

870102

40

reg.

---

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

MANEJO ADMINISTRATIVO DE LAS EXPORTACIONES

---

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
EDITH ARACELI PALACIOS MONTAÑO  
GUADALAJARA, JAL., DICIEMBRE DE 1985

---



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

	Pag.
INTRODUCCION	I
CAPITULO I	
I ANTECEDENTES HISTORICOS.	
A) El Comercio Internacional y la Situación en los Diferentes Países.	1
B) El Comercio Exterior Mexicano.	6
CAPITULO II	
I MERCADOTECNIA DE LA EXPORTACION	
A) Análisis del Producto.	24
D) Selección e Investigación del Mercado para la Exportación.	39
C) El Embalaje y Marcado para el Transporte.	46
D) Transportación.	52
E) Publicidad.	58
F) Obstáculos al Comercio Internacional.	62

### CAPITULO III

#### I OPERACIONES DE VENTAS DE EXPORTACION.

A) Sistema de Ventas	71
B) Canales de Distribución.	78
C) Documentación.	85
D) INCOTERMS.	96

### CAPITULO IV

#### I EL SECTOR PUBLICO EN EL APOYO Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

A) Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE)	112
B) Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)	117
C) Secretaría de Industria y Comercio (SIC).	122
D) Estímulos Fiscales.	124

CONCLUSIONES	131
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA	135
--------------	-----

## I N T R O D U C C I O N

La crisis económica que padece el país desde mediados de 1982 hace necesario que la economía tome, como uno de sus objetivos prioritarios y normativos, el de usar bajo criterios selectivos de alta rentabilidad económica y social aquellos recursos productivos disponibles, ya sean éstos naturales, materiales, humanos o financieros. Con base en esta premisa y considerando la coyuntura económica actual que convierte al Comercio Exterior en uno de los más importantes sectores con capacidad de respuesta inmediata a los grandes problemas nacionales, por lo que ocupa un lugar destacado dentro del esquema de las finanzas públicas y las políticas generales de estímulo a la participación económica privada.

El Comercio Exterior implica comprar y vender en el extranjero. Esta doble vertiente está íntimamente ligada con el grado de desarrollo de la planta productiva y con la capacidad que ella tenga para generar los recursos que requieren su crecimiento. En el pasado, fue la exportación de productos mineros la que soportó la carga de nuestras importaciones; posteriormente, se sumaron bienes agropecuarios, y a finales de la década pasada, el principal apoyo estuvo dado por los hidrocarburos y el endeudamiento

externo, que se agudizó ante la caída del precio del petróleo. (1)

El endeudamiento o el aumento de las exportaciones petroleras no son ya instrumentos viables para superar la vulnerabilidad de nuestro sector externo. Necesitamos recuperar la capacidad de crecimiento del país, generando las divisas para pagar las importaciones que requiere la planta productiva nacional y el abasto de las necesidades básicas de la población. Por ello, la solución es incrementar en forma sostenida la exportación de productos no petroleros. La Industria y el Comercio Exterior constituyen piezas clave para responder a estos desafíos.

Considerando la importancia de las exportaciones para un país en vías de desarrollo como el nuestro, el actual régimen ha dado gran apoyo a este renglón de la economía nacional. Para este fin ha decretado una serie de medidas e incentivos para los industriales que se inicien en el Comercio Exterior, así como asistencia técnica y administrativa proporcionada a través de la creación de organismos exclusivamente dedicados a asesorar al nuevo exportador.

Puede observarse que en nuestro medio, un elevado -

(1) Ejecutivo de finanzas. Año XIV # 8, Agosto 1985.

porcentaje de las empresas no operan al 100% de su capacidad de producción por falta de mercado o capital de trabajo. El conocer las facilidades que otorga tanto el sector público, como privado, puede resolver estos problemas ya que usando los recursos de los mecanismos creados para este fin, pueden obtener un financiamiento a un costo más bajo; además que, al incrementar su producción reducen sus costos fijos y por ende el costo final del producto, haciendo su precio accesible al mercado internacional.

Inicio el presente trabajo con un breve repaso histórico del Comercio Exterior tanto en el plano nacional como internacional.

Los siguientes tres capítulos siguen una secuencia lógica de acuerdo con los principios elementales de la administración moderna:

MERCADOTECNIA DE LA EXPORTACION. Comprende la primera fase de toda actividad administrativa, o sea, la planeación de las actividades, iniciándola con el análisis del producto, selección e investigación del mercado para la exportación, el embalaje y el mercado para el transporte, transportación, publicidad, obstáculos al comercio internacional, para determinar la viabilidad del producto en un mercado extranjero.

OPERACIONES DE VENTAS DE EXPORTACION. Trata las formas o sistemas como puede realizar sus ventas el nuevo exportador, así como los canales de distribución internacionales, la documentación requerida y los términos de comercialización internacional.

EL SECTOR PUBLICO EN EL APOYO Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES. Explico las principales instituciones que de alguna manera están involucradas en el Comercio Exterior.

Aún cuando el tema es bastante amplio, he tratado de exponerlo en una forma general, pero destacando aquellos aspectos que considero de mayor interés, de manera tal que sirva como guía o manual a aquellas personas o empresarios que se inicien en la EXPORTACION.



## CAPITULO I

### I ANTECEDENTES HISTORICOS.

#### A) EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA SITUACION EN LOS DIFERENTES PAISES.

La existencia del comercio internacional se remonta a épocas tan lejanas como la de la aparición de las actividades económicas sobre la tierra. Claro está que en un principio no existía una clara delimitación de lo que era comercio exterior y comercio interior; en virtud misma de que las fronteras nacionales de cada uno de los países no aparecían con la claridad con que hoy día se acostumbra a presentar.

En la edad media puede decirse que en general, el comercio entre ciudadanos de las diferentes unidades políticas de la época era bien soportado por las autoridades públicas. El florecimiento comercial de algunas ciudades mediterráneas como Génova, Venecia o Barcelona, se aplica en parte por el interés que las clases dirigentes y políticos pusieron en el comercio como vehículo promotor de poderío y de importancia política.

Durante la edad moderna, con la aparición de los estados y con la apertura al comercio de continentes enteros

tales como América y Asia, las bases del capitalismo comercial quedaban bien sentadas. Sin embargo las doctrinas -- económicas mercantilistas muy nacionalistas, pronto iban a dificultar el comercio basadas en la idea de que representaba una pérdida para unos estados todo lo que era ganado para otros; esto hizo que varios países más importantes - de la época practicaran políticas muy restrictivas en contra de las importaciones procedentes de otras zonas.

Con los primeros autores clásicos ingleses y el inicio del liberalismo económico, la concepción cambia. Se pasa a abogar entonces por una división internacional del trabajo y la idea es la de que mayor libertad de comercio comparta un mayor bienestar de los pueblos.

Gran Bretaña, primera potencia económica de esa época, estaba a favor del liberalismo que comercialmente se denominaba "libre cambio". Al amparo de estas ideas muchos países eliminaron los impuestos y gravámenes que en épocas anteriores se habfan ido estableciendo para impedir que las mercancías penetraran en los mercados nacionales y las fronteras fueron abiertas a productos de otros países.

Sin embargo ya durante esta época de florecimiento de la libertad de comercio, los debates teóricos entre los que creían que lo útil era libertad o aquellos que pensa--

ban que de lo que se trataba era de proteger a las industrias nacionales de la competencia de otras manufacturas - extranjeras más competitivas, no cesaron y a fines del siglo XIX los países fueron cerrando sus fronteras, en forma más o menos brusca, a las mercaderías procedentes de otros países. Las prohibiciones a importar y la instauración de tarifas de aduanas con elevados impuestos marcaron esta época de fines del siglo XIX.

Si la práctica se basaba en la consideración económica de que las industrias nacionales no podían resistir, por sí solas, la competencia de los productos elaborados en el extranjero en condiciones más competitivas, la evolución posterior de los nacionalismos, que llegaría a culminar en la primera guerra mundial, impulsó a quienes defendían el cerrar las fronteras a las manufacturas extranjeras. La teoría fue llamada proteccionismo porque pretendían proteger con estas medidas a la producción nacional de la competencia llevada a cabo por los extranjeros.

El nacionalismo político y económico de toda esta época de antes y después de la primera guerra mundial, dio paso a intentos internacionales de mejorar algo la situación. La desaparecida Sociedad de las Naciones, precedente de la ONU, intentó desde 1920 poner de acuerdo a los gobiernos de los países miembros sobre la necesidad de una amplia

comprensión internacional y de un marcado respeto a la so ciedad y al derecho internacional.

La conferencia de Ginebra en 1927 fue el mayor paso que se dio en este sentido, pero la crisis mundial que comenzó en 1929 terminó con estos buenos propósitos.

Desde finales de la segunda guerra mundial, la trayectoria seguida ha sido uniforme y una serie de organismos de cooperación económica han venido formándose y traba jando en pro de una mayor comunicación de los pueblos a través de los intercambios no solamente comerciales, sino también culturales y de otra índole.

La formación del Acuerdo General sobre los Aranceles y Comercios (GATT), y la configuración posterior de organismos o de uniones económicas de carácter regional han acabado de favorecer el reimpulso al comercio internacional en épocas recientes.

Sin embargo, muchos son los problemas que esta nueva división internacional del trabajo encuentra. Los pro blemas se derivan de la exportación de unos países por los otros y las pocas facilidades y comprensión que los países de menor desarrollo económico encuentran de la parte de -- países más ricos, hace que el impulso del comercio exte -

rior deba contemplarse bajo el nuevo prisma de intento de que la nueva división internacional del trabajo conduzca - al desarrollo económico de todos los pueblos y no a la perpetuación de la situación de privilegio a que la antigua - división internacional de trabajo ha conducido.

Desde la segunda guerra mundial la expansión del comercio internacional ha sido constante y señaladamente más rápida que el sostenido crecimiento de la producción. Pe- se a las numerosas imperfecciones de los índices de la producción, el comercio y los precios mundiales, es cada vez - más evidente que ha ido ampliándose la diferencia entre - los porcentajes de crecimiento del comercio y de la producción.

La discrepancia entre el crecimiento del intercam-- bio y el de la producción refleja, en consecuencia, el progreso de la especialización internacional promovido por - las presiones relativas al desmantelamiento gradual de los obstáculos al comercio.

La continuidad del crecimiento sobre todo en las -- economías industriales, ha ido haciéndose cada vez más in- dependiente; generalmente, el grado en que una economía depende del comercio se expresa mediante la relación entre - éste y el producto nacional.

Desde que el comercio exterior se inició como actividad económica - política, el estado siempre ha dado gran importancia a este renglón ya que constituye una fuente de ingresos para su país, contribuyendo a alcanzar una balanza de pagos más equilibrada. (2)

## B) EL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO.

La Época Colonial.- La política económica española en la época colonial tuvo un marcado carácter mercantilista, lo que habría de influir en el desarrollo de la economía mexicana. Para impedir fuga de metales preciosos se adoptaron medidas diversas, entre las que se pueden citar "la limitación del comercio" con el objeto de canalizar todo en una sola dirección que facilitara su vigilancia y hacer un efectivo control; otra de las medidas adoptadas por la política española fue que a las colonias "les era permitido manufacturar bienes exclusivamente para uso interno", reprimiendo totalmente el comercio internacional.

No obstante que la política mercantilista colonial tendió a evitar el desarrollo industrial de México, se veía protegido por lo malsano y poco habitado de sus cos--

### (2) Granel Trías Francisco.

La Exportación y los Mercados Internacionales.  
2a. edición. Barcelona, España. 1971.

tas; la dificultad del transporte para la introducción de las importaciones al interior, y la existencia de prácticamente un solo puerto: Veracruz. Otro factor de protección se derivaba del régimen de tributación interna; cuando más se internaba un producto, más recargado iba de demoras, comisiones, ganancias dejadas en las distintas manos por las que iba pasando.

