

EDITORIAL

Cuando la crisis es una oportunidad

Mucho se habla de las oportunidades que puede traer consigo la complicada situación económica que se vive actualmente a nivel internacional. En México, los zapateros del país están curiosamente aprovechando la recesión que vive Estados Unidos, con una fuerte contracción del consumo que está llevando a los comercializadores y distribuidores de calzado a realizar compras más pequeñas y olvidarse por un momento de los grandes volúmenes que le compraban a China.

Resulta que este sector también se ha visto favorecido por la actual paridad-peso dólar, en comparación al yuan con la moneda estadounidense, que a decir de los expertos, anda en niveles similares a la moneda azteca, lo cual hace competitiva la oferta del calzado nacional en el mercado norteamericano, que se conjunta con la ventaja geográfica del poder exportar a un menor costo y tiempo hacia esa nación, algo que ha provocado un incremento de 5.7% en las ventas al exterior de calzado durante el primer bimestre del año.

La misma volatilidad del peso frente al dólar han frenado las importaciones de calzado, al contabilizar 23.3% menos calzado sobre todo de China, que desde hace algunos años ha inundado el mercado nacional, para dar paso a la recuperación de lo Hecho en México y con ello, revitalizar a algunas plantas productoras de zapato de Guanajuato y Jalisco, que atravesaban por un mal momento.

Para los zapateros esta coyuntura es importante, les va a permitir dar a conocer la calidad de sus productos, para que el cliente compare y prefiera la calidad ante el menor costo.

Desde la década de los noventa la industria del calzado nacional ha perdido posiciones en el mercado del vecino del norte debido, precisamente, a que frente a otros países, como China, su capacidad de producción era menor de lo que requerían las necesidades del mercado.

La industria zapatera empieza a entender esta situación y ahora buscan, por un lado, atacar nuevos mercados con un buen flujo monetario, como Japón o Europa, y por el otro, trazar una nueva estrategia que le permita posicionarse como un proveedor fijo en el exterior, y no sólo como una buena opción temporal.

De este modo, desde las cámaras zapateras se está apostando por la especialización. Esto es, vender un calzado de calidad en nichos específicos que requieren de volúmenes adecuados para la capacidad de producción mexicana, como cierto tipo de calzado deportivo, de seguridad u ortopédico.

Ahora, el reto es ver la reacción de este sector cuando se calmen las aguas que agitan la economía internacional y ver si en realidad aprendieron de la experiencia.



DECISIÓN Y VALOR

POR JORGE EDUARDO PELÁEZ

El poder de la visión y el liderazgo

Un hombre en la luna antes de 1970, ser el primero o segundo en las industrias en las que participemos, convertimos en una empresa de alto desempeño, éstas son algunas de las frases que hombres o mujeres extraordinariamente visionarios han establecido como visión de negocio. Filosofías organizacionales que mueven y dan rumbo a grupos humanos unidos por el poder de una visión. Ésta es la primera de las acciones que todo directivo o empresario realiza al formar su organización. La visión es la magia motivadora que provoca movimiento, que genera reto y establece un rumbo para todo grupo de personas.

Hace unos años que estos marcos conceptuales han perdido valor, las personas ya no solo son motivadas por el poder de una visión, ahora todos requieren del liderazgo honesto y congruente de quien dirige, ya no es posible sencillamente sentarnos a esperar que las cosas sucedan hoy. Hacer que algo pase, esa es la principal cualidad que todo directivo busca en su gente.

En los años 90 Xerox contrató a un estratega reconocido en el mercado,

Thoman, un hombre identificado en el mundo de los negocios por su gran destreza para crear estados deseados, que parecía poder inyectar a la organización con el flujo de motivación necesario. Su estrategia fue clara y directa, reducción sostenida de los costos, esquemas de control del gasto y aplicación de recursos, cierre de centros de distribución ociosos y la alianza estratégica con Compaq y Microsoft, que permitirían a la organización procurar a sus mercados soluciones integrales, una estrategia que cuando fue anunciada al mercado, provocó un incremento en el valor de la acción del 10%, todo y todos creían que este hombre le encontraría la cuadratura al círculo, la empresa confiada celebró y se enfrascó en un cambio cultural que demandaba un liderazgo ejemplar, todo se veía bien, o por lo menos así lo parecía.

Meses después de su anuncio, el caos reinaba en Xerox, órdenes perdidas, una fuerza de ventas desorientada, clientes confundidos y resultados desastrosos. El error: la falta de disciplina, la falta de sentido común. Thoman olvidó lo más elemental,

bajar a la estrategia, ponerse en la línea de mando, ejecutar, dar seguimiento y encargarse de las cosas. A solo unos meses de generar un valor ficticio, la acción cayó de 70 a siete dólares. Thoman se fue y la organización falló.

