

EDITORIAL

Hacia una nueva Aduana

La necesidad de mejorar el sistema aduanero para hacer más competitivo el intercambio comercial no es nueva, sin embargo, va acentuándose. Según el estudio *Doing Business 2010* del Banco Mundial, en el apartado de comercio transfronterizo, México pasó del puesto 69 al 74, destacando el hecho de que mientras la media de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para importar un contenedor es de 11 días, en el país asciende a 17, mientras que en exportación es de 10.5 y 14, respectivamente.

Así las cosas, este momento, con un descenso del comercio internacional debido a la crisis económica, debe ser aprovechado para darle una puesta a punto al sistema aduanero nacional, a fin de estar listos para el repunte, que se espera no tarde en llegar.

De hecho, México tiene en la mira hacer más eficiente el sistema aduanero, para lo que ha obtenido a través del Banco Mundial un préstamo de 10 millones de dólares, para llegar a 2015 con un nuevo esquema. Lo que se requiere principalmente, a decir del administrador central de Reingeniería de Aduanas, Arturo Rojas Rivas, es que se contemple una simplificación de servicios, una organización estructurada y una mayor gestión y control de la operación, lo que llevaría incluso a modificaciones al marco normativo actual.

Sin embargo, la propia autoridad advierte que no se trata de esperar hasta 2015, sino que los cambios deben empezar a verse desde estos momentos. Ejemplo de ello es que la ventanilla única entrará en operación el próximo año.

No todo son medidas tecnológicas. Uno de los principales puntos débiles del sistema aduanero son las revisiones, demasiado elevadas para la poca efectividad que se obtiene de ellas. Otro de los aspectos a analizar sería, en opinión de los involucrados en los intercambios internacionales, como el presidente del Instituto Mexicano de Ejecutivos en Comercio Exterior (IMECE), Manuel Díaz Sánchez, qué es necesario para aprovechar el potencial de una figura como la del Recinto Fiscalizado Estratégico (RFE).

Y además, se requiere que las acciones de la Administración General de Aduanas estén relacionadas con la realidad y en colaboración con otras dependencias, de forma que si se avanza en tránsitos sin papeles, no se pierda esta competitividad en revisiones de PGR, Sedena, Sagarpa o Cofepris.

El objetivo, finalmente, es llegar a 2015 con una Aduana mucho más eficaz y en donde dejarían de jugar un papel de medio recaudatorio de impuestos y fiscalizador, para pasar a tener una posición estratégica en el comercio exterior.



DECISIÓN Y VALOR

POR JORGE EDUARDO PELÁEZ

El procedimiento del procedimiento...

En los años ochenta, estubo muy de moda un libro publicado en los Estados Unidos llamado "Reengineering the corporation" algo así como Reingeniería de la empresa, cuyo eje central era hacer una especie de alto en el camino y analizar qué y de qué manera se estaban haciendo las cosas, para finalmente establecer los nuevos procedimientos con los que se operaría. Algo que, como muchas de las ideas que surgen de repente, sencillamente obedecía al sentido común. Creo que en estos tiempos modernos, estamos viviendo la crisis de los procedimientos y esto está provocando que muchos negocios lejos de estandarizar y mejorar su operación se estén convirtiendo en verdaderos ejércitos de hombres y mujeres que al amparo del procedimiento no pueden hacer mucho por el cliente.

Siempre he pensado que de las muchas leyes que hay en los negocios, esa de que "El cliente siempre tiene la razón" es la más profundamente válida para que un negocio siga vivo. Los clientes son por naturaleza, y no por moda o filosofía, la única razón de ser de un negocio. No tener clientes es no tener nada que hacer y cuando la organización sabe esto y se dedica a servir y cumplir las expectativas de sus compradores, su posibilidad de éxito se acentúa seriamente. La industria telefónica está pasando por momentos muy importantes en este sentido. Ese servicio en nuestro país es uno de los más caros del mundo y caer en la necesidad de resolver una disputa con una empresa de esta industria se puede convertir en una verda-

