



## COMERCIO SIN ADUANAS

POR PEDRO TREJO VARGAS

### El ciclo tributario aduanero y los padrones

Si bien la aduana mexicana ha visto disminuir su recaudación de impuestos al comercio exterior por la consolidación y reducción de aranceles y el establecimiento de tasas arancelarias preferenciales de las mercancías que se importan o exportan, cuyo arancel promedio recaudado actual es de 1%, por otro lado, las aduanas siguen representando una importante fuente de ingresos de impuestos internos, tales como: el impuesto al valor agregado (IVA), aproximadamente el 45%; después el impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS) y el impuesto sobre automóviles nuevos (ISAN), entre otros menores.

La llamada "Aduana México", tiene como misión: "controlar la entrada y salida de mercancías del país mediante un servicio aduanero íntegro, transparente, justo y de calidad que facilite a los usuarios el cumplimiento de las disposiciones legales". Asimismo, las aduanas son consideradas autoridades recaudadoras a través de las cuales los usuarios pueden realizar sus pagos mediante los sistemas electrónicos autorizados, y en algunos casos tratándose de pasajeros, el pago de los tributos se puede efectuar en las propias cajas registradoras de la aduana o en las cajas bancarias autorizadas.

Empero que la función sustantiva de las aduanas hoy por hoy no se concentra en la recaudación de los tributos al comercio exterior, queda evidente aún dicha función aunque en menor grado, debido al importante decremento de los ingresos del Fisco Federal por la aplicación de los impuestos al comercio exterior. En esta tesitura, para cumplir con su función recaudadora el Servicio Aduanero Mexicano desde un punto de vista tributario debe cumplir invariablemente con los siguientes pasos del ciclo tributario aduanero en su relación supra-subordinación con el contribuyente, con el objetivo de agilizar y facilitar las operaciones aduaneras: 1) Servicios al contribuyente, 2) Registro de usuarios, 3) Declaraciones y pagos de los tributos aduaneros, 4) Fiscalización, 5) Servicios al contribuyente, 6) Cobranza y 7) Medios de impugnación.

Al respecto, nos detendremos en el *Registro de usuarios*, cuyo fin es que la aduana tenga identificado a los

contribuyentes y sus operaciones aduaneras, así como una base de datos relevantes de los mismos, tales como domicilios, bodegas, proveedores, programas de fomento a las exportaciones, autorizaciones, etcétera. La *Aduana México* requiere tener registros o padrones actualizados que le permitan tener un estricto control de los contribuyentes y sus operaciones. De esta forma, como regla general quienes realicen la importación de mercancías, tanto personas físicas como morales, requieren estar inscritos en el padrón de importadores y en ciertos casos en el padrón de sectores específicos a cargo de la Administración General de Aduanas (AGA), para lo cual deberán cumplir con los requisitos exigidos.

Sin embargo, por lo que respecta a dichos padrones, los mismos se han desvirtuado en cuanto a su misión, ya que si bien éstos son un excelente control aduanero y facilita las facultades de comprobación de la AGA, lo cierto es que cuando se utilizan por la autoridad con un exceso en sus atribuciones ocurre el efecto contrario. Es decir, pese al esfuerzo de modernización tecnológica de dichos padrones, ello no los hace infalibles pues continúan siendo aun así una peligrosa herramienta en contra de los importadores, ya que por el volumen de trabajo de las autoridades aduaneras y por el escaso personal con el que cuentan dichas áreas, se cometen errores y abusos injustificados, motivado por la falta de coordinación entre las propias áreas de la AGA. Como es el caso de un asunto que tengo documentado, ejecutado por la Administración Central de Contabilidad y Glosa y la Administración Central de Investigación Aduanera, en donde se dio de baja ilegalmente a una empresa por domicilio inexistente (lo cual es causa de baja en el padrón), acreditándose que sí existía el domicilio de la empresa y aunque la mercancía se liberó por orden de la propia AGA, la autoridad tardó lo suficiente en reincorporar a la empresa en el Padrón de importadores por la falta de comunicación entre áreas, afectando con ello económicamente a la empresa, lo cual se agrava en el mantenimiento de empleos, en este tiempo de crisis.

*pedro\_trejo@yahoo.com.mx*



Busca incursionar en Latinoamérica.