Dentro de los productos exportados por la Nueva España, sólo la plata, la grana y el azúcar deben mencionarse por su importancia. La exportación no dependía de la producción misma, sino que respondía a otros requerimientos, tales como la necesidad de la metrópoli y las situaciones favorables y desfavorables en lo que respecta a problemas de infraestructura; el más importante sería el transporte a través del Atlántico y sus riesgos.

Hasta 1805 la diversificación de las exportaciones es casi nula, España seguía absorbiendo el grueso de las exportaciones. Las exportaciones al resto de América empezaron a aumentar a partir de 1806, merced a la liberalización en los términos de intercambio impuestos por España y más que nada al crecimiento de las economías coloniales.

El comercio exterior de la Nueva España estaba totalmente sustentado por las clases altas, sin que el pue-

blo tuviera ninguna participación en él.

La Época de la Reforma.- En la época de la reforma continuaban operando las mismas condiciones de atraso que prevalecían a finales de la colonia, principalmente la falta de integración de un mercado colonial que determinó el poco o ningún avance de las actividades económicas, siendo sus causas la falta de comunicaciones, la escasa educación de la mano de obra, la anarquía fiscal, la falta de capitales y la inseguridad e inestabilidad políticas.

En esta época el comercio interior asumía dos formas fundamentales: La primera constituida por el comercio de tiendas y pequeños establecimientos y la otra por el comercio de mercado. Los comerciantes de menudeo eran los españoles, mientras que las grandes casas eran inglesas o alemanas. De hecho, la gran mayoría del comercio mexicano se encontraba en manos extranjeras. El cual obtenía sus mayores ganancias con la importación de productos.

A pesar de la falta de una industria y una agricultura vigorosa, México ofreció un mercado nada despreciable a los productos de los países cuya economía se encontraba en plena expansión.

En cuanto a la exportación de productos mexicanos ,



excepto los metales, no eran sino una operación complementaria, casi mínima del comercio al exterior. Las principales transacciones comerciales se hacían con Francia, Inglaterra, Alemania y los Estados Unidos.

La exportación de México comprendía fundamentalmente seis artículos, de los cuales el principal era el peso acuñado, los otros eran las varillas, la cochinilla, el tabaco en hojas y las maderas de tinte y para ebanistería. - Había otros productos objeto de exportación, como la piel de cabra, el cobre, el ixtle, etc.

El Porfiriato.- Sin duda el acontecimiento histórico más importante de este período fue la construcción de los ferrocarriles, suceso que transformó la estructura económica, haciendo sentir sus efectos en todos los sectores de la economía: se explotaron regiones mineras y agrícolas hasta entonces inaccesibles y se presentó un resurgimiento de la minería, así como un avance de la industria, de la agricultura y del comercio.

Además se inició el acondicionamiento de los puertos marítimos y el desarrollo de telégrafos y teléfonos.

El auge del comercio vino aparejado con la intensificación de la construcción de los ferrocarriles; éstos --

permitieron un creciente intercambio con el interior del país y hacia el exterior a través de los puertos marítimos y de las ciudades de las fronteras.

Las importaciones y exportaciones a través de las aduanas terrestres y marítimas del norte crecían proporcionalmente en detrimento de las localidades portuarias del golfo, a medida que los ferrocarriles incrementaban la vinculación del país con el mercado norteamericano.

Los estados del golfo y del Pacífico norte registraron también altos niveles de actividad comercial que se relacionaron con el creciente intercambio con el exterior a través de puertos comunicados por líneas de ferrocarril.

El mejoramiento de las comunicaciones hizo costoso el envío de productos primarios, intermedios y de consumo final entre regiones cada vez mayores, ampliando las zonas de mercado.

La favorable demanda externa de productos primarios a la que el país pudo responder de una manera cada vez más amplia, con productos diversificados, permitió que las exportaciones aumentaran en más de cinco veces en el período de 1892 a 1910-1911. Por otra parte y lo que es más importante, la estructura del comercio exterior cambió y se ob-

servó una mayor diversificación, la cual refleja las nuevas orientaciones de la economía nacional hacia finales del porfiriato. Disminuyó la importancia relativa de las exportaciones de metales preciosos, antes predominante, que se vio igualada, en monto, por las exportaciones de mercancías. Aparecieron en la lista de productos exportados los metales industriales, y a la lista de productos agrícolas que ya tenían importancia al exterior como el he nequén, las pieles y las maderas, vinieron a sumarse el ca fé, el ganado, el garbanzo y otros productos.

A partir de 1873, de manera lenta pero firme, los mercados europeos empezaron a ser desplazados por el norteamericano. En este período la mayor parte de las exportaciones fueron a los Estados Unidos y el mayor porcentaje de las importaciones provino de dicho país. La causa más importante de este cambio de dirección del comercio exterior, fue el desarrollo de las vías férreas sobre todo las que conducían a la frontera norte.

El auge del comercio exterior se prolongó hasta 1908 cuando se inicia una crisis mundial que repercute en una forma importante al desplomarse los precios internacionales.

La evolución del Comercio Exterior a partir de la Revolución de 1910.- Los efectos económicos de la revolu-

ción continuarán siendo materia de discusión por largo - tiempo. Las escasas y poco confiables estadísticas y los datos existentes para la época armada de la revolución indican una vertiginosa caída de la vida económica de México en todos sus aspectos. Se puede comparar la situación económica del país de finales del porfiriato con la del principio de la etapa constructiva de la revolución (1925).

En 1925 el valor de las exportaciones fue casi tres veces superior al de 1910; de aquel año hasta 1926 descendió debido a bajas de las exportaciones de petróleo. Las exportaciones de productos agrícolas (chicle, henequén, vegetales frescos y secos, café, algodón, garbanzo, ixtle, plátano, etc.), descendieron fuertemente.

El aumento de las exportaciones de minerales fue resultado del desarrollo de la industria petrolera, lo que explica casi todo lo mismo: las exportaciones de minerales industriales significaron casi el total de la producción en 1926.

El período comprendido entre las dos guerras mundiales fue una época de importantes cambios constitucionales que constituyeron condiciones necesarias del proceso de crecimiento sostenido desde 1935 a la fecha. En este período se formó la base del actual sistema político, se acabó el predominio de los caudillos militares y se estable-

cieron los fundamentos del sistema financiero con la fundación del Banco de México y las instituciones nacionales de crédito.

-Desarrollo de las Exportaciones durante la década de --  
1960-1970.

A lo largo de los años sesentas, la evolución del sector externo se caracterizó por un creciente desequilibrio de las transacciones corrientes y por una dependencia cada vez más acusada de los ingresos de capital extranjero, permitiendo un incremento de las reservas internacionales del país.

Esta situación no podía sostener un módulo de relaciones económicas internacionales dadas las escasas perspectivas de mejoramiento a corto plazo y de la creciente carga que para la balanza de pagos el servicio y amortización de la deuda externa. No podría por lo tanto, demorarse por más tiempo el reordenamiento de las transacciones económicas internacionales del país, debiéndose atacar simultáneamente los obstáculos determinados por la insuficiencia dinámica de los ingresos en la cuenta corriente y los factores provocados por el rápido y hasta exagerado crecimiento de los egresos por concepto de importaciones de mercancías y de servicios.

El comportamiento de las escasas exportaciones mexi-  
canas dependía básicamente de las ventas al exterior de -  
productos primarios y manufacturados primarios, como el -  
azúcar, minerales procesados, combustibles, etc.

Los productos de origen agrícola aportaron cerca de  
la mitad del total; pecuarios y agrícolas, el 6.8% menos -  
de la décima parte, pesqueros el 4.9%, la vigésima parte, -  
y minerales y petróleo cerca de la quinta parte, el 18%. -  
La cuarta parte restante estuvo integrada por porciones -  
iguales de productos de la industria manufacturera, 12.7%,  
y por productos no clasificados 12.6%.

El reordenamiento de las transacciones económicas -  
internacionales del país, era además condición indispensa-  
ble para mantener la estabilidad del tipo de cambio del pe-  
so mexicano y continuar con el régimen de libertad cambia-  
ria, elementos básicos de la política económica internacio-  
nal de México.

La evolución desequilibrada, reflejada por la insu-  
ficiencia de las exportaciones y el alto crecimiento de -  
las importaciones de nuestro país, hacía indispensable la  
adopción de políticas tendientes a corregir este desequili-  
brio, debiendo considerar dos factores determinantes;

- a) La dinamización de las exportaciones
- b) La racionalización de las importaciones.

Se pretendía alcanzar una balanza comercial equilibrada ya que no era posible aspirar a una superavitaria, - pero sí al menos, tratar de detener el rápido crecimiento del déficit y reducirlo a niveles compatibles con el resto del sector externo nacional. (3)

-Situación Actual. Después de la crisis de 1982, - cuando el comercio exterior fue uno de los renglones más - afectados, en 1983 se inició un proceso de ajuste que permitió lograr un superávit en la balanza comercial y en la cuenta corriente. A finales de 1983, al emprenderse la siguiente etapa de ajuste del sector externo, la cual continuó durante 1984, se observó una recuperación de las exportaciones no petroleras y un crecimiento no moderado de las importaciones que de nuevo desembocaron en superávit comercial y en cuenta corriente.

Un hecho destacado en la evolución del comercio exterior en 1984 fue el creciente dinamismo de las exportaciones no petroleras, que atendieron a recuperar su participación en las exportaciones totales. Simultáneamente, - los sectores productivos más dinámicos fueron, en términos generales, los mismos que reflejaron un mayor crecimiento

(3) Instituto Mexicano del Comercio Exterior. "El Comercio Exterior - en México. 1a. edición".

de las exportaciones, por ejemplo: petroquímica, química, minería, textiles, productos metálicos e industria automovilística.

Otras actividades importantes que también registraron cambios favorables fueron: la dedicada a sustituir importaciones, las maquiladoras y los consorcios de comercio exterior; la primera porque ahorró divisas; las segundas porque generaron un mayor crecimiento del empleo y los últimos porque dinamizaron las exportaciones.

En 1984 la balanza comercial mostró un superávit de 12,799 millones de dólares, que aunque 7% menos al registrado en 1983 (13,761 millones), fue el resultado del mayor crecimiento de las importaciones prioritarias y de la alentadora expansión de las exportaciones no petroleras y, dentro de éstas, de las manufacturas. Las importaciones totales sumaron 11,254 millones de dólares, con un crecimiento de 31.6%, en tanto que las exportaciones totales aumentaron 7.8%, al sumar 24,054 millones de dólares.

Aunque para la economía en conjunto la balanza comercial fue favorable, no ocurrió lo mismo en todos los sectores. Se puede decir que sólo las industrias extractivas registraron superávit (15,542 millones de dólares), debido prácticamente a las exportaciones de petróleo crudo y



gas natural. Los demás sectores mostraron déficit; el de mayor magnitud correspondió a las manufacturas no petroleras, con 2,754 millones de dólares, 88.6% superior al de 1985, lo que significó que este sector realizó la mayor -- parte de las importaciones de 1984.

a) Sectores público y privado.

En lo relativo a exportaciones, la participación del sector público en el comercio exterior de México siguió siendo la más importante, con 74% del total en 1984, (aunque menor al 77.8% de 1983), mientras que las ventas del sector privado representaron el 26%.

Dado que las exportaciones del sector público crecieron menos que las importaciones, su saldo comercial favorable disminuyó 39 millones de dólares con relación a 1983. El sector privado, por su parte, registró en 1984 un déficit de 215 millones de dólares, cuando el año anterior había alcanzado un superávit de 708 millones de dólares.

b) Sector petrolero.

