

EDITORIAL

Inseguro
comercio exterior

La falta de vocación por algunas empresas, y los múltiples procesos que tienen que cubrirse en actividades de importación y exportación, relegan a un segundo plano el aseguramiento de las mercancías.

Como mencionan los especialistas en el tema, los seguros no se toman en cuenta hasta el momento en que se incurre en un siniestro y en donde se busca o recuperar algo de lo perdido, ya sea bien por robo o daño; a fin de evitar pérdidas de capital.

Es por ello, que las empresas deberían poner énfasis en este rubro, y transitar hacia otra percepción en el tema seguros, el cual debería considerarse al momento de realizar el estudio de costos de la mercancía. Además de cambiar la percepción, y en vez de considerarlo un gasto, aplicar una cultura de la previsión no sólo para el tema de robos, sino frente a posibles daños, sobre todo cuando los medios de transporte no son propios.

De esta manera, quizá también se avance en el tema de información, pues hasta ahora obtener cifras entorno al seguro de mercancías en tránsitos internacionales es un dato que todos los involucrados en el tema prevén, sin embargo, en blanco y negro poco o nada es preciso.

Endulzante polarización

La apertura de cupos de importación de azúcar por parte del gobierno mexicano es un tema en el que se enfrentan las posiciones de la Secretaría de Economía y el sector producto.

Mientras para la dependencia abrir el cupo a extranjeros es una medida para detener una supuesta burbuja especulativa que se ha dado en el precio del azúcar, debido a que en el transcurso del año se incrementó 60%; para los productores la medida no tiene razón, dado que para ellos, los intermediarios son los causantes de fijar un precio.

Sin embargo, los consumidores han tenido que pagar el costo al pagar más por el azúcar que adquieren. Costo que también la industria también ha padecido como los afiliados a la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (Canainpa), debido a que tienen que pagar un precio más alto por el azúcar, uno de sus principales insumos.

Sin embargo, poco importan las circunstancias reales del mercado. El precio de referencia lo establece un Comité de la Agroindustria Azucarera. Así, el azúcar es el único producto en México cuyo precio sigue siendo fijado por burócratas en lugar de por el mercado.

CARTAS **Pide investigar industria farmacéutica**

Al grupo de colaboradores:

Me permito felicitar a T21 por este periódico, adicionalmente quisiera proponer algún tema de investigación sobre la industria farmacéutica. Sería interesante saber qué porcentaje del mercado acaparan los medicamentos similares y los genéricos intercambiables. Gracias por su atención.

Antonio Ruiz
ruma@gmail.com

Crítica TLCAN

A más de 10 años de haber firmado el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el saldo en general es desfavorable para el país. Cuando se creyó que México entraría a las naciones primermundistas expandiendo su comercio, la realidad es que los nacionales se han visto desplazados por los empresarios extranjeros. El año que entra viene el capítulo de granos y quisiera ver qué harán las autoridades para proteger verdaderamente a los nacionales.

Román B. García
(no proporcionó correo electrónico)

**BITÁCORA
COMERCIAL**

por **OSIEL CRUZ**

Exportar a Italia

Entre los mercados con gran potencial comprador que los productores mexicanos tienen descuidados, destaca Italia, la sexta economía mundial y cuyas compras al exterior anualmente suman casi 400 mil millones de dólares.

José Luis Fernández, consejero comercial del **Banco de Comercio Exterior (Bancomext)** en el país de las pizzas, recientemente, en un diálogo con asociados del **Consejo Mexicano de Comercio Exterior (Comce)**, llamó la atención del empresariado mexicano sobre las múltiples oportunidades que nuestro país tendría de concretar negocios con colegas italianos.

El año anterior el intercambio comercial México-Italia fue de dos mil 951 millones de dólares, con una balanza que fue deficitaria para nuestro país de dos mil 606 millones de dólares, es decir, sólo les vendimos a los italianos 345 millones de dólares, lo que equivale a la mitad de lo que le vendemos a otros países europeos como son Francia y España.

A diferencia de nosotros, los italianos sí han capitalizado los beneficios del acuerdo comercial que tenemos con dicho país, a través del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE), al ser el segundo principal exportador de esa región hacia México, apenas superado por Alemania.

Un dato mucho más revelador de que los exportadores nacionales no han acercado su mira a concretar oportunidades de comercio en Italia, es la posición que tenemos dentro del ranking de los países latinos que más le venden, en donde ocupamos el cuarto lugar después de Brasil que es el líder con tres mil 657 millones de dólares; Chile con mil 780; Argentina con mil 182; y nosotros con los 345 millones de dólares que ya mencionábamos.