Southwest, una empresa con un solo objetivo y enfoque: bajar el costo y hacer del viaje en avión una opción competitiva para el cliente, los directivos involucrados en esta estrategia la viven en su forma de ser, el empleado gana si la empresa gana, y además, no hay despidos. Southwest sigue vivo, y con ello, el ejemplo de la importancia de un líder que sabe bajar a su operación, el resultado, 36 años de continuo crear valor, aún este 2009, pierde 79 millones de dólares cuando sus competidores principales pierden cinco veces más. La diferencia: disciplina estratégica, un líder involucrado con su única razón de ser, "hacer...que las cosas sucedan" por eso decide tú, ya que la visión tiene dos formas: se convierte en un sueño, o trabajas para soñar en otra cosa... hasta pronto.

jepelaez@ser-mas.com

Así Lo dijo...

"Encontramos corrupción en las aduanas",

Enrique Sánchez Cruz, director en jefe del Servicio Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (Senasica), al explicar que se han endurecido los controles en frontera de la carne de importación después de reportarse diversas irregularidades en las inspecciones.

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

Director General
Osiel I. Cruz Pacheco

Gerente General
Norma Galindo Juárez

Editor
Enrique Torres Rojas

Coeditor Gráfico
Jorge Humberto de la Rosa Salazar

Consejo Editorial

Eduardo Asperó
Zanella
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, **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 04-2009-100510502300-101, Registro ISSN 1870-5677 Certificado de Licitud de Título N° 13494 y Certificado de Licitud de Contenido N° 11087. Dilesa, 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: 7 de junio del 2009.



COMERCIO Y ECONOMÍA

POR JOSÉ MANUEL VARGAS MENCHACA

Malatión y tubería

El 22 de mayo pasado se publicó en el DOF la resolución mediante la cual se reanuda la investigación *antidumping* sobre las importaciones de malatión originarias de Dinamarca, mercancía clasificada en las fracciones 2930.90.12 y 3808.91.99. La investigación inició el 23 de mayo de 2006 con la solicitud presentada por Tekchem, el 27 de febrero de ese mismo año.

Durante el curso de la investigación, por un lado, se emitió la resolución preliminar el 22 de septiembre de 2006, con base en la cual se impuso una cuota compensatoria provisional de 92.95%; por el otro, como resultado de diversas comunicaciones presentadas por Cheminova A/S, la Secretaría de Economía aceptó el compromiso de precios ofertado por dicha empresa, con lo cual el 21 de diciembre de 2007 se publicó la resolución de aceptación del compromiso y la suspensión del procedimiento antidumping en su etapa final, es decir, significó la suspensión o no aplicación de las cuotas compensatorias provisionales, y en su lugar Cheminova se comprometió a exportar el malatión a un precio igual o superior a un precio de referencia de, cuando menos, 3.90 dls./kg. cuando se trate de un cliente relacionado, en este caso a Cheminova Agro de México, y a 4.46 dls./kg. si la venta es a un cliente no relacionado, igualmente cuando la venta sea a nivel ex fábrica. Asimismo, este último precio de venta deberá ser respetado en las ventas que realice la empresa relacionada.

El compromiso de precios, salvo violación al mismo, estaría vigente durante cinco años. Sin embargo, dicha vigencia no excluye la posibilidad de que se presenten otras circunstancias, como en este caso, que la exportadora Cheminova entregó el 19 de diciembre de 2008 una solicitud para efectos de que la Secretaría analice y compruebe si existe producción nacional de malatión. Sobre todo cuando la empresa productora Tekchem, se vio involucrada en la eliminación el 25 de febrero de 2009 de la cuota compensatoria definitiva impuesta a las importaciones de paratión metílico originarias también de Dinamarca, toda vez que la Secretaría no encontró indicios de la existencia de producción nacional; es decir, el argumento es simple, no se justifica la imposición de una cuota compensatoria, a pesar de que exista dumping, cuando no hay producción nacional de un producto idéntico o similar al importado.

Con base en lo anterior, se reanuda la investigación antidumping en su etapa final, indicando que continúa vigente el compromiso de precios, así como la suspensión del cobro de la cuota compensatoria provisional de 92.95%. En dicha etapa final la Secretaría revisará la existencia de producción nacional por parte de Tekchem y de no encontrarla, seguramente en breve emitirá una resolución mediante la cual se eliminarán el compromiso de precios y la cuota compensatoria provisional.

Por otra parte, cabe comentar que el 20 de mayo de 2009 se publicó en el DOF una resolución mediante la cual se da respuesta a una solicitud de aclaración promovida por Tubacero con respecto a la descripción de producto consignada en el punto 13 de la resolución final emitida el 27 de mayo de 2005. Lo anterior para efectos de determinar la correcta aplicación de la cuota compensatoria definitiva de 6.77% para *Berg Steel Pipe Corporation* y 25.43% para *Oregon Steel Mills, Inc. (Napa Pipe Corporation)* y todas las demás exportadoras de Estados Unidos.