1984 fue un año difícil para todos los países exportadores de petróleo. A pesar de la recuperación de las economías industrializadas y del incremento global de la demanda, el mercado mundial de energéticos mostró signos de debilidad, sobre todo en la segunda mitad del año. Durante casi todo el primer semestre de 1984 el mercado mundial de crudo permaneció firme y lo que parecía una situación alcista tuvo desde principios de junio un comportamiento flojo. En vista de ello, a partir del segundo se-

mestre de 1984 el Gobierno Mexicano decidió no variar su volumen promedio de producción (2.7 millones de barriles diarios), a pesar de que se contaba con capacidad excedente.

Así, en 1984 se continuó observando una disminución del ritmo de crecimiento de las exportaciones de petróleo crudo, las cuales alcanzaron un valor de 14,968 millones de dólares y un volumen de 558 millones de barriles, cifra que en el primer caso, sólo resultó 1.2% mayor, y en el segundo, 0.4% menor que la de 1983. La participación de estas exportaciones en el total también disminuyó, al pasar de 66.3% en 1983 a 62.2% en 1984. Así mismo, las ventas externas de gas natural fueron 34.6% inferiores a las de 1983, como consecuencia de la suspensión de envíos a Estados Unidos.

c) Sector no petrolero.

Uno de los factores que contribuyó a favorecer la balanza comercial de México en 1984 fue el mayor dinamismo de las exportaciones de productos no petroleros. Esta tendencia creciente se empezó a notar desde el segundo semestre de 1983 y continuó en 1984, en especial durante los primeros siete meses del año.

Los ingresos generados por las exportaciones del -- sector no petrolero durante 1984 se incrementaron 1,157 millones de dólares con relación a 1983 (18.4%). Las ventas de productos agrícolas primarios y silvícolas aumentaron 340 millones de dólares (35.1%) de un período a otro; así mismo, la participación de este sector en el total exportado subió de 4.4 a 5.4%. En este incremento participaron principalmente las exportaciones de algodón, jitomate, legumbres, hortalizas y café crudo en grano.

Las ventas al exterior de los sectores ganadero, -- agrícola y caza y pesca disminuyeron 57 millones de dólares (30.4%), con lo cual su participación en el total exportado disminuyó de 1 a 0.6%. En cambio la industria extractiva registró incrementos, principalmente minerales no metálicos.

En lo concerniente a las manufacturas, durante -- 1984 las exportaciones se incrementaron 864 millones de dólares (18.9%) con relación a 1983. Así, su participación en el total pasó de 20.5 a 22.6% de un año a otro. Si a esta cifra se suman las exportaciones de manufacturas petroleras, el incremento llega a 25.6% y la participación de 28.5%.

En general, el mayor impulso de las exportaciones -- de manufacturas se debió, entre otros factores, a la conti

nidad en la política de deslizamiento del peso, que permitió mantener la competitividad en los mercados internacionales; a la reactivación de la planta productiva, que contó con mayor liquidez; al mejor abasto de materias primas nacionales y a la mayor flexibilidad en la obtención de insumos extranjeros, así como a la simplificación de los trámites de exportación. Por ello, muchos de los productos manufacturados que aumentaron su exportación son aquellos que mostraron mayores incrementos en su producción.

A pesar del mayor crecimiento que en 1984 registraron las exportaciones no petroleras, el proteccionismo de los países no industrializados las siguió afectando notablemente, en especial los impuestos compensatorios aplicados por Estados Unidos. En consecuencia, a la lista de productos que en años anteriores este país sometió a investigación para aplicarles impuestos compensatorios, se sumaron los siguientes en 1984: varillas y barras de acero, --cal, tuberías de acero industrial y con costura, textiles, cristales para automóviles y papelería.

En lo que se refiere a los principales países de destino de nuestras exportaciones, prevaleció una situación similar a la de años anteriores: 58% a Estados Unidos, 19% a los países de Europa Occidental; 7.8% a Japón; 6.8% a países del área latinoamericana y el Caribe, y 0.2%

a países de Europa Oriental.

En resumen, en el ámbito del comercio exterior, - - 1984 marcó un período de moderado crecimiento de las exportaciones petroleras, un mayor dinamismo de las no petroleras y una recuperación de las importaciones acorde con el crecimiento de la actividad económica. Los resultados obtenidos en el sector externo fueron una manifestación de - la cooperación de todos los sectores y entidades.

En el crecimiento de la producción y del comercio - exterior fueron determinantes varios factores, entre los - que destacaron el mayor uso de la capacidad instalada, los incentivos para exportar, la disminución de la inflación , el crecimiento de las importaciones y los programas de apo - yo del Gobierno Federal. Así mismo, las empresas aumentaron su productividad, manejaron mejor sus inventarios y - contaron con una mayor cantidad de materias primas y de - recursos financieros.

Durante 1984 el Gobierno Federal fue concretando a sus apoyos a fin de que las exportaciones no petroleras se recuperaran y de que las importaciones prioritarias aumentaran racionalmente, para así reactivar la planta productiva nacional y las exportaciones. (4)

(4) Véase: Informe anual 1984. Boletín de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. México. Enero de 1985.

## CAPITULO II

## I MERCADOTECNIA DE LA EXPORTACION

Todo aquel industrial que decida competir en el mercado internacional con sus productos tendrá que hacer estudios preliminares que le permitan visionar el futuro que a éstos les espera en otros países. Así mismo deberá tener los conocimientos fundamentales y esenciales sobre "Comercio Exterior".

Los problemas de un Gerente de Ventas de Exportación son considerablemente más complejos que los de un Gerente de Ventas a nivel nacional, ya que no sólo tendrá que pulsar su futura competencia en el exterior haciendo un análisis exhaustivo de ella y de sus posibles mercados, sino que tendrá que salvar barreras en cuanto a factores nacionalistas propios de cada país, tales como: idiomas, costumbres, pesos, medidas, aranceles, restricciones a las importaciones, etc. Además aquellos factores de tipo internacional como los tratados y convenios y la situación política mundial.

Además de las barreras antes mencionadas el exportador encontrará otras dificultades tales como su embarque, - debido a las enormes distancias con que trabaja; el empaque deberá ser adecuado, fuerte y ligero, que asegure el arribo del producto en perfectas condiciones.

Sin embargo si todo lo antes mencionado es planeado en forma adecuada, cualquier empresa puede salir al mercado internacional a ofrecer sus productos y obtener un ingreso satisfactorio para su empresa y por ende divisas para nuestro país que tanto las necesita.

Una vez que el empresario decida lanzarse en busca de mercados más allá de sus fronteras, deberá hacer un estudio minucioso del mercado internacional para conocer la posible demanda de sus productos en el exterior. Para ello podrá iniciar su estudio con el análisis del producto mismo, en tal forma que defina si reúne los requisitos indispensables en cuanto a calidad y precio y después realizar la investigación del mercado para determinar si su producto puede competir con los demás productos extranjeros.

#### A) ANALISIS DEL PRODUCTO.

Las respuestas al siguiente cuestionario nos dan la pauta directa para la elección de los mercados y la estra-



tegia de la exportación.

- 1) ¿Tiene el producto una característica especial o exclusiva que facilite su venta?
- 2) ¿Puede mantener un nivel constante de calidad para satisfacer las exigencias del mercado extranjero?
- 3) ¿Se podría producir un volumen mayor para satisfacer la demanda del mercado extranjero?
- 4) ¿Podría adaptarse el producto de manera que satisficiera las diferentes exigencias y gustos de los mercados extranjeros?
- 5) El producto implica gastos de transportación elevados?

Si el producto es muy similar a otro ya producido o vendido en otros países, la oportunidad de venderlo es aún más escasa, o bien, deberá invertirse elevadas cantidades de dinero en promociones del artículo; si las demoras de producción no hacen posible el cumplimiento de las entregas oportunamente pronto se perderá la clientela extranjera; si los gastos de transporte son muy elevados, será mejor buscar mercados más cercanos; si la adaptación de productos a mercados especiales es demasiado onerosa, será

mejor ajustarse a otro tipo de mercados menos exóticos.

El precio del producto es sin duda, uno de los factores más determinantes para abrirse camino en los mercados de la exportación considerando que el producto cumple con las normas de calidad exigidas para su venta en el exterior. Es frecuente que el nuevo exportador fije los precios de sus productos para los mercados extranjeros únicamente sumando los gastos de flete y seguros a sus precios nacionales, sin tener presente todos los demás elementos de la cotización CIF (Costo, Seguro y Flete). Así el precio resulta algunas veces demasiado alto y otras demasiado bajo. Es importante tener en cuenta que los precios de exportación deben mantenerse en el nivel más bajo posible, sin olvidar un beneficio razonable para poder hacer frente a la competencia.

Uno de los medios más útiles para salvar los escollos de la fijación de precios es la hoja de costes. Esta hoja de cálculos nos ayuda a estalbecer claramente los precios y cotizaciones del producto destinado a la exportación evitándonos errores costosos; además nos sirve de guía para comprobar rápidamente si se ha omitido algún elemento del costo, facilitando el cálculo de una nueva cotización; también constituye un registro permanente de la cotización a cada cliente, de las condiciones otorgadas y de

la ruta más ventajosa para el transporte de la mercancía . Además nos proporciona un método sencillo y ordenado para calcular y sumar, y sirve de lista de comprobación para verificar que no se haya excluido ninguna partida de coste - al cotizar el precio.

Naturalmente, para calcular los precios de exportación se parte del precio nacional. La hoja de costes no cubre todos los elementos que han de tenerse en cuenta para la fijación de un precio, como son los costos de producción básicos, ni los gastos de promoción.

Con el objeto de explicar más detalladamente el cálculo de la hoja de costes, se analiza cada elemento.

Fecha, nombre de la empresa compradora, así como la dirección postal y cablegráfica, deben encabezar la hoja - por principio de orden y administración.

UNIDAD: Las mercancías de exportación se cuantifican en unidades: docena, par, ciento, tonelada, kilogramo, gramo neto, etc. Por tanto, ellos se aplicarán a los cálculos de la cotización correspondiente.

PESO BRUTO: Es necesario contar con este elemento - porque se adopta como base en los fletes por transporte te

rrestre; en algunos casos también en el transporte marftimo y en los derechos que se pagan en los muelles y las maniobras de carga y descarga.

VOLUMEN: Como es frecuente que las compañías de transporte marítimo fijen su flete por volumen, procede la consideración de este elemento.

## HOJA DE CALCULO DE COTIZACION DE EXPORTACIONES.

Fecha: 6 de Diciembre de 1985

- 1 A Costo unitario:
- 2 Beneficio 10% y su cuantfa.
- 3 Comisión del agente de ventas en el mercado exterior de que se trate.
- 4 Impuestos de exportación.
- 5 Otros impuestos.
- 6 Etiquetas especiales, etiquetado, empaque especial.
- 7 Embalaje de exportación Caja o Lift-Van.
- 8 Enflojamiento, enfardamiento.
- 9 Flete transporte de bodega fábrica a transporte que conduzca a aduana de salida.
- 10 Flete de transporte hasta aduana de salida
- 11 Costos de descarga y almacenaje en aduana
- 12 Gastos por demora, apertura y cerradura de bultos, almacenamiento especial, multas y otros costos análogos por toneladas.
- 13 Costo por muellaje.
- 14 Costo de carga larga o de carga pesada.
- 15 Otros gastos (enumerarse).
- 16 Facturas consulares.
- 17 Flete marítimo (márquese lugar que corresponda).
- 18 Pago al agente naviero o de transportes terrestres o aéreo.
- 19 Total en moneda nacional.
- 20 Dedución por descuento o bonificación.
- 21 Importe neto en moneda nacional.
- 22 Seguro marítimo.
- 23 Costo de financiamiento por ventas a plazo.
- 24 Costo prima de seguro de crédito a la exportación.
- 25 Precio CIF moneda nacional.
- 26 Conversión del total CIF a su valor en dólares estadounidenses, libras esterlinas, francos, etc.
- 27 Precio CIF unitario en moneda acordada.

