

EDITORIAL

Combustible a la industria automotriz

Aún con el ascenso que tuvo el sector automotriz de India, México se sostuvo como una de las 10 primeras fabricantes de vehículos en el orbe durante 2008. Sin embargo, 2009 ofrece un panorama sumamente complejo, al grado que perder la posición dentro del *top ten*, sobre todo cuando se carece de un mercado interno sólido que sustente este ramo que incluso, para este año, se estima descienda en el orden del 30% para vehículos ligeros y 50% en el rubro de pesados.

De los países que se ubican entre los 10 principales productores de automotores en el mundo, México junto con España, registran hasta agosto pasado, un retroceso de las ventas en sus mercados internos, superior al 30%, en tanto, naciones como Brasil y Alemania, se ubican en terreno positivo, con un avance del 3,9 y 27,4%, respectivamente.

Así, es evidente que se debe voltear hacia los países que están teniendo crecimiento para encontrar la fórmula, y por qué no copiarla, para con ello impulsar el mercado automotriz interno, que será la clave, no sólo para dejar de depender de las exportaciones que captan más del 80% de la producción de unidades ligeras y 70% de las pesadas; sino que también permitan a México posicionarse sólidamente en la reestructura que anticipan los especialistas tendrá la industria automotriz.

Si bien las exportaciones son una fuente abundante de generación de divisas, con 17 mil millones de dólares en 2008, es evidente que esa actividad tiene que ir acompañada de la consolidación del mercado interno.

En ello, los incentivos que puedan definir industria y gobierno serán sustanciales, por lo que un primer paso debe ser la redefinición de los programas de Renovación Vehicular en ligeros o Chatarrización en pesados. Pero también lo es la aplicación de un marco normativo y la carga fiscal que enfrentan, entre ellos la tenencia.

No se puede soslayar la importancia del sector automotriz, los indicadores son más que evidentes, aporta 17,3% del PIB Manufacturero, 13,4% del empleo de esa rama y contribuye con 21,4% de las exportaciones del mismo; elementos más que suficientes para voltear a definir estrategias que realmente impulsen esta industria.



POR JORGE EDUARDO PELÁEZ

DECISIÓN Y VALOR

Quién más sabe, más tiene

En una reciente encuesta a nivel mundial sobre las costumbres de lectura en 106 países, nuestro México quedó posicionado en el lugar 102. El promedio de lectura de los mexicanos es de 0.2 libros por año, o sea que se necesitan cinco compatriotas para que podamos juntar un libro completo, algo de lo que si somos un poco honestos, no podemos sentirnos menos que apenados. Argentina en esta encuesta se encuentra ubicada dentro de los primeros 20, el argentino promedio lee al año por lo menos entre cinco y ocho libros; no se diga el europeo, que llega a diez, y otros países como Estados Unidos en donde el promedio ronda los 12 libros por año. Esta estadística, con todas las salvedades del caso, muestra una preocupante realidad de nuestra cultura: no estamos acostumbrados a leer ni a estudiar con todas las implicaciones que esto tiene, como lo es el estar poco actualizados, no solo de disciplinas científicas, sino en aspectos administrativos y de comportamiento que tanto pueden influir en el desarrollo de una economía.

Nuestro país se deteriora y no solo es consecuencia de un grupo de gobernantes, partidos políticos, líderes sindicales y demás corporativistas, que solo ven por los intereses propios y no los de su verdadero cliente, la mayoría que representan, sino de nosotros que no nos preparamos para cambiar esto. Las leyes pendientes, las reformas de fondo, los cambios estructurales esperan a que se pongan de acuerdo muchos y muchas cosas interés es solamente el intercam-

bio de concesiones y favores, y esto se da porque el terreno para ello es fértil, un pueblo no educado es un pueblo manipulado, un pueblo sin conocimiento que termina por convertirse en una cultura dominada y apaciguada.

