

EDITORIAL

Costo del intermediario

Exportar es un camino complicado, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Por ello, en la mayor parte de los casos, se suele recurrir a alguna figura de intermediación para que haga parte del trabajo complicado: buscar el cliente donde colocar el producto. Suelen ser relaciones basadas en el beneficio mutuo, aunque muchas empresas cuestionan el beneficio que éstos obtienen: se calcula que la cadena de intermediarios representa hasta 35% del costo total del producto.

Por ello, algunos productores, un 10% en el caso de los agropecuarios, según información de la Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sonora (Caades), se animan a dar el paso.

Pero prescindir del intermediario no quiere decir que las empresas tengan que realizar todo este trabajo solas. Organismos públicos como ProMéxico cuentan no solo con apoyos, sino con una base de datos con información sobre oportunidades de negocios, parte de la cual, por cierto, en **Comercio T21** difundimos en cada edición. También Aserca, organismo dependiente de Sagarpa, desarrolla un programa de comercio directo gracias al cual varios productores ya venden sin barreras de por medio a grandes cadenas de autoservicio.

Y es que la opción de prescindir de la figura del intermediario una vez afianzada la relación, pese a que algunos exportadores lo han hecho con gran éxito, puede resultar complicada debido a factores contractuales entre cada una de las partes.

Eso sí, hay que saber que un mayor beneficio también implica riesgos. Empresas consultadas señalaron que durante la primera etapa de su caminar en solitario disminuyeron sus exportaciones, por lo que eligieron un momento de gran fortaleza en el mercado nacional. Sin embargo, tras el periodo de adaptación, sus ganancias se multiplicaron.

Por eso, en estos momentos de crisis en el que se buscan nuevas oportunidades de negocio, pensar en las exportaciones directas puede ser una buena opción, una vez analizados pros y contras y, sobre todo, con el conocimiento de qué nuevos retos deberemos enfrentar ante esta decisión.

La caída en el consumo que vive Estados Unidos, principal socio comercial de México, no tiene por qué resultar un impedimento, sino un aliciente para innovar, ser creativos y buscar siempre qué es lo mejor para la empresa.



DECISIÓN Y VALOR

POR JORGE EDUARDO PELÁEZ

¿Servicio a clientes?

Como viajero frecuente que soy, experimento en carne propia un sinnúmero de servicios prestados por diversas empresas cuyo único fin o principio de negocio es precisamente ése, prestar un servicio, desde aerolíneas, servicios aeroportuarios, hoteles y restaurantes, pasos por inspecciones de seguridad, revisiones de las autoridades, hasta la compra de una botella de agua. Después de muchos años de hacerlo, he llegado a la conclusión de que esto del servicio a clientes como herramienta de venta se ha convertido en una desventaja no solo para las empresas, sino para el cliente: sufrir la caída estrepitosa del valor del servicio cuando lo necesitamos es ya un padecimiento casi crónico de nosotros los mexicanos.

Justo hace una semana, volé desde mi ciudad de origen a la Ciudad de México, en donde haría una breve escala para trasladarme a otra ciudad del país a trabajar. Para abrir boca, el avión salió con un retraso de veinticinco minutos, los cuales nos los pasamos en la aeronave sin el aire acondicionado operando, considerando que la temperatura exterior era de treinta y dos grados centígrados, ésta era una tortura innecesaria. La aeromoza tuvo que aguantar las malas caras de los pasajeros y, con una actitud que dejó mucho que desear, nos dijo que eso era un asunto del capitán por lo que ella no podía hacer nada. Llegamos a la escala en el D.F. y vino la segunda de una serie de fallas que parecieran haberse gestado a propósito. Para cambiar de avión, había que cambiar de terminal y

por ello, pasar de nuevo por las amables garitas de revisión, en donde para no variar un grupo de oficiales mal encarados nos hicieron esperar casi quince minutos pues solo una estación estaba operando. Cabe aclarar que salimos de la terminal, por lo que este puesto era absurdamente innecesario al estar en una "zona inerte" y por supuesto agregaba un costo adicional al ya de por sí terrible servicio que se nos da en los aeropuertos por parte del tercero que tiene la concesión, y que le sirve a muchas aerolíneas para decir que son ajenos a ellos y por lo tanto nos aguantamos. La siguiente tortura me tocó al llegar a mi nuevo destino en el servicio de taxis, en donde sin preguntarme me cargaron el equivalente a la renta de un coche bajo el argumento de que iba yo fuera de ruta, y ay de mí si no quería el transporte, pues ya no había de otra. Cansado y ya con ganas de llegar a reposar y olvidarme del transe, llegué al hotel en donde me informaron que no podrían darme factura pues había yo reservado por internet y el comprobante fiscal lo debía emitir el prestador de servicio que por cierto está en Estados Unidos. Aburrido, lo dejé tal cual y me resigné, algo no muy común en mi, pero ya no quería yo desgastar mi poca energía en estas cosas, sobre todo cuando te das cuenta de que hagas lo que hagas no vas a conseguir nada.