NUMERO DE UNIDADES POR TONELADA: Cualquiera que -- sea el criterio de la compañía de transportes para establecer su flete por tonelada, ya sea el peso o el volumen, es conveniente saber cuántas unidades de venta integran la tonelada en el empaque y embalaje utilizado. Existen diversas equivalencias de la tonelada:

- a) Tonelada métrica = 2,205 libras.
- b) Tonelada larga = 2,240 libras.
- c) Tonelada corta = 2,000 libras.

En el sistema métrico decimal, estas medidas son:

- a) Tonelada métrica = 1,000 Kg.
- b) Tonelada larga = 1,016.05 Kg.
- c) Tonelada corta = 907.18 Kg.

En lo que toca a volumen, la tonelada varfa entre - 40 y 50 pies cúbicos, y cada pie cúbico equivale a 0.02832 metros cúbicos.

1) COSTO UNITARIO: El precio de fábrica del artículo\_ menos el porcentaje de utilidad o ganancia que fije razo-- nablemente el productor.

2) BENEFICIO Y SU CUANTIA: Aquí se debe establecer si la empresa exportadora, de acuerdo con su política de ex--

portación en cuanto a utilidad derivada de las ventas, estaría en posición de fijar un porcentaje diferente al del mercado interno, ya sea que haya aplicado los costos marginales, o que por motivos de competencia así lo decida. Es imperioso recalcar que este elemento no podrá calcularse al final de la cotización, o sea, después de haber tomado en cuenta los costos de empaque, de despacho aduanal, de fletes y seguros, etc.

3) COMISION DEL AGENTE DE VENTAS EN EL MERCADO EXTERIOR DE QUE SE TRATE: Se fija en porcentajes tales como : 1%, 2%, 1.5%, etc. Pero su determinación para efectos de cotizar, debe ser siempre con base en el precio en fábrica y no sobre precio FOB, FOT, FAS, etc.

4) IMPUESTOS DE EXPORTACION: Previa localización en la Tarifa del Impuesto General de Exportación de la fracción que corresponda al artículo de que se trate, su importe se determinará con base en el valor comercial que aquél o sea el valor unitario en fábrica más el beneficio o utilidad, sin incluir otros gastos o costos.

5) OTROS IMPUESTOS: Se refiere este renglón de la cotización de impuestos sobre las ventas hechas, o sea, el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles.

6) ETIQUETAS ESPECIALES, ETIQUETADO O EMPAQUE ESPECIAL: Tanto por disposiciones de las autoridades de nuestro país, o por las del país importador, pudiera ser necesario fijar a cada producto una etiqueta con textos, dimensiones, colores, etc., previamente determinados por lo que habría de mandar hacerlas conteniendo dichos requisitos, - lo que ocasiona un gasto especial. También podría ser - que la colocación de la etiqueta especial, como la impresión directa en ella, en su caso, implicasen un costo adicional.

7) EMBALAJE DE LA EXPORTACION: El transporte y protección de las mercancías en comercio exterior obliga a - utilizar embalajes distintos de aquellos destinados para - el mercado interno y su costo deberá calcularse tanto por unidad como en conjunto.

8) ENFLEJAMIENTO, ENFARDAMIENTO: Cuando la mercancía requiere, por su naturaleza, de estos elementos a fin de asegurar su protección en el transporte, hay que calcular y tomar en cuenta el costo de estas operaciones al cotizar.

9) FLETE DE TRANSPORTE DE BODEGA FABRICA A TRANSPORTE QUE CONDUZCA A ADUANA DE SALIDA: Pudiera ser que en la localidad en que se elaboran los productos no existiera un servicio directo entre aquella y el lugar de ubicación de



ésta, por lo que se contaría con un elemento más de la cotización.

10) FLETE DEL TRANSPORTE HASTA LA ADUANA DE SALIDA: Aquí es necesario establecer cuál es el medio de transporte más rápido y económico; por lo tanto a efecto de tener la información necesaria, debe marcarse lo siguiente: ruta, transportista, costo por tonelada y costo por carro entero. Algunas veces convendría contratar por tonelada y otras por carro entero, según la cantidad y clase de mercancía.

11) COSTO DE DESCARGA Y ALMACENAJE EN ADUANA: Podría ser que las mercancías tuvieran que descargarse y almacenarse en la aduana para la revisión previa al despacho, en cuyo caso se debe incluir este elemento.

12) GASTOS POR DEMORA, APERTURA Y CERRADURA DE BULTOS, ALMACENAJE EN ADUANA, MULTAS Y OTROS COSTOS ANALOGOS, POR TONELADA: Los aspectos imaginados citados son susceptibles de realizarse, tanto por causa imputable al fabricante exportador como a su apoderado o agente aduanal.

13) COSTO DEL MUELLAJE (márquese el lugar que corresponda): Aquí hay que considerar los costos correspondientes a la manipulación de las mercancías en los muelles

o patios aduanales; además, los porcentajes que las autoridades portuarias, en su caso, estipulen para efectos de conservación, ampliación y uso de instalaciones de esta clase. Estos costos pueden ser por peso o por volumen, y hay que especificarlos claramente.

14) COSTOS DE CARGA LARGA O CARGA PESADA: Estos términos deben entenderse como la utilización del equipo especial para la manipulación de cargas pesadas o de gran longitud, por lo que el equipo empleado ocasiona un costo adicional.

15) OTROS GASTOS (enumérense): La enumeración de los elementos es necesaria cuando se presenten, calcularlos tanto por unidad como en conjunto, por peso, volumen o valor, según sea el caso.

16) FACTURAS CONSULARES: Las autoridades aduanales de algunos países establecen que las exportaciones de productos al mercado de que se trate, deberán estar sujetas a certificación consular, a efecto de que todos los datos contenidos, tanto en la factura comercial como en el conocimiento de embarque, sean ciertos y verídicos. Con base en lo anterior, es necesario efectuar mediante la compra y presentación debidamente cumplimentada de la factura consular correspondiente al país respectivo.

17) FLETE MARITIMO (márquese en el lugar que corresponda): Este flete se establece ya sea por peso o por volumen debiendo determinarse su costo, así como las características de localización física de las mercancías en el buque y la cantidad mínima aceptada por transporte; esto último rige para el envío por primera vez de pequeñas cantidades de muestra al exterior.

18) EL PAGO A AGENTE NAVIERO O DE TRANSPORTE TERRESTRE O AEREO: Cuando se emplea un especialista en la materia, cuyo conocimiento y experiencia debe ahorrar tiempo y dinero a la empresa, sus servicios son remunerados en diversas formas y su costo debe incluirse en la cotización.

19) TOTAL EN MONEDA NACIONAL: En esta fase de la cotización se deben sumar todas las cantidades de los costos a efectos de proseguirla.

20) DEDUCCION POR DESCUENTO O BONIFICACION: Este elemento corresponde al caso en que las autoridades gubernamentales otorguen una bonificación por las exportaciones realizadas.

21) IMPORTE NETO EN MONEDA NACIONAL: Si hubiese rebaja por el elemento anterior, se restaría el total en moneda nacional.

22) SEGURO MARITIMO: El primer paso en este aspecto, es la protección completa y adecuada de las mercancías por medio de una póliza de seguro que cubra los riesgos generales y especiales, de acuerdo con la clase de las mercancías, el embalaje utilizado, y los acuerdos a que hayan llegado el exportador y el importador. Una vez determinada la clase de póliza apropiada, el siguiente paso es calcular su importe, según el porcentaje que proporcione el agente de seguros u otro especialista en la materia, pero siempre sobre la base de un 110% del valor de la mercancía.

Lo anterior quiere decir que al total del valor que se obtenga en la cotización hasta el número 21, debe sumarse un 10% de su mismo monto, y al resultado aplicarle el valor del porcentaje a efecto de llegar a conocer el costo de seguro marítimo.

Es importante aclarar, que la forma descrita para el seguro de transporte marítimo, es igualmente funcional y útil para el seguro en transporte terrestre, ferroviario y aéreo.

23) COSTO DEL FINANCIAMIENTO EN VENTAS A PLAZOS: La competencia en los mercados internacionales se finca muchas veces en los plazos u otras facilidades crediticias que el exportador otorga al importador; por ello, en caso

de que se tuviera que exportar bajo un contrato de ventas a plazo, el costo del financiamiento que el banco comercial cobre al exportador por negociar sus documentos de pago se incluirá en la cotización, pero sólo hasta que se llegue a este punto.

24) COSTO DE LA PRIMA DEL SEGURO DE CREDITO A LA EXPORTACION: Aunque en nuestro país hasta el momento no se ha puesto a funcionar este mecanismo, los estudios para su establecimiento y operación están muy avanzados y todo hace suponer que en un plazo razonable los exportadores podrán disfrutar de sus beneficios.

25) PRECIO CIF MONEDA NACIONAL (súmense las partidas de los números 21, 22, 23 y 24): Se ha llegado a determinar el precio o cotización CIF en moneda de nuestro país; faltará su conversión a monedas de los países a donde se venda o a dólares norteamericanos.

26) CONVERSION DEL VALOR TOTAL CIF A SU EQUIVALENCIA EN: DOLARES ESTADOUNIDENSES, LIBRAS ESTERLINAS, FRANCOS, ETC.: Según se pide por el importador. Es útil la adquisición de una tabla de equivalencias monetarias entre el peso mexicano y las monedas de otros países. Conocida la equivalencia, se efectuará una multiplicación o una división.

27) PRECIO CIF UNITARIO EN MONEDA ACORDADA: Realizado lo anterior, para saber el precio unitario de cada pieza, según cotización CIF, se dividirá la cantidad total en moneda extranjera entre el número de unidades de venta que se incluyan en el pedido.

Ya se tiene el precio CIF; sin embargo, es recomendable revisar nuevamente todos los elementos considerados, así como las operaciones realizadas a efecto de confirmar o rectificar los datos manifestados.

Sólo resta redactar la contestación al cliente.

## B) SELECCION E INVESTIGACION DEL MERCADO PARA LA EXPORTACION.

El productor o el exportador que dispone de un producto para la exportación se enfrenta con el dilema de escoger uno de entre los 175 mercados que hay en el mundo para colocar sus productos. Una primera aproximación para determinar hacia qué país puede canalizar sus ventas puede ser simplemente estadística. Viendo cuál es el comercio mundial del producto en cuestión y cuáles los países que lo importan, podemos percatarnos de que a tales países es posible exportar. Puede mirarse primero, cosa más fácil - todavía cuáles son las exportaciones del propio producto - que otros exportadores nacionales realizan ya a los diversos mercados exteriores.

Si el mercado observado no importa el tipo de producto puede deberse a que sea autosuficiente o incluso excedentario en él, o bien a que su demanda interna no conozca el tipo de artículo disponible. La empresa difícilmente podrá crear la necesidad a los consumidores si no dispone de grandes medios para el lanzamiento publicitario y las campañas de promoción. La experiencia aconseja sobre todo para productos con oscilaciones anuales de la exportación, que el estudio se extienda a más de cuatro años, - siempre que existan estadísticas comparables para un perfo

do mayor.

