

SECRETARIA DE ECONOMIA

RESOLUCION por la que se desecha por improcedente el recurso administrativo de revocación interpuesto por la Northwest Horticultural Council, en contra de la Resolución por la que se termina el compromiso de precios propuesto por los productores/exportadores de manzanas de los Estados Unidos de América y se reinicia el procedimiento de investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious, mercancía clasificada en la fracción arancelaria 0808.10.01 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, publicada el 9 de agosto de 2002.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Economía.

RESOLUCION POR LA QUE SE DESECHA POR IMPROCEDENTE EL RECURSO ADMINISTRATIVO DE REVOCACION INTERPUESTO POR LA NORTHWEST HORTICULTURAL COUNCIL, EN CONTRA DE LA RESOLUCION POR LA QUE SE TERMINA EL COMPROMISO DE PRECIOS PROPUESTO POR LOS PRODUCTORES/EXPORTADORES DE MANZANAS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA Y SE REINICIA EL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION ANTIDUMPING SOBRE LAS IMPORTACIONES DE MANZANAS DE MESA DE LAS VARIETADES RED DELICIOUS Y SUS MUTACIONES Y GOLDEN DELICIOUS, MERCANCIA CLASIFICADA EN LA FRACCION ARANCELARIA 0808.10.01 DE LA TARIFA DE LA LEY DE LOS IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACION Y DE EXPORTACION, PUBLICADA EN EL **DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION** DEL 9 DE AGOSTO DE 2002.

Visto para resolver el expediente administrativo número R.12/98, radicado en la Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales de la Secretaría de Economía, se emite la presente Resolución teniendo en cuenta los siguientes:

RESULTANDOS

Compromiso de precios

1. Con fecha 15 de mayo de 1998, se publicó en el **Diario Oficial de la Federación**, en lo sucesivo DOF, la resolución por la que se acepta el compromiso de precios propuesto por los productores/exportadores de manzanas de los Estados Unidos de América y se suspende el procedimiento de la investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious, mercancías clasificadas en la fracción arancelaria 0808.10.01 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, en lo sucesivo TIGIE, originarias y procedentes de los Estados Unidos de América, en lo sucesivo Compromiso de Precios.

Terminación del compromiso de precios

2. Con fecha 9 de agosto de 2002, se publicó en el DOF la resolución por la que se termina el compromiso de precios y se reinicia el procedimiento de investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious, mercancías clasificadas en la fracción arancelaria 0808.10.01 de la TIGIE.

Interposición del recurso de revocación

3. El 14 de octubre de 2002, la Northwest Horticultural Council interpuso ante la Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales de la Secretaría de Economía, el recurso administrativo de revocación en contra de la resolución a que se refiere el punto anterior y manifestó los siguientes:

AGRAVIOS

PRIMERO. La resolución recurrida es violatoria de los artículos 14 y 16 constitucionales, en relación con el inciso P del punto 23 de la resolución de fecha 11 de mayo de 1998, por la que se acepta el compromiso de precios a que se refiere el punto 1 de esta Resolución, al derivar de un procedimiento contrario a derecho toda vez que la autoridad omitió notificar individualmente el inicio del periodo de consultas a cada uno de los productores/exportadores responsables del supuesto incumplimiento a dicho compromiso de precios, violando su garantía de audiencia para comparecer a tal periodo de consultas y aportar la información y argumentos que a su derecho convenga.

SEGUNDO. La resolución recurrida se encuentra indebidamente fundada y motivada, contraviniendo lo establecido por los artículos 14 y 16 constitucionales, en relación con el inciso Q del punto 23 de la resolución de fecha 11 de mayo de 1998 por la que se aceptó el compromiso de precios a que se refiere el punto 1 de esta Resolución, toda vez que la autoridad declara concluido dicho compromiso de precios en relación con todos los productores/exportadores del producto en cuestión, sin acreditar que todos ellos lo hubieran incumplido. Asimismo, la Secretaría debió señalar el nombre o razón social de los productores

exportadores que hubieran incumplido el compromiso, cuáles fueron los incumplimientos o violaciones en que incurrieron cada uno de ellos y con apoyo en qué documentos se justifican dichos incumplimientos, señalando los datos relativos al tipo de documento, número y fecha de éste y persona quien lo suscribe. Lo anterior para fundar y motivar su resolución recurrida, de conformidad con lo establecido por el artículo 16 constitucional.

4. Con el propósito de probar sus afirmaciones la recurrente presentó los siguientes medios de prueba:

A. Documental pública consistente en la resolución por la que se termina el compromiso de precios propuesto por los productores/exportadores de manzanas de los Estados Unidos de América y se reinicia el procedimiento de investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious, publicada en el DOF del 9 de agosto de 2002.

B. Documental privada consistente en copia del escrito presentado el 4 de diciembre de 1996, ante la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, mediante el cual la Unión Agrícola Regional de Fruticultores del Estado de Chihuahua, A.C., compareció para solicitar el inicio de la investigación antidumping y la aplicación del régimen de cuotas compensatorias sobre las importaciones de manzanas para consumo de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious, originarias y procedentes de los Estados Unidos de América, clasificadas en la fracción arancelaria 08.10.01 de la entonces Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación.

C. Documental pública consistente en copia de la resolución por la que se acepta la solicitud de parte interesada y se declara el inicio de la investigación antidumping de referencia publicada en el DOF del 6 de marzo de 1997.

D. Documental pública consistente en copia de la resolución preliminar de la investigación antidumping mencionada publicada en el DOF del 1 de septiembre de 1997.

E. Documental privada consistente en el escrito de fecha 25 de marzo de 1998, presentado ante la Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a través del cual la Northwest Horticultural Council, en representación de los productores/exportadores de manzanas, sometió a consideración de la Secretaría un compromiso de precios de venta de las manzanas de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious.

F. Documental pública consistente en la resolución por la que se acepta el compromiso de precios propuesto por los productores/exportadores de manzanas de los Estados Unidos de América y se suspende el procedimiento de la investigación antidumping señalada, publicada en el DOF del 15 de mayo de 1998.

G. La versión original de los documentos señalados en los incisos anteriores que se encuentran en los expedientes CO 12/98 y 17/96 radicados en la Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales de la Secretaría de Economía, tanto en su versión pública como en su versión confidencial, relativos al compromiso de precios y a la investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa originarias de los Estados Unidos de América, y

CONSIDERANDO

Competencia

5. La Secretaría de Economía es competente para emitir la presente Resolución con fundamento en los artículos 16 y 34 fracciones V y XXX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 94 y 95 de la Ley de Comercio Exterior; 121, 131 y 133 fracción I del Código Fiscal de la Federación; 1, 2, 4, 5, 11, 12 y 16 fracción VII del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía.

IMPROCEDENCIA DEL RECURSO

6. El recurso de revocación interpuesto en contra de la resolución por la que se termina el compromiso de precios a que se refiere el punto 2 de esta Resolución, es improcedente por las siguientes razones:

A. La recurrente fundamenta la interposición de su recurso en contra de la resolución por la que se termina el compromiso de precios, en los artículos 95 párrafos primero y segundo de la Ley de Comercio Exterior, en lo sucesivo LCE; 122, 123, 130 a 132, párrafos primero y segundo y 133 del Código Fiscal de la Federación.

B. Sin embargo, el artículo 94 de la Ley de Comercio Exterior que señala los actos administrativos contra los cuales es procedente la interposición del recurso de revocación, a la letra dice:

"Artículo 94.- El recurso administrativo de revocación podrá ser interpuesto contra las resoluciones:

- I. En materia de marcado de país de origen o que nieguen permisos previos o la participación en cupos de exportación o importación;
- II. En materia de certificación de origen;
- III. Que declaren abandonada o desechada la solicitud de inicio de los procedimientos de investigación a que se refieren las fracciones II y III del artículo 52;
- IV. Que declaren concluida la investigación sin imponer cuota compensatoria a que se refieren la fracción III del artículo 57 y la fracción III del artículo 59;
- V. Que determinen cuotas compensatorias definitivas o los actos que las apliquen;
- VI. Por las que se responda a las solicitudes de los interesados a que se refiere el artículo 60;
- VII. Que declaren concluida la investigación a que se refiere el artículo 61;
- VIII. Que desechen o concluyan la solicitud de revisión a que se refiere el artículo 68, así como las que confirmen, modifiquen o revoquen cuotas compensatorias definitivas a que se refiere el mismo artículo;
- IX. Que declaren concluida o terminada la investigación a que se refiere el artículo 73, y
- X. Que impongan las sanciones a que se refiere esta ley.

Los recursos de revocación contra las resoluciones en materia de certificación de origen y los actos que apliquen cuotas compensatorias definitivas, se impondrán ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En los demás casos, el recurso se interpondrá ante la Secretaría.”

C. Asimismo, los párrafos primero y segundo del artículo 95 de la LCE, en el cual la recurrente fundamenta la interposición de su recurso, señala lo siguiente:

“Artículo 95.- El recurso a que se refiere este capítulo tiene por objeto revocar, modificar o confirmar la resolución impugnada y los fallos que se dicten contendrán la fijación del acto reclamado, los fundamentos legales en que se apoyen y los puntos de resolución.

El recurso de revocación se tramitará y resolverá conforme a lo dispuesto por el Código Fiscal de la Federación, siendo necesario su agotamiento para la procedencia del juicio ante la Sala Superior del Tribunal Fiscal de la Federación.”

D. De conformidad con los fundamentos invocados resulta improcedente la actuación de la recurrente al pretender confundir a esta autoridad para que acepte a trámite un recurso de revocación en contra de una resolución que no está prevista en alguna de las hipótesis del artículo 94 antes mencionado, mismo que como se indicó, señala los actos administrativos contra los cuales es procedente la interposición de dicho recurso.

E. La resolución que se combate, emitida con fundamento en los artículos 74 de la LCE y 116 del RLCE, conforme a lo establecido en el punto 23 inciso Q de la resolución por la que se acepta el compromiso

de precios publicada en el DOF del 15 de mayo de 1998, según se desprende de los puntos 52 a 86 de la propia resolución recurrida, tiene como finalidad dar por terminado un compromiso de precios celebrado con los productores/exportadores de manzanas de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones

y Golden Delicious y continuar con la investigación antidumping, por lo que es evidente que no encuadra en ninguna de las hipótesis normativas de procedencia del recurso de revocación a que se refiere el citado artículo 94 de la LCE.

F. Asimismo, la interposición del recurso de revocación tampoco encuadra en la hipótesis normativa del artículo 94 fracción IX en relación con el 73 de la LCE, toda vez que dicha fracción aplica únicamente a las resoluciones por las que se acepta un compromiso de precios propuesto por los exportadores de determinada mercancía y en consecuencia se termina con la investigación administrativa respectiva, situación que en el presente caso no sucede, pues la resolución que se recurre dio por terminado el compromiso de precios correspondiente y reinició la investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa originarias de los Estados Unidos de América, por lo que se trata de un supuesto totalmente contrario a lo que dicha disposición establece.

7. En virtud de lo expuesto y motivado, y conforme a lo establecido en el punto 6 de esta Resolución, la Secretaría de Economía determina que es improcedente el recurso de revocación de conformidad con

lo dispuesto en los artículos 94 y 95 de la LCE puesto que sólo es procedente en contra de las resoluciones y actos que expresamente se señalan en el citado artículo 94 de la LCE. En consecuencia, a contrario sensu resulta improcedente en contra de una resolución distinta a las ahí mencionadas, como es el caso de la resolución recurrida, mediante la cual y con fundamento en los artículos mencionados en el punto anterior, se dio por terminado un compromiso de precios y se reinició el procedimiento.

8. Por lo descrito anteriormente y con fundamento en los artículos 94 y 95 de la Ley de Comercio Exterior; 121, 131, 132 y 133 fracción I del Código Fiscal de la Federación, de aplicación supletoria es procedente emitir la siguiente:

RESOLUCION

9. Se desecha por improcedente el recurso de revocación interpuesto por la Northwest Horticultural Council en contra de la resolución por la que se termina el compromiso de precios propuesto por los productores/exportadores de manzanas de los Estados Unidos de América y se reinicia el procedimiento de investigación antidumping sobre las importaciones de manzanas de mesa de las variedades Red Delicious y sus mutaciones y Golden Delicious, mercancías clasificadas en la fracción arancelaria 0808.10.01 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** del 9 de agosto de 2002, en virtud de lo señalado en los puntos 6 y 7 de esta Resolución.

10. Notifíquese personalmente la presente Resolución a la Northwest Horticultural Council.

11. Comuníquese esta Resolución a la Administración General de Aduanas del Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para los efectos legales correspondientes.

12. Archívese este caso como asunto total y definitivamente concluido.

13. La presente Resolución entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

México, D.F., a 25 de febrero de 2003.- El Secretario de Economía, **Fernando de Jesús Canales Clariond**.- Rúbrica.

RESOLUCION preliminar de la investigación antidumping sobre las importaciones de losetas o baldosas cerámicas esmaltadas cuadradas o rectangulares, para recubrir piso y muro (recubrimientos cerámicos), mercancía actualmente clasificada en la fracción arancelaria 6908.90.01 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, originarias del Reino de España.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Economía.

RESOLUCION PRELIMINAR DE LA INVESTIGACION ANTIDUMPING SOBRE LAS IMPORTACIONES DE LOSETAS O BALDOSAS CERAMICAS ESMALTADAS CUADRADAS O RECTANGULARES, PARA RECUBRIR PISO Y MURO (RECUBRIMIENTOS CERAMICOS), MERCANCIA ACTUALMENTE CLASIFICADA EN LA FRACCION ARANCELARIA 6908.90.01 DE LA TARIFA DE LA LEY DE LOS IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACION Y EXPORTACION, ORIGINARIAS DEL REINO DE ESPAÑA.

Visto para resolver en la etapa procesal que nos ocupa el expediente administrativo 04/02 radicado en la Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales de la Secretaría de Economía, en adelante la Secretaría, se emite la presente Resolución preliminar de conformidad con los siguientes:

RESULTANDOS

Presentación de la solicitud

1. El 30 de enero de 2002, las empresas Lamosa Revestimientos, S.A. de C.V., en lo sucesivo Lamosa; Manufacturas Vitromex, S.A. de C.V., en lo sucesivo Vitromex; Porcel, S.A. de C.V., en lo sucesivo Porcel, y Porcelanite, S.A. de C.V., en lo sucesivo Porcelanite, por conducto de sus representantes legales, comparecieron ante la Secretaría para solicitar el inicio de la investigación antidumping y la aplicación del régimen de cuotas compensatorias sobre las importaciones de losetas o baldosas cerámicas esmaltadas cuadradas o rectangulares, para recubrir piso y muro, en lo sucesivo recubrimientos cerámicos, originarias del Reino de España.

2. Las solicitantes argumentaron que en el periodo comprendido del 1 de enero al 30 de junio de 2001, las importaciones de recubrimientos cerámicos, originarias del Reino de España, se efectuaron en condiciones de discriminación de precios, lo que ha causado daño o amenaza de daño a la industria nacional de mercancías idénticas o similares, conforme a lo dispuesto en los artículos 28, 30, 39, 40, 41 y 42 de la Ley de Comercio Exterior, en lo sucesivo LCE.

Empresas solicitantes

3.1. Lamosa, Vitromex, Porcel y Porcelanite, son empresas constituidas conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio para oír y recibir notificaciones en Vicente Suárez número 42-A, despacho 2, colonia Condesa, código postal 06140, en México, Distrito Federal, y cuya actividad principal consiste en la fabricación y comercialización de recubrimientos cerámicos.

4. Asimismo, conforme a lo previsto en el artículo 40 de la LCE, las solicitantes manifestaron que durante el periodo comprendido del 1 de enero al 30 de junio de 2002, representaron en forma conjunta el 65 por ciento de la producción nacional del producto investigado.

Información sobre el producto

A. Descripción del producto

5. El nombre genérico del producto investigado de fabricación nacional y de importación es losetas o baldosas cerámicas esmaltadas, cuadradas o rectangulares para recubrir piso y muro (recubrimientos cerámicos); las solicitantes indicaron que dicha mercancía se clasifica de la siguiente forma:

- A. Azulejos: recubrimientos para muro fabricados por un proceso de prensado en seco y cocido por monococción o bicocción; son piezas esmaltadas de alta porosidad, el cuerpo o bizcocho de la pieza puede ser elaborado indistintamente con pastas de color blanco, claro o rojo, y
- B. Pavimentos: recubrimiento para piso, conocidos como pavimento gresificado, pavimento cerámico esmaltado o simplemente piso cerámico; el cuerpo o soporte es de gres (absorción de agua baja) o semi-gresificado (absorción de agua media-baja), son fabricados por prensado en seco, cocidos por monococción, esmaltados y elaborados con pastas de color blanco, claro o rojo.

B. Tratamiento arancelario

6.2. Conforme a la nomenclatura arancelaria de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, en lo sucesivo TIGIE, el producto investigado originario del Reino de España ingresa por la fracción arancelaria 6908.90.01 y se describe como azulejos de forma cuadrada o rectangular, losas y artículos similares de cerámica para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte. La unidad de medida establecida en la tarifa invocada para la fracción indicada es el kilogramo, aunque las operaciones comerciales se realizan normalmente en metros cuadrados. Asimismo, a partir del 12 de julio de 1999, dichos productos están sujetos a un precio estimado.

7.3. De acuerdo con el Segundo Decreto que modificó a la entonces Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación, publicado el 31 de diciembre de 1998 en el **Diario Oficial de la Federación**, en lo sucesivo DOF, los productos originarios de países con los cuales los Estados Unidos Mexicanos no tienen suscritos acuerdos comerciales, que se clasifican por la fracción 6908.90.01, están sujetos a un impuesto ad valorem de 23 por ciento a partir del 1 de enero de 1999.

8.4. Para los países con los cuales los Estados Unidos Mexicanos tienen suscritos tratados de libre comercio aplican aranceles que oscilan entre 1 y 10 por ciento, según el país que se trate; Canadá y la República de Chile están exentos de arancel. Por otra parte, de acuerdo con los aranceles aduaneros sobre importaciones originarias de la Comunidad Europea, publicados el 26 de junio de 2000 en el DOF, las importaciones sujetas a investigación originarias del Reino de España están sujetas a un tipo de desgravación C, de forma que en el 2002, tenían una tasa del 8 por ciento y quedarán exentas de arancel el 1 de enero de 2007.

