

Pide el Senado cambiar reglas

POR CÉSAR ZAMBRANO

EL SENADO DE LA REPÚBLICA DEMANDÓ AJUSTAR LA NORMATIVIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CUPOS DE IMPORTACIÓN PARA TRANSPARENTAR SU OTORGAMIENTO Y TERMINAR CON LOS ABUSOS Y MALOS MANEJOS QUE DETERIORAN AL SECTOR PRODUCTIVO MEXICANO.

Entre los abusos y malos manejos que buscan combatir destaca la reventa y la repetida utilización de un mismo cupo, por lo que integrarán a auténticos productores al comité de administración de los cupos de importación para que estén realmente vigilados.

"De acuerdo con los convenios internacionales el gran perdedor ha sido el sector primario, pero independientemente de que los negociadores no tuvieron experiencia para defender al campo, hay muchas coyunturas, ya que los problemas del campo han crecido por abusos, por malos manejos, y uno de estos problemas han sido los cupos", dijo José Eulogio Bonilla Robles, presidente de la Comisión de Desarrollo Rural del Senado de la República.

La normatividad de los cupos estaba muy discrecional para la burocracia, añadió, sin considerar que el cupo se creó para defender al productor, pero lo están utilizando para proteger al industrial en detrimento del sector primario.

Además, señaló, de la inclusión de los auténticos productores en los comités de cupos para que estén realmente vigilados, que se cumpla con los tratados y no exista el meter mercancías dos o tres veces con el mismo cupo.

También, indicó, vigilarán que los cupos vayan a manos de los que los necesitan y no a manos de los coyotes que los están revendiendo por ahí en las Secretarías.

"Estamos pidiendo que se ajuste la normatividad para que se transparente su otorgamiento (de los cupos), porque se reclama de que no sabemos cuantos dieron, ni a quien se lo dieron, ni cuando se los dieron y si las cantidades asignadas son las correctas", aseguró Bonilla Robles.

El manejo transparente, agregó, se hará publicando en internet toda la normatividad, los comités, y si alguien hace una solicitud aparecerá en internet y si la Secretaría acepta darle el cupo aparecerá qué cantidad, cómo, cuándo, y a que horas.

Planea Coca Cola ganar mercado

POR RAÚL CURIEL

REFORMA/Jalisco

GUADALAJARA.-LA INDUSTRIA MEXICANA DE COCA COLA busca la diversificación de productos como una medida de revertir la tendencia negativa por la que atraviesa el mercado.

Quatro es uno de los nuevos lanzamientos a que la empresa refresquera le apuesta para recuperar posición en el mercado, especialmente el de adultos jóvenes de 20 a 29 años de edad que están iniciando su propio proyecto de vida.

Se trata de una bebida que fue lanzada como mercado de prueba en Argentina en 1994 y su comercialización se fue extendiendo a países como Chile, Uruguay, Colombia y Japón.

De acuerdo con la refresquera, el perfil del consumidor va de acuerdo a los productos, cuya personalidad corresponde a la de alguien versátil, amigable, casual, curioso y seguro de sí mismo.

El otro producto que pronto circulará en el mercado es una bebida hidratante compuesta de sales minerales y carbohidratos.



Luis F. Ramírez.

Con Power ADE se dirigen al público deportista de todas las edades y su presentación es similar a la de su competidor Gatorade.

El desarrollo de ambos productos implicó que la embotelladora adaptara sus líneas de producción según con las características de los envases. La empresa lanzó primero sus productos en las ciudades de Puebla y León y paulatinamente se irá comercializando en el resto de la República.

"Con estos lanzamientos incursionamos en nuevos segmentos de mercado y así manifestamos nuestro interés por atender los gustos y necesidades del público consumidor", señaló Luis Fernando Ramírez, director de innovación y nuevos productos de la refresquera.

Quatro se lanza en presentaciones de 12 onzas y 1.5 litros en envase denominado PET, en sabores naranja, mandarina además de "naranja mix", y "citrus mix". Los envases de Power ADE circulan en envases de 590 mililitros, con sabores de frutas y moras.