Realizado este estudio, con fuentes estadísticas nacionales se hace necesario llevar a cabo un análisis a nivel mundial de la capacidad importadora que para el producto en estudio tiene cada uno de los mercados exteriores. A falta de estadísticas completas y homogéneas sobre importaciones mundiales, según procedencia, debemos recurrir a las Estadísticas de las Naciones Unidas. Del lado de la Oferta conviene establecer, que otros países exportan ya el tipo de producto propuesto.

Como observación final al análisis estadístico, debe siempre intentarse comprobar el volumen de las exportaciones realizadas por el país importador del producto en cuestión. Una elevada exportación puede ser indicio de que el país es sólo plataforma para tráfico de reexportación, y en tal caso suele ser aconsejable detectar el país consumidor final de las importaciones realizadas por este país intermediario, pues es posible que la conclusión de ventas directas con el país consumidor permita obtener precios más remuneradores a las exportaciones realizadas.

La ponderación de todos estos factores sirven para reducir el número de mercados potenciales a unos pocos mercados importantes. En conjunto con las estadísticas obte-



nidas deben tenerse en cuenta otros criterios referentes - al análisis de las condicionantes económicas del mercado - que estadísticamente parecía interesante:

- a) Su extensión, su población o su nivel de vida.
- b) Las distancias hasta aquel mercado y las posibilidades y facilidades de transporte.
- c) El tipo de política comercial que se sigue en dicho país importador en relación a los envíos de mercancías desde el país de residencia del exportador.
- d) Los aranceles, impuestos y obstáculos no arancelarios a los que está sujeta la entrada del producto a exportar en el mercado de que se trate.
- e) Las restricciones de cambio existentes.
- f) El grado de dominio de un mercado por un reducido número de exportadores de otras nacionalidades o de la propia.
- g) Los precios practicados en el mercado para los productos que se vayan a exportar según las características iguales o diferentes en relación a otros productos con currentes.
- h) Canales de comercialización más adecuados.

i) Hábitos de compra de un país en función de su rigidez de costumbres, de su estratificación social, de la estacionalidad de la demanda, de duración del período de compra, etc.

Junto a estos factores a considerar, cuando se vea la conveniencia a entrar en un mercado, existen otros numerosos factores que los analizaremos a lo largo de este estudio, como son: embalaje, documentación, estímulos a la exportación, etc.

El conocimiento de muchos de estos datos resulta fácil; hay anuarios o informes de bancos que ofrecen información general sobre los países del mundo. En revistas especializadas sobre algunos productos se encuentran datos útiles para poder aclarar la comercialización aconsejable a llevar a cabo, o los requerimientos técnicos o sanitarios que deberán respetarse.

Otro factor de primera importancia es el que el exportador sea consciente de sus propias limitaciones; quien empieza a exportar debe limitarse a operar con mercados en donde no haya que luchar con competidores demasiado potentes o en donde los obstáculos con que se tropieza no empiecen desde un principio a ser descorazonadores. Es mejor ceñirse a vender sobre unos pocos mercados y de fácil acce

so, que intentar aventurarse en demasiados mercados sin -- considerar que el reducido volumen de las exportaciones - propias daría fácil entrada a otros mercados en donde los gastos de exportación podrían reducirse en forma substan-- cial.

Cuando se decide iniciar la venta de un producto en un mercado extranjero es necesario llevar a cabo un estu-- dio más profundo del mercado considerado éste desde el pun\_ to de vista de la mercancía que se pretende introducir en\_ él. Para ello es corriente confiar a una casa especializa\_ da nacional o extranjera la elaboración del estudio. Los\_ analistas de mercado pueden responder a las preguntas del exportador y evitar que éste planee operaciones que no ten\_ gan justificación económica.

Un estudio de este tipo puede partir de las informa\_ ciones ya obtenidas de Cámaras de Comercio, Bancos, Embaja\_ das, etc., y a partir de ellas se debe intentar esclare-- cer puntos muy concretos que de otra manera podrían esca-- par a la atención de los analistas no familiarizados con - el tipo de producto de que se trate.

Existen unos pocos estudios ya publicados por orga\_ nizaciones internacionales o gobiernos u organismos de pro\_ moción de exportaciones, públicos y privados de una serie\_

de países.

En este tipo de estudios de mercados suele darse in formación sobre:

a) Los productos ya concurrentes en el mercado: marcas, precios, presentación, cuotas de mercado cubiertas - por cada marca.

b) Capacidad global de absorción de mercado y ten--dencias previsibles.

c) Publicidad más aconsejable para no entrar en el mercado: medios empleados por la concurrencia, revistas - técnicas existentes, circulación y periodicidad de los diarios especializados o más leídos por el tipo de medio del cliente a quien se dirige el producto que se trata de ex--portar.

d) Plazos de entrega usuales, sistemas de pagos, -- descuentos que aplican, bonificaciones.

e) Tipo de folletos que se recomienda, idioma a em-plear, factores psicológicos de venta, etc.

f) Los circuitos de distribución más utilizados.

g) Legislación aplicable para las operaciones comer

ciales que quieren llevarse a cabo en el país escogido.

h) Protección que se facilita a patentes, marcas y diseños.

Los pasos finales en un estudio de mercado son el análisis de lo averiguado y la obtención de conclusiones y recomendaciones. Si el estudio fue bien planeado y ejecutado, las conclusiones resultan claramente evidentes al efectuar el análisis de lo averiguado.

Cuando se ha empleado a una firma investigadora independiente, naturalmente se esperará a que proporcione un análisis de sus averiguaciones y conclusiones, en términos de los objetivos del estudio.

Con base en estos análisis y de las conclusiones de los investigadores, el grupo encargado del estudio del mercado puede ya desarrollar sus recomendaciones a la Gerencia. Muchas compañías han encontrado importante poner a prueba el plan en varias pequeñas secciones del país para asegurarse de que es operante y productivo, antes de invertir grandes sumas en un plan internacional.

### C) EL EMBALAJE Y MARCADO PARA EL TRANSPORTE.

1) El Embalaje: Trata de proteger el producto o conjunto de productos que se exporten durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo, de manera que dichos productos lleguen a manos del utilizador sin que se hayan deteriorado o sufrido mermas o menoscabos desde que salieron de las instalaciones en que se realizó su producción o acondicionamiento. En algunos casos el propio embalaje tiene que servir también para hacer más atractivo el producto de cara a la venta, pero la distribución final en general, suele realizarse prescindiendo del embalaje y con una sola protección del envase que en ocasiones recibe el nombre de embalaje unitario.

Esto motiva que el embalaje deba adecuarse a las peculiaridades que vaya a sufrir el producto hasta el mercado de utilización y por ello debe pensarse siempre en términos del recorrido total del transporte que se vaya a realizar; apilamientos a los que va a estar sometido en camiones, bodegas o almacenes, manera en que será cargado, descargado y manipulado (ganchos, redes, plataformas, carretillas, elevadores, grúas, altura desde la que será soltado el muelle o lugar de estribo), climas y condiciones de humedad a los que se verá sometido, tanto en el país de destino como en el de utilización, lluvias que deberá sopor-

tar, revisiones aduaneras (con las consiguientes aperturas y cierres del embalaje), posiciones en las que podrá manipularse y estibarse, almacenes en los que se ubicará, problemas de salinidad que pueden derivarse de un eventual empleo, lanchones en el puerto de destino o en transbordos - fluviales o marítimos, países de transbordos y destino (para el idioma de las marcas), medios de transporte que se van a utilizar (el avión precisa de embalajes más livianos).

El análisis de estos factores y la propia naturaleza del producto deben llevar a decidir en cada caso, cuál es el tipo de embalaje y el material a utilizar que resulten más adecuados.

Los grandes grupos de materiales que se emplean para los embalajes de exportación son:

a) Papel y Cartón: Su coste es bajo y se pueden -- adaptar fácilmente a las necesidades asociándolos a otros elementos tales como: enrejados de madera, impermeabilizantes plásticos, etc. Los cartones utilizados pueden ser de tipo compacto o de tipo ondulado, de uno, dos o tres espesores de ondas y las cajas responden a forma estándar, lo cual facilita y abarata la fabricación. Los papeles parafinados, alquitronados, plastificados o reforzados con hojas de aluminio, son muy utilizados para la construcción -

de bolsas de gran capacidad.

b) Metales: La serie de embalajes a los que se aplican son numerosos; desde el enorme contenedor de acero, hasta los pequeños envases tipo lata de conservas, pasando por un sin fin de tipos de cajas metálicas o de otras materias, pero con refuerzos metálicos. Los alambres y varillas de acero se emplean como flejes, refuerzos, enrejados, bastidores, etc. en muchas cajas. Los bidones de metales inoxidables y resistentes se aplican al transporte de productos químicos y de líquidos de diversos tipos.

c) Vidrio: Se utiliza más en el envasado que en el embalaje pero su utilización en garrafas y como fibra de vidrio para el almohadillado y acondicionamiento de los embalajes es también común. Plásticos, cartuchos de cartones y papeles especiales están desplazando al vidrio de ciertos usos.

d) Madera: Se utiliza en formatos de los más diversos tamaños, por lo que se emplea en muestras de espesor proporcionado al peso y forma de los productos a contener. Es usada para llevar a cabo jaulas para embalajes de cartón y plástico y para las plataformas de cargas y paletas. Se emplea en cajas, cajones y tonelería, y en forma de virutas para proveer almohadillado en el interior de los



embalajes.

e) Otras fibras y vegetales: El Yute: para la confección de sacos; se emplea en el embalaje de muchos productos agrícolas. También el Algodón y los trenzados de cáñamo y algodón suelen adaptarse a estos usos. Los almohadillados a base de paja deben utilizarse con precaución\_ debido a que muchos países tienen una legislación sanitaria que exige que cuando se use paja en los embalajes se deba exhibir para ampararla, un certificado de desinfección. En las exportaciones a Estados Unidos, deben excluirse la paja y el heno como materiales de embalaje.

f) Plásticos: Su utilización en el campo del embalaje está muy desarrollada, debido a su consistencia y resistencia a la humedad que puede proporcionar. Se emplea en mayor medida que los metales no férricos (cobre, aluminio, plomo). En el embalaje, solamente hacia el año dos mil, de seguirse las actuales tendencias, el plástico podrá llegar a sobrepasar a la madera, al cartón y al papel, como material de embalaje.

2) Las Marcas en los Embalajes de Exportación: Un buen embalaje debe completarse con las marcas necesarias para que quienes manejan los bultos durante los transbordos y transportes no tengan que esforzarse en determinar -

cuál es el lugar de destino a donde deba dirigirse el bulto, y en consecuencia, el medio de transporte al que deba cargarse. Es muy conveniente que las marcas se lleven a cabo en el idioma del país de destino, de forma que los estibadores portuarios puedan entenderlas y manejar las cargas convenientemente.

Existe la necesidad de que en todo paquete se hagan figurar las marcas que lo identifican en el correspondiente conocimiento de embarque o, en su caso, en la carta de porte. Las marcas según las recomendaciones formuladas en 1962 por la Asociación Internacional para la Coordinación de Transporte de Carga son:

a) Marca Principal: Es la más importante del paquete. Se acostumbra mencionar el nombre y dirección del consignatario.

b) Marca del Puerto: Es la que indica el puerto en que ha de descargarse la mercancía, si la mercancía está cubierta por un conocimiento de embarque de tránsito directo, para que siga hasta su destino hasta el puerto de descarga, se marca también en el paquete el destino final.

c) Marcas Accesorias: Se engloban todas las de identificación que aparecen en el paquete, salvo la marca

principal y la del puerto, y pueden clasificarse de la siguiente forma:

I) Marca indicadora del Número de Orden: Permite identificar cada uno de los paquetes pertenecientes a un envío cubierto por un conocimiento de embarque con la misma marca principal.

