

EDITORIAL

Nos tocaría bailar samba

La posibilidad de establecer un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Brasil ha desatado una serie de reacciones de diversos sectores industriales. Destaca que son los más quienes rechazan en su totalidad la propuesta, bajo los argumentos de que México posee un amplio déficit con Brasil, además de que no se estaría en igualdad de condiciones, ya que la nación sudamericana es bien conocida por resguardar su mercado interno a través de barreras arancelarias, situación que contrasta con México y su desgravación.

Dicen los expertos que antes de signar, debe considerarse que los costos como financiamiento, maquila y energéticos, son mayores en México que en Brasil, y si se importan productos que compiten con los industriales locales, esto los colocaría en condiciones inequitativas de competencia.

Con Brasil se tiene un arancel promedio de 7.5%, lo que lo hace un país atractivo, por lo que no exigiría tanto consolidar un acuerdo comercial. En contra parte, los productos brasileños pagan en promedio 1% de arancel, por lo cual, explican los que saben, valdría la pena preguntarse, si los empresarios sudamericanos quieren un acuerdo con nuestro país.

Sin embargo, y entre la vorágine de argumentos en contra, también hay voces que se pronuncian a favor del acuerdo comercial, ya que Brasil posee una orientación más amplia en cuanto a sus intercambios comerciales. Nuestro país capta el 2% de sus exportaciones, el Mercosur alcanza 8%, Estados Unidos 15%, en tanto que la Unión Europea, Asia y América Latina, cada una participa con el 21 por ciento.

Por ello, Sergio Abreu e Lima Florencia, embajador de Brasil en México, refirió que existen las condiciones para consolidar un tratado comercial entre ambas naciones, ya que ahora a través del Acuerdo de Complementación Económica, vigente desde mayo de 2003, solamente se regulan 800 productos industrializados.

Otros actores respaldan la iniciativa, pero con algunas reservas, ya que si bien abre una ventana de oportunidad, también implica que tanto las empresas mexicanas como el gobierno, realicen un estudio estratégico de los sectores en los que nuestro país podría posicionarse, como los servicios de entretenimiento o telefonía.

Algo más que debe tomarse en cuenta es que alrededor del 80% de nuestras exportaciones se destinan a Estados Unidos, lo que pudiera provocar que los productos no estén diseñados para cubrir los requerimientos del mercado brasileño. Ya se verá en qué termina esta historia.



DECISIÓN Y VALOR

POR JORGE EDUARDO PELÁEZ

Red de relaciones

En esta serie de artículos, tenemos el compromiso de explicar pausadamente la base teórica de la metodología 4T6P de gestión gerencial en esta ocasión, platicaremos la tercera tarea: Red de relaciones. Por ella debemos entender la habilidad de un mando para establecer relaciones positivas y sólidas con todas las personas con las que a la luz de su trabajo se tenga un contacto recíproco. Un ejemplo ayuda mucho a dar contexto a la idea: si un gerente no puede relacionarse bien por razones afectivas, entonces su habilidad le debe permitir conseguir resultados, pese a esa relación, ya sea generando acción a través de una dependencia común, o bien aceptando y confrontando la dificultad con la otra persona.

Se dice en el mundo de los negocios, que siete de cada diez operaciones formales se cierran a través de la relación, esto sencillamente nos hace comprender que un negocio será mucho más viable si establecemos una buena relación con la otra parte. Sentido común en su máxima expresión. Este dato cuya fuente desconozco, pero que es dominado en el mundo empresarial, se ha convertido ya en una de las competencias más buscadas por las organizaciones al reclutar talento para su operación. Recientemente Andy Zernovitz, destacado escritor de negocios, ha publicado la obra "Word of mouth marketing", algo que podría traducirse así como "Mercado de boca a boca", que presenta la idea de una referencia

comercial, basada en una experiencia positiva de un cliente, como un mecanismo de promoción y venta en lugar de un anuncio o campaña publicitaria.

Si la idea de que la comunicación entre las personas no solo es ya cara a cara, sino a través de blogs, sitios sociales, comunidades cibernéticas y muchas otras, la realidad es que este mecanismo ha multiplicado su efectividad con base en la plataforma de que la rapidez de comunicación y transmisión de información entre las personas, es hoy día, la más veloz de la historia.

Relacionarse bien no es solo una tarea importante, como parte de las labores gerenciales, es esencial en el trabajo del gerente y del mando medio de la empresa. Henry Kissinger (q.e.p.d.), personaje político controversial y muy efectivo durante las últimas décadas, era reconocido por ser un maestro del manejo de las relaciones. Se asegura que conocía a todo mundo, y en su caso, podemos afirmar que esto se cumplía de manera literal, su trabajo en pro del fin de la guerra de Vietnam, le valió el premio Nobel de la Paz. Aunque su reputación humana es muy cuestionada en el mundo de la política, pues fue acusado incluso de conspirador, cuando trataba de lograr algo, lo hacía estrictamente a través de sus excelentes relaciones de tipo personal.