La campaña de publicidad se basará en el lema: "Saca lo mejor que hay en ti", y se trata de una estrategia de mercadeo encabezada por la firma McCann-Erickson, y mediante la cual se busca obtener más nichos.

IMCC tiene operando en el país desde 1926 y actualmente la conforman Coca Cola de México y 17 grupos de embotelladores distribuidos en el territorio nacional y que en conjunto generan 80 mil empleos 300 mil empleos indirectos en diversas industrias.

COLABORADOR INVITADO

¿La economía mexicana: atorón, desaceleración, recesión o crisis?

POR ENRIQUE DUSSEL

sector asegurado en el IMSS, han expulsado a más de 95 mil y 237 mil trabajadores.

e) La industria maquiladora ha expulsado a mayo del 2001 a más de 90 mil trabajadores y presenta una tasa de crecimiento de -2.9 por ciento, la peor desde 1982.

Desde esta perspectiva, la economía mexicana se encuentra, a septiembre del 2001, al menos en un profundo proceso de recesión. Lo anterior, aunado a las repercusiones que tendrán los recientes trágicos eventos en Estados Unidos y particularmente en su consumo, la principal variable que ha permitido que el PIB estadounidense en los últimos trimestres sea superior al 0 por ciento.

Adicionalmente, es importante recordar algunas de las limitaciones estructurales que acarrea la economía mexicana durante los 90, incluyendo: a) En los últimos 12 años el mercado interno, incluyendo a los salarios reales -dado que los salarios mínimos y del sector manufacturero representaban en el 2001 menos del 30 por ciento y 60 por ciento de sus niveles de 1980, respectivamente- no se ha recuperado. Esto es resultado del proceso de polarización socioeconómico desde finales de los 80, en el que sólo un pequeño número de hogares, empresas, ramas, sectores y regiones se han beneficiado.

b) el sector financiero y bancario en México, después de socializar más del 20 por ciento del

PIB como resultado de las pérdidas del sector bancario y de la crisis de 1994-95, se encuentran en el 2001 todavía lejanos de responder a su función: los recursos del sector bancario comercial al sector privado no-bancario representan en el 2001, como porcentaje del PIB, menos del 25 por ciento de 1995, c) Además de las altas tasas de interés reales, el tipo de cambio se encuentra actualmente altamente sobrevaluado, en niveles cercanos al 25 por ciento y semejantes a los anteriores a la crisis de 1994-95. Esto genera importantes desincentivos para el sector exportador y afecta a las actividades nacionales ante las masivas importaciones, d) Con excepción del sector exportador -altamente vinculado a la economía estadounidense mediante exportaciones y comercio intraindustrial e intrafirma, pero con mínimos y decrecientes encadenamientos con el resto de la economía- la economía mexicana se enfrenta a condiciones estructurales complejas, y particularmente las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales no se han recuperado durante los 90. Como resultado, el sector exportador requiere crecientemente de importaciones para continuar con su dinámica exportadora y con respecto al PIB, con un impacto negativo en la Balanza Comercial.

Desde esta perspectiva, el debate en torno a la economía mexicana y los funcionarios

responsables debieran más bien concentrarse en torno a si se encuentra en una recesión de mediano plazo o a inicios de una crisis. Particularmente los responsables de la política económica debieran dejar de lado su superficial postura de "atorones" y tomar medidas realistas con respecto al desempeño económico y la magnitud de potenciales futuros acontecimientos. Ya no se trata de promover el "producto X", sino que de dar respuesta a las necesidades de los asalariados en el país y de un estimado de dos millones de personas -considerando un aumento de la población económicamente activa de 1.2 millones en 2001 y alrededor de 800 mil desempleados- que no obtendrán empleo en el 2001. Como responsabilidad o no de la actual administración Fox nos encontramos muy distantes del PIB y la generación de empleo prometidos. No tapemos el sol con un dedo e iniciemos un debate y políticas que respondan a estas necesidades. Demasiado cercanas se encuentran las experiencias de la crisis de 1994-1995, y demasiado lejanas sus lecciones.