Este es un foro para empresarios y hablar de estos temas sin relacionarlos con las organizaciones lo convertiría en una queja sin nombre o en una expresión de amargura de quien escribe. Yo creo firmemente que hay muchas soluciones para esto y además trato de aplicarlas al persuadir a otros a hacerlo de la misma manera. Hace unos años quien entonces era mi jefe en la empresa en la que fui ejecutivo, llegó un día a una reunión de operaciones con un paquete, al abrirlo pudimos apreciar que traía seis copias de un libro de gestión gerencial que le había parecido interesante, y que fueron repartidas a igual número de personas. La propia empresa reforzaba intensamente la lectura de artículos y reportes sobre diversos temas, el resultado era obvio, el grupo directivo al que yo pertenecía estaba bien informado, las decisiones tomadas eran consensuadas más fácilmente y, lo más importante, el lenguaje entre los que definíamos el rumbo de la organización era el mismo, porque todos estábamos informados y educados técnicamente de la misma manera. Las grandes empresas saben bien que la educación y asesoría dedicadas son una herramienta tecnológica importante. Un equipo ejecutivo preparado es la mejor de las armas en tiempos de cambio, desarrollar talento y compe-

tencias es ciertamente desarrollar una ventaja competitiva valiosa que se ve reflejada en donde se debe ver reflejada... hasta abajo del estado de resultados.

Yo formo parte del mundo de consultores y, al igual que todos, he sentido los efectos de la actual situación, sin embargo, los clientes, las empresas interesadas en su estrategia, siguen invirtiendo intensa aunque cautelosamente en desarrollar grupos de mando que logren resultados.

Porque está demostrado que una decisión bien tomada en el momento adecuado puede producir mejores resultados que los proyectos de reducción de costos más agresivos. Es cierto que el mundo de la capacitación y la consultoría se ha devaluado, la oferta supera a la demanda sensiblemente, y la calidad va en picada; sin embargo los consultores y asesores, cuya garantía es probada en la empresa, siguen teniendo mucho trabajo, y eso se lo deben en mucha medida a su continua actualización, al claro entendimiento que tienen de que lo que se vende es tecnología, que la información bien manejada se convierte en conocimiento y que éste, bien aplicado, se transforma en talento, un activo muy importante en la organización moderna. Para la reflexión: ¿Te capacitas?, ¿Capacitas a tu gente clave? ¿Estudias, lees y te mantienes actualizado?, ¿estás demasiado ocupado trabajando?.. Recuerda que hay otros que entre tanto, se siguen preparando y a final de cuentas son los que prevalecerán.

jpelaez@ser-mas.com

Así Lo dijo...

"La pesca, efectivamente, es un sector poco atendido, con mucho desorden, donde no hemos encontrado nuestra vocación",

Francisco Mayorga, titular de Sagarpa. Explicando los problemas que enfrenta la industria pesquera.

"Si Calderón ganara todas las batallas y perdiera la de la educación, habría perdido la guerra",

David Konsevick, economista. Al subrayar la importancia de la educación como motor de desarrollo económico.

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	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 1670-5677 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., Avena 17 Col. Granjas Esmeralda, C.P. 09810 Del. Iztapalapa, México, D.F. fecha de impresión: 11 de octubre de 2009.



COMERCIO Y ECONOMÍA

POR JOSÉ MANUEL VARGAS MENCHACA

Manzanas

El 5 de octubre pasado se publicó en el DOF la resolución preliminar de la revisión anual de la cuota compensatoria impuesta a las manzanas de mesa de origen estadounidense, mercancía clasificada en la fracción arancelaria 0808.10.01, mediante la cual la Secretaría de Economía determina mantener la cuota de 47.05% para las importaciones provenientes de las empresas *Cowiche, CPC, Jack Frost, Matson, Monson, Yakima Frost y Zirkle*.

El 2 de noviembre de 2006, como resultado de la reposición del procedimiento de investigación *anti-dumping*, se publicó la resolución final conforme a la cual la Secretaría determinó las siguientes cuotas compensatorias: 6.40% para *Price Cold Storage and Packing Company*, 8.04% para *Broetje Orchards*, 30.79% para *Stadelman Fruit LL.C.*, 31.19% para *Dovex Fruit Co.*, 47.05% para *Northern Fruit* y para todas las demás empresas asociadas a la *Northwest Fruit Exportes*.

