

EDITORIAL

Triste
Navidad

El dragón chino nuevamente hará pasar una triste Navidad a la industria nacional del juguete, al continuar desplazando de los anaqueles de las jugueterías y grandes almacenes, a la producción local.

Según datos de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU), a principios de los 90 el producto máspreciado por los niños era en un 80% de producción nacional y apenas un 20% de importación. Hoy su contribución a la diversión de la población infantil mexicana en las fechas especiales, se ha invertido; un 65% es de manufactura China y sólo el 35% es nacional.

Las razones que han contribuido a esto son claras: Primero fue la apertura comercial del país, luego el bajo costo de la mano de obra en China, que es hasta un 80% más económica que en México.

A estas razones también hay que añadir que la industria nacional dejó de innovar, de invertir en tecnología, y de entrar al diseño y la competencia dentro de las nuevas tendencias que ha tomado la industria del juguete.

Hoy los juguetes han evolucionado y en muchos casos han dejado de ser objetos inanimados para adoptar formatos interactivos, y en ello la industria local se ha rezagado frente a las grandes marcas globales que acaparan el mercado de alto valor, lo cual les da también una mayúscula fuerza promocional en las grandes cadenas de televisión.

Lo anterior provocó que muchas compañías nacionales quebraran. Se estima que unas 240 empresas tuvieron que bajar la cortina en los últimos diez años. Las que sobreviven, se han defendido e incluso mantienen una presencia marginal en el mercado de exportación, pero han tenido que cambiar sus formas de trabajo, para mandar la maquila a China y dejar en México exclusivamente el diseño y la comercialización. Han aprendido que la globalización no es un juego.

También, se han concentrado en generar sus propios nichos con productos locales, no globales, como es el caso de algunos personajes de series de la televisión mexicana.

Así la industria local ha logrado crecer un 8% este año, y no pierda la esperanza de que en el futuro, Santa Claus le regrese la alegría que alguna vez dio a manos llenas a los niños mexicanos, pero también a muchos trabajadores nacionales.

CARTAS 

Más información sobre seguros de mercancías

Quiero aprovechar este medio para felicitarlos ampliamente por todos los artículos del número 10 de su ejemplar Comercio T21.

Son muy interesantes sus comentarios y de gran conocimiento para nosotros que estamos a la vanguardia en lo referente al comercio exterior de México y del mundo.

Por otro lado, agradeceré grandemente se amplíen los artículos de los seguros marítimos del comercio exterior, o en su caso, me envíe información del tema por este mismo medio, a efecto de conocer ampliamente lo referente al mismo.

No dudando de su colaboración quedo de Usted.

Miguel Angel Reyes Ramírez
Coordinador Control de Almacenes de la Administración
Portuaria Integral de Veracruz

Opina sobre exportación a China

México se ve limitado en sus exportaciones de productos frescos a China. Hoy en día sólo tiene dos acuerdos con ese país que le permiten llevar aguacate y uva de mesa únicamente. Cabe destacar que para el cierre de este año se podrían enviar mil toneladas del producto, pero la producción nacional supera el millón de toneladas, principalmente de Michoacán.

En este sentido, México debe negociar una mayor apertura de este tipo de productos con ese país asiático, para lo cual debe acercarse a la ASIQ, que supervisa la calidad y el control sanitario de los países interesados en exportar a China.

Saludos y gracias por el espacio
Santiago Jasso
Director General
Almacenadora Curanguero

BITÁCORA
COMERCIAL

por OSIEL CRUZ

BN impulsa comercio
exterior de Occidente

Cuando todavía no cumple un año la apertura de oficinas en Guadalajara, Jalisco, el ferrocarril **Burlington Northern (BN)** que en México dirige **Richard Miller**, se ha convertido en un asesor logístico de peso para los importadores y exportadores del Occidente del país, apoyándolos a la realización de una mejor logística hacia y desde los Estados Unidos.

David Herrera, el titular de la oficina en Guadalajara, partió prácticamente de cero carros movidos en febrero del año pasado cuando inició operaciones en la perla tapatía, y al mes de noviembre se tiene un movimiento de 200 carros al mes entre furgones, góndolas y tolvas.

A la fecha, empresas como **Simeg, Industrias Sandoval, Super Diesel, Azúcar de Tepic, Envases Universales, Alcoa**, y otras, se han beneficiado en sus costos logísticos ya sea para exportar o importar, mediante la asesoría que les ha brindado el **BN**.

El éxito del **BN** en esa región, por supuesto que no es fortuito, la empresa de las locomotoras naranja ha llevado bajo el brazo a sus potenciales clientes, una propuesta de asesoría logística con una propuesta ganar-ganar, y difícil de rechazar para las industrias locales a la hora de ver los beneficios de hacer un mejor uso del ferrocarril en su comercio exterior.

