

EL QUEHACER COMPETITIVO

COLUMNA INVITADA

Evitar el proteccionismo

Desde 1929 el mundo no vivía una recesión económica tan severa como la que se padece actualmente. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), el tránsito de mercancías y productos a nivel mundial se contraerá 9% este año y el crecimiento económico caerá 3%, como efecto de la actual crisis económica.

Nadie es capaz de prever claramente cuán profunda puede ser la recesión mundial, ni cuánto tiempo puede durar. En esas circunstancias, varios analistas coinciden en que se deben evitar las políticas que restrinjan el comercio internacional, porque hoy más que nunca, desde el fracaso de la Ronda de Doha, el fantasma del proteccionismo recorre el mundo.

Datos de la OMC indican que desde el comienzo de la crisis financiera y económica mundial, México ha sido el país que lanzó la más profunda liberalización comercial a nivel global, entre los analistas hay cierto consenso de que este tipo de medidas reducen los precios al consumo y los costos de producción, pero aún persisten las dudas sobre si fue el momento adecuado en que México lo hizo.

Las secretaría de Economía y de Hacienda aplicaron reducciones arancelarias para el 97% de los productos manufacturados, en cinco fases anuales, que comenzaron en marzo pasado y culminarán en el 2013, cuando el promedio del arancel aplicado se reducirá del 10.4% (diciembre de 2008) al 4.3%. Para entonces, el 63% de las líneas arancelarias estará libre de derechos.

El argumento del gobierno del presidente Felipe Calderón es que la liberalización es necesaria para no desincentivar la atracción de inversiones frente a países como Estados Unidos- que poseen aranceles más bajos, o también por las llamadas "incongruencias arancelarias", que se

dan al aplicar impuestos a la importación más altos a insumos, frente a bienes terminados en un mismo sector.

En contraposición, algunos sectores empresariales se opusieron a la medida, porque México no recibió nada a cambio de países con los que se abrió unilateralmente, como Corea, India o Brasil, y por haberse realizado en medio de una crisis económica y tras una reforma fiscal.

El peligro radica en un aumento progresivo de las restricciones que pudiera estrangular lentamente el comercio internacional y menoscarbar la eficacia de las políticas encaminadas a potenciar la demanda agregada y restaurar el crecimiento sostenido en todo el mundo.

Durante el primer trimestre del 2009, hubo aumentos de los aranceles, se adoptaron nuevas medidas no arancelarias y se recurrió más a la aplicación de medidas de defensa comercial, tales como impuestos antidumping; prueba de ello es que las operaciones aduaneras de nuestro país disminuyeron entre un 27 y 30%, en este mismo periodo.

El principal riesgo es que los gobiernos sigan cediendo terreno ante las presiones proteccionistas, aunque sea gradualmente, mientras la situación económica mundial continúe deteriorándose. En tal caso, la repercusión negativa en el comercio aumentará.

Otro riesgo es que las medidas adoptadas con carácter "temporal" para tratar de proteger el empleo y los beneficios empresariales, frente a los efectos de la crisis, creen un legado de ramas de producción no competitivas y excesos de capacidad sectorial, que seguirían generando presiones proteccionistas incluso después de que la actividad económica se hubiera recuperado.

* Columna patrocinada por CAAAREM



HISTORIA DE ÉXITO

Del horno a la mesa, barbacoa Rancho Viejo

DIDIER RAMÍREZ

Alimentos Rancho Viejo cambia el paradigma que existe de que para gozar de una barbacoa jugosa y caliente se debe estar al pie del horno de hoyo y la penca de maguey, ya que al aplicar la tecnología de esterilización en este producto, han logrado envasar este alimento otorgándole vida de anaquel superior a cuatro meses, manteniendo las cualidades tradicionales para degustar este alimento.

Santos Marroquín, director general de Alimentos Naturales Rancho Viejo, explicó que aproximadamente hace dos años la empresa desarrolló la aplicación de la

tecnología conocida como "retortable" para aplicarla en la barbacoa, que consiste en que así como se extrae del hoyo se envasa al alto vacío después de ser desahusada y se somete a un proceso térmico para mantenerla estéril, garantizando que el producto mantiene su frescura y sabor, pero sobre todo, de no requerir refrigeración y que para poderse degustar bastan tres minutos en el microondas.