Por otro lado, se excluyó del pago de la cuota compensatoria a las empresas *Washington Export LL.C., Borton & Sons, Inc., Evans Fruit Co., Inc. and 11R Sales, Inc., C.M. Holtzinger Fruit Company Inc. y Washinton fruit And Produce Co.*

El establecimiento de las referidas cuotas compensatorias generó diversos procedimientos de impugnación, entre ellos, 1) un panel binacional del artículo 1904 del TLCAN iniciado el 27 de noviembre de 2006, respecto del cual se espera una decisión final antes de que concluya el presente año, toda vez que la audiencia pública del procedimiento en cuestión se celebró el 19 de noviembre de 2008. 2) un recurso de revocación interpuesto por *ZirkleFruit Co.*, el cual fue desechado por improcedente, en consecuencia la mencionada empresa promovió el 15 de mayo de 2007 un juicio contencioso administrativo ante el Tribunal Fiscal, mismo que está pendiente de resolución.

En relación con las cuotas compensatorias impuestas en la resolución final, el 30 de noviembre de 2007, *Cowiche Growers Inc., CPC International Apple Co., Jack Frost Fruit Company Inc., Matson Fruit Co., Monson Fruit Company Inc., Yakima Fruit and Cold Storage Co. Inc., y Zirkle* promovieron una revisión anual de las cuotas con el propósito de obtener su disminución. Para tal efecto la Secretaría estableció un

período de revisión de 14 meses comprendido del 1 de agosto de 2007 al 30 de 2008. La resolución de inicio de la revisión se publicó el 14 de noviembre de 2008, mediante la cual se convocó a todas las personas y empresas interesadas en la revisión en comento. Al respecto participa en el procedimiento la Unión Regional de Fruticultores del Estado de Chihuahua, A.C. (UNIFRUT) con contra argumentos y pruebas a fin de que no se disminuyan las cuotas compensatorias y señala además que no debió excluirse de la revisión a la empresa *Fruit Buyer*. Sin embargo, sobre este punto la Secretaría resolvió que no podía incluirse toda vez que el amparo que obtuvo fue respecto de la resolución final *anti-dumping* publicada el 2 de noviembre de 2006. Las empresas solicitantes de la revisión presentaron sus réplicas a los contra argumentos de UNIFRUT el 12 y 15 de diciembre de 2008, incluidas las respuestas que brindaron a requerimientos de información de la Secretaría.

La Secretaría en la resolución preliminar en comento concluye que no estuvo en posibilidad de determinar un valor normal que sea comparable con el precio de exportación en términos de los artículos 31 de la Ley de Comercio Exterior y 2.1 del Acuerdo *Antidumping*. Por lo tanto, no pudo determinar un margen de discriminación de precios específico para las exportaciones de las empresas solicitantes. Lo anterior no impide que las exportadoras presenten en la etapa final de la revisión mayor información y pruebas que permitan a la Secretaría realizar dicho cálculo. En este sentido, en el punto 125 de la mencionada resolución se indica que se concede un plazo de 30 días contados a partir del 6 de octubre para que comparezcan con esa información y pruebas complementarias. Recordando a los solicitantes que deberán entregar copia a sus contrapartes en términos de lo establecido en los artículos 56 de la Ley de Comercio Exterior y 140 de su Reglamento.

En los próximos meses también se anunciará la celebración de la audiencia pública como parte del procedimiento, la cual probablemente se celebrará en el primer trimestre de 2010 y la resolución final se expedirá hacia el segundo trimestre, no más allá del 27 de mayo de 2010, para no exceder los 18 meses, que *mutatis mutandis* establece el Acuerdo *Antidumping* para este tipo de procedimientos.

josemanuelvargasmenchaca@yahoo.com.mx



DERECHOS RESERVADOS

POR MAURICIO JALIFE DAHER

Marcas de productos reacondicionados

El punto medular que se plantea a la autoridad en materia de marcas consiste en definir si el consumidor está consciente de que está consumiendo productos reacondicionados.