Inicio de la investigación

9. Una vez cubiertos los requisitos previstos en la LCE y el Reglamento de la Ley de Comercio Exterior, en lo sucesivo RLCE, el 16 de mayo de 2002 se publicó en el DOF la resolución por la que se aceptó la solicitud y se declaró el inicio de la investigación antidumping sobre las importaciones de recubrimientos cerámicos, originarias del Reino de España, para lo cual se fijó como periodo de investigación el comprendido del 1 de enero al 30 de junio de 2001.

Convocatoria y notificaciones

10. Mediante la publicación a que se refiere el punto anterior, la Secretaría convocó a los importadores, exportadores y a cualquier persona que considerara tener interés jurídico en el resultado de la investigación, para que comparecieran a manifestar lo que a su derecho conviniese.

11. Con fundamento en los artículos 53 de la LCE y 142 del RLCE, la autoridad instructora procedió a notificar el inicio de la investigación antidumping a las solicitantes, al gobierno del Reino de España y a las empresas importadoras y exportadoras de que tuvo conocimiento, corriéndoles traslado a estas últimas de la solicitud y de sus anexos, así como de los formularios de investigación, con el objeto de que presentaran la información requerida y formularan su defensa.

Comparecientes

12.5. Derivado de la convocatoria y notificaciones descritas en los puntos 10 y 11 de esta Resolución, comparecieron las empresas solicitantes, importadoras y exportadoras, cuyas razones sociales y domicilios se mencionan a continuación:

A. Solicitantes

Lamosa, Porcel, Vitromex y Porcelanite.

Vicente Suárez número 42-A, despacho 2, colonia Condesa, código postal 06140, México, Distrito Federal.

B. Importadoras

Azulejera Jamam, S.A. de C.V.; Comercializadora de Cerámica, S.A. de C.V.; Ferretería Baldor, S.A. de C.V.; Grupo Sanimex Ayuntamiento, S.A. de C.V.; Mercado y Bodega de Azulejos y Baños, S.A. de C.V.; Papeles Pintados Iberia, S.A. de C.V.; Recubre, S.A. de C.V.; Rocersa México, S.A. de C.V. y Porcelanato, S.A. de C.V.

Paseo de las Palmas número 405, 5o. piso, colonia Lomas de Chapultepec, código postal 11000, México, Distrito Federal.

Alaplana México, S.A. de C.V.; Ballesmar de México, S.A. de C.V.; Cerfomex, S.A. de C.V.; GNK México, S.A. de C.V.; Peronda México, S.A. de C.V.; Porcelanosa México, S.A. de C.V.; Superficies Decorativas, S.A. de C.V. y Tau México, S.A. de C.V.

Paseo de los Tamarindo número 400, torre B, piso 7, colonia Bosques de las Lomas, código postal 05120, México, Distrito Federal.

Casa Ortiz, S.A. de C.V.

Rousseau número 14, piso 9, colonia Nueva Anzures, México, Distrito Federal.

C. Exportadoras

Arte y Diseño Cerámico, S.A.; Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos; Azteca Cerámica, S.L.; Azteca Gres, S.L.; Azu Vi, S.A.; Azulejera La Plana, S.A.; Azulejera Técnica, S.A.; Azulejos Cabrera, S.A.; Azulejos Mallol, S.A.; Azulejos Plaza, S.A.; Azulejos Sanchis, S.L.; Azulejos Vives, S.A.; Azulev, S.A.; Azuliber 1, S.L.; Azulmat, S.L.; Ballesmar, S.L.; Cerámicas Azahar, S.A.; Cerámicas Diago, S.A.; Cerámica Elite Plus, S.L.; Cerámica Estilker, S.L.; Cerámicas Fanal, S.A.; Cerámicas Gaya, S.A.; Cerámica Gómez, S.A.; Cerámica Latina, S.L.; Cerámica Nulense, S.A.; Cerámica Saloni, S.A.; Cerámica Vives, S.A.; Cerpa, S.L.; Cerypsa Cerámicas, S.A.; Colorker, S.A.; Colorker Porcelánico, S.A.; Cristal Cerámicas, S.A.; Decocer, S.A.; Detalles Cerámicos, S.L.; Dual Gres, S.A.; Egeum 2000, S.L.; Estudio Cerámico, S.L.; Garogres, S.A.; Gresitec, S.A.; Grespania, S.A.; Halcón Cerámicas, S.A.; Hijos de Cipriano Castillo Alfonso, S.L.; Hispania Cerámica, S.A.; Hispanoazul, S.A.; Industrias Alcorenses Confederadas, S.A.; Industria Cerámica Alcorense, S.L.; Italcerámica, S.A.; José Oset y Cía., S.L.; Keraben, S.A.; La Platera, S.A.; Lucena Cerámicas, S.A.; Metropol Cerámica, S.L.; Navarti Cerámica, S.L.; Pamesa Cerámica, S.A.; Peris y Cía., S.A.; Porcelanatto, S.A.; Porcelanosa, S.A.; Realonda, S.A.; Schar Cerámica, S.A.; Sucesores de Manuel Gómez Gómez y Cía., S.L.; Supercerámica, S.A.; Taullel, S.A.; Undefasa, S.A.; Venis, S.A.; Venus Cerámica, S.A.; Venus Dos, S.A.; Vives Azulejos y Gres, S.A. y Zirconio, S.A.

Paseo de los Tamarindos número 400, torre B, piso 7, colonia Bosques de las Lomas, código postal 05120, México, Distrito Federal.

Roig Cerámica, S.A.

Paseo de las Palmas número 405, 5o. piso, colonia Lomas de Chapultepec, código postal 11000, México, Distrito Federal.

D. Gobierno

Delegación de la Comisión Europea en los Estados Unidos Mexicanos.

Paseo de la Reforma 1675, colonia Lomas de Chapultepec, código postal 11000, México, Distrito Federal.

Solicitudes de prórroga

13. En atención a las solicitudes formuladas por diversas empresas importadoras y exportadoras, la Secretaría les concedió a dichas empresas una prórroga de 15 días hábiles para la presentación de la respuesta al formulario de investigación, la cual venció el 18 de julio de 2002.

14. En atención a las solicitudes adicionales formuladas por las empresas importadoras y exportadoras, la Secretaría concedió una prórroga común de 10 días hábiles para cualquier importador, exportador u otra persona física que deseara presentar su respuesta al formulario de investigación, la cual venció el 1 de agosto de 2002. Asimismo, dicha prórroga fue notificada a diversas empresas importadoras y exportadoras, así como a la Delegación de la Comunidad Europea.

15. Posteriormente, la Secretaría otorgó a las empresas importadoras y exportadoras una prórroga adicional de 3 días hábiles para la presentación de la respuesta al formulario de investigación, la cual venció el 6 de agosto de 2002.

16. El 13 de agosto de 2002, la Secretaría otorgó a Porcelanite, Porcel, Lamosa y Vitromex, una prórroga de 8 días hábiles para la presentación de su réplica, la cual venció el 28 de agosto de 2002.

Argumentos y medios de prueba de las comparecientes

Importadores

Alaplana México, S.A. de C.V., en lo sucesivo Alaplana.

17. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, Alaplana presentó respuesta al formulario de investigación y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de Azulejera La Plana, S.A., en lo sucesivo Azulejera La Plana, y se encuentra vinculada con Cerámica Industrial de Tlaxcala, S.A. de C.V., en lo sucesivo Cerámica Industrial de Tlaxcala.
- B. El producto que se importa presenta diferencias significativas con el producto mexicano.
- C. Hace suya la información presentada por la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, en lo sucesivo ASCER.
- D. Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.

18.6. Para acreditar lo anterior dicha empresa presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución.
- C. Estado de posición financiera al 30 de junio de 2001 y estado de resultados del 19 de abril al 30 de junio de 2001.
- D. Estado de posición financiera al 31 de diciembre de 2001 y estado de resultados del 19 de abril al 31 de diciembre de 2001.
- E. Estado de posición financiera de Cerámica Industrial de Tlaxcala al 31 de marzo de 2001 y estado de resultados del 1 de enero al 31 de marzo de 2001.
- F. Estado de posición financiera de Cerámica Industrial de Tlaxcala al 30 de junio de 2001 y estado de resultados del 1 de enero al 30 de junio de 2001.
- G. Estado de posición financiera de Cerámica Industrial de Tlaxcala al 31 de diciembre de 2001 y estado de resultados del 1 de enero al 31 de diciembre de 2001.
- H. Relación de importaciones de recubrimientos cerámicos realizadas por Alaplana México durante el periodo investigado.
- I. Copia de pedimentos de importación y facturas de venta de recubrimientos cerámicos de Alaplana México en 2001.
- J. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes en junio de 2001.
- K. Reconstrucción del precio de exportación de junio de 2001.
- L. Copia de facturas de venta de recubrimientos cerámicos en el 2002 de Cerámica Industrial de Tlaxcala.
- M. Nota metodológica.

Azulejera Jamam, S.A. de C.V.; Ferrería Baldor, S.A. de C.V.; Grupo Sanimex Ayuntamiento, S.A. de C.V.; Mercado y Bodega de Azulejos y Baños, S.A. de C.V.; Papeles Pintados Iberia, S.A. de C.V.; Porcelanato, S.A. de C.V.; Recubre, S.A. de C.V. y Rocersa México, S.A. de C.V., en lo sucesivo Jamam, Baldor, Sanimex, Mercado y Bodega de Azulejos y Baños, Papeles Pintados Iberia, Porcelanato, Recubre y Rocersa México, respectivamente.

19. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, estas personas morales presentaron respuesta al formulario de investigación, con excepción de Porcelanato, y argumentaron conjuntamente lo siguiente:

- A.** No se debió aceptar la información presentada por Lamosa, ya que quienes se ostentaron como representantes legales de ésta no cumplieron con las reglas aplicables al caso, ya que el señor Federico Toussaint Elousa, no acreditó la personalidad ni sus facultades, por lo tanto, los poderes por él otorgados no son válidos, ello implica que el señor Alejandro Santos Guerrero, tampoco cuenta con facultades legales para otorgar poderes en nombre y representación de Lamosa, de esta situación se concluye que María del Refugio Mejía Covarrubias, Héctor Vázquez Tercero y Adrián Vázquez Benítez, no tienen facultades legales para representar a Lamosa en el presente procedimiento, lo que provoca que la información presentada por dicha empresa no pueda ser tomada en cuenta para el inicio y substanciación de este procedimiento.
- B.** La autoridad debió desechar la solicitud al no haberse acreditado la legitimación procesal activa de las empresas promotoras; requisito fundamental en todo procedimiento legal que se lleve a cabo en los Estados Unidos Mexicanos.
- C.** El documento presentado por las solicitantes para acreditar su porcentaje en la producción nacional no es legalmente suficiente, ya que de conformidad con los artículos 5.4 del Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, en lo sucesivo Acuerdo Antidumping, 40 y 50 de la LCE y 60 del RLCE, las solicitantes deben representar por lo menos el 25 por ciento de la producción nacional del producto similar al investigado. En el caso que nos ocupa, las empresas solicitantes han afirmado que en conjunto representan el 65 por ciento de la producción nacional de recubrimientos cerámicos. Para acreditar esta situación, se presentó una carta de la Asociación Mexicana de Productores de Recubrimientos Cerámicos, A.C., en lo sucesivo AMPREC. Al respecto, dicho documento no es suficiente para acreditar el porcentaje de participación en la producción nacional de recubrimientos cerámicos, ya que no se acompañó a la referida comunicación ningún documento que acredite la legal existencia de dicha asociación, ni las personas que la conforman, con lo cual se hace dudar que efectivamente agrupe a las principales empresas productoras de recubrimientos cerámicos del país y provoca que el aval que se hace de la participación de cada una de ellas carezca de todo valor.
- D.** La carta está firmada por el contador público Ramiro González, quien se ostenta como representante de esa asociación, sin embargo, no se adjunta a la carta ningún documento que acredite que dicha persona sea representante de la misma y cuente con las facultades necesarias para firmar este tipo de documentos.
- E.** En la carta referida, no se establece la metodología que fue empleada para determinar el porcentaje de participación en la producción nacional de recubrimientos cerámicos de cada una de las empresas solicitantes. Si bien se menciona que la información reportada está en los registros de producción de la asociación, no se establece el periodo que fue considerado para calcular estos porcentajes, ni la actualización de los datos empleados.
- F.** Al no estar fehacientemente demostrado que las empresas solicitantes representan al menos el 25 por ciento de la producción nacional de recubrimientos cerámicos, no se ha cumplido con uno de los requisitos indispensables para el inicio de la investigación. Esta situación debió llevar a la Secretaría a desechar la solicitud, de conformidad con lo establecido por el artículo 52 fracción II de la LCE.
- G.** Las solicitantes no cumplieron con lo dispuesto en el artículo 75 fracción V del RLCE, al no acreditar su participación en valor y volumen en la producción nacional, por lo que la Secretaría debió desechar la solicitud de inicio de investigación.
- H.** Para acreditar el precio de exportación y el valor normal, las solicitantes adjuntaron a su respuesta al formulario oficial una muestra de 209 facturas de importación de recubrimientos cerámicos de los meses de enero a mayo de 2001, así como facturas de venta de empresas exportadoras.
Al respecto, la Secretaría no debió admitir este tipo de documentos para acreditar el valor normal y el precio de exportación del producto sujeto a investigación, en virtud de que se trata de documentación que reviste el carácter de confidencial, de acuerdo con el artículo 149 fracción V del RLCE.

- I. De conformidad con el artículo 144 fracción XXVI de la Ley Aduanera, es facultad exclusiva de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en lo sucesivo SHCP, dar a conocer la información contenida en los pedimentos de importación mediante reglas. Al respecto es aplicable la regla 2.12.8 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2002, publicadas el 31 de mayo de 2002 en el DOF; dicha regla dispone que, para los efectos del artículo 144 fracción XXVI de la Ley Aduanera, las Cámaras y Asociaciones que celebren convenio de colaboración con la SHCP podrán solicitar información estadística de los pedimentos de importación señalando los medios procesales en los cuales la deseen consultar, siempre que se cumpla con lo dispuesto en el artículo 69 primer párrafo del Código Fiscal de la Federación, en lo sucesivo CFF.
- J. Las solicitantes han actuado ilegalmente al presentar información confidencial de las empresas importadoras que participan en el presente procedimiento, por lo que la Secretaría debió desechar esta información y no tomarla en cuenta para iniciar esta investigación.
- K. En este procedimiento, las solicitantes pretendieron acreditar el valor normal con facturas de venta de las empresas importadoras, lo cual es ilegal, y con cotizaciones vigentes para el periodo investigado en las que se establecen precios para varios tipos de recubrimientos cerámicos. Una cotización no puede considerarse como una venta efectuada, por el contrario, una cotización es una propuesta de las condiciones de venta que el vendedor hace al comprador con respecto a su mercancía, la cual se encuentra en la mayoría de los casos sujeta a negociaciones posteriores.
- L. En el caso que nos ocupa, la Secretaría no sólo inició la investigación en violación al artículo 2.4 del Acuerdo Antidumping, al haber calculado el valor normal del producto investigado con base en cotizaciones y no sobre la base de ventas efectivamente efectuadas, sino que además, calculó los ajustes que consideró pertinentes con base en los términos de venta de las cotizaciones.
- M. En efecto, los términos de venta de las cotizaciones están generalmente sujetos a cambios derivados de negociaciones futuras que realicen las partes, por lo que no es aceptable que los ajustes del valor normal de las mercancías se realicen sobre términos de venta que no son definitivos. Si bien en el punto 43 de la resolución de inicio de la presente investigación se establece que conforme a los artículos 2.4 del Acuerdo Antidumping, 36 de la LCE y, 52 y 54 del RLCE, la Secretaría consideró como válida la información presentada por las solicitantes y aceptó ajustar el valor normal por concepto de crédito y comercialización, son precisamente esos preceptos los que han violado al pretender calcular los ajustes al valor normal sobre la base de simples cotizaciones y no sobre la base de ventas efectivamente efectuadas.
- N. De acuerdo con lo anterior, la Secretaría no contó con elementos suficientes para calcular adecuadamente el valor normal de las mercancías sujetas a investigación ni para ajustar dicho valor normal con el precio de exportación, de conformidad con el artículo 2.4 del Acuerdo Antidumping. Esta situación exige que la investigación se dé por terminada, al no contar la Secretaría con elementos suficientes para acreditar la realización de la práctica desleal denunciada por las solicitantes.
- O. La metodología empleada para la conversión de pesetas a dólares de los Estados Unidos de América no cumple con el artículo 2.4.1 del Acuerdo Antidumping; en el punto 28 de la resolución de inicio se establece que para efectos de conversión de pesetas a dólares de los Estados Unidos de América, las solicitantes utilizaron el tipo de cambio promedio del mes de la fecha de la transacción. Incorrectamente, la Secretaría aceptó esta información y metodología, en claro incumplimiento de las disposiciones del artículo 2.4.1 del Acuerdo Antidumping, ya que la conversión de monedas debe efectuarse utilizando el tipo de cambio de la fecha de venta, y no un promedio mensual del mismo, por lo tanto, los cálculos realizados por las solicitantes no cumplen con la normativa de la materia, no son correctos y deben ser desechados por la Secretaría.
- P. La Secretaría no realizó el análisis de exactitud y pertinencia a que está obligada, de conformidad con el artículo 5.3 del Acuerdo Antidumping.
- Q. Las solicitantes se concretaron a formular una serie de afirmaciones sin que éstas estuvieran sustentadas en medios de prueba exactos y pertinentes.
- R. La Secretaría optó por iniciar la investigación que analizar la exactitud y la pertinencia de las pruebas aportadas por las solicitantes. Esta omisión constituye una evidente violación al artículo 5.3 del Acuerdo Antidumping, situación que es suficiente para declarar el cierre de la presente

investigación sin imponer cuotas compensatorias a las importaciones de recubrimientos cerámicos, originarias del Reino de España.