Vincularse con los demás no es un tema fácil, las personas somos complejas en nuestra esencia más pura, y

si en una relación hay por lo menos dos, es evidente que el tema requiere de un manejo muy cuidadoso. Un gerente, hombre o mujer, maneja fundamentalmente cuatro tipos de relaciones: hacia arriba con sus jefes, hacia abajo con sus subordinados, hacia los lados con colegas y hacia afuera y dentro, con entes externos a la organización.

Sería falso el afirmar que todas tienen la misma importancia, como también lo sería el decir que se deben manejar de la misma manera, ya que las presiones que ejerce un jefe son muy diferentes a las que podemos establecer hacia los subordinados, como sucede con las referentes a clientes y proveedores o a la comunidad. Lo importante en todo caso, es que la persona tome conciencia de la relevancia de dicha relación, su influencia en la creación del resultado y sobre todo, la manera en que ésta debe manejarse. Grandes hombres y mujeres a lo largo de la historia nos han dejado evidencias de la importancia de relacionarnos de manera adecuada, tarea tan relevante como el logro de resultados.

Relacionarse con los demás no implica necesariamente establecer lazos afectivos, pero al mismo tiempo no los limita; las relaciones de orden filial, basan su éxito en la claridad de su propósito. A un hijo se le puede querer, a un cliente se le debe atender y satisfacer, y con ambos... nos relacionamos.

jepelaez@ser-mas.com

Así Lo dijo...

"El proceso de formación de precios no está al garete, está bien anclado. La elevación de precios será transitorio",

Agustín Carstens, gobernador del Banco de México, al hablar sobre el control que tiene el gobierno sobre la inflación en el país.

"Ahora que la crisis ha terminado, contamos con algunas medidas que nos ayudarán a restringir el impacto de esas políticas",

Ernesto Cordero, secretario de Hacienda de México, durante una ponencia en Washington, Estados Unidos, sobre el devenir económico del país para 2010, luego de que entraron en vigor aumentos en los impuestos a la renta, al valor agregado y a las telecomunicaciones, así como incrementos en el precio de las gasolinas.

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

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, Karla Isabel Calderón Martínez, Luis Alberto Zanela Villegas, Claudia Acosta García

Diseño Benito Suárez Loza **Infografía e Ilustración** Diseño T21

Administración Claudia Ramos Sánchez, María del Socorro Mondragón Hernández
Ventas Leticia Lavara Castillo, Sonia Girón Salas, Ángel Guillermo Rodríguez Pichardo
Sistemas e Informática Aender Vargas García, **Logística** Araceli Nieto Hernández, Jesús Romero Contreras y Víctor Hugo Garnica Sánchez
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., Avena 17 Col. Granjas Esmeralda, C.P. 09810 Del. Iztapalapa, México, D.F. fecha de impresión: 31 de enero de 2010.



COMERCIO Y ECONOMÍA

POR JOSÉ MANUEL VARGAS MENCHACA

Cuotas compensatorias, cadenas de acero y tubería de acero al carbono con costura

El 16 de diciembre pasado se publicó en la segunda sección del DOF la Décimo séptima modificación al Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior. La mencionada publicación contiene el Aviso por el que se dan a conocer las fracciones arancelarias en las que se clasifican las mercancías sujetas a cuotas compensatorias. En términos generales se incluyen en dicho aviso 35 mercancías afectadas por las mencionadas cuotas. Cabe comentar que siete están en revisión bajo sendos procedimientos de examen quinquenal y durante 2010, bajo dicho esquema, se revisarán otras 13 mercancías. Posteriormente abordaremos el tema en otro número con mayor profundidad.

Por otra parte, el 5 de enero pasado se publicaron en el DOF dos resoluciones en materia *antidumping*. La primera consistente en la resolución final sobre el examen quinquenal de la cuota compensatoria impuesta a las importaciones de cadena de acero de eslabones soldados, originarias de China, mercancía clasificada en la fracción arancelaria 7315.82.02. Mediante dicha resolución la secretaría determinó mantener la mencionada cuota por 5 años más, contados a partir del 17 de julio de 2008.

Cabe señalar que la cuota compensatoria fue establecida el 17 de julio de 2003 por un monto de \$0.72 dólares por kilogramo (dls./kg.), aplicable a las importaciones de dicha mercancía, incluidas las realizadas con base en la regla octava de las Complementarias a la TIGIE, y ahora como resultado de la aplicación de la norma del derecho inferior (*lesser duty rule*) se estableció una cuota compensatoria menor, consistente en \$0.50 dls./kg., lo que obligará a la secretaría a devolver las cuotas que se hubieren pagado en exceso.

El examen quinquenal surgió a partir de la publicación, el 22 de febrero de 2008, del Aviso sobre la vigencia de cuotas compensatorias y de la manifestación de interés presentada por Deacero, S.A. de C.V. el 29 de mayo y de Industrial de Alambres, S.A. de C.V., el 5 de junio, ambos de 2008. Así, la secretaría publicó en el DOF el 10 de julio de 2008 la resolución de inicio, y convocó a las empresas importadoras y exportadoras para que comparecieran en el procedimiento;

sin embargo, ninguna empresa distinta de las productoras nacionales se presentaron y tampoco el gobierno de la República Popular China. De este modo, 5 días antes de que se cumplieran 18 meses de iniciado el procedimiento, se emitió la resolución que concluye el procedimiento quinquenal.