Este cuestionamiento subyace en el análisis del caso que el fabricante de una conocida marca de bujías ha planteado ante las autoridades administrativas mexicanas encargadas de la Oficina de Propiedad Industrial, con el objeto de impedir que bujías reacondicionadas sean comercializadas bajo su marca.

La única objeción oponible a tan abrumador planteamiento es que las bujías, sencillamente, ostentan desde su origen la misma marca que permanece al regresar los productos, reacondicionados, a la venta.

La empresa que reacondiciona las bujías argumenta que la Ley Federal de Protección al Consumidor permite la comercialización de productos en estas condiciones, siempre que se cumpla con advertir adecuadamente al consumidor.

Por su parte, la ley de Propiedad Industrial es contradictoria sobre el particular. Por un lado considera como delito la alteración de un producto, como pudiera pensarse que en la especie sucede. Pero, por otro, la propia legislación sanciona la supresión no autorizada de la marca de un producto.

Conclusión: si el producto se reacondiciona, se altera, y se considera delito si se expende bajo la marca original. Pero si la marca se suprime o substituye también es delito. Galimatías puro.

Como marco aparecen razonamientos que magnifican la problemática. Millones de productos son comercializados anualmente en México en esta forma, no sólo bujías, sino también llantas de automóvil, tóner para copiadoras y hasta vestuario. Quienes pretenden favorecer la viabilidad del reacondicionamiento alegan que es una forma de evitar desperdicios agresivos al ambiente por la vía de su reutilización, amén de poner al alcance de clases de bajo poder adquisitivo productos de buena calidad.

Veamos el caso de los llamados "tóners". Los fabricantes de estos productos argumentan que la venta de las modernas impresoras se realizan prácticamente al costo, ya que es esta la vía para enganchar a un cliente que estará en el futuro consu-

miendo las recargas de tinta, que es precisamente el punto en el que la rentabilidad se dispara. Lo que a luces se mira es la forma abusiva en la que se desplazan esos productos, a costos muy por encima de lo aceptable, bajo amenazas de pérdida de garantía en caso de emplear cartuchos de otro origen.

Si a un "rellenador" se le identifica vendiendo tinta en los cartuchos que ostentan las marcas del fabricante, inevitablemente se le acusará de uso ilegal de marca. La realidad es que en estos casos, debe pensarse en el llamado "agotamiento del derecho", toda vez que el titular de la marca ha perdido todo control del producto y su marca al introducirlo al mercado. Una vez que el consumidor lo adquiere, el fabricante ve agotado su derecho y ese cartucho puede seguir el curso de las decisiones que el propio mercado determine.

Los fabricantes originales, no sin razón, se sienten agredidos en lo más sensible de sus activos, ya que la prevención sobre el reacondicionamiento suele quedar nulificada por la forma usual de utilización de los productos, vía taller mecánico que adquiere las piezas de reposición. El consumidor final jamás sabrá que las bujías que su auto porta son reacondicionadas con las consecuencias de bajo desempeño que ello acarrea. Cuadro siguiente, el cliente, a la vera del camino, decepcionado del flaco desempeño del producto, achaca al fabricante las culpas del caso, memmiándose inevitablemente el prestigio de la marca.

El claro punto de quiebre está dado por el hecho de que el reacondicionamiento de productos no disfrace un engaño al consumidor, lo cual se puede amparar con una legislación de tutela al consumo suficientemente clara y especialmente estricta. Si el consumidor sabe que el producto es reacondicionado, no puede juzgarse que la marca es indebidamente empleada.

De cualquier forma, asuntos como éste demuestran, una vez más, que la legislación de propiedad industrial deberá marchar, de manera inexorable, hacia una modernización que encuentre en la despenalización un punto sensible de justificación y apología.

mjalife@jvca.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