- S.** Adicionalmente, Jamam, Mercado y Bodega de Azulejos y Baños y Rocersa México manifestaron que los principales productores de recubrimientos cerámicos son la República Italiana, el Reino de España, el Reino de Arabia Saudita, la República de Indonesia y la República Oriental de Uruguay; los principales consumidores son la Unión Europea (23.9%), Norte América (7.2%), Centro y Sudamérica (12.2%) y Asia (46%), y los principales exportadores son la República Italiana, el Reino de España, los Estados Unidos de América, la República Oriental de Uruguay, la República de Chile y la República de Indonesia.
- T.** Por su parte, Mercado y Bodega de Azulejos y Baños y Rocersa México, manifestaron que se tiene conocimiento de que Porcelanite incrementó su producción y adquirió la fábrica de Italgres ahora Itálica. Por su parte, Vítromex abrió una nueva fábrica en San José Iturbide recientemente, y de igual forma, importó recubrimiento cerámico del Reino de España de los proveedores Stylnul y Cerámica Cabrera.
- U.** Finalmente, Mercado y Bodega de Azulejos y Baños y Papeles Pintados Iberia manifestaron que algunos productos que importaron tienen especificaciones diferentes respecto del producto fabricado nacionalmente. Las diferencias más evidentes entre el producto nacional y el importado son: formato, esmaltes, diseños y exclusividad.

20.7. Las empresas importadoras presentaron conjuntamente lo siguiente:

- A.** Análisis de similitud de producto de recubrimientos cerámicos.
- B.** Publicación intitulada "El diseño ha contribuido a dignificar la cerámica", elaborado por Jorge Baiuset Fos, Arquitecto de Pamesa Cerámica de 1989.
- C.** Documento intitulado "Proyecto Piscis. Especialidad Experimental de Diseño de Revestimientos y Pavimentos Cerámicos de la E.A.A.O.A. de Castellón", de 1990.
- D.** Publicación denominada "Creación de la Especialidad Experimental de Diseño de Revestimientos Cerámicos", editado por la Asociación de Inversión de las Industrias Cerámicas de 1990.
- E.** Documento intitulado Spain Trends for 1990, con traducción al español.
- F.** Artículo intitulado "Formación industrial cerámica. Diploma de especialización profesional de la AICE", Azulejo No. 59 (5-1989).
- G.** Documento intitulado "Evolución del diseño cerámico", de 1990.
- H.** Documento intitulado "La industria azulejera hoy. Una evolución vertiginosa para seguir en la vanguardia".
- I.** Publicación intitulada "Una experiencia didáctica, para la realización de un proyecto de colaboración innovador en el sector cerámico entre escuela e industria, para el desarrollo de prototipos industriales de pavimento", trabajo de los alumnos de 4o. curso de Diseño de Revestimientos de Pavimentos Cerámicos de la Escuela de Artes Aplicadas de Castellón.
- J.** Documento intitulado Special Glazing Companies/Special Colorifici, sin traducción al español.
- K.** Análisis de daño de recubrimientos cerámicos.
- L.** Informe del sector español de fabricantes de baldosas cerámicas para 2001.
- M.** Importaciones totales del producto investigado, de enero de 1998 a diciembre de 2001.
- N.** Exportaciones de la República Italiana del producto investigado de enero de 1998 a junio de 2001.
- O.** Importaciones de los Estados Unidos de América, de enero de 1998 a junio de 2001.
- P.** Tipo de cambio de pesetas -euros-dólares, del 2 de enero al 30 de junio de 2001.
- Q.** Índice de precios al consumidor e índice de precios productor y el índice general, de enero de 1998 a enero de 2002.
- R.** Índice de precios al consumidor por objeto del gasto nacional, de enero de 1999 a junio de 2001.

21.8. Baldor argumentó lo siguiente:

- A.** Baldor no está vinculada con empresas nacionales ni extranjeras, e importa el producto objeto de investigación de diversos proveedores españoles con los que no tiene ninguna relación de vinculación comercial o corporativa.

- B.** El producto nacional tiene variaciones de formato, en el tono, la variedad del producto importado, es bastante superior al nacional.
- C.** Los fabricantes españoles se han preocupado por mantenerse a la vanguardia en tecnología, maquinaria y diseño, debido a la competencia existente entre el Reino de España y la República Italiana, por lo que ofrecen un producto innovador con crédito de 90 a 120 días, condiciones que las empresas mexicanas no ofrecen.
- D.** Ninguno de los productores nacionales fabrica los formatos 45 x 45 centímetros y 50 x 50 centímetros y productos específicos como los porcelanatos, lo cual es un indicador de la falta de interés de la industria nacional por hacer inversiones en tecnología para producir dichos productos.

22.9. Para acreditar lo anterior Baldor presentó:

- A.** Diversos catálogos de recubrimientos cerámicos de productores mexicanos y españoles.
- B.** Facturas de venta de recubrimientos cerámicos de 1999 a junio de 2001.
- C.** Pedimentos de importación y facturas de venta de recubrimientos cerámicos en el mercado mexicano de 1999 a junio de 2001.
- D.** Facturas de compra de recubrimientos cerámicos nacionales de 1999 a junio de 2001.
- E.** Descripción de la composición de los códigos de producto.
- F.** Relación de importaciones totales efectuadas por Baldor a proveedores españoles durante el primer semestre de 2001.

23.10. Jamam argumentó lo siguiente:

- A.** Las características corpóreas de los productos importados y los nacionales son diferentes, por lo que no son comercialmente intercambiables.
- B.** No está vinculada con ningún exportador ni tiene subsidiarias.
- C.** Durante el periodo investigado realizó compras tanto del producto nacional como del producto importado.
- D.** Los precios de los productos importado y nacional son el indicador irrefutable de que dichas mercancías atienden a segmentos de consumidores diferentes.
- E.** Adquirió producto nacional e importado por la variedad de formatos que demandan los consumidores y que no se pueden obtener con los productores nacionales, por lo que para atender diferentes segmentos de mercado es necesario contar con una amplia variedad de diseños y modelos que sólo se pueden obtener buscando la oferta disponible en el exterior que no existe en el mercado nacional.

24.11. Para acreditar lo anterior Jamam presentó:

- A.** Relación de proveedores mexicanos y españoles de recubrimientos cerámicos.
- B.** Relación de facturas de compra de recubrimientos cerámicos nacionales e importados, de 1999 a junio de 2001.
- C.** Relación individualizada de importaciones de 1999 a junio de 2001.
- D.** Facturas de compra, pedimentos de importación y hojas de cálculo, del producto investigado, de 1999 a junio de 2001.
- E.** Explicación de las diferencias en la entrega del producto mexicano y el español, y fotografías e impresiones de las condiciones de entrega del producto mexicano y el español.

25.12. Mercado y Bodega de Azulejos y Baños argumentó lo siguiente:

- A.** No está vinculada con ningún proveedor extranjero.
- B.** Las importaciones realizadas en el periodo investigado se efectuaron bajo el régimen de importación definitiva.
- C.** Diazvasa, S.A. de C.V., es su empresa subsidiaria, asimismo está vinculada con Creaciones Prácticas, S.A. de C.V. y Acabados Contemporáneos, S.A. de C.V.
- D.** Adquirió producto nacional e importado por la variedad de formatos que demandan los consumidores y que no se pueden obtener con los productores nacionales, por lo que para atender diferentes segmentos de mercado es necesario contar con una amplia variedad de

diseños
y modelos que sólo se pueden obtener mediante una política de abastecimiento dual.

- E. El producto importado y nacional se oferta indistintamente; la diferencia entre el producto nacional e importado se observa en que se localizan en diferentes estantes y que el precio de venta es diferente, siendo más alto el precio del producto importado.

26.13. Para acreditar lo anterior esta empresa presentó:

- A. Diagrama Corporativo.
- B. Relación de códigos de producto y descripción de producto importado.
- C. Relación de importaciones realizadas en 1999, 2000 y primer semestre de 2001.
- D. Relación de compras nacionales realizadas en 1999, 2000 y primer semestre de 2001.
- E. Facturas de compras al mercado de los Estados Unidos Mexicanos correspondientes al periodo analizado.
- F. Facturas de compras realizadas al mercado del Reino de España, correspondientes al periodo analizado.
- G. Relación del código de producto por proveedor.

27.14. Papeles Pintados Iberia argumentó lo siguiente:

- A. La empresa no está vinculada con ningún proveedor extranjero.
- B. Todas las importaciones realizadas se efectuaron bajo el régimen de importación definitiva.
- C. El carácter de las operaciones o relaciones de la organización de la empresa, para las importaciones del producto investigado, no cambió en el periodo de enero de 1999 a junio de 2001.
- D. No compra el producto investigado a proveedores nacionales.
- E. La empresa adquirió únicamente producto importado por la variedad de formatos que demandan los consumidores y que no se pueden obtener con los productores nacionales. Por la calidad y diseño, el precio del producto importado es sensiblemente más alto que el del producto nacional.

28. Para acreditar lo anterior, Papeles Pintados Iberia presentó:

- A. Pedimentos de importación y facturas del primer semestre de 1999 al primer semestre de 2001.
- B. Hojas de cálculo para la determinación del valor en aduana de mercancías de importación, de 1999, 2000 y primer semestre de 2001.
- C. Compras de importación por valor y volumen del primer semestre de 1999, 2000 y 2001.

29.15. Recubre argumentó lo siguiente:

- A. Las importaciones realizadas en el periodo investigado se efectuaron bajo el régimen de importación definitiva.
- B. Respecto de la estructura corporativa de Grupo Recubre, S.A. de C.V., está conformada por Recubre, Corpev, S.A. de C.V. e Inmo -Recubre, S.A. de C.V.
- C. Dadas las características y especificaciones técnicas de los recubrimientos importados y los de fabricación nacional, éstos no son idénticos ni similares.
- D. La Secretaría previno a los productores nacionales para que presentarán información sobre similitud y éstas sólo ratificaron sus afirmaciones sin aportar los elementos probatorios requeridos.
- E. Las diferencias entre el producto nacional y el que importó Recubre son: la variedad de piezas y diseños del producto importado, así como las familias de productos, diferentes formatos (dimensiones del producto), esmaltes, diseños y exclusividad con que cuenta el producto adquirido por Recubre.
- F. Los proveedores españoles de Recubre ofrecieron "juegos" de productos que contienen coordinadamente muros, pisos, insertos, listelos, cenefas, molduras, zoclos y otras piezas especiales, todos ellos correspondientes a una misma familia. Por su parte, los productores nacionales contaron con una variedad muy limitada de este tipo de "juegos" coordinados, en donde sólo se incluyen muros y pisos con cenefas y listelos. Por esta razón, Recubre se limitó a adquirir recubrimientos para pisos y muros de los productores nacionales.

- G.** Los recubrimientos cerámicos importados tuvieron características especiales para atender un mercado diferenciado respecto del mercado de los productos fabricados por las solicitantes, por lo cual se colocaron en un segmento de consumidores de alto poder adquisitivo.
- H.** Los productos de origen español adquiridos y comercializados por Recubre constituyen una unidad o línea indivisa, en virtud de las especificaciones de diseño arquitectónico y de decorados que le imprime cada proveedor amparados por una marca propia.
- I.** La diversidad de abasto permite manejar la marca al gusto, preferencia y conveniencia del consumidor, por su exclusividad.
- J.** Las fábricas españolas e italianas están a la vanguardia en diseño y tecnología, lo que hace que se genere un mercado de especificaciones especiales, que el productor nacional no puede lograr.
- K.** Los productos nacionales e importados no se utilizan indistintamente, pues no son comercialmente intercambiables. La obra pública, al licitar, lleva especificaciones de material fabricado en los Estados Unidos Mexicanos, por lo que es una forma de venta en la que sí se distingue el producto nacional del importado.
- L.** Cuenta con una cadena de 18 tiendas, 14 en el Distrito Federal, 2 en Cuernavaca y 2 en Cancún, y en cada una de ellas puede apreciarse la diferencia de productos que vende.
- M.** Durante el periodo analizado se experimentaron cambios en los productores nacionales con una clara tendencia hacia la conformación de prácticas monopólicas absolutas y relativas. En este lapso libraron una batalla comercial, provocando que las mismas empresas fabricantes hayan sobresaturado el mercado, creando ineficiencia e inestabilidad en sus precios.
- N.** Distribuye a través de negociación con proveedor, liberación de mercancía en aduana, recepción en sus bodegas en los Estados Unidos Mexicanos, exhibición en puntos de venta y entrega al público consumidor.

30.16. Para acreditar lo anterior, Recubre presentó:

- A.** Información detallada sobre las diferencias entre el producto nacional y los juegos de productos que importó.
- B.** Información sobre los precios de los recubrimientos cerámicos por cada uno de los proveedores de Recubre para los años 1999, 2000 y 2001.
- C.** Especificaciones técnicas del producto investigado, formato y características.
- D.** Relación de las compras por empresa, valor y volumen de 1999 a 2001.
- E.** Relación de compras nacionales por valor, volumen, vendedor y número de factura de 1999 y 2000.
- F.** Importaciones totales del producto investigado por empresa.

31. Rocersa México argumentó lo siguiente:

- A.** Respecto de su estructura corporativa, Rocersa tiene como accionistas a la sociedad española Apimi, S.L. y al señor Alfonso Ramírez Leal. No hay empresa matriz, sin embargo, importa el producto fabricado por Roig Cerámica, S.A., en lo sucesivo Roig Cerámica, con la cual tiene vinculación.
- B.** No compra el producto nacional.

32. Para acreditar lo anterior, esta empresa presentó:

- A.** Balance general, estado de costo de ventas y estado de resultados de 1999 a 2001.
- B.** Diagrama corporativo.
- C.** Relación de códigos de producto y descripción de producto importado.
- D.** Relación de operaciones realizadas en los primeros semestres de 1999, 2000 y 2001.
- E.** Copia de facturas y pedimentos de importación del primer semestre de 2001.

33.17. Sanimex argumentó lo siguiente:

- A.** Todas las importaciones realizadas por la empresa se realizaron bajo el régimen de importaciones definitivas.
- B.** No cuenta con empresas subsidiarias.

- C.** Las compras totales de Sanimex a Porcelanite se han ido incrementando desde 1999 hasta 2002, lo que significa que la política de compras de Sanimex es adquirir cada vez más producto nacional y menos importado. Las importaciones de Sanimex representan una mínima cantidad respecto de las compras totales de esta empresa.
- D.** Durante el periodo investigado Porcelanite no fabricó muros y pisos en diversos formatos que Sanimex adquirió de proveedores extranjeros, por lo que solicitó a la Secretaría que se excluyan del alcance del producto investigado a dichos productos.
- E.** Las diferencias más evidentes entre el producto nacional y el importado son: formato en muros y posos (dimensiones del producto), esmaltes, diseños y exclusividad.
- F.** El producto importado se comercializa en los Estados Unidos Mexicanos esencialmente por línea, en coordinados o familias, lo que hace que sean únicos y exclusivos.

34.18. Para acreditar lo anterior, Sanimex presentó:

- A.** Facturas de compra en el mercado mexicano de 1999 al primer semestre de 2001.
- B.** Listado de códigos de producto.
- C.** Relación de importaciones de 1999 a junio de 2001.
- D.** Relación de compras de producto nacional, del primer semestre de 1999, 2000 y 2001.
- E.** Relación de importaciones totales por empresa, para el primer semestre de 2001.
- F.** Relación de pisos no fabricados por Porcelanite.
- G.** Facturas de compras a la producción nacional de recubrimientos cerámicos, de 1999 a junio de 2001.
- H.** Facturas de Porcelanite, de 1999 a 2001.
- I.** Facturas de compra del producto investigado y pedimentos de importación de 1999 a 2001.
- J.** Impresiones de la imagen y características de diversos modelos del producto investigado, de productores españoles.

Ballesmar de México, S.A. de C.V., en lo sucesivo Ballesmar de México.

35. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Se encuentra imposibilitada jurídicamente para presentar en forma completa el formulario oficial, por lo que sólo presenta la información con la que materialmente cuenta.
- B.** Es una empresa subsidiaria de la empresa española Ballesmar, S.L., en lo sucesivo Ballesmar.
- C.** Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.
- D.** Hace suya la información presentada por la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, en lo sucesivo ASCER.

36.19. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución.
- C.** Reconstrucción del precio de exportación de enero de 1999 a junio de 2001.

Casa Ortiz, S.A. de C.V., en lo sucesivo Casa Ortiz.

37. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Durante el periodo investigado compró producto importado debido a que las condiciones de venta, calidad del producto, diseño y formatos resultaron más atractivos que las políticas de venta que ofrecen los productores nacionales.
- B.** Las principales diferencias entre el producto nacional y el importado son el formato y el diseño, ya que en los Estados Unidos Mexicanos; los formatos que se comercializan son de 10 x 10 centímetros y hasta 40 x 40 centímetros y en cambio con los proveedores españoles es posible encontrar pisos y recubrimientos de 45 x 45 centímetros hasta 50 x 50 centímetros.

- C. Otra diferencia entre el producto importado y el nacional, es en cuanto a diseño de decorados, ya que el Reino de España siendo el segundo productor a nivel mundial de recubrimiento cerámico, tiene una industria que ha invertido en todos los rubros de la fabricación de baldosas de cerámica, incluido el diseño de decorado, en la cual aventaja a los productores mexicanos.

38.20. Para acreditar lo anterior, Casa Ortiz presentó:

- A. Estados financieros de 2000 y 2001.
- B. Copia de pedimentos de importación con sus correspondientes facturas.

Cerfomex, S.A. de C.V., en lo sucesivo Cerfomex.

39.21. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de la empresa española Porcelanatto, S.A., en lo sucesivo Porcelanatto.
- B. Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

40.22. Para acreditar lo anterior, Cerfomex presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución.
- C. Estados financieros de 2000 y 2001.
- D. Relación de importaciones totales en el periodo de enero a junio de 2001.
- E. Copia de pedimentos de importación y facturas en el periodo investigado.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- G. Nota metodológica.

Comercializadora de Cerámica, S.A. de C.V., en lo sucesivo Comercializadora de Cerámica.

41. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. No está vinculada con ningún proveedor extranjero.
- B. Las importaciones realizadas se efectuaron bajo el régimen de importación definitiva.
- C. Diversos productos importados tienen diferentes especificaciones respecto del producto nacional. Las diferencias más evidentes entre el producto nacional e importado son: formato, esmaltes, diseños y exclusividad.
- D. Se adquirió producto nacional e importado por la variedad de formatos que demandan los consumidores y que no se pueden obtener con los productores nacionales, por lo que para atender diferentes segmentos de mercado es necesario contar con una amplia variedad de diseños y modelos que sólo se puede obtener mediante una política de abastecimiento dual.
- E. El producto importado y nacional se oferta indistintamente, la diferencia entre el producto nacional e importado se observa en que se localizan en diferentes estantes y que el precio de venta es diferente, siendo más alto el precio del producto importado.
- F. Con relación al mercado internacional, los principales productores son la República Italiana, el Reino de España, Reino de Arabia Saudita, República de Indonesia y República Oriental de Uruguay; los principales consumidores son la Unión Europea (23.9%), Norte América (7.2%), Centro y Sudamérica (12.2%) y Asia (46%), y los principales exportadores son República Italiana, Reino de España, Estados Unidos de América, República Oriental de Uruguay, República de Chile y República de Indonesia.
- G. Se tiene conocimiento de que Porcelanite incrementó su producción y adquirió la fábrica de Italgres ahora Itálica. Por su parte, Vitromex abrió una nueva fábrica en San José Iturbide recientemente, de igual forma, importó recubrimiento cerámico del Reino de España de los proveedores Stylnul y Cerámica Cabrera.

- H.** El sistema de distribución de las importaciones es el siguiente: el material sale de la fábrica española y se traslada en barco a los Estados Unidos Mexicanos, llegando al puerto es enviado a nuestra bodega a través de autotransportes.
- I.** Por sus características, usos, intercambiabilidad y segmentos de mercado a los que se dirigen, los productos nacionales e importados no son similares; sin embargo, en el infundado extremo de que la autoridad considere similares a los productos importados y nacionales, no habría ningún fundamento legal ni motivos para rechazar el hecho de que también son similares los recubrimientos de mármol, madera, vinyl, linóleo e inclusive las alfombras que de hecho fueron considerados como productos sustitutos por las solicitantes, pues se trata de recubrimientos que pueden competir con el producto de fabricación nacional. En este sentido, las solicitantes no representarían la parte principal de la producción nacional.
- J.** Con base en la información de Vitromex, se puede observar que el peso por metro cuadrado de recubrimientos oscila entre 12.66 y 18 kilogramos, asimismo, el peso promedio de este producto, lejos de ser de 17 kilogramos es de 14.85 kilogramos por metro cuadrado; en consecuencia, los factores de conversión de metros cuadrados a kilogramos utilizados por las solicitantes y por la Secretaría no son correctos.
- K.** La producción de recubrimientos cerámicos en el Reino de España presenta ventajas comparativas respecto a la producción en los Estados Unidos Mexicanos. Tan sólo en Castellón, España, existen alrededor de 300 fábricas de recubrimientos que abastecen tanto al mercado local como a un amplísimo mercado de exportación. La existencia de un gran número de productores, así como de una mayor inversión tecnológica en cuanto a técnicas de diseño, genera condiciones de concurrencia que permiten ofrecer productos más competitivos en el mercado internacional. Por lo tanto, la presencia del producto importado se explica a partir de una mayor competitividad relativa del producto y no a partir de una presunta práctica de discriminación de precios.
- L.** Es infundado argumentar una amenaza de daño cuando la producción nacional del país exportador prácticamente permanece constante en el periodo investigado, a la vez que aumentó el consumo aparente en el Reino de España de 67 por ciento durante el periodo investigado. El volumen de las principales exportaciones españolas por país también permaneció constante. Las exportaciones del Reino de España están encaminadas a mantener relaciones de largo plazo con sus principales países compradores, lo que permite asumir que el país ibérico no cuenta con una capacidad libremente disponible para pensar que sus exportaciones van a canalizarse al mercado mexicano en corto plazo.
- M.** Conforme a información presentada por ASCER para el 2001, el precio promedio de venta en el mercado interno español para ese año es de \$4.85 euros sobre metro cuadrado, mientras que el precio medio de las exportaciones es de \$5.86 euros sobre metro cuadrado, lo que implica que el precio de las exportaciones está ubicado un 20.8 por ciento por arriba respecto del precio medio nacional. Si bien este indicador corresponde al total de las exportaciones del Reino de España y no únicamente a las exportaciones al mercado mexicano, sí permite ver una constante respecto del comportamiento de los precios de exportación del Reino de España al mundo.
- N.** El mercado de exportación del Reino de España comprende 186 países con los cuales ha tenido una intensa relación comercial en los últimos años, por lo que podría esperarse que lejos de cambiar su política de exportación, el Reino de España mantenga un comportamiento similar en sus exportaciones con estos países.
- O.** Los países de la Unión Europea, Este de Europa (República de Albania, República de Armenia, República Azerbaiyana, República de Belarús, República de Bosnia y Herzegovina, República de Bulgaria, República de Croacia, República Eslovaca, República de Estonia, República de Georgia, República de Hungría, República de Kazajstán, República Kirguisia, República de Letonia, República de Lituania, República de Macedonia, República de Moldava, República de Polonia, República Checa, Rumania, Federación de Rusia, Serbia-Montenegro, Turkmenistán, Ucrania y República de Uzbekistán), Oriente Próximo (Reino de Arabia Saudita, Estado de Bahrein, República de Chipre, República Arabe de Egipto, Emiratos Arabes Unidos, República de Iraq, Estado de Israel, Reino Hashemita de Jordania, Estado de Kuwait, República Libanesa, Sultanía de Omán, Estado de Qatar, República Arabe Siria, República de Turquía y República del Yemen) y Africa, representan el 70 por ciento de las exportaciones del Reino de España, en este sentido, es claro que el Reino de España no tendría incentivos para cambiar su política de exportación hacia países americanos y, concretamente, hacia los Estados Unidos Mexicanos.
- P.** Hay que considerar que el comportamiento de las ventas en el mercado interno español ha reportado un crecimiento del 4 por ciento en el 2001, de lo que se infiere que la tendencia de una

mayor demanda interna tendrá como efecto que parte de la cuota de las exportaciones se destine a su propio mercado interno.

- Q.** Resulta ilegal el hecho de que la Secretaría haya validado información de los indicadores nacionales (producción nacional, ventas al mercado interno, capacidad instalada, exportaciones y precios al mercado interno y externo), a partir de los datos proporcionados por una Asociación que, además de no haberse identificado debidamente ante la Secretaría, se niega a proporcionar los soportes documentales que avalan las cifras reportadas a la autoridad.
- R.** El mercado nacional de recubrimientos cerámicos se encuentra segmentado entre consumidores institucionales o individuales que usan el producto para sus actividades de construcción, dirigida a satisfacer la demanda de sectores de ingreso muy moderado o medio, y por otro lado familias e instituciones que lo usan para remodelar, reacondicionar e inclusive construir su casa habitación en estratos sociales de mayor ingreso. En este contexto, el producto importado abastece a un sector muy definido de consumidores los que además de contar con recursos económicos más altos, demandan el producto para remodelar y reacondicionar sus espacios habitacionales.
- S.** Con relación a la determinación del consumo nacional aparente, los cálculos realizados por la Secretaría tienen un vicio de origen, ya que toman como punto de partida datos de producción nacional que no resultan confiables.
- T.** De acuerdo con las cifras ajustadas por la Secretaría, en el periodo investigado se experimentó un incremento de las importaciones procedentes del Reino de España, pero este incremento no corresponde con la información de las estadísticas oficiales de importación.
- U.** No es suficiente lo calificado como "lo descrito" por las solicitantes para pronosticar un incremento inmoderado de las importaciones procedentes del Reino de España; los pronósticos de las solicitantes contienen un grado de error no precisado por éstas y existen modelos de pronósticos de mayor certidumbre que establecen escenarios totalmente diferentes a "lo descrito" por las solicitantes.
- V.** Resulta inaceptable que el incremento inducido por la desgravación arancelaria se tome como un elemento de "daño a futuro", si al mismo tiempo se reconoce que este incremento está inducido por un aspecto no relacionado con la supuesta práctica de discriminación de precios.
- W.** En contraste con lo argumentado por las solicitantes, los datos de la Encuesta Industrial Mensual del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, en lo sucesivo INEGI, reflejan la tendencia a la alza en el valor de las ventas de fabricantes de azulejos o losetas en los Estados Unidos Mexicanos, el cual aumentó 0.7 por ciento en 2001 respecto a 2000; asimismo, el volumen de la producción nacional aumentó en 6 por ciento y el valor en 5 por ciento en el mismo periodo.
- X.** Los productos nacionales e importados se comercializan en una amplia variedad de modelos. Las diferencias en sus características de dimensiones, propiedades y diseño determinan diferencias importantes en sus precios. Al calcular los precios promedio ponderados sin considerar estas diferencias, la autoridad incurre en un serio error metodológico, pues calcula los precios promedio de mezclas diferentes de productos.
- Y.** Conforme a las políticas de crecimiento del actual gobierno, la industria de la construcción de la vivienda seguirá creciendo en el futuro cercano, lo cual amplía el potencial de ganancias y crecimiento de las empresas nacionales. Según informes de las mismas empresas, se espera que la construcción de la vivienda crezca en los próximos años como resultado de la política del gobierno actual de construir alrededor de 700,000 viviendas al año.
- Z.** Con las barreras a la importación vigentes y en trámite, la industria nacional de recubrimientos cerámicos goza de una situación privilegiada en el mercado no obstante la política de apertura comercial en la que los Estados Unidos Mexicanos está inmerso.

42.23. Para acreditar lo anterior, Comercializadora de Cerámica presentó:

- A.** Facturas de compras al mercado mexicano de julio a diciembre de 1999, de julio a diciembre de 2000 y de enero a junio de 2001.
- B.** Facturas de compras al mercado interno del Reino de España, de enero a junio de 2000 y 2001.
- C.** Copia del informe "El sector español de fabricantes de baldosas cerámicas 2001", emitido por ASCER.
- D.** Análisis de similitud de producto.

- E.** Aspectos jurídicos de la defensa de los importadores de recubrimientos cerámicos, originarios del Reino de España.
- F.** Artículo intitulado "El diseño ha contribuido a dignificar la cerámica", elaborado por Jorge Bauset Fos, arquitecto de Pamesa Cerámica de 1989.
- G.** Documento intitulado "Proyecto Piscis. Especialidad Experimental de Diseño de Revestimientos y Pavimentos Cerámicos de la E.A.A.O.A. de Castellón", de 1990.
- H.** Publicación denominada "Creación de la Especialidad Experimental de Diseño de Revestimientos Cerámicos", editado por la Asociación de Inversión de las Industrias Cerámicas de 1990.
- I.** Documento intitulado Spain Trends for 1990, con traducción al español.
- J.** Artículo intitulado "Formación industrial cerámica. Diploma de especialización profesional de la AICE", Azulejo no. 59 (5-1989).
- K.** Documento intitulado "Evolución del diseño cerámico", de 1990.
- L.** Documento intitulado "La industria azulejera hoy. Una evolución vertiginosa para seguir en la vanguardia".
- M.** Publicación intitulada "Una experiencia didáctica, para la realización de un proyecto de colaboración innovador en el sector cerámico entre escuela e industria, para el desarrollo de prototipos industriales de pavimento", trabajo de los alumnos de 4o. curso de Diseño de Revestimientos de Pavimentos Cerámicos de la Escuela de Artes Aplicadas de Castellón.
- N.** Documento intitulado Special Glazing Companies/Speciale Colorifici, sin traducción al español.

GNK México, S.A. de C.V., en lo sucesivo GNK.

43.24. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Es una empresa subsidiaria de la empresa española Keraben, S.A., en lo sucesivo Keraben, y se encuentra vinculada con diversas empresas españolas.
- B.** Se dio una fusión entre las empresas Keraben y Gres de Nules, S.A., subsistiendo la primera de éstas.
- C.** Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.
- D.** Hace suya la información presentada por ASCER.

44.25. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución.
- C.** Estados financieros de 2000 y 2001.
- D.** Relación de importaciones totales en el periodo de enero a junio de 2001.
- E.** Copia de pedimentos de importación y facturas del periodo investigado.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- G.** Reconstrucción del precio de exportación. Precios al primer cliente no relacionado de enero a junio de 2001.
- H.** Copia de facturas de venta a los Estados Unidos Mexicanos en el periodo de enero a junio de 2001.
- I.** Nota metodológica.

Peronda México, S.A. de C.V., en lo sucesivo Peronda México.

45.26. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Es una empresa subsidiaria de la empresa española Peris y Cía, S.A., en lo sucesivo Peris; asimismo, se encuentra relacionada con diversas empresas españolas y con la mexicana Recubrimientos Peronda, S.A. de C.V.
- B.** Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.

C. Hace suya la información presentada por ASCER.

46.27. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución.
- C. Estados financieros de 2000 y 2001.
- D. Relación de importaciones totales en el periodo de enero a junio de 2001.
- E. Copia de pedimentos de importación y facturas del periodo investigado.
- F. Precio de importación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- G. Copia de facturas de venta en los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado.
- H. Relación de ventas hechas por Peronda México en el periodo investigado.
- I. Nota metodológica.

Porcelanosa México, S.A. de C.V., en lo sucesivo Porcelanosa México.

47. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de las empresas españolas Porcelanosa, S.A., en lo sucesivo Porcelanosa, y Venis, S.A., en lo sucesivo Venis.
- B. Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

48.28. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución.
- C. Dictamen fiscal ejercicio 2001 y balance general al 31 de diciembre de 2000.
- D. Relación de importaciones totales en el periodo de enero a junio de 2001.
- E. Copia de pedimentos de importación y facturas del periodo investigado.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001 de Venis.
- G. Reconstrucción del precio de exportación. Precios al primer cliente no relacionado de enero a junio de 2001.
- H. Nota metodológica.

Superficies Decorativas, S.A. de C.V., en lo sucesivo Superficies Decorativas.

49. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. El producto importado español tiene diferencias sustanciales con el producto nacional, de hecho el producto importado es mundialmente conocido por sus diseños y características propias. La denominación "azulejo español", identifica a un producto distinto de los demás tipos de azulejo; los consumidores y usuarios de este producto saben que es un producto especial con una identidad propia que los distingue de otros.
- B. Superficies Decorativas se caracteriza por diseños y proyectos de alta calidad para residencias, hoteles u otro tipo de edificios que requieren una calidad o una decoración de alta calidad, por lo que se ha decidido utilizar en los proyectos de la empresa únicamente pisos y azulejos españoles.
- C. Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.
- D. Hace suya la información presentada por ASCER.

50.29. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Diagrama de distribución.
- B. Estados financieros al 31 de diciembre de 2000, 1999 y 1998; balance general al 31 de marzo, 30 de junio y 31 de diciembre de 2001; estado de resultados de enero a marzo de 2001, y estado de resultados de enero a junio de 2001.

- C. Relación de importaciones totales en el periodo de enero a junio de 2001.
- D. Copia de pedimentos de importación y facturas en el periodo investigado.
- E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.

Tau México, S.A. de C.V., en lo sucesivo Tau México.

51.30. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de la empresa española Taullel, S.A., en lo sucesivo Taullel.
- B. Durante el periodo investigado sólo compró producto importado.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

52.31. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución.
- C. Estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2000 y 2001, al 31 de marzo y 30 de junio de 2001.
- D. Precio de importación a los Estados Unidos Mexicanos del 1 de enero al 30 de junio de 2001.
- E. Relación de importaciones totales en el periodo de enero a junio de 2001.
- F. Copia de pedimentos de importación y facturas en el periodo investigado.
- G. Copia de facturas de venta en los Estados Unidos Mexicanos.
- H. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- I. Reconstrucción del precio de exportación. Precios al primer cliente no relacionado de enero a junio de 2001.
- J. Nota metodológica.

Exportadoras

ASCER.

53.32. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, ASCER presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Esta asociación se creó en 1977 con el objeto de apoyar, defender y promocionar los intereses generales y comunes de la industria cerámica española, así como ofrecer a los asociados servicios de valor y ayudarles en la mejor gestión de su empresa y en la creación de ventajas competitivas sostenibles.
- B. Representa aproximadamente el 98 por ciento de la producción española y el 99 por ciento de las exportaciones de azulejos y pavimentos cerámicos españoles.
- C. La industria española de recubrimientos cerámicos ha trabajado al 90 por ciento de su capacidad instalada por varios años, y es de conocimiento común dentro del medio que ese 90 por ciento en realidad es el máximo empleo alcanzable de la capacidad instalada. La razón es que la capacidad instalada se mide a través de la capacidad técnica que tienen los hornos para procesar el material que fluye a lo largo de la línea de producción; no obstante, esta cifra no considera los paros necesarios para mantenimiento de los hornos, ni aquellos que acontecen en el curso normal de las operaciones. No existe holgura para incrementar la producción de manera significativa y mucho menos por los más de 70 millones de metros cuadrados que alegan las solicitantes.
- D. El volumen de ventas a los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado provenientes del Reino de España, tuvieron un descenso en comparación con periodos equivalentes anteriores; al mismo tiempo, los precios del producto aumentaron. Este comportamiento se debe a que dichas ventas se encuentran dirigidas a sectores mexicanos específicos, que tienden a aumentar en una escala significativa el precio del producto, lo que se traduce en un volumen de ventas pequeño, pero de un producto de alta calidad a un precio más alto.
- E. Los productores europeos, el Reino de España y la República Italiana, son los principales exportadores a nivel mundial, seguidos por la República de Turquía, la República Federativa de Brasil y los Estados Unidos Mexicanos. Las ventas de los dos primeros van, lógicamente, destinadas a mercados europeos, con fuertes incrementos a los países del este de Europa, con los que existe tanto un acercamiento geográfico, como una apertura comercial recíproca casi

total con la Unión Europea. La República de Turquía exporta también principalmente a la Unión Europea, mientras que la República Federativa de Brasil y los Estados Unidos Mexicanos tienen como principal destino los Estados Unidos de América.