II) Marca del Peso: Indica el peso bruto o peso neto del paquete o ambos.

III) Marca Indicadora de Dimensiones: Se indican las dimensiones o volumen del paquete o ambas cosas.

IV) Marca del Puerto de Carga: Indica el puerto en que se carga la mercancía a bordo del buque.

V) Marca del País de Origen: Indica el país o lugar de origen del contenido del paquete.

VI) Marca Indicadora del Buque: Indica el buque en que se carga la mercancía.

VII) Otras Marcas Auxiliares: Las restantes como: fragilidad, indicación de contenido.

3) Recomendaciones Generales para el uso de las Mar

cas:

a) Legibilidad de las marcas (no usar caracteres -- confusos).

b) Indelibilidad de las marcas (pinturas o barnices resistentes al agua, calor, etc.).

c) Posición de las marcas en los paquetes (en un número suficiente, sin ser tapadas por enjaulados, ganchos o flejes).

d) Eliminación de las marcas antiguas (cuando se -- usen embalajes de segunda mano).

e) Marcas necesarias y suficientes para las mercancías en tránsito.

f) Envíos globales de mercancías homogéneas (en cajas, cajones, etc.

g) Marcas exigidas por la ley en los paquetes importados o transbordados (generalmente "made in"). Por lo general es el exportador quien determina el tipo de embalaje a utilizar, pero existen casos en los cuales el importador es quien fija las condiciones de embalaje.

#### D) TRANSPORTACION

Los medios de transporte son necesarios para hacer\_

llegar el producto a su destino final. Es un aspecto muy importante que hay que considerar sobre todo si se cotiza por ejemplo CIF, ya que en esta cotización el transporte - representa una buena parte.

Antes de elegir el tipo de transporte que se deba utilizar, si no es fijado por el comprador, deberán estudiarse algunas consideraciones como volumen, fragilidad, costo, distancia, tiempo de entrega. Así mismo las cualidades de los transportes deberán ser estudiadas a fin de elegir el más conveniente; entre las cualidades de los medios de transporte encontramos la regularidad, rapidez, seguridad, comercialidad, servicio y potencial económico del transportista.

Es muy importante respecto al renglón de transportes, el conocer la legislación a fin de estar en posibilidad de obtener los subsidios y ventajas fiscales que con fines de promoción concede el gobierno federal.

Seguros:

Los riesgos a que está expuesta la mercancía en el trayecto que sufre en el transporte son muy variados, y en muchos casos uno de estos riesgos hace perder grandes sumas de dinero; debido a esto los exportadores deben cubrirse lo mejor posible contra los riesgos que crean convenien

tes a fin de asegurar sus bienes.

El seguro tiene por objeto resarcir al asegurado - las pérdidas y/o daños que pudieran sufrir las mercancías transportadas por los medios propios de locomoción terrestre, marítima y aérea.

Las mercancías por el traslado físico que sufren están expuestas a la concurrencia de daños o pérdidas en mayor o menor escala; estos riesgos van en relación directa con la naturaleza del objeto transportado, medio de transporte, tipo de embalaje, distancia recorrida; todo esto hace necesario establecer claramente los riesgos que se desea queden cubiertos, los que no se puedan cubrir y aquellos que sólo se puedan cubrir mediante convenio expreso en cada ocasión.

El seguro de transporte puede cubrir tres tipos de riesgos:

1) Cobertura de riesgos ordinarios: Son aquellos - que forman la esencia de la póliza.

2) Cobertura de todo riesgo: Son todas las eventualidades a que se expongan los bienes durante su trayecto - (excepto aquellas que son materia de seguro).

3) Cobertura de riesgos especiales: Aquellos que se pueden cubrir mediante convenio expreso.

Cuando el transporte de mercancías tenga un punto de partida o de llegada al territorio mexicano, el seguro deberá contratarse con empresas nacionales (Art. 3o. Fracc. 2a. - Legislación General de Instituciones de seguros).

Existe otro tipo de seguro al que el exportador puede recurrir, y que se conoce como "Seguro de Crédito de Exportación", cuya finalidad es garantizar al exportador una indemnización correspondiente a pérdidas causadas por riesgos comerciales; entendiéndose por estos riesgos los que se originan por incapacidad propia del deudor para liquidar su adeudo (bancarrota, insolvencia, etc.).

Los riesgos comerciales se dividen en:

a) Insolvencia Legal: Es cuando existe una declaración judicial de quiebra o suspensión de pagos.

b) Insolvencia de Hecho: Cuando el asegurado compruebe que el deudor se encuentra en mala situación financiera y que cualquier acción judicial sería inútil.

c) Mora Prolongada: Cuando el crédito no se cubre después de 12 veces de vencimiento.

Normalmente y de conformidad con las necesidades -- del exportador, existen dos tipos de Pólizas:

a) Póliza Global: Se aplica cuando el exportador - tiene un volumen de operaciones homogéneo y constante, permitiéndole el cobro de primas más bajas por la adecuada distribución de los riesgos.

b) Póliza Específica: Se utiliza en operaciones -- aisladas. El riesgo queda cubierto desde la fecha del embarque de las mercancías hacia el extranjero.

La suma asegurada se compone del valor de las facturas de las mercancías exportadas menos las cantidades exigibles al comprador con anterioridad al embarque, más los gastos de transporte y primas de seguros así como los intereses ordinarios que devenguen el crédito concedido, al - igual que otros gastos accesorios siempre y cuando éstos - figuren en su importe en la factura comercial.

Este tipo de crédito, solamente puede ser otorgado\_ por la Compañía Mexicana de Seguros de Créditos, S.A., y - funciona sólo cuando la operación se realice sin que intervengan las de crédito; por consiguiente; se puede afirmar\_ que este seguro es a la vez, el que mayor importancia tiene para el exportador, ya que asegura el cobro de las mer-



cancías.

En resumen, hay como máximo tres tipos de seguros - que puede tener una mercancía en sí en una misma operación.

1) Comerciales (o de las mercancías):

- a) Transportes.
- b) Robos.
- c) Averías.

2) Políticos:

- a) Falta de pago originado por exportación o confiscación.
- b) Falta de pago originado por disposición expresa de una autoridad gubernamental.
- c) Falta de pago del crédito por parte de las autoridades del sector público.

3) De crédito de Exportación.

El renglón de seguros es de tal importancia para -- las empresas exportadores que debe estudiarse en cada paso específico de venta el tipo de seguro que mejor guarde los intereses del productor, ya que una buena póliza de seguro, representará en muchas ocasiones la recuperación total de las mercancías dañadas o robadas.

Es aconsejable consultar y valerse de la ayuda de un Agente de Seguros para que recomiende el tipo de póliza en cada caso particular.

#### E) PUBLICIDAD.

El objetivo de la publicidad es hacer que las características principales de un producto que lo hacen resaltar sobre la competencia lleguen por el canal más adecuado a los compradores posibles de un producto.

El fin de la publicidad es despertar interés hacia el producto, motivando al cliente a comprarlo, es decir, es un medio que facilita la venta a la gente o al distribuidor. La publicidad en materia de exportaciones que debe tomar muy en cuenta el artículo del que se habla y el tipo de clientela que lo comprará, se debe pues adaptarla al carácter y a la idiosincracia de los posibles compradores.

Existen publicaciones tendientes a promover las exportaciones mediante información de importadores, productos deseables, tipos de oferta, etc.; es muy aconsejable el que la publicidad que al respecto pudiese hacerse se realice en los medios adecuados que lleguen a los directamente interesados en adquirir productos de nuestra firma. Actualmente gracias a la creación del IMCE, se puede a tra

vés de su dirección de promoción internacional y sus departamentos de emisiones comerciales y de ferias y exposiciones, realizar con un gran porcentaje de éxito, promociones tendientes a dar a conocer los productos a otros países; - esta actividad la realizan también algunas Cámaras y Asociaciones Internacionales. Al determinar la mejor manera de vender un producto, conviene fijarse un volumen de ventas como objetivo, escoger el sector adecuado de la población y los procedimientos más convenientes para llegar a él.

El exportador deberá estudiar las técnicas de publicidad y promoción necesarias para introducirse en el mercado que se propone conquistar.

Se pueden dividir estas técnicas en tres categorías: medios publicitarios, promoción de ventas y relaciones públicas.

**Medios Publicitarios:** Se dice que la publicidad desempeña tres funciones: informar, persuadir y recordar.

Entre los principales medios para alcanzar estos propósitos están los periódicos, revistas, gúfas comerciales, el radio y la televisión, cine, la publicidad directa y la publicidad en la calle.

Es posible que, al iniciar sus actividades el exportador no cuente con los recursos económicos suficientes para la realización de una buena publicidad de sus ventas -- debido a su elevado costo. Una de las formas para resolver este problema consiste en una publicidad en cooperación con otros productores del país.

Promoción de Ventas: Las exposiciones y ferias comerciales constituyen un excelente método de promoción de ventas para explotar un mercado extranjero e introducirse en el mismo.

En las ferias el público puede ver el producto, probarlo, manipularlo y observar su funcionamiento y tal vez hasta comprarlo en pequeñas cantidades si el reglamento de la feria autoriza las ventas.

Los posibles clientes y agentes pueden llevarse folletos y hablar con el fabricante o sus representantes. - El expositor por su parte puede apreciar la reacción despertada por su producto, puede seleccionar su agente, examinar la oportunidad de poner en práctica otras técnicas de promoción y publicidad con base a la exhibición de sus productos en la feria comercial.

La participación en una feria comercial constituye

una gran oportunidad de combinar las distintas técnicas de promoción, publicidad, ventas y relaciones públicas, puesto que numerosos métodos de promoción de ventas giran en torno al lugar de la venta. Se pueden exponer muestras del producto junto con carteles, letreros o folletos para que se los lleve el público. En la actualidad, las ferias comerciales internacionales se dividen en dos grandes grupos: las generales, también conocidas como horizontales y las especializadas, también llamadas verticales.

En las primeras se exponen productos de muchos sectores, desde maquinarias hasta aceitunas o camisas de algodón y pueden agruparse por países. Las segundas se dedican a productos de una industria o un grupo de industrias en particular.

Ambos tipos de ferias presentan sus ventajas, dependiendo del tipo de producto que se va a exhibir. Las ferias generales atraen visitantes de todas las edades, gustos y categorías y por consiguiente, brindan una buena oportunidad para dar a conocer artículos de consumo o nuevos productos que tienen que ser vistos y aceptados. Estas ferias tienen por objeto primordial crear en la mente del público una "imagen del país"; sin embargo pueden asistir a ellas algunas empresas con el fin de sondear el mercado general. Si el producto que desea exponer el ex-

portador, actual o potencial, es de interés para un grupo concreto de compradores y, en particular si es de carácter técnico (máquinas, herramientas; artículos para el hogar, etc.), es probable que lo mejor sea acudir a las ferias verticales o especializadas.

Por todas las razones mencionadas es conveniente tomar en consideración las ferias comerciales en las primeras etapas de toda campaña de promoción de las exportaciones.

Las Relaciones Públicas: El objetivo fundamental de las relaciones públicas es informar acerca del producto a personas que pueden influir en otras para que lo compren, por ejemplo: dirigentes de clubes, asociaciones, etc. Cuando se está por introducir un nuevo producto, el encargado de relaciones podrá realizar una conferencia con buen material publicitario para distribuir a las personas reunidas (dirigentes de clubes, industriales, etc.).