De acuerdo con información de **Bancomext**, entre los nichos de

“sólo les vendimos a los italianos 345 millones de dólares, lo que equivale a la mitad de lo que le vendemos a otros países europeos como son Francia y España”

mercado que constituyen áreas de oportunidad para exportadores mexicanos, en el sector de los alimentos sobresalen: plátano, piña, toronja, mango, limón, zarzamora, espárrago verde y garbanzo seco.

Otros productos con potencial son: café en grano, tortillas congeladas, pulpo congelado, miel, lomo de atún fresco y congelado, langosta viva y congelada.

Dentro de lo que son los alimentos orgánicos, el plátano, cacao, vainilla y las salsas, tienen posibilidades de abrirse paso en el país con forma de bota. En el renglón de las bebidas, también los concentrados de cítricos y frutas deshidratadas, el tequila y el ron, son productos cuya demanda en aquella nación puede facilitarle la entrada a las marcas mexicanas.

La lista de productos recomendados por **Bancomext** para exportar, se extiende a botas vaqueras y piel para calzado, artículos de joyería, mármol, productos químicos y alambre de acero y concentrados de zinc, entre otros.

Entre las recomendaciones que el experto en ese mercado hizo a los empresarios nacionales, para entrar al mercado italiano, está tener una relación adecuada precio-calidad; pensar en relaciones de largo plazo; dar una distribución exclusiva a un importador; y responder rápida y efectivamente a los clientes.

Por lo que hace a temas generales, se sugiere cotizar CIF (Costo, Seguro y Flete a puerto de destino convenido); priorizar el uso de puertos italianos para entrega y organizar una buena logística considerando que en promedio, las salidas de líneas navieras rumbo a Italia son cada nueve días desde

nuestros puertos (**MSC, CCL, Hapag-Lloyd y CSAV**), y realizan un tiempo de tránsito de entre 21 y 24 días.

Cabe destacar que para concretar el desembarque en el mercado italiano, **Bancomext** proporciona servicios de apoyo al exportador como: estudios de mercado, promoción de oferta exportable, lista de canales de distribución, asesoría especializada y agenda de negocios, entre otros. Información adicional es posible obtenerla en el correo electrónico: milan@bancomext.it

ELIMINARÁN "PAPELEO"

La **Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)** por sus siglas en inglés), y que en América encabeza **Ricardo Lehmacher**, pondrá en marcha en el 2007 un plan piloto que busca eliminar el uso del papel en la carga aérea. El plan se iniciará en Canadá, Singapur, Hong Kong, Nueva Zelanda, Suecia y Australia, y se pretende que de ser exitoso se aplique en forma global para el año 2010. Se estima que por cada guía de embarque se podría estar ahorrando 34 dólares.

JAPÓN FACILITA

El gobierno japonés flexibilizó las condiciones de acceso a los mercados de carne de pollo, carne de bovino y naranja fresca para los exportadores mexicanos, en el marco del Acuerdo de Asociación Económica que se tiene firmado con nuestro país. Esta facilidad se dio a través de la firma de un protocolo por parte del secretario de Economía, **Sergio García de Alba**, y el embajador de Japón en México, **Yubun Narita**.

Comercio T21
ITINERARIOS MEXICO SHIPPER

Director General
Osiel I. Cruz Pacheco

Editor
Enrique Torres Rojas

Coeditor Gráfico
Jorge Humberto de la Rosa Salazar

Consejo Editorial

Eduardo Asperó
Zanella

Francisco Cruz
González

Francisco Uribe
Calleja

Gustavo Llamas
Galaz

Simón García
Rubio

Fernando Ramos
Casas

Fernando
Juárez

Pacer Stacktrain

Translog

Autotransportes Astros

Logyt

Consultor aéreo

IMECE

FEDEX

Redactores Miguel Ángel Castillo Ortiz, Didier Ramírez Torres, Pilar Juárez Rodríguez, Reyna Isabel Ortega Domínguez, Hugo Domínguez Muñoz, 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 Galindo Juárez, María del Socorro Mondragón Hernández **Publicidad** Felipe Ramírez Arroyo, Sonia Giron 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. Navvarte, 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 Entregando Express, Blvd. M. Ávila 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: 1 de octubre del 2006.