- F.** El mercado internacional de baldosas cerámicas está afectado por los mismos ciclos económicos que afectan al comercio del resto de bienes de consumo y materiales de construcción: coyuntura de la construcción y evolución del consumo privado. Debido a la Unión Monetaria, el tipo de cambio en la zona euro ya no es un componente de incertidumbre. En el mercado de los Estados Unidos de América, además de verse afectado por los mismos factores, está muy determinado por la evolución del tipo de cambio del dólar.
- G.** No existen datos estadísticos completos sobre precios internacionales de las distintas industrias mundiales. No existen informaciones oficiales consolidadas de esta índole generalmente aceptadas, salvo los datos nacionales dispersos que, en determinados casos, es prácticamente imposible conseguir. Las baldosas cerámicas son un bien de construcción y de consumo al mismo tiempo, estando sujetas a grandes diferencias de precios en función de sus características y del segmento al que vaya dirigido: comercial, residencial, obras, etc.
- H.** El componente técnico y de diseño ha adquirido en los últimos años un carácter primordial en la industria europea de baldosas cerámicas, que lidera tanto la producción como las innovaciones en el sector a nivel mundial. Ello hace que, en general, los precios de venta de los fabricantes europeos estén por encima de la media mundial. Los precios de venta europeos se han demostrado muy estables a lo largo de los años, a pesar de la creciente competencia internacional de terceros países. Respecto a los precios medios por metro cuadrado de las ventas españolas, éstas se han mantenido estables en los últimos años en los que han fluctuado entre los \$4.68 y los \$4.98 euros por metro cuadrado, en ventas domésticas, y los \$5.65 y \$6.01 euros por metro cuadrado en mercados de exportación.
- I.** Las exportadoras españolas no han discriminado los precios a que exportan a los Estados Unidos Mexicanos, por el contrario, venden a un precio superior al que venden en su país de origen; de hecho, la posibilidad de vender a precios más altos que en el Reino de España o en otros países, es lo que generó desde un inicio el gran interés de estas empresas en exportar a los Estados Unidos Mexicanos.
- J.** Los recubrimientos cerámicos españoles no son productos idénticos o similares a los nacionales. Existen diferencias entre ambos productos tanto generales como específicas, y consisten en lo siguiente:
 - a.** Los recubrimientos cerámicos españoles son productos que gozan de un prestigio y una identidad que se reconoce a nivel mundial. El término "azulejo español" es reconocido en todo el mundo como referente a un producto de alta calidad y diseño especial. La industria cerámica española tiene una tradición de muchos años y se caracteriza por el énfasis y el cuidado que se da al diseño del producto, lo que ha repercutido en el público consumidor, el cual distingue este producto, lo busca y está dispuesto a pagar precios más altos.
 - b.** Existe una gama importante de productos especiales que las solicitantes no fabrican o no fabricaron durante el período investigado, y que por lo tanto deben excluirse de la investigación. Lo anterior se corrobora por el hecho de que 2 de las solicitantes (Lamosa y Vitromex) importaron un gran volumen de recubrimientos y reconocieron que eran productos especiales que ellos no fabricaban y que eran dirigidos a mercados de altas especificaciones.
 - c.** Los productos nacionales y españoles tienen diferentes medidas. Ninguna de las solicitantes producía en el período investigado recubrimientos cerámicos mayores a 40 x 40 centímetros.
- K.** No se puede legalmente solicitar una investigación antidumping por daño y amenaza de daño, por ser conceptos excluyentes entre sí. El primero supone que ya se sufrió una pérdida y el segundo que se está en peligro de sufrirla.
- L.** Existe una falta de legitimación de las empresas Lamosa y Vitromex para ser solicitantes, por ser importadoras del producto investigado, y por no haber acreditado que sus importaciones no fueron la causa de la distorsión de los precios internos o la causa del daño alegado.
- M.** En el punto 89 de la resolución de inicio, la propia Secretaría dice que los precios de los recubrimientos cerámicos españoles durante el período investigado fueron 22 por ciento superiores a los de los productores nacionales, lo que constituye la demostración más clara posible de que el consumidor mexicano percibe al producto español como un producto bien diferenciado.
- N.** La industria española de recubrimientos cerámicos ejerce un liderazgo a nivel mundial, junto con su homóloga italiana. Este liderazgo está sustentado, en buena medida, en una trayectoria

ininterrumpida de diseños innovadores, así como en la enorme gama de diseños que están disponibles para la clientela en cualquier momento dado. El diseño cerámico español es producto

de las intensas condiciones de competencia en el mercado doméstico de aquel país, y de siglos de tradición en la fabricación de recubrimientos cerámicos.

- O.** La competencia en el mercado doméstico español de recubrimientos cerámicos es muy intensa por tratarse de un mercado al cual concurren aproximadamente 280 empresas fabricantes de ese país, o sea, un mercado relativamente poco concentrado. En el Reino de España las 5 empresas fabricantes más grandes tienen tan sólo el 16.5 por ciento de la producción, mientras que en los Estados Unidos Mexicanos la cifra comparable es del 91 por ciento. La necesidad de destacar entre tantos competidores y ante una clientela doméstica muy exigente ha obligado a fabricantes españoles a adoptar la innovación en el diseño como estrategia permanente de mercadotecnia.
- P.** La industria española de recubrimientos ha comprendido que los consumidores escogen ciertos productos sobre otros en base a elementos como la estética, la calidad y la funcionalidad. La estética es un factor de importancia cada vez mayor, sobre todo en los países desarrollados y entre los consumidores de mayores ingresos de los países en vías de desarrollo, y exige continuamente nuevos diseños integrantes de lo que puede ser denominado como el diseño de vanguardia.
- Q.** Para imponer el diseño de vanguardia a nivel mundial, los fabricantes españoles han creado en los últimos 15 años una infraestructura dedicada específicamente al desarrollo del diseño cerámico, incluyendo la introducción de las nuevas tecnologías de diseño ligadas a los avances en la informática, y a la intensa capacitación de personal para su manejo.
- R.** Las funciones del diseño industrial han experimentado en los últimos años una notable expansión en la industria española, hasta alcanzar una dimensión global que abarca desde el producto hasta la imagen corporativa de la empresa. El poder contar con una estructura de diseño supone disponer de tecnologías avanzadas, recursos humanos especializados, metodología de trabajo consensual y coordinación interdepartamental.
- S.** La industria española de recubrimientos ha hecho un esfuerzo, en conjunto con los centros educativos, por impartir cursos y fomentar el desarrollo de tecnología, así como una actividad continuada de vigilancia tecnológica y de desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo e industria, que tiene por objeto la innovación, es decir, la obtención de nuevos productos o procesos de producción o de mejoras sustanciales, tecnológicamente significativas de las ya existentes. En este sentido, la innovación se convierte en un factor para el crecimiento económico y mejora la competitividad de las empresas.
- T.** Las importaciones de recubrimientos cerámicos no causaron daño ni amenazaron con causar daño a la producción nacional en virtud de lo siguiente:
 - a.** Van dirigidos a un segmento muy reducido del mercado nacional.
 - b.** Los volúmenes de importación se redujeron durante el periodo investigado con respecto al inmediato anterior.
 - c.** Los precios de las importaciones se mantuvieron constantes y por encima de los precios nacionales durante el periodo investigado.
 - d.** Existieron factores de presión real sobre las solicitantes durante el periodo investigado, entre ellos, el panorama grave de la industria de la construcción, su arranque de capacidad instalada adicional y el alza en el precio del gas natural.
 - e.** El mercado y la industria nacionales presentan una dinámica explosiva.
- U.** Los recubrimientos cerámicos van dirigidos a un segmento muy reducido del mercado nacional en los Estados Unidos Mexicanos, el segmento del mercado de reposición de los consumidores de altos ingresos.
- V.** El mercado de recubrimientos cerámicos se puede dividir en dos grandes submercados: el mercado de la construcción y el mercado de la reposición. Ambos mercados se abastecen a través de distribuidores, ya sean mayoristas o minoristas. El mercado de la construcción está compuesto por las grandes obras públicas de infraestructura, así como por la construcción de edificios comerciales, de oficinas y residenciales. El mercado de reposición está integrado casi totalmente por consumidores individuales que deciden remodelar sus viviendas y demás espacios.

- W.** Sólo en un número muy reducido de obras de construcción, casi todas ellas en el sector privado, se puede considerar el empleo de los recubrimientos cerámicos españoles; por lo tanto, es en el mercado de reposición en donde estos recubrimientos se venden, pero sólo entre los consumidores de altos ingresos.
- X.** Las importaciones del Reino de España decrecieron 9.19 por ciento en el periodo investigado comparado con el mismo periodo del año anterior, conforme a las cifras del Sistema de Información Comercial de México, en lo sucesivo SIC-MEX. Adicionalmente, y conforme a dichas cifras y a información de la AMPREC, dichas importaciones redujeron su participación en el Consumo Nacional Aparente, en lo sucesivo CNA, durante el periodo investigado con respecto al mismo lapso del año anterior, mientras que las importaciones originarias de países distintos al Reino de España incrementaron su participación en el CNA en un 15.93 por ciento.
- Y.** Las importaciones originarias del Reino de España evidencian precios constantes en euros durante el periodo investigado. Entre enero y junio de 2001, el euro sufrió una depreciación del 10 por ciento, lo cual explica casi exactamente la baja de precios de los recubrimientos alegada por la Secretaría en la resolución de inicio del 13 por ciento.
- Z.** A principios de 2001, la industria de la construcción en los Estados Unidos Mexicanos manifestó una clara caída en su actividad; a lo largo del mismo año tuvo crecimiento negativo. Este decremento se debió principalmente a la desaceleración que sufrió la economía mexicana, a su vez derivada de la desaceleración estadounidense. El entorno económico durante 2001 hizo necesario postergar muchas obras tanto en el sector público como en el privado, al enfrentarse el primero con estrechez presupuestal y el segundo con un entorno de ventas reducidas, crédito restringido y la necesidad imperativa de reducir sus costos.
- AA.** Durante el periodo investigado se registraron precios muy elevados para el gas natural, tanto en los Estados Unidos Mexicanos como en el resto del mundo. Este hecho por fuerza presionó a la baja a los resultados de las solicitantes, pues el gas natural es un insumo fundamental de uso intensivo para la producción de recubrimientos cerámicos, la cual se lleva a cabo mediante la cocción en hornos de la arcilla y una capa de esmalte.
- BB.** La propia Secretaría reconoce en la resolución de inicio que las ventas y producción de las solicitantes destinadas al mercado interno crecieron 2 y 4 por ciento, respectivamente, durante el periodo investigado. Resultados magníficos si se considera la difícil situación prevaleciente en la industria de la construcción durante el periodo investigado.
- CC.** Si los inventarios de las solicitantes se incrementaron 10 por ciento en el periodo investigado, este hecho es perfectamente entendible dentro del entorno económico hostil al cual se enfrentaron. Asimismo, los recortes en el personal probablemente tuvieron sus raíces no sólo en la necesidad por parte de las solicitantes de incrementar su eficiencia, sino en la fuerte caída en la demanda por materiales de construcción que aconteció durante el periodo investigado, e incluso en el paro y cierre de plantas de varias empresas solicitantes como consecuencia del alza en los precios del gas natural y de sus propios programas de renovación industrial.
- DD.** La producción incremental de las solicitantes durante el periodo investigado con respecto al lapso comparable anterior, aunada al recorte de personal alegado por ellas mismas, necesariamente incrementaron la productividad de dichas empresas.
- EE.** La industria española de recubrimientos cerámicos ha trabajado al 90 por ciento de su capacidad instalada por varios años, y es de conocimiento común dentro del medio que ese porcentaje es el máximo alcanzable, debido a que la capacidad instalada se mide a través de la capacidad técnica que tienen los hornos para procesar el material que fluye a lo largo de la línea de producción. No obstante esta cifra no considera los paros necesarios para mantenimiento de los hornos, ni aquellos que acontecen en el curso normal de las operaciones.
- FF.** El picking es una operación por medio de la cual se rompe o desarma un palet completo de un determinado código de producto, para integrar una orden de poco volumen. El palet es la unidad de almacenamiento que por su eficiencia logística se emplea en la industria de los recubrimientos cerámicos, pues deja a los productos listos para su posterior transporte terrestre y/o marítimo.
- GG.** El picking incrementa los costos de distribución sensiblemente, pues se requiere mano de obra intensivamente, así como espacio en bodega y maquinaria de maniobra.
- 54.** Para acreditar lo anterior, ASCER presentó:
- A.** Capacidad instalada del país exportador.

- B.** Relación de importaciones por valor y volumen de 1999 a 2002, cuya fuente es la Secretaría de Economía y el Banco de Comercio Exterior, en lo sucesivo Bancomext.
- C.** Relación de precios de losetas y revestimientos del Reino de España, los Estados Unidos de América y la República Italiana de 1993 a 2002, cuya fuente es el Anuario Estadístico de Comercio Exterior en México.
- D.** Documento intitulado "Evolución del diseño cerámico" de 1990.
- E.** Estudio "Factores que impulsan las tendencias estéticas en el sector de pavimentos y revestimientos cerámicos", elaborado por la Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico, en lo sucesivo ALICER.
- F.** Documento intitulado "El diseño ha contribuido a dignificar la cerámica", elaborado por Jorge Bauset Fos.
- G.** Documento intitulado Two companies with single aim: innovation, con su traducción al español.
- H.** Documento intitulado "Las aplicaciones serigráficas en el diseño de productos cerámicos", elaborado por ALICER.
- I.** Documento intitulado "Tendencias en el sector de pavimentos y revestimientos cerámicos", elaborado por ALICER.
- J.** Nota intitulada "Centro de recursos de formación del ALICER, Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico", publicada en el Diario Castellón el 23 de febrero de 1997.
- K.** Memoria de Actividades de ALICER 2001.
- L.** Documento intitulado "La gestión del diseño en el sector cerámico", publicado en Qualicer 94.
- M.** Documento relativo a la gestión del diseño de ALICER.
- N.** Documento relativo al diseño industrial cerámico de ALICER.
- O.** Documento intitulado Creation of a new department for design, development and promotional activities, publicado en Spain Cersaie'91, con su traducción al español.
- P.** Construcción a pesos de 1994, de enero de 1998 a noviembre de 2001, cuya fuente es el INEGI.
- Q.** Documento intitulado "Tendencias en el sector de pavimentos y revestimientos cerámicos", publicado en Qualicer 98 por ALICER.
- R.** Nota intitulada "ALICER ofrece un servicio informativo sobre tendencias en el sector cerámico", publicado en El Mercantil Valenciano el 6 de febrero de 1996.
- S.** Nota intitulada "ALICER realizará un informe sobre las tendencias", publicada en el Diario Castellón el 5 de octubre de 1995.
- T.** Nota intitulada "ALICER organiza en Castellón un seminario sobre la gestión corporativa del diseño", publicada en el Mediterráneo III el 21 de abril de 1996.
- U.** Documento intitulado "Las noticias de Azulejo", de mayo a junio de 1989.
- V.** Suplemento definitivo de emisión al amparo de Programas de Pagarés de una empresa mexicana.
- W.** Informe anual de Grupo Industrial Saltillo de 2001.
- X.** Nota intitulada "Cierra Grupo Industrial Saltillo tres hornos por alto precio del gas", publicada por Notimex el 3 de enero de 2001.
- Y.** Nota intitulada "Invertirá Grupo Industrial Saltillo 50 MDD en construcción de planta de Vitromex", publicada por Notimex el 17 de abril de 2001.
- Z.** Nota intitulada "GISSA-GISSA anuncia reestructura operativa de sus plantas de piso cerámico", publicada por la Bolsa Mexicana de Valores el 11 de diciembre de 2001.
- AA.** Nota intitulada "Invertirá Lamosa. Usd. 55 millones" publicada por El Norte el 9 de abril de 2002.
- BB.** Nota intitulada "Perfil de deuda de Lamosa para los próximos años", publicada por La Empresa el 13 de mayo de 2002.
- CC.** Nota intitulada "Opera a media capacidad la construcción", publicada por El Universal el 18 de julio de 2001.
- DD.** Cotización de la Bolsa Mexicana de Valores del segundo trimestre de 2000 de una empresa mexicana.

- EE** Nota intitulada "Anuncia Lamosa construcción de nueva planta este mismo año", publicada por Notimex el 25 de septiembre de 2001.
- FF** Nota intitulada "Lamosa le apuesta a la vivienda", publicada por El Economista el 28 de septiembre de 2001.
- GG** Aviso de Escisión de Porcelanite, publicado en el DOF el 7 de diciembre de 2001.
- HH** Nota intitulada "Afecta el bajo gasto de gobierno a constructoras", publicada por El Economista el 21 de noviembre de 2001.
- II** Nota intitulada "Presentara Gcarso resultados pobres a inversionistas", publicada por Proceso el 27 de julio de 2001.
- JJ** Nota intitulada "Dura competencia enfrenta la industria de la cerámica en los Estados Unidos Mexicanos", publicada por Excélsior el 24 de julio de 2000.
- KK** Informe anual de Grupo Carso de 2000 y 2001.

Arte y Diseño Cerámico, S.A.; Azteca Cerámica, S.L.; Azteca Gres, S.L.; Azu Vi, S.A.; Azulejera Técnica, S.A.; Azulejos Sanchis, S.L.; Azulejos Vives, S.A.; Azulejos Mallol, S.A.; Azulmat, S.L.; Cerámica Elite Plus, S.L.; Cerámica Estilker, S.L.; Cerámica Latina, S.L.; Cerámicas Diago, S.A.; Cerámica Vives, S.A.; Decocer, S.A.; Detalles Cerámicos, S.L.; Egeum 2000, S.L.; Estudio Cerámico, S.L.; Grespania, S.A.; Hispania Cerámica, S.A.; Hispanoazul, S.A.; José Oset y Cía, S.L.; La Platera, S.A.; Metropol Cerámica, S.L.; Pamesa Cerámica, S.L.; Realonda, S.A.; Sichar Cerámica, S.A.; Undefined, S.A.; Vives Azulejos y Gres, S.A. y Zirconio, S.A.