#### F) OBSTACULOS AL COMERCIO INTERNACIONAL.

Entre los muchos casos que un exportador necesita averiguar al iniciarse en las exportaciones para colocar sus productos en los mercados extranjeros, figura el tipo de derecho arancelario, con que serán gravados sus productos, así como todos los demás obstáculos al comercio exte-

rior por parte de los países importadores. Todos estos datos son indispensables para conocer si las importaciones disfrutaban de exención de derechos o si el precio del producto podrá competir una vez pagados los derechos aduanales y demás gravámenes. La política de importación es la parte de la política económica exterior por la que los gobiernos fijan las bases que deben regir en la importación al país de las mercancías procedentes del exterior. Esta política dura o flexible, determina la facilidad con que los exportadores extranjeros puedan vender sobre el mercado y condiciona además, el nivel de los precios a los que los consumidores nacionales pueden tener acceso por los productos importados.

Junto a la política comercial, los gobiernos disponen de la política monetaria exterior en virtud de la cual fijan el tipo de cambio aplicable a la moneda nacional en relación a las monedas extranjeras.

La política monetaria exterior influye en las posibilidades de acceso a un mercado por la fijación del tipo de cambio y por el control de cambios.

**Fijación del Tipo de Cambio:** A través de la fijación de un tipo de cambio único, los gobiernos establecen la cantidad de unidades monetarias nacionales que deberán

entregarse para obtener una unidad de divisa extranjera. Si el tipo de cambio establecido exige que para poder obtener una unidad de divisa extranjera deban desembolsarse muchas unidades de moneda nacional (tipo de cambio muy devaluado), los productos extranjeros resultan encarecidos en términos de moneda nacional y se impulsa a los compradores nacionales a abstenerse de adquirir mercancías en el extranjero. Si por el contrario, para obtener una unidad de divisa extranjera hay que dar menos cantidad de moneda nacional (tipo de cambio sobrevalorado), es evidente que el consumidor nacional verá abaratado el producto extranjero en términos de moneda nacional.

La fijación de un tipo de cambio muy devaluado dificulta a los exportadores extranjeros el vender sobre el mercado nacional, con lo que se logra un efecto restrictivo sobre las importaciones.

Un cambio de este tipo lleva aparejado que los importadores nacionales de productos extranjeros esenciales deban pagar muy alto, en términos de moneda nacional, el precio de las mercancías que tengan que importar, con lo que aumentan excesivamente los costes industriales internos y se dificulta a la larga, la rentabilidad de las industrias y su capacidad exportadora.



Algunos países tienen establecidos sistemas de control de cambios, en virtud de los cuales se limita la cantidad de divisas que los importadores nacionales pueden llegar a obtener para comprar determinadas mercaderías extranjeras. La política comercial exterior cuenta con tres instrumentos principales para poder limitar las importaciones procedentes del exterior.

1) Las Prohibiciones de Importación: Son indudablemente el nivel más restrictivo, pero no siempre se aplican en puros términos de política comercial, sino como reflejo de otras esferas reglamentarias o administrativas como son: la prohibición de importación de productos peligrosos, nocivos, etc.; la exigencia de unas condiciones difícilmente alcanzables (carros que no desprendan gases o que no hagan ruidos, etc.), el deseo de atraer inversiones extranjeras reservándose el mercado local para un tipo de producto específico.

2) Las Restricciones Cuantitativas: El establecimiento de contingentes máximos permitidos a la importación durante un período de tiempo es, en nivel, la segunda arma más restrictiva. El gobierno concede licencias de importación únicamente por un importe equivalente a la cantidad o al valor de las mercancías extranjeras que crea deben poderse importar para completar la producción efectuada por las

industrias nacionales, y según estos cupos puede hacerse - en forma global o en forma bilateral. Cuando un país tiene fijado, para una mercancía un contingente global de importación, se admiten a la importación las mercancías sin discriminar en cuanto a su procedencia, hasta que el cupo global quede cubierto. Con los cupos bilaterales las autoridades llegan a fijar incluso el volumen de las importaciones de cada país o zona económica extranjera que será tolerado a la importación. Los cupos globales se consideran menos restrictivos que los bilaterales basados en reciprocidades entre dos o más estados en base a un acuerdo comercial o de compensación. Estas cuotas a la importación suelen fijarse para períodos concretos que varían en cada caso, (asignaciones mensuales, trimestrales o anuales generalmente).

3) Sistemas Arancelarios: Los sistemas arancelarios pueden fijar un tipo único de derecho para cada partida aplicable a todos los países, o bien dos o más tipos, aplicables a diferentes grupos de países.

Los aranceles pueden clasificarse de la siguiente manera:

a) Arancel de Columna Única: Es el más sencillo y consiste en una columna de derechos cuyo tipo se aplica -

sin distinción a las importaciones procedentes de todos -- los países.

b) Arancel General y Convencional: Los países que tienen un arancel de dos columnas fijas, tipos de derechos generales y convencionales respectivamente, partiendo de una columna única de derechos y estableciendo después una segunda columna de derechos convencionales o convenidos en un acuerdo y se aplican a los países que disfrutaban del trato de nación favorecida, mientras que los generales o autónomos son aplicables a todos los casos restantes.

c) Arancel Preferencial: Este constituye una excepción a la norma de no discriminación y comprende los tipos arancelarios reducidos que determinado país aplica a las importaciones procedentes de otro país a causa de las relaciones especiales existentes entre ellos.

El marco general de los aranceles y las relaciones comerciales internacionales en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, proporciona el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT - General Agreement of Trade Tariffs) tratado multilateral intergubernamental que entró en vigor el primero de Enero de 1948 y que en la actualidad más de las cuatro quintas partes del comercio mundial (la mayoría de ellos son países en desarrollo) son miembros de la GATT y realizan sus operaciones con base en el mismo.

## CLASE DE DERECHOS.

Los derechos aduanales son de diferentes tipos y se distinguen esencialmente por la forma de determinar su - - cuantía, la cual puede ser fijada sobre la base de una suma específica por unidad o de un porcentaje del valor - - (ad valórem) de la mercancía, o mediante la combinación de estos dos procedimientos.

1) Derechos Específicos: Estos derechos se expresan en una cuantía monetaria específica, por unidad de peso, volumen, longitud y otras unidades de medida y generalmente los derechos específicos se fijan en la moneda del país importador, aunque hay excepciones.

2) Derechos Ad Valórem: Se expresan en porcentaje del valor de las mercancías. La definición del valor - - aduanal varía de un país a otro, por lo que conviene que el exportador se informe sobre los principios de valoración aplicables a sus productos con el fin de que pueda obrar acertadamente.

3) Derechos Alternativos: En este caso se fijan el derecho ad valórem y el derecho específico en el arancel aduanero para el producto de que se trate. Este tipo de derechos se aplican por lo general cuando se trata de pro-

teger la industria nacional contra las importaciones a bajo precio.

4) Derechos Compuestos o Mixtos: Se fija un tipo específico, más otro ad valorem que se han de percibir sobre el mismo artículo.

5) Derechos Estacionales: Se aplican a tipos más elevados durante períodos del año, por ejemplo: con el fin de proteger la agricultura nacional.

6) Derechos Antidumping: En el comercio internacional, la competencia desleal adopta generalmente la forma de dumping.

Este término se refiere a la venta de un producto a un precio inferior al que se cobra en el mercado nacional del país de origen. El efecto de este procedimiento es que el precio del producto importado es inferior al de su valor normal.

Conforme al Acuerdo General un país importador puede establecer un derecho antidumping o compensatorio, con objeto de neutralizar los efectos de este tipo de competencia desleal, cuando ésta causa o amenaza causar un perjuicio a una industria nacional o retrasa el desarrollo

a nuevas industrias en el país. Estos derechos adoptan la forma de gravámenes adicionales especiales a la importación destinados a cubrir la diferencia entre el precio de exportación y el precio normal generalmente pagado por los consumidores del país importador.

Otros Gravámenes de Importación: Existe una gama de impuestos y restricciones de diversa índole que puede influir en la posición competitiva de los productos extranjeros en el mercado nacional, aunque su importancia ha disminuido con la aplicación del Acuerdo General en el que se estipula que los derechos e impuestos internos no se aplicarán a productos importados si no constituyen una protección a la industria nacional. (5)

(5) Granel Trías Francisco.

La Exportación y los Mercados Internacionales.

2a. Edición, Barcelona, España. 1971.

Esta parte del análisis está basada únicamente en este libro, por considerarlo el mejor, para el tema que realizo.

## CAPITULO III

## I OPERACIONES DE VENTA DE EXPORTACION.

## A) SISTEMA DE VENTAS.

Una vez habiendo determinado las posibilidades de venta de su producto fuera del país mediante los estudios de mercado y calculado los precios de exportación, el próximo paso consiste en decidir la forma en que venderá el producto en el extranjero. Fundamentalmente, puede elegir entre dos procedimientos: el directo y el indirecto. Si se decide por el primero, su propia organización deberá ocuparse de las ventas con la colaboración tal vez, de agentes a comisión o de distribuidores de los diferentes países; si elige el segundo, venderá por conducto de intermediarios que ofrecen sus servicios como representantes con distintas denominaciones. Cada sistema tiene sus ventajas e inconvenientes. La elección dependerá del tamaño de la empresa y del tipo de productos que se proponen colocar, así como del lugar donde se encuentren sus mercados, la estructura de la distribución, su consumo y principalmente la intensidad con que quiera dedicarse a la exportación.

Exportación Indirecta: Algunas empresas deciden intentar primero la exportación indirecta por no conside--

rarse preparadas para hacer todos los trámites del proceso de la exportación. Otras prefieren asegurarse antes de - contratar personal necesario para la exportación, de que - realmente existe un mercado a largo plazo para sus productos. Otras combinan ambos procedimientos sujetos a cambiarse y modificarse según las circunstancias. Los tipos de - intermediarios en el comercio exterior más comunes son:

a) El Comerciante Exportador: Compra directamente el producto al fabricante, generalmente al contado, suma - su propio margen y busca un comprador en el extranjero. - Para el fabricante, las operaciones con un comerciante exportador son muy parecidas a las ventas realizadas en el - país. El comerciante exportador dispone de su propia organización de ventas para los diferentes países en los que - coloca sus productos. Sigue muy de cerca la tendencias - del mercado y suele hacer ventas en distintas plazas y cambiar de una a otra con facilidad. Puede vender el producto con la etiqueta del fabricante o quizás con la suya propia. Generalmente se especializa en determinadas mercancías, como productos alimenticios, maderas, etc.

Las ventajas de las empresas que operan con este tipo de sistemas son:

1) El fabricante cobra al contado su producto y el



comerciante asume todos los riesgos de la venta y del crédito.

2) El fabricante no tiene que hacer gastos para establecer una organización para las exportaciones ni para seleccionar y formar a sus agentes en el extranjero.

3) Los servicios de un comerciante exportador determinan al industrial si su producto puede venderse con continuidad en los mercados extranjeros. Si el comerciante - exportador tiene dificultades para vender no hará más pedidos.

4) El fabricante queda en libertad de dedicarse exclusivamente a la producción; por lo que se refiere a empaque, transporte, etc., se limita a seguir las instrucciones del comerciante.

Los inconvenientes de este método son los comunes a todas las formas de exportación indirecta. El productor nunca entra en contacto directo con el comprador extranjero, y a veces, el producto que vende no se identifica directamente con su firma y los ingresos netos de sus ventas son menores que si exportara directamente.

b) El Agente General de Exportación: Actúa como un departamento de exportaciones unipersonal, para cierto número de compañías que suelen fabricar productos diferentes

pero relacionados entre sí. El gerente general de exportación pone sus conocimientos al servicio de estas empresas, asesorándolas sobre los productos que se pueden vender y buscando mercados por conductos de su propia red de agentes en el extranjero. Fomenta la venta de los productos en el extranjero mediante la publicidad y otros medios promocionales, y una vez vendidos se ocupa de los documentos necesarios para la exportación y el transporte. Recibe una remuneración anual más un porcentaje sobre ventas efectuadas y puede realizar su propia razón social o la de alguna de las firmas que representa.