Los productos que hasta hoy se han movido en mayor medida son azúcar, fertilizantes y siderúrgicos.

Lo interesante es que el mercado del Occidente tiene tráfico tanto de exportación como de importación, lo cual ha permitido un buen equilibrio, y garantizado la disposición de equipo ferroviario en momentos en que es esca-

“Los productos que hasta hoy se han movido en mayor medida son azúcar, fertilizantes y siderúrgicos”

so y está muy peleado. Con este buen péndulo también los usuarios garantizan una mejor tarifa.

Entre algunas de las anomalías logísticas que el **BN** se ha encontrado con sus clientes, está el transporte por ferrocarril a la frontera mexicana, y luego su internación a México en camión. En otros casos, el diseño de la logística se ha hecho por el proveedor en Estados Unidos, sin tener el conocimiento de cómo abaratar el transporte y usarlo de forma más eficiente.

Así, por ejemplo, una empresa local importaba de Tennessee, su materia prima. El proveedor diseñó la logística usando el ferrocarril **CSX** que intercambiaba después con el **Union Pacific**, y posteriormente éste entregaba en Nuevo Laredo al **Kansas City Southern México**, y luego a **Ferromex** en Celaya. La mercancía pasaba por cuatro distintos ferrocarriles.

El cliente no sabía que el mismo trayecto lo podía hacer usando sólo al **BN** en los Estados Unidos y a **Ferromex** en México, entrando por la frontera de Piedras Negras, Coahuila. Con este cambio no sólo el usuario pudo bajar sustancialmente sus costos logísticos, sino que además optimizó su cadena logística al reducir en cinco días el tiempo de tránsito de sus embarques.

Con esta nueva ruta logística, el proveedor, quien no había puesto mayor interés en mejorar la logística con su cliente de México, también resultó bene-

ficiado, ya que él corre con el costo financiero del producto hasta ponerlo en la planta del comprador.

Este, entre otros ejemplos, son a los que el **BN** ha podido ayudar gracias a una labor de asesoría logística con una visión ganar-ganar.

MAERSK LINE SUMA PROGRESO

La línea naviera danesa **Maersk Line**, que dirige **Ken Johnson** aquí en México, tiene entre sus planes de corto plazo hacer del puerto yucateco de Progreso un puerto hub para sus tránsitos del Caribe y la región de Centroamérica. Hasta donde sabemos, la intención es trasladar estos tránsitos que actualmente se manejan en el puerto de Miami, Florida, y aprovechar las instalaciones de la **Terminal de Contenedores de Yucatán (TCY)** como alternativa. **Maersk** ha crecido en sus movimientos en este puerto un 17%, y mayoritariamente es tráfico nuevo, lo cual habla de una demanda que estaba insatisfecha en la región.

MÉXICO, PRINCIPAL SOCIO DE CHINA

De acuerdo con los pronósticos internacionales, México será el país hacia el cual crecerán en mayor medida las exportaciones de China en los próximos años, a un ritmo del 15%. Este incremento será superior al 9% en que crecerán las importaciones de Brasil de ese país asiático, y de los Estados Unidos que lo harán a un ritmo del 6 por ciento.

Comercio T21
ITINERARIOS MÉXICO SHIPPER

Director General
Osiel I. Cruz Pacheco

Editor
Enrique Torres Rojas

Cooditor 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

Simón García
Rubio
Consultor aéreo

Fernando Ramos
Casas
IMECE

Fernando Juárez
FEDEX

Redactores: Miguel Ángel Castillo Ortiz, Didier Ramírez Torres, Reyna Isabel Ortega Domínguez, Hugo Domínguez Muñoz, Nayeli González Chimal, Raúl Curiel/Corresponsal Guadalajara, Tomás Briones/Corresponsal Tampico

Diseño Laura Montoya López Fotografía Arturo Bermúdez, Adán Gutiérrez Infografía e Ilustración Sergio Osorio Sánchez

Administración Claudia Ramos Sánchez Contabilidad Norma Gallardo Juárez, María del Socorro Mondragón Hernández Publicidad Felipe Ramírez Arroyo, Sonia Girón Salas, Raúl Osuna Bergstrom Sistemas e Informática Aender Vargas García Logística Araceli Nieto Hernández Distribución Jesús Romero Contreras

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 04-2006-060614562400-101, Registro ISSN 1870-5677 Certificado de Licitud de Título n° 13494 y Certificado de Licitud de Contenido N°11067. Distribuido por Entregado Express, Blvd. M. Avila Camacho N° 6-A Piso 2 Col. Parque Naucalpan, Edo. Mex. C.P. 53390. 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: 10 de diciembre del 2006.