Esto ya es la norma en México, el servicio a clientes es historia, las empresas cada vez más amenazadas por los altos costos se han dedicado a capacitar

menos a su gente, a reducir la interacción entre personas, y a bajar el costo aún en contra de la calidad de lo que entregan. Ésta es una situación que ya no sorprende a nadie, sin embargo para mí, esto representa otra cosa. Un buen servicio se puede convertir en una verdadera oportunidad de mercado, pienso que aquellos que busquen ventajas competitivas permanentes deberán regresar a lo básico, a darle al cliente lo que el cliente quiere y de manera cordial y agradable. Hay una estadística abrumadora que indica que una mala experiencia se pasa verbalmente persona a persona trece veces, por el contrario una buena experiencia ni se comenta sencillamente por el hecho de que es eso, lo que el cliente espera, lo que debemos entregar. Así que si alguien me pregunta como diferenciar a su empresa en estos momentos de alta competencia, la respuesta es sencilla: mientras sus competidores se enfocan a reducir los costos y por ende la calidad del servicio, usted dedíquese a mejorar los márgenes a través de darle al cliente lo que pide y de la forma en la que lo pide, agradeciendo la distinción que hace de escogernos a nosotros a pesar de tener muchas otras alternativas, recordemos que, finalmente, todos nos vendemos a todos y todos compramos de todos. El secreto es éste: trata a tus clientes como quisieras ser tratado, entonces el valor de tu negocio se irá a las nubes, mientras otros recortan el costo.

Hasta pronto.

jepelaez@ser-mas.com

Así Lo dijo...

"Lo fuerte, lo más importante, lo más negativo del crecimiento o el decrecimiento de la economía (en México), de las exportaciones, de la producción industrial, del empleo, etcétera, ya lo vimos el primer trimestre".

José Angel Gurriá, secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

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
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, **Sistemas e Informática**
Aender Vargas García **Logística** Araceli Nieto Hernández y Jesús Romero Contreras
Suscripciones Seydel Yadirra 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 1670-5677 Certificado de Licitud de Título N° 13494 y Certificado de Licitud de Contenido N° 11067. 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., Avena 17 Col. Granjas Esmeralda, C.P. 09810 Del. Iztapalapa, México, D.F. fecha de impresión: 21 de junio del 2009.



COMERCIO Y ECONOMÍA

POR JOSÉ MANUEL VARGAS MENCHACA

Champiñones

El 15 de junio pasado se publicó en el DOF la resolución final por medio de la cual se concluye el procedimiento de revisión de las cuotas compensatorias impuestas a las importaciones de champiñones (hongos del género *agaricus*) preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético, originarias de la República Popular China, provenientes de *Calkins* y *Burke Limited*, mercancía clasificada en la fracción arancelaria 2003.10.01.

Las cuotas compensatorias definitivas se impusieron el 17 de mayo de 2006, de 0.1443 dls./kg. neto para las importaciones de champiñones provenientes de Chile y de 0.4484 dls./kg. neto para las originarias de China. Posteriormente, como resultado de un recurso de revocación, el 10 de octubre de 2006 se estableció una cuota de 0.2476 dls./kg. neto para las importaciones provenientes del *Calkins Limited*.

El 30 de mayo de 2007 *Calkins Limited* y *Calkins México* solicitaron la revisión de la mencionada cuota, para lo cual indicaron que la primera es una empresa canadiense dedicada a la comercialización y distribución de alimentos, y la segunda una empresa mexicana cuyo objeto es la compraventa, importación, exportación y elaboración de toda clase de productos alimenticios. Así, seis meses después de presentada la solicitud, el 27 de noviembre de 2007 se inició la revisión en comento y se fijó como período de análisis objeto de la revisión, el comprendido del 1 de enero al 30 de junio de 2007.

Dieciocho meses después de iniciada la investigación, y con la comparecencia en el procedimiento de revisión del productor nacional Hongos de México y la respuesta de la empresa Agro Dutch a los requerimientos que le formularon, el 4 de febrero de 2009 se publicó la resolución preliminar, en la cual se determinó continuar la revisión sin modificar la cuota compensatoria definitiva de 0.2476 dls./kg. neto. Cabe señalar que la Secretaría de Economía había previsto llevar a cabo una visita de verificación a la empresa Agro Dutch para cerciorarse que la información y pruebas presentadas fueran correctas, completas y pro-

vinieran de sus registros contables, pero por cuestiones de agenda y atendiendo a las respuestas brindadas no se consideró necesario llevarla a cabo.

El 13 de abril de 2009 se realizó la audiencia pública prevista para este tipo de procedimientos, a la que comparecieron las partes interesadas y en ella expusieron de manera verbal sus argumentos. Así, y recién concluido el plazo para presentar alegatos, el 20 de abril se presentó el proyecto de dictamen final a la Comisión de Comercio Exterior, la cual sesionó el 14 de mayo. La Comisión se pronunció por unanimidad de votos de manera favorable sobre el sentido del dictamen.

