francisco Cruz González Translog	Francisco Uribe Calleja Autotransportes Astros	Gustavo Llamas Galaz Logyt
José Manuel Vargas Consultor Comercio Exterior	Roberto Ramos Casas I-TRANS		

Redactores: Miguel Ángel Castillo Ortiz, Didier Ramírez Torres, Purificación Lucena Pineda, Julio César Pineda Dosal

Diseño Benito Suárez Loza Infografía e Ilustración Diseño T21

Administración Claudia Ramos Sánchez, María del Socorro Mondragón Hernández Ventas Felipe Ramírez Arroyo, Leticia Lavara Castillo, Sonia Girón Salas, Ezequiel Abdel Momen del Río Sistemas e Informática Aender Vargas García Logística Araceli Nieto Hernández y Jesús Romero Contreras Suscripciones Seydel Yadira Cruz González

Circulación certificada por Lloyd International, S. de R.L. de C.V.



Comercio T21 es una publicación de Grupo Comunicación y Medios S.A. de C.V. Editada en Luz Saviñón 1707 Col. Narvarte, Deleg. Benito Juárez, C.P. 03020, México, D.F. Tels. 5682-7079 y 5682-4178

Editor responsable: Osiel Cruz. Registrada ante la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública con el Certificado de Reserva de Derechos al uso exclusivo del título número 04-2006-060614562400-101, Registro ISSN 1870-5677 Certificado de Licitud de Título N° 13494 y Certificado de Licitud de Contenido N° 11067. Dileasa, con domicilio en Amado Paniagua N°43 Col. Moctezuma 1a. Sección C.P. 15500, México, D.F. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso expreso de los editores. Los artículos publicados son responsabilidad absoluta de los autores y no reflejan la posición de los editores. Prerensa e Impresión: Milenio Diario S.A. de C.V., Avenida 17 Col. Granjas Esmeralda, C.P. 09810 Del. Iztapalapa, México, D.F. fecha de impresión: 26 de abril del 2009.