55.33. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, estas empresas comparecieron sin dar respuesta al formulario de investigación, y argumentaron lo siguiente:

- A.** Todas las empresas realizaron exportaciones a los Estados Unidos Mexicanos de recubrimientos cerámicos en el periodo investigado, razón por la que desean comparecer en la investigación para manifestar su interés jurídico y su mejor disposición de colaborar con la autoridad en la forma en la que ésta juzgue conveniente.
- B.** No presentan respuesta al formulario, ya sea porque el nivel de exportaciones hechas fue muy por debajo del promedio general presentado o porque los recursos humanos y administrativos no fueron los suficientes para poder cumplir de manera oportuna y eficiente con el requisito.
- C.** Las operaciones de estas empresas representaron en conjunto cerca del 10 por ciento de todas las exportaciones a los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado.

Cristal Cerámicas, S.A., en lo sucesivo Cristal Cerámicas.

56. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa compareció sin presentar respuesta al formulario de investigación, y argumentó que tiene interés jurídico en la investigación en virtud de que exportó a los Estados Unidos Mexicanos recubrimientos cerámicos en el periodo investigado, sin embargo, no presenta la respuesta al formulario de investigación toda vez que el nivel de dichas exportaciones fue muy por debajo del promedio general que han presentado otras exportadoras, además de que los recursos humanos y administrativos no fueron los suficientes para poder cumplir de manera oportuna y eficiente.

Azulejera La Plana.

57.34. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, Azulejera La Plana presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Es una empresa matriz cuya subsidiaria es, entre otras, Alaplana México; asimismo, se encuentra vinculada con diversas empresas españolas.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

58.35. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría sobre las cuentas anuales al 31 de diciembre de 1999 y 2000, y balance de situación de 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.

- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Azulejos Cabrera, S.A., en lo sucesivo Azulejos Cabrera.

59.36. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Por ser una empresa pequeña y con recursos humanos y materiales limitados le ha sido imposible completar algunos anexos del formulario oficial correspondiente.
- B.** Tanto en el mercado interno como en el de exportación, la distribución de los productos se realiza de la misma manera, esto es, la venta se realiza generalmente por medio de representantes, que actúan como mediadores, a mayoristas y detallistas.
- C.** Hace suya la información presentada por ASCER.

60.37. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría, cuentas anuales e informe de gestión de 1999 y 2000, y balance de situación del primer semestre de 2001.
- C.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- G.** Nota metodológica.

Azulejos Plaza, S.A., en lo sucesivo Azulejos Plaza.

61.38. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Los canales de distribución del mercado español se cubren mediante 4 delegaciones, su función es actuar como distribuidoras de material, el resto del mercado se lleva por 2 comerciales, apoyados por representantes de zona. El mercado de exportación se lo dividen los comerciales de la empresa, actuando como subagentes, apoyados en cada zona por un agente.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

62.39. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría sobre las cuentas anuales de 1999 y 2000; balance de situación al 31 de diciembre de 2001 y cuentas anuales del 1 de enero al 30 de junio de 2001.
- C.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.

J. Nota metodológica.

Azulev, S.A., en lo sucesivo Azulev.

63.40. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** El canal de distribución que se utiliza tanto para el mercado interno como para el de exportación se basa en dos pilares: o bien en la venta directa a mayoristas/distribuidores, o bien a través de un representante comisionista que simplemente es el encargado de la búsqueda y mantenimiento de la cartera de clientes mayoristas.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

64.41. Para acreditar lo anterior, Azulev presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Cuentas anuales e informe de gestión correspondientes al ejercicio 2000 y 2001.
- C.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J.** Nota metodológica.

Azuliber 1, S.L., en lo sucesivo Azuliber.

65.42. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Las ventas al mercado interno se realizan por medio de comisionistas en cada provincia; para el mercado de exportación se realizan por medio de venta directa a distribuidores/mayoristas, y en algunos casos a través de comisionistas.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

66.43. Para acreditar lo anterior, Azuliber presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría sobre las cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- C.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J.** Nota metodológica.

Ballesmar.

67.44. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Ballesmar de México es su empresa subsidiaria.
- B.** Sus ventas en el mercado interno funcionan esencialmente en base a distribución a través de comisionistas. En los Estados Unidos Mexicanos, las ventas se realizaron a través de diversos canales de distribución, entre ellos el vender directamente a clientes.

C. Hace suya la información presentada por ASCER.

68.45. Para acreditar lo anterior, Ballesmar presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría independiente de cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D. Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Cerámicas Azahar, S.A., en lo sucesivo Cerámicas Azahar.

69.46. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Cerámicas Azahar es una empresa subsidiaria de Industria Cerámica Alcorense, S.L., en lo sucesivo Incea.
- B. La empresa no tiene canales propios de distribución, vende tanto en el mercado interno como en sus mercados de exportación a distribuidores/mayoristas. La empresa se limita a la fabricación y comercialización de sus productos, por tanto, son los clientes los que eligen la empresa de transporte para realizar el envío de la mercancía adquirida y una vez que tienen el material en su poder lo distribuyen a su criterio.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

70.47. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B. Informe de auditoría del ejercicio de 2000 y 2001.
- C. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J. Nota metodológica.

Cerámicas Fanal, S.A., en lo sucesivo Cerámicas Fanal.

71.48. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Vende a distribuidores o detallistas en todos los mercados.
- B. En el mercado de baldosas cerámicas es esencial diferenciar entre las bases (pavimento y revestimiento) que se venden por metro cuadrado y las piezas complementarias. Cerámicas Fanal sólo produce bases.
- C. El producto que exporta a los Estados Unidos Mexicanos presenta diferencias significativas con el producto nacional.

D. Hace suya la información presentada por ASCER.

72.49. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría independiente de las cuentas anuales de los ejercicios de 2000 y 2001.
- C.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J.** Nota metodológica.

Cerámicas Gaya, S.A., en lo sucesivo Cerámicas Gaya.

73.50. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Cuenta con 3 empresas subsidiarias españolas.
- B.** Las ventas en el mercado español se realizan a clientes que pueden ser distribuidores/mayoristas a través de almacenes reguladores. En el mercado externo no se cuenta con estos almacenes, por lo que la venta se realiza directamente al cliente.
- C.** Hace suya la información presentada por ASCER.

74.51. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría sobre las cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Cerámica Gómez, S.A., en lo sucesivo Cerámica Gómez.

75.52. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** En los Estados Unidos Mexicanos la venta se realiza directamente al importador/distribuidor (mayorista).
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

76.53. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría de las cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- C.** Facturas de ventas al mercado mexicano y copia de facturas de ventas al mercado interno en el periodo investigado.

- D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J. Nota metodológica.

Cerámica Nulense, S.A., en lo sucesivo Cerámica Nulense.

77.54. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de Inversiones y Representaciones Rimar, S.A.; asimismo está relacionada con la empresa Gresdur, S.A.
- B. El producto objeto de investigación fue producido por Cerámica Nulense y exportado a los Estados Unidos Mexicanos por Stylnul, S.A.; Cerámicas Tesany, S.L. y Gresdur XXI, S.A.
- C. Todas las ventas se realizan ex fábrica directamente a los distribuidores/mayoristas e importadores/mayoristas, en el caso de exportaciones, quienes a su vez distribuyen al minorista o clientes finales.
- D. Hace suya la información presentada por ASCER.

78.55. Para acreditar lo anterior, Cerámica Nulense presentó:

- A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B. Diagrama corporativo.
- C. Informe de auditoría, cuentas anuales e información de gestión del ejercicio de 2000 y 2001.
- D. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Cerámica Saloni, S.A., en lo sucesivo Cerámica Saloni.

79.56. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de Obras y Negocios, S.L.; asimismo, se encuentra vinculada con Baycoba, S.L. y Mallorquina de Cerámicas, S.L. Sin embargo, la única empresa que exportó el producto investigado fue Cerámica Saloni.
- B. Tanto en el mercado interno como en los mercados de exportación se vende a distribuidores/mayoristas que se encargan de vender posteriormente el producto al cliente último.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

80.57. Para acreditar lo anterior, Cerámica Saloni presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Cuentas anuales e informe de gestión al 31 de diciembre de 1999 y 2000, y balance de situación en el 2001.
- D. Copia de facturas de venta al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.

- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Cerpa, S.L., en lo sucesivo Cerpa.

81.58. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** En los mercados de exportación la empresa no cuenta con clientes relacionados o vinculados.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

82.59. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría del ejercicio de 1999 y 2000, y balance de situación al 30 de junio de 2001.
- D.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Cerypsa Cerámica, S.A., en lo sucesivo Cerypsa.

83.60. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** En los mercados de exportación, incluidos los Estados Unidos Mexicanos, se emplea un sistema de exportación indirecta, esto es, que el canal de distribución es a través de importador-distribuidor (mayorista).
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

84.61. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Cuentas anuales al 31 de diciembre de 1999, 2000 y 2001 e informe de auditores.
- C.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.

J. Nota metodológica.

Colorker, S.A., en lo sucesivo Colorker.

85.62. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Por ser una empresa pequeña y con recursos humanos y materiales limitados le ha sido imposible completar algunos anexos del formulario oficial correspondiente.
- B.** Su empresa subsidiaria es Colorker Porcelánico, S.A., en lo sucesivo Colorker Porcelánico.
- C.** En los Estados Unidos Mexicanos la mercancía se vende ex fábrica al distribuidor (mayorista) mexicano, el cual tras organizar la carga, transporte y ubicación en sus bodegas de los Estados Unidos Mexicanos, la pone a disposición de aquellos clientes finales que tengan a bien comprarla en las diferentes salas de exposiciones abiertas a lo largo del país. En el Reino de España, la mercancía se vende franco fábrica a mayoristas y a minoristas; en algunas zonas geográficas intermedian representantes.
- D.** Hace suya la información presentada por ASCER.

86.63. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Reporte de auditoría sobre las cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Nota metodológica.

Colorker Procelánico.

87.64. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Por ser una empresa pequeña y con recursos humanos y materiales limitados le ha sido imposible completar algunos anexos del formulario oficial correspondiente.
- B.** Es una empresa subsidiaria de Colorker.
- C.** En los Estados Unidos Mexicanos la mercancía se vende ex fábrica al distribuidor (mayorista) mexicano, el cual tras organizar la carga, transporte y ubicación en sus bodegas de los Estados Unidos Mexicanos, la pone a disposición de aquellos clientes finales que tengan a bien comprarla en las diferentes salas de exposiciones abiertas a lo largo del país. En el Reino de España, la mercancía se vende franco fábrica a mayoristas y a minoristas; en algunas zonas geográficas intermedian representantes.
- D.** Hace suya la información presentada por ASCER.

88.65. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría sobre las cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Nota metodológica.

Dual Gres, S.A., en lo sucesivo Dual Gres.

89.66. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Tanto las ventas nacionales como a mercados de exportación se articulan directamente desde la fábrica al distribuidor / mayorista.
- B. Hace suya la información presentada por ASCER.

90.67. Para acreditar lo anterior, Dual Gres presentó:

- A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B. Informe de auditoría independiente de las cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- C. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y en cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J. Nota metodológica.

Garogres, S.A., en lo sucesivo Garogres.

91.68. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Está vinculada con la empresa Supercerámica, S.A., en lo sucesivo Supercerámica, y Planomyr, S.A.
- B. Garogres emplea diferentes canales de distribución dentro de los mercados de exportación, los cuales son: venta dirigida a los grandes distribuidores (mayoristas), venta dirigida a los grandes y medianos distribuidores (mayoristas), venta dirigida a los grandes, medianos y pequeños distribuidores (mayoristas). Estas diferencias se producen, principalmente en función del país al cual se dirigen las mismas, debido a la distancia, la cultura importadora del país, las dificultades ante las que se tiene que enfrentar el importador o la accesibilidad (terrestre o marítima) condicionan en gran medida la manera a través de la cual la empresa puede acceder al mercado de destino.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

92.69. Para acreditar lo anterior, Garogres presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría del ejercicio de 2000 y 2001.
- D. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Gresitec, S.A., en lo sucesivo Gresitec.

93.70. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Es una empresa subsidiaria de Halcón Cerámicas, S.A., en lo sucesivo Halcón Cerámicas.

B. Hace suya la información presentada por ASCER.

94.71. Para acreditar lo anterior, Gresitec presentó:

- A.** Diagrama Corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría independiente de cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Halcón Cerámicas.

95. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación y argumentó que hace suya la información presentada por ASCER.

96.72. Presentó los siguientes medios de prueba:

- A.** Organigrama de la empresa.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Estados financieros al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Hijos de Cipriano Castello Alfonso, S.L., en lo sucesivo Hijos de Cipriano Castello.

97.73. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Por ser una empresa pequeña y con recursos humanos y materiales limitados, le ha sido imposible completar algunos anexos del formulario oficial correspondiente.
- B.** La empresa tiene dos modalidades de distribución, la venta directa al distribuidor/mayorista, o la venta al distribuidor/mayorista con la intermediación de un comisionista.
- C.** Hace suya la información presentada por ASCER.

98.74. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría de cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- C.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Copia de facturas de ventas a otros mercados distintos a los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado.

- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J.** Nota metodológica.

Industrias Alcorenses Confederadas, S.A., en lo sucesivo Inalco.

99.75. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** La empresa vende sus productos a países prácticamente de todo el mundo. Tanto en el mercado interno como externo se vende directamente a mayoristas y distribuidores. Algunos de estos distribuidores tienen sus propias tiendas. A mercados de la Europa Continental, el transporte de la mercancía se realiza por carretera, y a otros países, por barco, embarcando normalmente en el Puerto de Valencia.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

100.76. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría, cuentas anuales e información de gestión del ejercicio de 2000 y 2001.
- C.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J.** Nota metodológica.

Incea.

101.77. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Se encuentra relacionada con Cerámicas Azahar.
- B.** La empresa vende directamente a distribuidores/mayoristas tanto en el mercado interno como en el de exportación.
- C.** Hace suya la información presentada por ASCER.

102.78. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría del ejercicio de 2000 y 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.

- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Italcerámica, S.A., en lo sucesivo Italcerámica.

103.79. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Por ser una empresa pequeña y con recursos humanos y materiales limitados, le ha sido imposible completar algunos anexos del formulario oficial correspondiente.
- B. Cerámica Enea, S.A., es una empresa subsidiaria de Italcerámica.
- C. Italcerámica vende directamente sus productos a los distribuidores/mayoristas, tanto en el mercado nacional como en el de exportación; éstos, en algunos casos venden al cliente o consumidor final, y en otros, venden a sus subdistribuidores. En el caso de ventas a los Estados Unidos Mexicanos, se vende directamente a los clientes (mayoristas) y éstos al cliente final o consumidor.
- D. Hace suya la información presentada por ASCER.

104.80. Para acreditar lo anterior, Italcerámica presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría sobre las cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D. Facturas de ventas a mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado.
- E. Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- F. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- G. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Keraben.

105.81. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Se encuentra vinculada con diversas empresas comercializadoras y productoras españolas, así como con la comercializadora mexicana GNK.
- B. Hace suya la información presentada por ASCER.

106.82. Para acreditar lo anterior, Keraben presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría sobre las cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E. Copia de facturas de ventas a otros mercados distintos a los Estados Unidos Mexicanos.
- F. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- G. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- I. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.

K. Diagrama de ventas totales del corporativo.

L. Nota metodológica.

Lucena Cerámicas, S.A., en lo sucesivo Lucena Cerámicas.

107.83. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

A. Las ventas en el mercado español se realizan de forma directa fábrica-cliente/mayorista, pudiendo aparecer, dependiendo de la zona, la figura del agente, en cuyo caso intervendrá en nombre de la propia fábrica. Respecto a las ventas en el mercado de exportación, igualmente las ventas se realizan en forma directa, pudiendo también intervenir la figura del agente en representación de la fábrica dependiendo del país de destino de la mercancía.

B. Hace suya la información presentada por ASCER.

108. Para acreditar lo anterior, Lucena Cerámicas presentó:

A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.

B. Estados financieros de 2000 y balance al 31 de diciembre de 2001.

C. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.

D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.

E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.

F. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.

G. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.

H. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.

I. Diagrama de ventas totales del corporativo.

J. Nota metodológica.

Navarti Cerámica, S.L., en lo sucesivo Navarti Cerámica.

109.84. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación y argumentó que hace suya la información presentada por ASCER.

110.85. Presentó los siguientes medios de prueba:

A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.

B. Informe de auditoría del ejercicio de 1999 y 2000, y balance de situación del primer semestre de 2001.

C. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.

D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.

E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.

F. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.

G. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.

H. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.

I. Diagrama de ventas totales del corporativo.

J. Nota metodológica.

K. Balances de situación anual y estado de pérdidas y ganancias para 2001.

Peris.

111.86. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

A. Es una empresa matriz entre cuyas subsidiarias se encuentra Peronda México.

- B.** Vende sus productos al mercado interno o de exportación mediante 3 posibles vías: agente-distribuidor/mayorista-cliente; delegado-distribuidor/mayorista-cliente; empresa-cliente final.
- C.** Hace suya la información presentada por ASCER.

112.87. Para acreditar lo anterior, Peris presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría del ejercicio de 2000 y 2001.
- D.** Facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Porcelanatto.

113.88. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** En los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado, las ventas se realizaron a través de Cerfomex, la delegación comercial de Porcelanatto en territorio mexicano. Se trata de una delegación con almacén regulador que tiene personalidad jurídica propia, la cual distribuye directamente a detallistas o grupos de tiendas; también distribuye a algún distribuidor/mayorista localizado en las zonas geográficas más lejanas que a su vez redistribuyen a las tiendas minoristas.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

114.89. Para acreditar lo anterior, Porcelanatto presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría, cuentas anuales e información de gestión del ejercicio de 1999, 2000 y balance de la situación financiera al 31 de diciembre de 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001 .
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K.** Nota metodológica.

Porcelanosa.

115.90. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Además de sus 14 empresas subsidiarias en el Reino de España y de Porcelanosa México, también está vinculada con Venis; la vinculación es consecuencia de un convenio de colaboración comercial por el que ambas sociedades coparticipan al 50 por ciento en la empresas vinculadas de distribución comercial.
- B. En los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado, las ventas se realizaron directamente a distribuidores quienes a su vez venden a subdistribuidores, constructores, promotores de la pequeña y mediana empresa, al público y particulares.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

116.91. Para acreditar lo anterior, Porcelanosa presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría, cuentas anuales e informe de gestión del ejercicio de 2000, 2001.
- D. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno a empresas vinculadas y no vinculadas en el periodo investigado.
- E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Roig Cerámica.