Handy cuenta con dos plantas en el país

## Pellizca Handy con jaiba y cangrejo el mercado nacional

PURI LUCENA

La empresa estadounidense Handy, productora de alimentos elaborados a base de cangrejo y jaiba, desembarcó hace pocos meses en el mercado nacional con un único objetivo: incrementar el consumo de productos del mar en México y, claro, que gran parte de este volumen pertenezca a su propia marca.

Con más de 100 años de historia, la empresa inició operaciones comerciales en México en octubre de 2008, explicó el director comercial para México y Latinoamérica de la firma, Mauricio Orellana. Sin embargo, desde hace años cuentan con plantas en Sinaloa y en el Golfo de México, cuya producción se destina íntegramente para exportación. "La jaiba y el cangrejo en

México no se han llegado a desarrollar con tanto éxito como el camarón o la tilapia, pero creemos que hay un mercado que puede llegar a absorber el mismo volumen de otros crustáceos", explicó el directivo.

El objetivo de la empresa es que México se convierta en punta de lanza para toda Latinoamérica. Si se cumplen las expectativas de ventas, sobre las que Orellana no quiso poner cifra, el objetivo es entrar a nuevos mercados al sur del país. Algo que beneficiaría a las plantas ubicadas suelo nacional, ya que actualmente sus procesos no incluyen el valor agregado y esto podría cambiar.

"En México casi todo lo que producimos es la pulpa de jaiba o la jaiba suave, que son materias primas. Los pro-

ductos de valor agregado se importan del sudeste asiático, sobre todo, Tailandia. Pero una vez que incrementa el volumen comercializado, aquí se podrían añadir nuevos procesos", añadió.

Y es que actualmente los productos están elaborados al gusto anglosajón, mientras que las preferencias de los latinos son diferentes. Por ello, a mediano plazo estas instalaciones podrían atender todo el mercado al sur de Estados Unidos.

Para lograr sus objetivos de ventas, Handy tiene tres canales de distribución: Food Services, para cubrir la demanda de restaurantes y hoteles; autoservicios y cuentas nacionales, es decir, las grandes cadenas de restaurantes y hoteles que trabajan a través de un corporativo.

## Proyecto MICROJAL impulsa exportaciones de pequeñas empresas

MIGUEL ÁNGEL CASTILLO

El gobierno del estado de Jalisco ha puesto en marcha una iniciativa denominada MICROJAL, con la cual busca apoyar a pequeñas y medianas empresas que requieran de mayor infraestructura para potenciar sus negocios tanto en México como en el extranjero.

Para esto, ha desarrollado un corredor industrial en un área de 20 hectáreas en el municipio de Cocola, a 70 kilómetros de la ciudad de Guadalajara, con el objetivo de proporcionar un área en la cual se instalen diversas compañías de manufactura, des- concentrando de esta forma la actividad industrial de la entidad e impulsando al mismo tiempo la economía de la región.

En ese sentido, la primera empresa en instalarse y aprovechar este proyecto, que pretende equiparse al actual complejo de manufactura que ya existe en El Salto, Jalisco (con una proporción más peque-



Marcob, pionera en aprovecharlo.

ña), es manufacturas Marcob, dedicada a la fabricación de calzado desde 1999.

Pablo Arredondo, director de Inteligencia Comercial de Marcob, mencionó en entrevista con **Comercio T21** que la decisión de adherirse a este programa surgió de la necesidad que tenía la empresa de crecer, tanto en su volumen de producción como en sus expecta-

tivas de ventas hacia el exterior del país.

De esa forma, cambió sus operaciones de Zapopan a Cocola luego de una inversión de 18 millones de pesos, donde 4.5 millones fueron recursos propios y el resto corresponde a un fondo mixto de apoyo por parte del gobierno federal y estatal, esquema que podrán buscar todas las empresas que se sumen al MICROJAL.

El producto que fabrica y comercializa principalmente Marcob son sandalias y productos de playa para un sector de clase media, los cuales pueden encontrarse en boutiques, tiendas departamentales y de autoservicio, así como zapaterías bajo la marca SurfClub.

Su producción actual es de 150 mil pares y con el crecimiento que les dará su nueva instalación aumentará hasta 230 mil pares, con los cuales quiere atacar nuevos mercados como Australia, pues en este momento ya exporta a Estados Unidos, Europa y Sudamérica.