dero *via crucis*, y en lo que respecta a los bancos, la cosa está peor. Hace unos días, tuve la necesidad de hacer algunos movimientos en las tarjetas de crédito que manejo. Cabe aclarar que por arraigo a mi formación familiar, soy una persona que no tiene deudas, sencillamente y reconociendo que puedo estar mal, no le debo ni me gusta deberle a nadie, por ello deseaba cancelar un cargo automático cayendo en un enredo de procesos y llamadas que pensé que nunca terminarían. En una misma mañana, tuve que resolver un asunto con dos diferentes prestadores de servicios bancarios, exactamente la misma situación pero diferentes empresas. Mientras que en una me atendieron, me dieron el nombre y número de servicio y resolvieron en diez minutos mi requerimiento, en la otra después de tres personas diferentes, dos llamadas que se cortaron y haber proporcionado mi información confidencial igual número de veces, sencillamente no resolví nada. El resultado: insatisfacción total y ahora cada vez que este tema salga a la luz, lo más probable es que platicaré mi experiencia a quienes la oigan y eso que, aparentemente no importa, creará una imagen negativa en las personas, que al elegir solemos recordar más lo malo que lo bueno.

El cliente no es lo primero, el cliente es lo único que tenemos en la empresa. Educar a nuestros trabajadores en un espíritu de servicio y de satisfacción a nuestra base de mercado, no es un lujo, de ninguna manera es una idea sin base ni mucho menos un capricho inventado

por nadie. Un cliente satisfecho repite la experiencia por lo menos dos veces en la misma organización y un cliente satisfecho es parte de los activos más valorados, es parte de tu balance. El servicio y los productos son un medio para que al presentarlos a tu cliente, éste elija libremente lo suyo al compararlo, y en un mundo cada vez más competitivo, ese momento de decisión solo depende de la imagen, reputación y congruencia que su empresa ha proyectado. En ese breve momento, la decisión genera valor para su negocio. El procedimiento es importante pero debe estar al servicio de su mercado, no de su empresa, si no es así, más vale empezar a revisar qué hacer. Certificaciones, auditorías y supervisiones de procesos hundieron a muchas empresas de alta calidad, así como estándares de perfección y clientes insatisfechos. La industria automotriz ya lo entendió a un costo muy alto, pero se dieron cuenta de que los clientes lo que quieren es un auto rentable, es decir, a buen precio, con calidad, de buen diseño, pero lo más importante, desean ser tratados con respeto. Desean, en pocas palabras, que se les bonifique... parte de lo que compraron.

Generar valor en la empresa, es algo que no solo está atado al modelo de negocio, no es solo un indicador de rendimiento o penetración de mercado, generar valor, es una función que solamente puede desarrollarse bajo la base de clientes que compran el producto una y otra vez, lo demás... también vale la pena.

Hasta pronto...

jpelaez@ser-mas.com

Así Lo dijo...

"Hay una contradicción en el gobierno federal".

Rodolfo Hernández, Director de Modernización y de la Secretaría de Economía, al mencionar el objetivo que tiene la dependencia de facilitar el comercio exterior, que se contraponen contra la lógica de la Secretaría de Hacienda de recaudar impuestos y otros organismos en materia de seguridad, que entorpecen el esfuerzo.

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: Didier Ramírez Torres, Purificación Lucena Pineda, Karla Isabel Calderón Martínez, Luis Alberto Zanela Villegas

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: 27 de septiembre de 2009.



COMERCIO Y ECONOMÍA

POR JOSÉ MANUEL VARGAS MENCHACA

Cupos de azúcar y ácido esteárico

En las últimas semanas la Secretaría de Economía (SE) ha tomado acciones para evitar la escalada de precios del azúcar, la cual en lo que va del año ha observado un incremento superior al 200%. Así, la Secretaría ha lanzado ya tres convocatorias para permitir el acceso de azúcar a México en condiciones favorables y realizó el 2 y 18 de septiembre dos licitaciones públicas nacionales en cada uno de esos días con respecto a las importaciones de azúcar provenientes de Nicaragua y de otros orígenes, exentando las primeras de arancel y para las demás de 36%, mediante la asignación de cupos.