Al respecto, en mayo de 2005 la Secretaría concluyó la investigación antidumping sobre las importaciones de tubería de acero al carbono con costura longitudinal recta originarias de China, mercancía clasificada en las fracciones 7305.11.01 y 7305.12.01, con la imposición de las referidas cuotas compensatorias. Ahora como resultado del análisis de los argumentos expuestos por Tubacero referentes al "proceso de formado continuo" y los distintos tipos de soldadura que admite, la Secretaría determinó que no procede hacer la aclaración toda vez que la tubería de acero con soldadura helicoidal (espiral) no fue objeto de investigación en el procedimiento antidumping antes señalado, ya que éste se limitó al análisis de las importaciones de tubería de acero con costura longitudinal recta y no a otras, en consecuencia no resulta acertado extender la aplicación de las cuotas compensatorias a dicho producto. En otras palabras el mensaje es claro, si Tubacero considera que las importaciones de la tubería con soldadura helicoidal se realizan con dumping, deberá iniciar y tramitar una nueva investigación antidumping, mientras tanto se seguirá viendo afectado por dichas importaciones.

josmanuelvargasmenchaca@yahoo.com.mx



DERECHOS RESERVADOS

POR MAURICIO JALIFE DAHER

Acciones colectivas la espera que no termina

El anuncio de que una nueva iniciativa ante el Congreso permitiría finalmente contar con una regulación moderna para el ejercicio de acciones de clase despertó interés inusitado ante la posibilidad de evolucionar significativamente en la apertura de acceso a la justicia a grupos desfavorecidos y el reconocimiento definitivo del llamado interés difuso; lamentablemente, la tendencia nuevamente apunta a castrar el potencial de este avance y dejar en el texto normativo un remedo de reforma que deja intocados los intereses de las grandes empresas.

El hecho de que en el Congreso Federal se modifique el artículo 17 Constitucional, como está actualmente aprobado por diputados y en espera de aprobación por senadores, para sujetar la viabilidad de una acción colectiva a su ejercicio y seguimiento mediante la representación de una entidad oficial, léase PROFECO o CONDUSEE, implica el desconocimiento de la naturaleza de este tipo de derechos que, surgidos en el seno de las agrupaciones de consumidores, deben manifestarse libremente para lograr sus fines. Si una entidad oficial debe primero sancionar la legitimación del grupo para su reclamo, nos encontraremos con un eficaz filtro que habrá de mantener a los grandes corporativos libres de las molestias que este tipo de acciones suponen.

En otros países que han reconocido este tipo de acciones, son los consumidores libremente sumados a una causa, u organizados a través de ONG o asociaciones, los que pueden decidir la pertinencia de llevar sus casos (equivalentes en

demandado y causa), ante los jueces competentes para obtener el debido resarcimiento. Como en nuestro país el predominio de monopolios permite dispensar a los clientes un trato, por decir lo menos indiferente, no era difícil esperar reacciones enconadas de una sociedad a la que hoy se otorgaba, por una parte, su mayoría de edad, y por la otra, herramientas jurídicas para su defensa.

En esa tesitura, los "grupos de presión" lograron cabildar adecuada y oportunamente para que, cobijados en un tratamiento técnico, se haya logrado desactivar el elemento más detonante de la reforma, consistente en la entrega de la voluntad decisoria a la gente. Al maniatar la decisión de proceder a demandar a un prestador de servicios, nuevamente se posterga un avance indispensable en nuestro sistema normativo para responder a un reclamo histórico para abrir el acceso a la justicia y permitir el perfeccionamiento de los mercados a través del balance de sus fuerzas básicas.

El avance no sólo afecta a grupos de consumidores, sino a todos aquellos conglomerados humanos unidos en una causa común, como es el caso de los grupos de vecinos o pueblos enteros en relación a temas ecológicos, vías de comunicación, y otros supuestos similares. De esta manera empresas telefónicas, la Comisión Federal de Electricidad, cadenas de autoservicio y otros prestadores podrán dormir tranquilos; nuestros legisladores han tomado la decisión de despojarnos de nuestro derecho a decidir y nuestro derecho a defendernos. Papa gobierno, siempre papá gobierno.

mjalife@fcva.com.mx

EL PERIÓDICO DEL COMERCIO EXTERIOR

Comercio 21

Suscríbase a **Comercio T21** y reciba directamente en sus oficinas o domicilio nuestro ejemplar cada 14 días

6 meses	\$250.00
1 año	\$500.00
2 años	\$800.00

Cárguelo a su tarjeta American Express

O si lo prefiere, consiga nuestro ejemplar en **Sanborns** y **puestos de periódicos**

Envíe un correo electrónico a comercio@t21.com.mx, o bien un fax al (55) 5682 4178 con:

- Nombre completo y cargo
- Nombre y dirección de su empresa