117.92. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Roig Cerámica es la empresa fabricante y exportadora del producto objeto de la investigación y Rocersa México, la sociedad mexicana importadora. Los accionistas de Roig Cerámica también son accionistas de la empresa Apimi, S.L.
- B. En abril de 2001, Roig Cerámica mejoró la capacidad del proceso productivo de su planta en Alcora. Asimismo, en 1999 se efectuó la fusión mediante un proceso de absorción de la filial Blau Cerámica, S.A.
- C. No se discriminan precios entre los clientes sean o no relacionados. Los clientes relacionados operan con precios de mercado y la diferencia de precios que pudieran existir se deben al tipo de material que se comercializa.
- D. Opera con un alto índice de capacidad de producción utilizada, carece de capacidad ociosa libremente disponible, que pudiera establecer que en un futuro mediato se incrementarán de forma inmoderada las exportaciones a los Estados Unidos Mexicanos.

118.93. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Balance general cuenta de pérdidas y ganancias normal de 1999 a junio de 2001.
- B. Análisis de dumping que contiene la metodología, explicación de los cálculos y una descripción de las fuentes contables y documentales que sirvieron de base para contestar los anexos del formulario.
- C. Diagrama corporativo.
- D. Relación de códigos de producto y descripción del producto investigado.

- E.** Informe denominado "El Sector Español de Fabricantes de Baldosas Cerámicas 2001", editado por ASCER.
- F.** Copia de catálogos de los productos fabricados por Roig Cerámica, así como de los certificados de exclusividad en la marca asociados con los diseños de esta empresa.
- G.** Catálogos del producto investigado de Rocesa Cerámica.

Sucesores de Manuel Gómez Gómez y Cía., S.L., en lo sucesivo Sucesores de Manuel Gómez.

119.94. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** En el mercado interno el canal de distribución principal es el mayorista el cual a su vez vende directamente a los clientes mayoristas que venden directamente al cliente final. Los mayoristas se atienden a través de representantes (comisionistas). En el mercado mexicano, los canales de distribución son los importadores mayoristas, los cuales venden el producto al cliente final.
- B.** Hace suya la información presentada por ASCER.

120.95. Para acreditar lo anterior, Sucesores de Manuel Gómez presentó:

- A.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B.** Informe de auditoría independiente de las cuentas anuales del ejercicio de 1999, 2000 y balance general de 2001.
- C.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J.** Nota metodológica.

Supercerámica.

121.96. Mediante escrito del 5 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A.** Se encuentra vinculada con Garogres.
- B.** Emplea dos canales de distribución dentro de los mercados de distribución que son las ventas dirigidas a los grandes distribuidores a través de personal de la empresa y las ventas dirigidas a los grandes, medianos y pequeños distribuidores, a través de representantes. Estas diferenciaciones se producen, principalmente, en función del país al cual se dirigen las mismas.
- C.** Hace suya la información presentada por ASCER.

122.97. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A.** Diagrama corporativo.
- B.** Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C.** Informe de auditoría sobre las cuentas anuales de 2000 y 2001.
- D.** Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- E.** Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F.** Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G.** Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H.** Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I.** Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.

- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Taullel.

123.98. Mediante escrito del 6 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Se encuentra vinculada con diversas empresas españolas e italianas, así como con la mexicana Tau México, la cual se constituyó en octubre de 2000.
- B. Taullel siempre ha utilizado canales de distribución clásicos dentro de su estructura comercial de ventas, dirigiendo las ventas en todo momento a través de distribuidores/mayoristas y nunca a consumidores finales. En este momento sus productos a los Estados Unidos Mexicanos los distribuye a través de dos subdistribuidores.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

124.99. Para acreditar lo anterior, Taullel presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría sobre las cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- D. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y facturas de ventas al mercado interno en el periodo investigado.
- E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Venis.

125.100. Mediante escrito del 2 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. Además de sus 14 empresas subsidiarias en el Reino de España y de Porcelanosa México, también se encuentra relacionada con Porcelanosa, productora de cerámica de nacionalidad española; la vinculación es consecuencia de un convenio por el que ambas sociedades coparticipan al 50 por ciento en las empresas vinculadas de distribución comercial.
- B. Las ventas en el mercado de exportación se realizan directamente a distribuidores quienes a su vez venden a subdistribuidores, constructores, promotores de la pequeña y mediana empresa, al público y particulares.
- C. Hace suya la información presentada por ASCER.

126. Para acreditar lo anterior, Venis presentó:

- A. Diagrama corporativo.
- B. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- C. Informe de auditoría, cuentas anuales e información de gestión del ejercicio de 2000 y 2001.
- D. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno a empresas vinculadas y no vinculadas en el periodo investigado.
- E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.

- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Venus Cerámica, S.A., en lo sucesivo Venus Cerámica.

127.101. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. En los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado, las ventas se realizaron a través de comisionistas.
- B. Hace suya la información presentada por ASCER.

128.102. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

- A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B. Informe de auditoría independiente de las cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- C. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y en cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E. Relación de ajustes al precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- F. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- G. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- H. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- J. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- K. Nota metodológica.

Venus Dos, S.A., en lo sucesivo Venus Dos.

129.103. Mediante escrito del 1 de agosto de 2002, esta empresa presentó respuesta al formulario de investigación, y argumentó lo siguiente:

- A. En los Estados Unidos Mexicanos en el periodo investigado, las ventas se realizaron a través de comisionistas.
- B. Hace suya la información presentada por ASCER.

130.104. Para acreditar lo anterior, Venus Dos presentó:

- A. Diagrama de distribución en el mercado interno y en el de exportación.
- B. Informe de auditoría independiente de las cuentas anuales al 31 de diciembre de 2000 y 2001.
- C. Copia de facturas de ventas al mercado mexicano y al mercado interno en el periodo investigado.
- D. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y a cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
- E. Precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y ajustes de enero a junio de 2001.
- F. Valor normal y ajustes de enero a junio de 2001.
- G. Capacidad instalada de enero de 1999 a junio de 2001.
- H. Indicadores de la empresa exportadora de enero de 1999 a junio de 2001.
- I. Diagrama de ventas totales del corporativo.
- J. Nota metodológica.

Réplica de las solicitantes.

131. En ejercicio del derecho de réplica contenido en el artículo 164 párrafo segundo del RLCE, Lamosa, Porcel, Porcelanite y Vitromex, mediante escrito del 28 de agosto de 2002, presentaron sus

contraargumentaciones respecto de la información, argumentos y pruebas vertidas por las empresas importadoras y exportadoras comparecientes, en los siguientes términos:

- A.** Respecto al argumento referente a que la información y argumentos de Lamosa no debió aceptarse por no estar debidamente acreditada la representación legal de los representantes, las solicitantes lo consideran improcedente, por transgredir el artículo 106 fracción VIII de la Ley del Notariado del Estado de Nuevo León, debido a una incorrecta interpretación y falta de aplicación de diversas disposiciones legales aplicables al caso, ya que el poder otorgado a María del Refugio Mejía Covarrubias, Héctor Vázquez Tercero y Adrián Vázquez Benítez, cumple cabalmente con todos los requisitos legales aplicables al caso en concreto.
- B.** El Notario Público No. 3 de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, licenciado Emilio Cárdenas Estrada, en el rubro denominado "Personalidad" acredita que la personalidad, existencia y subsistencia de la sociedad quedaron debidamente acreditadas. Como se puede apreciar, los importadores pasan por alto el hecho de que los datos plasmados en el poder notarial están debidamente acreditados y respaldados por la fe pública del Notario Público No. 3 de Monterrey, Nuevo León, licenciado Emilio Cárdenas Estrada, cuya función es considerada de orden público; situación que otorga autenticidad al poder notarial otorgado por Lamosa, representada en ese acto por Alejandro Santos Guerrero, es decir, no se puede poner en duda el origen, procedencia y veracidad de lo asentado y certificado por el notario, pues la fe pública con que contó y cuenta es una facultad que se confiere por ley a determinados funcionarios, a los que se otorga una especie de confianza o veracidad oficial para que certifiquen y, en su caso, atestigüen un acto jurídico mediante testimonio o escritura notarial. Lo plasmado por los notarios públicos, a través del ejercicio de la fe pública, en sus instrumentos notariales no se cuestiona por ser considerados como documentos públicos que prueban plenamente el hecho en él consignado.
- C.** En el texto transcrito del poder notarial, se deduce que las facultades del licenciado Alejandro Santos Guerrero como mandatario que encomienda a un tercero el desempeño del mandato, demostró plenamente contar con facultades expresas para ello.
- D.** En la defensa de los importadores se cometió un serio error de interpretación jurídica, ya que la ley no especifica que se deban asentar en todos los poderes las facultades para delegar el cumplimiento de un mandato en todos los mandatos consecutivos o subsecuentes de una persona moral, y donde la ley no distingue, no tenemos por qué distinguir.
- E.** El señor Alejandro Santos otorgante del poder en cuestión, proporcionó al Notario Público No. 3 de Monterrey, Nuevo León, los instrumentos notariales necesarios para acreditar su personalidad como representante legal de Lamosa, prueba de ello es que el mismo notario público, en ejercicio de su fe pública, certifica que cumplieron con los requisitos legales establecidos en el artículo 106 fracción VIII de la Ley del Notariado vigente en el Estado de Nuevo León, pues de otra manera la expedición del poder notarial presentado no se hubiese llevado al cabo.
- F.** En el apartado denominado "Documentos del apéndice-personalidad", el licenciado Alejandro Santos Guerrero acredita el carácter con que comparece, las facultades con que se encuentra investido y la legal existencia y subsistencia de la sociedad Lamosa.
- G.** Los importadores sostienen simplistamente que el documento idóneo para acreditar que los solicitantes son fabricantes del producto investigado es el testimonio notarial en el que se contengan los estatutos actualizados de la empresa, para de ahí desprender que no se ha acreditado la legitimación procesal activa. Los importadores no justifican ni explican, sin embargo, por qué dicho testimonio resulta ser el documento idóneo para acreditar que son productores nacionales de mercancía idéntica o similar a la investigada. La afirmación de una empresa a través de un testimonio, de que su objeto es la producción de determinado bien, no resulta idónea para acreditar dicho hecho.
- H.** Las solicitantes por su lado, consideraron que el medio idóneo para acreditar que realizan las actividades productivas de la mercancía similar a la importada es la carta de la AMPREC, de la que son asociados y que reúne al grueso de los productores nacionales de esta mercancía, y que avala que las empresas Lamosa, Vitromex y Porcelanite representan el 65 por ciento de la producción nacional de recubrimientos cerámicos. En esta documental privada se acredita que las solicitantes fueron y son productoras nacionales de mercancía similar a la investigada y, por tanto, que gozan de legitimidad procesal activa.
- I.** A las solicitantes les consta la existencia de la AMPREC, pues están asociadas a la misma y no están obligadas a acreditar la existencia legal de una persona jurídica distinta a ellas, pues no se

trata de hechos o actos propios, ni se trata de una autoridad, por lo que no se ubica en el supuesto de la fracción I del artículo 238 del CFF.

- J.** En lo referente a que no se establece la metodología que fue empleada para determinar el porcentaje de participación en la producción nacional, la AMPREC proporcionó su información con base en los registros que guarda de la información que les envían las empresas asociadas, por lo que la información de dicha asociación, tiene como fuente a las empresas asociadas, misma que está disponible para verificación.
- K.** Respecto a la manifestación de las importadoras, referente a que los documentos presentados para acreditar valor normal y precio de exportación es información confidencial de ellas, es inoperante porque del propio texto del artículo 144 fracción XXVI de la Ley Aduanera, se establece la facultad que tiene la SHCP para dar a conocer la información contenida en los pedimentos de importación y es esa información la que proporciona legalmente la SHCP, asimismo las solicitantes respetuosas de la confidencialidad de los documentos aportados para acreditar el precio de exportación, presentaron dicha información a la Secretaría otorgándoles el carácter de confidenciales.
- L.** Respecto al argumento de las importadoras referente a que esta Secretaría inició la investigación violando el artículo 2.4 del Acuerdo Antidumping al haber calculado el valor normal con base en las cotizaciones y no sobre ventas efectivamente efectuadas, se manifiesta lo siguiente, el término “venta efectivamente realizada”, no existe en el numeral 2.4 del Acuerdo Antidumping, asimismo, dicho Acuerdo no puede comprender todos los supuestos y no impone una carga que no sea razonable. En el presente caso, de haber obligado a las solicitantes a presentar información de ventas efectivamente realizadas en el país de origen, se le habría impuesto una obligación no razonable, pues no habría podido nunca obtenerlas al constituir información confidencial. Las cotizaciones sólo constituyeron una presunción válida y legal del valor normal.
- M.** La Secretaría actuó conforme a derecho porque se percató de que existían indicios suficientes de que se había cometido una práctica desleal de comercio internacional durante el periodo investigado.
- N.** El propósito mismo de la investigación, entre otros, es llegar a una conclusión que defina si existe daño o amenaza de daño, asimismo, la legislación no obliga a un solicitante a que se pronuncie exclusivamente por alguna de éstas ni limita la aportación de pruebas al respecto.
- O.** El artículo 75 fracción XIV del RLCE, señala expresamente que la solicitante deberá aportar, entre otros, los elementos probatorios que permitan apreciar que debido a la introducción de las mercancías de que se trate, se causa o amenaza causar daño a la producción nacional, sin limitarla a una de ellas y, por su parte, conforme a lo dispuesto en el artículo 59 del RLCE, la Secretaría habrá de constatar a través del procedimiento de investigación a que se refiere el artículo 39 de la LCE, que la determinación de una u otra deriva de un análisis mínimo de todos los elementos a que se refieren los artículos 41 y 42 del mismo ordenamiento. En este sentido, la determinación de la existencia de daño o amenaza de daño la hará la Secretaría a partir de diversos factores que para ese efecto deben aportar los solicitantes.
- P.** Debemos aclarar que las importaciones efectuadas por Lamosa y Vitromex en el periodo investigado no corresponden al producto investigado. Por lo tanto, estas empresas deben ser consideradas como parte de la rama de la producción nacional y en consecuencia, están perfectamente legitimadas para ser solicitantes de la presente investigación.
- Q.** Las solicitantes decidieron no incluir en el producto investigado las piezas especiales, por problemas de información y pruebas para demostrar su precio de exportación a los Estados Unidos Mexicanos y su valor normal, ya que el volumen de mercado en relación con el total de recubrimientos cerámicos es de menos del 1 por ciento, pero con precios unitarios muy altos, sin embargo, es importante aclarar que la producción y variedad de piezas especiales que produce Porcelanite no la tienen otros productores nacionales y extranjeros.
- R.** Respecto a las afirmaciones de los importadores y exportadores, referentes a que en los Estados Unidos Mexicanos solamente se fabrican recubrimientos para pisos hasta 40 x 40 centímetros y recubrimientos para muros hasta 25 x 40 centímetros para muros, las solicitantes manifiestan que los formatos de producción nacional están por arriba de los límites señalados por los importadores y exportadores y alcanzan las siguientes medidas: para piso, 60 x 60 centímetros y para muro, 45 x 60 centímetros, tal y como se mencionó en la solicitud de investigación y como se podrá comprobar en las visitas de verificación, por lo cual no existe diferencia entre el formato del producto investigado y el nacional.

- S. Lamosa sí fabricó recubrimientos para muros hasta 25 x 40 y para piso hasta 40 x 40, contrario a lo manifestado por los exportadores e importadores.
 - T. Las solicitantes coincidimos con las exportadoras en que hay similitud en los productos que se emplean en la fabricación de recubrimientos cerámicos, independientemente de su calidad, por lo que no debe quedar duda sobre su semejanza.
 - U. Los importadores aceptan que los procesos productivos del producto nacional e importado son equivalentes pero que las diferencias se dan en las etapas que les confieren su característica de gres o semigres, o sea el proceso de cocción. Al respecto, tanto en los Estados Unidos Mexicanos como en el Reino de España se fabrican y ofrecen al mercado tanto producto gres como semigres, así como otros recubrimientos cerámicos como cottoforte, muro (monoporoso) y porcelanato, en este último caso la producción nacional comenzó por Porcelanite en agosto de 2001, por lo que no fue incluido como producto investigado. Asimismo, se aclara que el producto gres se justifica más en climas gélidos como los europeos. En cambio por su tipo de clima, el producto que más se demanda y requiere en territorio mexicano es semigres. La industria mexicana de recubrimientos cerámicos, produce tanto gres como semigres, igual que el producto importado.
 - V. La supuesta diferencia de un milímetro en el espesor de los recubrimientos cerámicos no hace que un producto sea diferente a otro y por lo mismo no lleva a descalificar su similitud.
 - W. No existe la supuesta diferencia de espesor entre los recubrimientos españoles y nacionales, los espesores que se fabrican en los Estados Unidos Mexicanos van desde 7 hasta 10 milímetros.
 - X. El producto nacional posee características equivalentes al español, con valores similares a los españoles, cada productor de recubrimientos, tanto en el Reino de España como en los Estados Unidos Mexicanos, le da a sus productos características especiales para diferenciarlos en el mercado de otros de su misma especie y calidad, y dar mayores opciones al consumidor.
 - Y. Los recubrimientos cerámicos son productos diferenciados, pero ello no invalida que sean productos similares, ya que cumplen con la definición de mercancías similares, aunque no son iguales en todos sus aspectos tienen características y composición semejantes.
 - Z. Las técnicas y materiales de decorado que mencionan los importadores como supuestamente exclusivas de los productores españoles son también de aplicación general en la industria mexicana. La gama de colorantes o esmaltes que se utilizan en el Reino de España igualmente están disponibles para y se usan por los productores nacionales.
 - AA. En materia de maquinaria para decorado, la industria nacional cuenta con diversa tecnología de la más tradicional a la más moderna, en equipo, tecnología y materiales colorantes para cerámica, se trata de una proveeduría globalizada y no privativa de un país o industria en particular. El mismo equipo, tecnología y colorantes se utilizan en el Reino de España y en los Estados Unidos Mexicanos, para producir mercancía de la más alta calidad y sofisticación.
 - BB. No existe la segmentación de mercado que alegan los importadores y exportadores, las tiendas de recubrimientos cerámicos ofrecen productos de diverso origen, salvo alguna excepción, el producto importado como el nacional se expenden en los Estados Unidos Mexicanos en los mismos establecimientos comerciales de artículos para construcción y usan los mismos canales de comercialización.
 - CC. Según la legislación doméstica y el Acuerdo Antidumping, los recubrimientos españoles y los mexicanos, son productos que no siendo iguales en todos sus aspectos, tienen características y composición muy semejante, cumplen las mismas funciones y son comercialmente intercambiables.
132. Para acreditar lo anterior, las solicitantes presentaron:
- A. Instrumento notarial, tirado por el Notario Público No. 3 de Monterrey, Nuevo León, con información respecto a la acreditación de los representantes legales de Lamosa.
 - B. Cartas de Ferro Corporation, Esmacer, S.A. de C.V., del grupo Colorobbia y Torrecid México, S.A. de C.V., del grupo español Torrecid y Tecno Italia, S.R.L., referentes a las características de sus productos a nivel mundial.