El 2 de septiembre se efectuaron las licitaciones, en las cuales llamó la atención que las empresas estuvieran dispuestas a pagar un promedio de más de 20 mil pesos por cada lote de 25 toneladas (tons) en el caso del azúcar proveniente de Nicaragua y de más de 38 mil en los demás países, esto es, que por la asignación de 100 lotes de azúcar, las empresas pagarían dos millones y tres millones 800 mil pesos, respectivamente, por la asignación del cupo, es decir por la expedición de un documento se pagaron cantidades exorbitantes, como si los postores, empresas importadoras, fueran a recibir el azúcar de parte de la SE. Situación que por cierto nunca se planteó a los funcionarios de la Secretaría en las dos juntas de aclaraciones y capacitación que se realizaron para dichas licitaciones. No obstante lo anterior, de seguro estos importadores y comercializadores no absorberán dichos montos y repercutirán esas cantidades en el precio del azúcar que vendan.

En obvio de lo expuesto, en las licitaciones celebradas el 18 de septiembre, las posturas fueron moderadas; así por ejemplo, para la asignación del cupo del azúcar proveniente de los demás países, las proposiciones presentadas en el primer tramo de la licitación fueron en cantidades ligeramente superiores a los 750 y en el segundo las posturas oscilaron entre 17 mil 500 y 21 mil por cada lote de 25 tons., es decir si una empresa adquirió 400 lotes pagará por la expedición del cupo siete millones y ocho millones 400 mil pesos, respectivamente. En el caso del azúcar proveniente de Nicaragua, las posturas ganadoras se ubicaron entre siete mil 615 y 10 mil 71 pesos por cada lote de 25 tons. En cualquier caso, dichos montos serán incorporados en el precio de venta del azúcar al consumidor final.

La SE también ya publicó convocatoria y las bases para las licitaciones electrónicas que se llevarán a cabo a finales del presente mes, y se asignarán 14 mil 300 tons., para las importaciones de azúcar provenientes de Nicaragua y 128 mil 700 tons., para las importaciones provenientes de los demás países. Con las asignaciones de todos los cupos en comento, Economía busca detener la escalada de precios que ha observado el azúcar durante 2009, sin embargo el esquema de licitación hará más gravosas las importaciones por los montos que deben pagarse por los cupos.

También, el 21 de septiembre pasado se publicó en el DOF la resolución por la que se resuelve el recurso de revocación interpuesto por Quimic, empresa

productora de ácido esteárico, respecto de la resolución final (DOF 21/11/08), por medio de la cual la Secretaría determinó que las exportaciones realizadas por las empresas *Uniquema Americas LLC* y *Procter & Gamble Distributing Company* de los productos identificados como P-4911 y T-1655 no eluden el pago de las cuotas compensatorias de 17.51 y 36.51%, respectivamente, que les fueron impuestas mediante la resolución que concluyó la investigación *antidumping* (DOF 8/04/05).

Al respecto, Quimic, quien se vio favorecida por la SE en 2005 con la imposición de cuotas compensatorias a las importaciones de ácido esteárico proveniente de Estados Unidos, solicitó el 31 de agosto de 2006 una investigación para determinar si las empresas mencionadas estaban eludiendo el pago de las cuotas compensatorias. Dicha solicitud fue admitida y en consecuencia la SE inició el procedimiento el 15 de enero de 2007. Después de 20 meses, la autoridad determinó que dichas empresas no eludían el pago de las cuotas, por tal motivo Quimic decidió impugnar a través del recurso de revocación. Así, la resolución en comento confirma en todos sus puntos la resolución final en el sentido de que las empresas exportadoras no eluden la cuota compensatoria. Ahora probablemente Quimic acuda al Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa en ejercicio de sus derechos de defensa, buscando revertir la decisión de la Secretaría.

josmanuelvargasmenchaca@yahoo.com.mx



DERECHOS RESERVADOS

POR MAURICIO JALIFE DAHER

Primer nivel

La irrupción de la línea de medicamentos distinguida con esta denominación ha venido a refrescar, una vez más, el polémico debate que en nuestro país se ha sostenido en relación a los medicamentos genéricos. El tema, surgido ya hace casi 10 años, podría estar sufriendo los últimos ajustes antes de conformar los ejes que definirán el mercado en el futuro.