Otro elemento con el cual garantiza el sabor de la carne, es que Rancho Viejo produce barbacoa de cordero la cual se diferencia del borrego, por emplear animales tiernos de no más de cuatro meses y medio de vida y con un peso máximo

de 40 kilos, los cuales además no tienen grasas saturadas y colesterol.

Santos Marroquín indicó que Rancho Viejo trabaja con una Sociedad de Producción Rural compuesta por 28 socios, con lo cual busca garantizar la proveeduría de los animales de acuerdo a sus estándares de calidad e inocuidad, pero además se contribuye al desarrollo de los productores de cordero en la región de Tulancingo, Hidalgo, amén de garantizar un ingreso constante.

Y para complementar el desarrollo tecnológico único para una empresa productora de barbacoa, Rancho Viejo finalizará su proceso de certificación TIF (Tipo Inspección Federal) en su planta para finales de julio, con lo cual podrán incrementar su presencia en autoservicios, tiendas departamentales e incluso, pensar en exportar a Estados Unidos, y particularmente, en la comunidad hispana de California.

En México se estima se consumen 90 mil toneladas de barbacoa de cordero anuales, y con la implementación de su planta TIF buscarán captar al menos el 1% ese mercado. Su capacidad de producción instalada es de una tonelada por turno y cuentan con opción de implementar hasta tres turnos, si así lo demandan los mercados.



La envasan al alto vacío.

Incrementará 1000% demanda en gel antibacterial Alivia la influenza a Zuum

DIDIER RAMÍREZ

Una vez superada la crisis sanitaria por la presencia de la influenza A H1N1 que enfrentó hace unas semanas el país, existen algunos sectores, sobre todo aquellos relacionados con la producción de artículos de higiene, que experimentarán un incremento en la demanda que contrastará con lo antes experimentado. Dentro de ellos se encuentran gel antibacterial, alcohol, duración de la planilla y lógicamente farmacéuticos como vitamínicos y vacunas.

Enrique Cruz, gerente de Cuentas Clave de Universal Productora (Zuum),

comentó que en el caso de gel antibacteriales, aunque la empresa lo desarrolló hace casi 15 años su aceptación por parte del mercado fue muy lenta, sin embargo, con la aparición del virus de la influenza A H1N1, lo que típicamente se demandaba en tres años fue exigido por los clientes en sólo tres días.

Si bien esa demanda exponencial no será permanente, en Zuum prevén que el consumo en productos como gel antibacterial incrementará en cerca de 1000%, debido a que los hábitos de la población serán más agudos en temas de limpieza.

Para Iván Franco, economista senior

de Consultores Internacionales, si bien la población modificará ligeramente sus hábitos de compra en los productos referidos en momentos donde no exista riesgo de contagio, una vez que se avvicine la próxima temporada invernal es un hecho que habrá un incremento en la demanda productos como gel antibacterial, alcohol, cubrebocas, artículos de limpieza como cloro, vitamínicos y vacunas.

Enrique Cruz indicó que en el caso de Zuum realizan modificaciones en su planta para atender el incremento previsto, e incluso modifican sus presentaciones, ya que si bien antes la oferta se centraba en presentaciones de 60 y 250 ml, ahora también tienen que trabajarse presentaciones institucionales como 1 y 2 lts, ya que su empleo comenzará a ser constante en entidades empresariales y gubernamentales.

Para traer al hombre a los pies

ENRIQUE TORRES

Aunque algunas dirán: "la es que bella es bella", no esta de más considerar la compra de unos zapatos para dama que estimulan la producción de feromonas (hormonas que atraen al sexo opuesto). La empresa mexicana Emyco fabricó el modelo que tiene un costo promedio de entre 500 y 600

pesos. Antonia Olivares, gerente de Mercadotecnia de la empresa, dijo que basta con caminar para que los zapatos emitan a cada paso el torrente de elixir conquistador. El calzado lleva unas plantillas que contienen unos gránulos que, al contacto con las fibras nerviosas de la planta del pie, estimulan la producción de feromonas, que a su vez provocan un estado

de excitación inconsciente en el cerebro del hombre que las capte, según un estudio de reflexología en el cual se apoyaron. La duración de la planilla va de acuerdo al uso del calzado. El modelo Sexy Walk se encuentra a la venta en sus distribuidoras y tiendas de prestigio y la empresa actualmente realiza planes para la exportación a Latinoamérica.



Uno de los modelos Sexy Walk que emite feromonas.