En la resolución en comento se concluye que de suprimirse la cuota compensatoria, los exportadores chinos continuarían con el *dumping* y esto causaría daño importante a la industria nacional. Empero, en la resolución no se indica cuál es el margen de *dumping* obtenido por la secretaría como resultado de su análisis, y tampoco cuál es el realizado para estimar que la nueva cuota establecida permitirá llevar los precios de las importaciones chinas al nivel del precio de referencia nacional.

La segunda es la resolución final *antidumping* sobre las importaciones de tubería de acero al carbono con costura longitudinal recta, con espesor de pared de 0.562 a 1 pulgada y diámetro exterior de 16 a 48 pulgadas, originarias de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte, mercancía clasificada en la fracción arancelaria 7305.11.01, mediante la cual se modifica la cuota compensatoria provisional de 8.42% y se establece una definitiva de 5.91%, pagadera a partir del día siguiente de su publicación en el DOF (5/01/10).

La investigación *antidumping* comenzó a solicitud de Tubacero, S.A. de C.V., la cual representa el 100% de la producción nacional, con la publicación en el DOF el 18 de julio de 2008 de la resolución de inicio. Posteriormente, el 26 de mayo de 2009 se emitió la resolución preliminar en la cual se estableció la mencionada cuota provisional, afectando en principio a la importadora Gasoducto Bajante S. de R. L. de C. V. y al exportador Corus UK Limited. Dicha cuota estuvo vigente de mayo a noviembre de 2009, derivado del examen de *lesser duty* realizado por la secretaría, la cual incluso avisó a las partes, el 22 de septiembre de 2009, que el procedimiento concluiría en un período superior a un año. De ese modo, 13 días antes de cumplir los 18 meses, se emite la resolución final con la imposición de la referida cuota compensatoria definitiva.

josemanuelvargasmenchaca@yahoo.com.mx



DERECHOS RESERVADOS

POR MAURICIO JALIFE DAHER

Congreso mundial de piratería

Hablar de piratería, en este momento, implica necesariamente referirse a crimen organizado. En esta frase, estimo, puede concentrarse la sustancia temática del 5° Congreso Mundial para Combatir la Falsificación y la Piratería, desarrollado en Cancún hace unas semanas, y del que fueron anfitriones el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la INTERPOL.

Más allá de la pléyade de instituciones y ponentes venidos de los rincones más lejanos y exóticos del planeta, que por sí mismos dan constancia de conformar el esfuerzo internacional más ortodoxo en la búsqueda de soluciones, lo que más parece destacar es que las constantes del fenómeno están por encima de las diferencias. Trátese de Dubai, Japón o México, la medicina contra la enfermedad no varía ni en dosis ni en contenido; si acaso China, por su peculiar rol en la economía mundial, exige un enfoque diferenciado.

Algunas de las constantes más evidentes en el tema de las alternativas de defensa contra este desafiante enemigo se orientan a señalar el papel crucial que las aduanas deben cumplir en la detección y detención de productos falsificados, como primera y más eficiente medida de fiscalización y control. Si los bienes no son detectados en su entrada a un territorio, confiscarlos cuando se han diseminado en los circuitos comer-

ciales es una tarea casi perdida. La otra gran constante en el tema de soluciones es la necesidad imperativa de contar con tratados internacionales que faciliten la formación e intercambio de bases de datos, y de esfuerzos coordinados para la represión de grupos que trabajan en ese contexto.

Por lo que hace a las causas que están permitiendo y fomentando que los índices de piratería sigan creciendo en el mundo, llaman la atención dos variables. Por una parte, la sistemática penetración que estos grupos criminales han venido realizando en los cuerpos policíacos en los países donde operan a gran escala; la segunda, tal vez más preocupante que la previa, es la baja conciencia de los consumidores respecto de los gravísimos efectos que reporta la compra de productos falsificados. Es cada vez más relevante, en los estudios desarrollados sobre el particular, que los consumidores saben con precisión que están adquiriendo un producto pirata.

En esta dimensión, la piratería y el narcotráfico se tocan nuevamente, por la participación voluntaria del mercado como estímulo de la producción y el comercio de los bienes ilegales; las campañas de concientización, entonces, serán en los años futuros uno de los bastiones esenciales de la contienda.

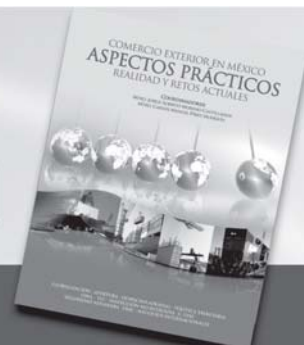
mjalife@icva.com.mx

publicaciones
NYCE

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

COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO
ASPECTOS PRÁCTICOS
REALIDAD Y RETOS ACTUALES

De venta en



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