Un primer componente que delineó las condiciones de competencia en este mercado, hay que recordarlo, fue la aparición de las Farmacias de Similares, que aprovechando la coyuntura de una legislación laxa e incompleta, generó este fenómeno comercial que alcanza hoy las cuatro mil unidades. El gran cambio que hoy se enfrenta en este contexto es que quien afirme que es "lo mismo", deberá comprobarlo con pruebas específicas exigidas por la legislación sanitaria para operar como genérico intercambiable. A partir de marzo del 2010, no hay otra opción, o se alcanza el grado de genérico intercambiable o se es medicamento patentado, no existirán ya grados intermedios.

El surgimiento de PRIMER NIVEL obedece, precisamente, a la oportunidad que representa el que múltiples laboratorios nacionales que enfrentan la necesidad de erogar las cuantiosas sumas que representan las pruebas sanitarias exigidas para seguir en el mercado después de marzo de 2010, se conviertan en proveedores de PRIMER NIVEL, a partir del financiamiento que habrán de recibir de esta empresa. Hasta ahí la idea y vocación del proyecto no solo lucen realistas y oportunos, sino que para muchos laboratorios mexicanos de baja estatura, será una oportunidad significativa de crecimiento.

Los aspectos que, en cambio, lucen como inconvenientes en el mediano y largo plazo, se inscriben en los afanes

monopolísticos que este proyecto desde su génesis parece reivindicar en base a sus materias primas. Por una parte, por el liderazgo de una empresa como Genoma Lab, invariablemente cuestionada por su conformación accionaria, sus alianzas con el poder y sus estrategias mercadológicas; por la otra, por la aparente participación de Nadro, gran mayorista nacional de medicamentos y la propia Televisa. De entrada, llama la atención no sólo la implacable campaña publicitaria que respalda su lanzamiento, sino los avales oficiales que reciben con presencia constante del secretario de Salud y otras autoridades en sus eventos de lanzamiento.

La propia denominación asumida, PRIMER NIVEL, resulta reveladoramente alineada con la propia nomenclatura legal, que define con esta referencia normativa la respuesta que el sector salud debe brindar, en un primer momento, a los pacientes que demandan atención médica. Además de este mal gesto de apropiarse de expresiones legales vinculantes, la marca por sí misma es descriptiva, de donde se sugiere la imposibilidad de que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial otorgue su registro.

No debe perderse de vista que la presión esencial que subyace a la creación y fomento del mercado de genéricos en el país es la apertura de la competencia a una pluralidad de laboratorios que basen su éxito en mejores condiciones de precio y calidad, no en el predominio de marcas a través de imposiciones mercadotécnicas. El otro punto ineludible que debe ser planteado es el de la participación de empresas de medios en negocios que rentabilizan a partir de campañas que no les cuestan, socavando de esa manera toda posibilidad de que sus competidores participen con algún grado de equidad.

mjalife@jfcva.com.mx

publicaciones
NYCE

COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO
ASPECTOS PRÁCTICOS
REALIDAD Y RETOS ACTUALES

Zona metropolitana de la ciudad de México.
Costo por ejemplar: **\$200.00**
Del interior del país más \$70.00 por gastos de envío
Pago con American Express, Visa o Mastercard

De venta en **T21**

Luz Saviñón 1707, Col. Narvarte, Del. Benito Juárez, C.P. 03020, México D.F.
Tels: 5682 • 7079 y 5682 • 4178, e-mail: scrutz@t21.com.mx