Enrique Dussel es profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México.
Su e-mail: dussel@servidor.unam.mx

renueva tu equipo

la mejor opción para PYMES



del 10 al 30% de reembolso

en la compra de una impresora hp LaserJet, obtén un reembolso de entre el 10% y el 30% al traer cualquier impresora usada. No importa el modelo ni la condición. Aprovecha esta oferta y renueva tu equipo.



invent

Válido en la compra de todos los modelos de impresoras hp LaserJet

no te quedes con tu impresora usada, ¡llámanos!

01 800 468 4247 opc.1 (lada sin costo) y al 5091 7000 opc.1 (D.F.)
www.hp.com.mx/promociones

Promoción válida en D.F., Zona Metropolitana, Monterrey y Guadalajara. Promoción válida del 20 de agosto al 31 de octubre de 2001. La fecha límite de recepción de reclamaciones será el 15 de noviembre de 2001. La fecha de compra será determinada por la fecha de la factura. HP se reserva el derecho de requerir información adicional concerniente a su reclamo y el derecho de confirmar identificación. Información falsa disqualifica cualquier reclamo. No participan compras realizadas por empleados de HP, personal contratado de manera externa para laborar en HP o para representar a HP, ni órdenes internas de HP. No aplica en la compra de consumibles, accesorios, garantías extendidas ni servicios adicionales del producto. El precio máximo a tomar en cuenta para realizar el cálculo tanto de los reembolsos del cliente como para el bono del distribuidor no debe exceder al precio de lista vigente en pesos publicado por HP y no deberá incluir I.V.A., de ser así se tomará el precio de lista como referencia para los cálculos. HP no se hace responsable por facilidades no legibles, pérdidas, daños o retrasados. El distribuidor 2nd Tier deberá hacer todos los trámites para el reembolso de su cliente. HP será responsable del depósito del cliente en el banco indicado. El depósito al cliente se realizará en un plazo máximo de 30 días hábiles a partir de que se tengan todos los documentos. El cliente no podrá reclamar de regreso los equipos entregados al distribuidor. No aplican compras hechas en tiendas departamentales, clubes de precios, tiendas de autoservicio ni papelerías. Es responsabilidad del usuario final el entregar el equipo usado a su distribuidor junto con la cesión de derechos firmada en original o en caso de ser de persona moral la factura para que pueda proceder su reclamo. Los equipos usados que se entreguen no deben ser equipos adquiridos recientemente o en línea (vigentes en venta). Cualquier situación no contemplada será puesta a consideración de HP. Promoción limitada a 2,000 impresoras. Si cualquiera de los términos y/o condiciones no se cumplen, el reembolso no será depositado.



COMUNIDAD EDUCATIVA TOMÁS MORO, A.C.

CONVOCATORIA

ASAMBLEA ORDINARIA DE ASOCIADOS

Por acuerdo del Consejo Directivo se convoca a los Asociados de la **COMUNIDAD EDUCATIVA TOMÁS MORO, A.C.**, a la **Asamblea Ordinaria de Asociados** que se celebrará el día 10 de octubre del 2001 a las 19:30 horas en primera convocatoria, y a las 20:00 en Segunda Convocatoria en el Centro Educativo Tomás Moro (Maguay No. 64, Col. San José de los Cedros, Delegación Cuajimalpa), conforme al siguiente:

ORDEN DEL DIA

- I. Aprobación del Orden del Día de la Asamblea ordinaria.
- II. Presentación para aprobación o, en su caso, modificación del plan de trabajo del Consejo Directivo para el ejercicio 2001-2002.
- III. Presentación por parte del Director Pedagógico y Administrativo del Proyecto Pedagógico aplicable al año lectivo que inicia.
 - i. Informe sobre el profesorado contratado.
 - ii. Informe sobre el número de alumnos inscritos.
 - iii. Informe sobre otros puntos a destacar.
- IV. Presentación del plan de trabajo del Comité de la Filosofía Educativa (COFED).
- V. Presentación para aprobación o, en su caso, modificación del plan de trabajo del Centro de Desarrollo Social Utopía.
- VI. Informe del inicio de trabajos del Centro Educativo Tomás Moro Santa Fe.
- VII. Asuntos Generales.

Carlos Mancera Corcuera
Presidente

María O. Keefe Wenig
Secretaria.