Requerimientos de información

133.105. El 27 de septiembre de 2001, la Secretaría requirió a las empresas exportadoras e importadoras Alaplana México; Azulejera La Plana; Azulejos Plaza; Azulev; Azuliber; Cerámicas Azahar; Cerámicas Fanal; Cerámica Gaya; Cerámica Gómez; Cerámica Nulense; Cerámica Saloni; Cerpa; Cerypsa; Dual Gres; Garogres; Gresitec; Halcón Cerámicas; Inalco; Incea; Keraben y GNK; Lucena Cerámicas; Navarti Cerámica; Peris y Peronda México; Porcelanatto y Cerfomex; Porcelanosa y

Porcelanosa México; Roig Cerámica y Rocersa México, Sucesores de Manuel Gómez; Supercerámica; Taullel y Tau México; Venis; Venus Cerámica y Venus Dos, mayor información relativa a valor normal y precio de exportación, otorgándoles un plazo que venció el 4 de octubre de 2002.

134. El 2 de octubre de 2002, la Secretaría otorgó a las empresas señaladas en el punto anterior, una prórroga de 10 días hábiles para dar respuesta al requerimiento mencionado, la cual venció el 18 de octubre de 2002.

135. El 17 de octubre de 2002, la Secretaría otorgó una prórroga adicional de 1 día hábil para dar respuesta al requerimiento de referencia, que venció el 21 de octubre de 2002.

136. En respuesta a los requerimientos de información formulados por esta Secretaría señalados en el punto 133 de esta Resolución, con fundamento en los artículos 55 y 93 fracción IV de la LCE y 16 fracción VI del Reglamento Interior de la propia dependencia, mediante escritos de fecha 18 y 21 de octubre de 2002, comparecieron las empresas que a continuación se relacionan.

137.106. Alaplana México manifestó lo siguiente:

- A.** Las deducciones por concepto de gastos generales de venta y administrativos, gastos financieros y utilidad se encuentran en los estados financieros entregados.
- B.** Alaplana México es una empresa que se constituyó en abril de 2001, por lo que para ese ejercicio y el actual no se ve reflejada la utilidad en sus ventas, ya que es de nueva creación.
- C.** Presenta información en el escrito de argumentos comunes de empresas exportadoras.

138. Para acreditar lo anterior, esta empresa presentó:

- A.** Reconstrucción del precio de exportación en el periodo investigado.
- B.** Rotación de inventarios del producto investigado.
- C.** Prorrato por costos de ventas.

139.107. Azulejera La Plana; Azulejos Plaza; Azulev; Azuliber; Cerámicas Azahar; Cerámicas Fanal; Cerámica Gaya; Cerámica Gómez; Cerámica Nulense; Cerámica Saloni; Cerformex; Cerpa; Cerypsa; Dual Gres; Garogres; GNK; Gresitec; Halcón Cerámicas; Inalco; Incea; Keraben; Lucena Cerámicas; Navarti Cerámica; Peris; Peronda México; Porcelanatto; Porcelanosa; Porcelanosa México; Sucesores de Manuel Gómez; Supercerámica; Tau México; Taullel; Venis; Venus Cerámica y Venus Dos, manifestaron lo siguiente:

- A.** Las características que influyen en la determinación de los costos de la mercancía investigada se dividen en dos: a) el costo de fabricación, el cual varía según la tipología del producto y el proceso productivo, además de estar influido jerárquicamente por materias primas, mano de obra, energía y otros; las materias primas y la mano de obra conjuntamente constituyen de 60 a 65 por ciento aproximadamente del costo de fabricación y b) los costos administrativos y comerciales.
- B.** El color sí es un atributo diferenciador de la mercancía investigada en términos de costos variables. El color presente en la superficie de los distintos recubrimientos cerámicos es una característica integrante e inseparable de su diseño y viene determinado por las distintas materias primas colorantes y procesos físico-químicos que intervienen en el proceso de fabricación de la mercancía investigada. Las materias primas determinantes de los colores pueden hacer que varíen los costos de fabricación de la mercancía investigada en función de: a) precios diferentes en las materias primas para obtener distintos colores, b) diferente cantidad de los colores necesaria para cada diseño y c) técnica para realizar la aplicación.
- C.** El ajuste picking es una operación por medio de la cual se rompe o desarma un palet completo de un determinado código de producto, para integrar una orden de poco volumen. El palet es la unidad de almacenamiento que por su eficiencia logística se emplea en la industria de los recubrimientos cerámicos, pues deja a los productos listos para su posterior transporte terrestre y/o marítimo. Las transacciones de venta que requieren picking para llevarse a cabo son de enorme importancia por su valor y volumen totales en el mercado español.
- D.** El producto vendido en cantidades pequeñas siempre se vende a precios de lista, o con descuentos mínimos, precisamente porque la empresa necesita incurrir en los costes adicionales del picking para satisfacer la orden.

- E.** El picking incrementa los costos de distribución sensiblemente, pues aun cuando el cliente recoge el producto en el almacén de la empresa fabricante, la operación misma requiere mano de obra intensivamente, así como espacio en bodega y maquinaria de maniobra.
- F.** El factor promedio sectorial calculado para convertir piezas a metros cuadrados es de 1 pieza es igual a 0.03052 metros cuadrados, lo cual significa que 1000 piezas especiales ocuparían como promedio 30.52 metros cuadrados.
- G.** Las tasas de interés vigentes en la economía española se calcularon de la forma siguiente: a) una tasa de interés del 5.88 por ciento prevaleciente en junio de 2001, es perfectamente aplicable a cualquier empresa del sector, pues es la predominante en la economía española, y disponible para los sujetos de crédito dentro de ella, en esas fechas, b) el tipo anual pospagable, en adelante TAE, permite comparar el costo real o rendimiento real de diversas operaciones, en aquellos casos en que sus tipos de interés nominales no son directamente comparables y c) la entidad financiera calcula el TAE de una operación, en la parte de ingresos incluye no sólo los derivados del tipo de interés, sino también los ingresos por comisiones y cualquier otro tipo de ingreso derivado de la operación.

140.108. Para acreditar lo anterior, las referidas empresas presentaron:

- A.** Cotización diaria del tipo de cambio de euros a dólares de enero a junio de 2001, obtenida de la página de Internet: www.fxstreet.com.
- B.** Tipo de cambio de dólares a euros de enero a junio de 2001, cuya fuente es Euro_Area_Statistics_Table_10.01 Exchange Rates.
- C.** Conversión mensual de pesetas por un dólar de los años 1973 a 2000 y el primer semestre de 2001 obtenida de Economagic.com: Economic time series page.
- D.** Conversión de euros a dólares de los años 1997 a 2001.
- E.** Tipo de cambio diario para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera de pesos por dólares de enero a junio de 2001.
- F.** Carta de Esmalglass, S.A., empresa española de esmaltes, fritas, colores y otras materias primas manifestando que los precios varían dependiendo de los colores.
- G.** Carta de Torrecid, S.A., empresa española de suministro de productos y servicios informando que existen diferencias de costos por las materias primas utilizadas.
- H.** Carta de ALICER en la que manifiesta que los colores de una aplicación decorativa pueden variar el costo de fabricación del 14 de octubre de 2002.
- I.** Carta de Deloitte & Touche referente al proyecto "Alternativa para la mejora de la competitividad logística del sector cerámico" del 17 de octubre de 2002.
- J.** Indices de precios de consumo de junio y agosto de 1999.
- K.** Tipo de interés activo y pasivo con una tasa anual equivalente de los años 1995 a 2001.
- L.** Documento que contiene una explicación de los tipos de interés legales, tarifas de comisiones y tipos de cambio.
- M.** Tipos de interés aplicados por las entidades de crédito a su clientela cuya fuente es la página de Internet: www.bde.es/noticias/divisas/notbol2.htm.

141.109. Azulejos Plaza manifestó lo siguiente:

- A.** Las discrepancias existentes entre los totales por mercados reportados en el anexo 1 y los totales del diagrama 1 corresponden a errores de interpretación debido a la dificultad del formulario.
- B.** Se realiza la conversión de piezas a metros cuadrados.
- C.** El incoterm ex fábrica, según definición de la Cámara de Comercio Internacional, significa que el vendedor hace la entrega de la mercancía al situarla a disposición del comprador en el propio almacén del vendedor sin asumir coste o responsabilidad adicional en el transporte. Por definición, el título y riesgo de la mercancía pasan, desde ese punto y hasta el destino, al comprador, quien asume el coste de transporte y seguro de la mercancía.
- D.** Para el cálculo del tipo de interés se han utilizado los estados financieros al 31 de diciembre de 2001 de la empresa.

E. El programa de gestión y contabilidad utilizado por la empresa permite filtrar la información fácilmente por cliente, país, producto, etc. Por otro lado, la empresa es sometida a auditorías contables anualmente y el informe relativo al ejercicio 2001 ya fue remitido en junio a la Secretaría.

F. Presenta argumentos en el escrito de argumentos comunes de las empresas exportadoras.

142. Para acreditar lo anterior esta empresa presentó:

A. Diagrama de ventas totales del corporativo.

B. Cálculo del precio de exportación reconstruido de enero a junio de 2001.

C. Valor normal y conversión de piezas a metros cuadrados.

D. Precio de exportación y ajustes de enero a junio de 2001.

E. Ventas totales a los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y en cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.

F. Relación de códigos negativos.

G. Ejercicio financiero de enero a junio de 2001.

143.110. Azulev manifestó lo siguiente:

A. Para el Diagrama 1 la conversión de euros a dólares se utilizó el tipo de cambio medio del primer semestre de 2001; para el valor del anexo 2A del formulario se utilizaron los tipos de cambio diarios obtenidos del sistema interno contable actualizado diariamente con los datos que reporta el Banco de España; para el valor del anexo 3A se utilizó el tipo de cambio medio mensual publicado por el Banco de España.

B. El producto sólo se comercializa en piezas.

C. El incoterm ex fábrica, según definición de la Cámara de Comercio Internacional, significa que el vendedor hace la entrega de la mercancía al situarla a disposición del comprador en el propio almacén del vendedor sin asumir coste o responsabilidad adicional en el transporte. Por definición, el título y riesgo de la mercancía pasan, desde ese punto y hasta el destino, al comprador, quien asume el coste de transporte y seguro de la mercancía.

D. Los datos presentados a la Secretaría fueron obtenidos de las estadísticas de ventas de nuestro sistema informático; estos listados cuadran con el resumen de facturación, el cual está conciliado con la información contable de la compañía. La contabilidad es revisada por la auditoría externa que asegura que los procesos contables y administrativos internos reflejan la imagen fiel de la situación patrimonial de la compañía.

E. Todos los productos reportados son idénticos y no ha sido necesario buscar productos alternativos comparables.

F. Presenta argumentos en el escrito de argumentos comunes de las empresas exportadoras.

144. Para acreditar lo anterior, esta empresa presentó:

A. Indicadores de la empresa exportadora de 1999 a junio de 2001.

145.111. Azuliber manifestó lo siguiente:

A. No existe error en los datos suministrados en las tablas y anexos, salvo error al teclear manualmente los datos, ya que éstos salen directamente del sistema en formato de impresión.

B. No procede seleccionar códigos similares toda vez que todos cumplen con el requisito de representatividad.

C. No proceden ajustes físicos.

D. Presenta argumentos en el escrito de argumentos comunes de las empresas exportadoras.

146.112. Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:

A. Diagrama de ventas totales del corporativo.

B. Conversión de piezas a metros cuadrados.

C. Clasificación de códigos de productos.

147.113. Cerámicas Azahar manifestó lo siguiente:

- A.** La relación existente entre las empresas Incea y Cerámicas Azahar es una simple relación de propiedad legal, es decir, la primera posee en propiedad el 100 por ciento de las acciones de la segunda. En el periodo investigado, la adquisición de las acciones era muy reciente.
 - B.** En las contestaciones al requerimiento anterior ya se reportaron los datos con el factor de conversión de metros cuadrados, que como es lógico, supone el multiplicar base por altura de cada una de las piezas señaladas. Las piezas complementarias, a pesar de tener una conversión en metros cuadrados, no pueden utilizarse comercialmente como tales, ya que además de los metros cuadrados existen otros factores para su individualización.
 - C.** El incoterm ex fábrica, según la definición de la Cámara de Comercio Internacional, significa que el vendedor hace la entrega de la mercancía al situarla a disposición del comprador en el propio almacén del vendedor sin asumir coste o responsabilidad adicional en el transporte. Por definición, el título y riesgo de la mercancía pasan, desde ese punto y hasta el destino al comprador, quien asume el coste de transporte y seguro (si lo contrata) de la mercancía.
 - D.** Se utilizaron los tipos de interés a corto plazo correspondientes, vigentes en el periodo y publicados por el Banco de España.
 - E.** El sistema utilizado por nuestro sistema informático utiliza bases de datos completamente independientes, haciendo una selección completa de datos que han sido reportados. Los listados obtenidos de nuestro sistema AS400, han sido transformados de forma manual a hojas de Excel, pero realizando un control personal de que los datos han sido minuciosamente revisados. Tanto la empresa suministradora como la empresa de mantenimiento garantizan el correcto funcionamiento del sistema.
 - F.** Los datos reportados en todas nuestras contestaciones han sido realizados de forma individual y directa sin realizar prorrateos o aproximaciones. Los únicos datos-ajustes que han podido obtenerse con este método de prorrateo corresponden a aquellas cuestiones que por su complejidad y falta de tiempo material han tenido que reportarse de forma conjunta por medio del escrito de argumentos comunes presentado por las empresas exportadoras.
 - G.** El detallar todas las características de todos y cada uno de los productos, sería una labor ingente en el tiempo disponible y para nuestra capacidad administrativa, por lo que se han seleccionado los modelos que son más representativos, no solamente en su aspecto comercial sino en la diversidad de modelaje.
 - H.** Los datos reportados en la información original se realizaron comparando los productos equivalentes de los exportadores mexicanos y los vendidos en el Reino de España, solamente en el caso que no exista o sea manifiestamente no representativo, se compara con el mismo producto en otro país. En el caso de haberse tenido que utilizar criterios de similitud se han seleccionado los conceptos generales básicos para que la respuesta sea correcta.
 - I.** La cantidad de devoluciones y errores existentes en el periodo investigado son reducidos, siendo totalmente normal que ocurran estos incidentes.
 - J.** No se aplican ajustes por nivel de consumo rappels en el periodo investigado.
 - K.** La legislación española no obliga a que en factura comercial figuren las comisiones.
 - L.** En todas las contestaciones realizadas se ha tenido el máximo cuidado en seleccionar los datos correctos, utilizando los criterios profesionalmente oportunos. La selección de productos, tal y como ordena la legislación se ha realizado por el único criterio totalmente objetivo, el del código. Todos los datos reportados son suficientemente representativos como para asegurar que el informe es correcto.
 - M.** No es procedente ni factible realizar ajustes por diferencias físicas ya que se han escogido los productos más similares posibles y representativos.
 - N.** Presenta información en el escrito de argumentos comunes de empresas exportadoras.
- 148.** Para acreditar lo anterior, dicha empresa presentó:
- A.** Carta de empresas transportistas de octubre de 2002.
 - B.** Copia de facturas de venta en el mercado mexicano, conocimiento de embarque y documento único aduanero correspondientes al periodo investigado.

- C.** Documentos que acreditan tipo de interés de diversos bancos correspondientes a febrero y marzo de 2001.
 - D.** Informe de laboratorio sobre el análisis realizado a los productos fabricados por la empresa.
 - E.** Copia de facturas con cantidades negativas y por comisiones.
 - F.** Conversión de piezas a metros cuadrados.
 - G.** Diagrama del sistema de información.
 - H.** Listado de grupos de productos por su codificación.
 - I.** Ventas totales en los Estados Unidos Mexicanos, en el mercado interno y en cada uno de los mercados de exportación distintos a los Estados Unidos Mexicanos de enero a junio de 2001.
 - J.** Precio de exportación y ajustes de enero a junio de 2001.
 - K.** Valor normal de enero a junio de 2001.
 - L.** Capacidad instalada de 1999 a junio de 2001.
 - M.** Indicadores de la empresa exportadora de 1999 a junio de 2001.
- 149.** Cerámicas Fanal manifestó lo siguiente:
- A.** No existe discrepancia entre los totales a terceros mercados de exportación del diagrama 1 y anexo 1 de la respuesta al formulario.
 - B.** Para la determinación del precio de exportación el tipo de cambio utilizado fue el cambio promedio mensual publicado por el Banco de España.
 - C.** La empresa se aseguró que en los listados de las operaciones de venta al mercado interno y de exportación a los Estados Unidos Mexicanos reportados a la Secretaría no se omitieron transacciones ni se incluyeron operaciones indebidas revisando las estadísticas de ventas de Cerámicas Fanal y los expedientes de 4 clientes mexicanos.
 - D.** Con excepción del ajuste por crédito y embalaje, no se ha aplicado prorrateo alguno.
 - E.** Hace suyos los argumentos presentados en el escrito de argumentos comunes de las empresas exportadoras.

(Continúa en la Tercera Sección)