Con la valoración de la información y pruebas presentadas por los comparecientes en la revisión y con el voto favorable de la Comisión, la Secretaría de Economía emitió la resolución final en comento, determinando una cuota compensatoria de \$0.1809 dls./kg. para las importaciones provenientes de *Calking & Burke Limited*, es decir, se disminuye la cuota anteriormente impuesta. Sin embargo, llama la atención que el punto 125 de la resolución, en donde se determina la cuota, es omiso en cuanto a señalar si se trata de kilogramo neto o no. En cambio, el punto 121 relativo al margen de discriminación de precios es preciso al indicar que los champiñones provenientes de *Calking Limited* e importados por *Calkins México* se realizaron con un margen de discriminación de precios de \$0.1809 por kilogramo neto. Una situación similar sucede con el nombre de la empresa a la que se impone la nueva cuota compensatoria vigente a partir del 16 de junio de 2009, es decir, resulta necesario aclarar si se trata de *Calking & Burke Limited* o *Calking Limited*. Situación que puede observarse en los puntos 4 y 5 sobre quién presenta la solicitud de revisión, punto 14 sobre quién comparece en la investigación, puntos 70 y siguientes sobre la información de quién se efectúa el cálculo del margen de discriminación de precios y puntos 124 y 125 a quién se impone la nueva cuota compensatoria.

josemanuelvargasmenchaca@yahoo.com.mx



DERECHOS RESERVADOS

POR MAURICIO JALIFE DAHER

Abre IMPI información

La reciente apertura de la información de la base de datos del IMPI tiene una trascendencia que va más allá de lo que aparece una nueva facilidad tecnológica. El hecho se inscribe, sin lugar a dudas, en el irreversible cambio que la materia de propiedad intelectual en el país ha sufrido, y que resultaba indispensable para pensar el futuro.

El avance posibilita, entre otros usos, que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo, con una computadora en línea, pueda saber si una marca se encuentra registrada o en trámite en el país, permitiendo tomar decisiones instantáneas para la elección de una nueva denominación a ser empleada como signo distintivo de un producto o de un servicio. Al eliminarse los bloqueos de acceso que eran solo vencibles con pagos y convenios de por medio, el IMPI ofrece a los usuarios del sistema una herramienta fundamental para la toma de decisiones en el lanzamiento de una nueva empresa o de un nuevo producto.

Aun y cuando el beneficio no tiene destinatarios concretos, es claro que las Pymes son las más retribuidas por esta apertura, al eliminar los cargos que suponía el acceso a la información a través de alguna firma legal o incluso a través del IMPI. Más allá de posibilitar e impulsar el registro, esta facilidad de acceso permitirá, al menos, que una empresa cualquiera pueda asegurarse de no violar derechos previos de terceros, evitando con ello situaciones de piratería.

Para una Pyme, que usualmente incurre en fallas y omisiones por falta de expe-

riencia y asesoría, contar con una marca registrada como fundamento inicial de sus operaciones se vuelve crítico; en ese sentido, los avances que nuestro país acusa en la materia son notables, siendo cada vez más consciente y exigida la observancia de esta premisa.

Desde luego que esta decisión del IMPI rompe el tradicional formato de operación de las firmas legales dedicadas a estos temas, afectando sus ingresos por el servicio, sin embargo, la necesidad de agregar valor a servicios genéricos se viene imponiendo, ya desde hace tiempo, como la fórmula necesaria para compensar los ingresos perdidos y mejorar la práctica ante nuevas formas de competencia.

A la par de la facilidad de realizar este tipo de búsquedas de antecedentes registrales conocido como MARCATEL, el IMPI ha también puesto a disposición de los usuarios millones de documentos escaneados que forman el acervo histórico de sus archivos. Éste es un paso relevante, no sólo hacia la necesaria transición al gobierno electrónico, sino también para abonar en la rapidez y transparencia de las gestiones.

Al final, los más de 100 años de acervo de marcas registradas en el país sirven para recordar que el sistema de derechos exclusivos sobre signos distintivos constituye una larga tradición de valor comercial, que abreva de la seriedad en el ejercicio de la competencia y que constituye uno de los muchos activos de los que hoy nuestro querido país debería echar mano para entender quién es.

mjalife@jcva.com.mx

Recibe Comercio T21 en tu oficina Suscríbete hoy y ahorra

Aprovecha!

Recibirás gratis 3 ejemplares al contratar un año de suscripción del periódico Comercio T21

Total: 28 ejemplares.

Promoción válida hasta el 31 de Diciembre de 2009, a nivel nacional.

Para conocer las formas de pago, visita: http://t21.com.mx/revista/revista_subscribase.php

Si deseas más información, escríbenos a: suscripciones@t21.com.mx

o llámanos al: 8500 • 5787, ext. 116