Las ventajas de utilizar los servicios de un Agente General de Exportación son bastante claras. Los gastos de las exportaciones se comparten con otras firmas. Los inconvenientes son los costos de su remuneración o comisión, además de las desventajas de la exportación a distancia, como la falta de contacto estrecho con el cliente y el hecho de que nadie promueve un producto con tanta energía como su propio fabricante.

c) El Comerciante Exportador a Comisión: Este intermediario es ante todo un representante del fabricante; orienta al exportador acerca de las ventas y los envíos y recibe una comisión sobre las operaciones. El exportador sabe a quien se envían sus mercancías, aunque no haga per-

sonalmente la venta, también fija las condiciones de venta y de servicio.

La exportación indirecta proporciona al nuevo exportador la posibilidad de aprender de los exportadores más experimentados la ocasión de estudiar métodos avanzados de comercialización, la oportunidad de averiguar cómo funciona el sistema de distribución y el tiempo necesario para perfeccionar y adaptar su producto.

No es indispensable elegir un método de exportación y utilizarlo para todos los mercados; en algunos, las ventas indirectas pueden ser la solución adecuada, y en otros, el sistema directo. Ahora bien, por lo común el nuevo exportador no debe adoptar una decisión definitiva sino que debe de ensayar un método de exportación durante cierto tiempo y después en caso oportuno, probar otro.

Exportación Directa: Si el exportador decide ocuparse personalmente de las ventas de exportación, en primer lugar debe considerar las peculiaridades y características de su producto; tendrá que organizar el servicio y el mantenimiento de existencias de piezas de repuesto en los mercados extranjeros, disponer de recursos financieros y de personal suficiente para enviar vendedores propios a otros países. También tendrá que decidir el tipo de orga-

nización que necesita su empresa para la exportación de -- sus productos, de acuerdo con sus ambiciones y las pers-- pectivas de ventas que le ofrezcan los mercados.

Una empresa pequeña que da los primeros pasos en el comercio exterior suele formar personal propio para que se ocupe de las operaciones en el mercado interior y de las - exportaciones al mismo tiempo, lo cual no representa dema-- siados problemas o dificultades. Las grandes empresas tam-- bién pueden seguir este sistema. El Gerente de Ventas asu-- me la responsabilidad complementaria de dirigir las ventas del extranjero, tal vez con la ayuda de un asistente bajo-- sus órdenes dedicado a las ventas de exportación.

Este sistema es sencillo y económico y por lo gene-- ral da buenos resultados, especialmente si las ventas de - exportación están concentradas en una o dos regiones en -- que la documentación comercial no es complicada y son po-- cos los problemas crediticios o de transporte. Sin embar-- go puede surgir un conflicto cuando la demanda interior es grande y la del extranjero es pequeña, al considerar la ex-- portación como una actividad marginal y no le den la aten-- ción que merece. La solución a este problema podría ser - la comisión de un comité de exportación y la promoción de-- ventas al extranjero.

Cuando las operaciones al extranjero aumenten, la empresa puede establecer un departamento de exportación independiente, si las necesidades así lo exigen y el volumen de ventas lo justifica. Al frente de este departamento puede estar un Gerente de Exportaciones, responsable del desempeño de todas las funciones propias de las ventas al exterior, excepto la producción. Las funciones principales del Departamento de Exportación son: buscar mercados, seleccionar los gerentes en el extranjero y mantenerse en contacto permanente con ellos, formular los procedimientos, métodos y sistemas de exportación y actividades conexas e instruir al personal sobre los mismos. Los gastos derivados de la exportación se cargan a dicho departamento.

Sin embargo, las empresas que exportan directamente, utilizan al máximo los servicios de los agentes exportadores o distribuidores en los países extranjeros. Lo más importante para el nuevo exportador es comprender que puede pasar algún tiempo para encontrar el método de exportar más adecuado. Como ya se dijo en un principio, puede recurrir a los servicios de un intermediario y a medida que va ampliando sus conocimientos sobre mercado exterior y adquiriendo experiencias en este tipo de actividades, puede sustituirlo y realizar sus ventas directamente. (6)

(6) Granel Trías Francisco. "La Exportación y el Comercio Exterior".  
2a. Edición, Barcelona, España. 1971.

## B) CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución a utilizarse en las ventas de exportación, se determinan en base al sistema de -- ventas establecido; así una empresa que desee exportar puede celebrar contratos de ventas con comisionistas locales\_ o con compradores en el extranjero. La compañía puede establecer también un centro permanente de operaciones en el extranjero y llevar a cabo sus negocios mediante la asignación de representantes, sucursales o compañías subsidiarias. Pueden participar también en las ventas de exportación los mayoristas y detallistas.

Existen numerosas firmas de gran tamaño que se ocupan en especializarse en el comercio internacional y realizan tanto operaciones de importación como de exportación e inclusive pueden establecer programas de empresas mixtas - (cooperativas). Estas firmas pueden dedicarse a la compra, a la venta, al intercambio, pueden representar a organizaciones tales como las líneas de transporte aéreo, ferroviario o naval y algunas de ellas inclusive cuentan con establecimiento de ventas al detalle.

Los principales canales de distribución para introducirse en los mercados extranjeros son:

a) El Consorcio de Exportación: De nada valdría la acción empresarial en el campo de las exportaciones con miras al establecimiento de consorcios, si no se formulan - programas prácticos de acción que permitan una negociación planificada y organizada entre los interesados de manera\_ que puedan encontrar fórmulas de interés común.

El comercio de exportación exige continuidad. Si - las empresas pequeñas y medianas se aferran al criterio de acudir al comercio exterior cuando el mercado interno se - contrae no hay duda de que una política empresarial ten- - diente a unir esfuerzo no tendría razón de Ser. Sin embar\_ go, si se miden las ventajas que brinda la ampliación de - mercados, puede encontrarse fácilmente la justificación de la empresa para aceptar fórmulas de trabajo en conjunto.

En varios países se han intentado fórmulas tendien- tes al establecimiento de consorcios de exportación. Mu- chas de ellas, constituyen hoy en día, un ejemplo valioso\_ que merece ser imitado.

Como las condiciones de la empresa varían de tiempo y lugar, además de que la propia capacidad financiera, la\_ naturaleza del producto y el desarrollo disperejo de los - mercados de consumo acentúan aún más estas diferencias, es importante no pasar por desapercibido que no puede aplicar\_

se una fórmula única como en cierto modo sucede en los -- campos de la administración en general.

Muchos consorcios comerciales han fracasado debido a que han sido establecidos de acuerdo a moldes convenientes para unas empresas y perjudiciales para otras. En condiciones teóricas, de igualdad financiera y producto similar en uso, calidad y precio, cualquier fórmula tendría aplicación. Sin embargo, lo que en la práctica se pretende es unir a los pequeños y medianos empresarios a fin de que constituyan frentes comunes para poder competir internacionalmente con sus competidores grandes.

- Selección de las Empresas: Al margen de otros métodos de investigación que pueden aplicarse según los casos, puede elaborarse un cuestionario que de ser contestado correctamente revelará si la empresa consultada tiene interés en las exportaciones, así como la naturaleza de sus productos, su capacidad financiera y finalmente, si está dispuesta a participar en negociaciones para formular las bases de una eventual asociación con un consorcio de exportación.

Siendo el propósito fundamental, de un plan de consorcios, unir a las empresas pequeñas y medianas, debe empezarse por una selección basada en la capacidad financie-



ra que permite situar a cada empresa dentro de categorías relativamente homogéneas.

-Clasificación por líneas: Deberá consultarse el tipo de asociación que interese a la empresa, es decir:

a) Con competidores nacionales que fabrican la misma línea de producción.

b) Con competidores nacionales que aún fabricando la misma línea de producción están dispuestos a participar con un producto o un número limitado de productos, a fin de que se establezca una competencia de líneas.

c) Sin la participación de ningún competidor nacional o internacional, es decir, integrando un paquete de oferta con inclusión de productos diferentes.

- Organización: Tan pronto como los negociadores hayan tomado una decisión acerca del tipo de mecanismo comercial más apropiado para canalizar sus esfuerzos a la exportación de sus productos, deben estudiarse las bases generales de organización a la luz de los recursos financieros disponibles.

Ya se trate de sociedades colectivas, corporaciones mercantiles o cooperativas de exportación, en todos los -

casos, los socios o miembros deben aportar el capital requerido para financiar las operaciones de la gestión empresarial:

En un principio el establecimiento de una sociedad mercantil o cooperativa de exportación puede muy bien condicionarse de acuerdo con las exportaciones de los socios, sin imponer restricciones ni limitaciones en detrimento de una mayor o menor inversión en el monto del capital social.

Es recomendable sin embargo, evitar desde un principio diferencias demasiado notorias en el porcentaje de las aportaciones de capital, que de una forma u otra lleguen a desnaturalizar el carácter prácticamente cooperativo que impone un esfuerzo conjunto de exportación. Para no crear susceptibilidades entre los empresarios pequeños al asociarse con los grandes, conviene que los negociadores fijen pautas específicas para determinar la contribución financiera de quienes tienen interés de formar parte de un consorcio de exportación.

Sin destacar la posibilidad de que se utilicen otros criterios de comparación en cada caso con mejores resultados es conveniente considerar los siguientes aspectos:

- 1) Para el establecimiento de consorcios dedicados a la exportación de una misma línea de productos, la con-

tribución en el capital social de la empresa debe fijarse en proporción a la disponibilidad del producto exportable.

2) Para consorcios dedicados a la exportación de líneas complementarias o distintas, conviene establecer una relación promedio entre precio-producto y volumen disponible.

3) En todos los casos es importante conocer el valor estimativo del volumen total del producto, y una vez obtenidos estos datos, pueden establecerse porcentajes para la aportación de capitales.

Es importante insistir en que es muy difícil pretender que haya completa uniformidad de criterios; sin embargo deben buscarse fórmulas comunes que faciliten el trabajo conjunto, sólo así podría realizarse el fin para el que fue creado el consorcio.

b) El corredor (en inglés broker): Es un comerciante independiente que promueve negocios poniendo en contacto a compradores y vendedores, pero no interviniendo, en la mayoría de los casos, en la conclusión de los negocios.

c) El Agente: Es ya un vendedor en el sentido estricto, pero no suele vincularse en particular a una determinada firma, sino que opera en el mercado de utilización, rea-

lizando ventas por cuenta de una serie de firmas de otras nacionalidades pertenecientes, normalmente, a un sector determinado. Pese a estas dependencias de varias firmas, algunas legislaciones nacionales exigen que el agente no venda productos estrictamente competitivos pertenecientes a marcas competidoras.

d) El Representante: Es un comerciante que se limita a operar en nombre de la empresa mandante extranjera, a la que representa en el mercado extranjero. Dicho mandante continúa siendo propietario de su mercado hasta el momento en que el representante las entregue y complete la operación con algún cliente del país de utilización en que opere.

e) El Distribuidor: Por el contrario, compra las mercancías en firme a la casa abastecedora y las vende por su cuenta a la clientela que tenga en el territorio en el que opere. Un buen distribuidor dispone de sucursales y vendedores especializados para atender su territorio adecuadamente. El distribuidor suele financiar la importación, promocionar las ventas y velar por la reputación de la marca. (7)(8)

(7) Richard H. Buskirk. 1a. Edición. México. 1972

(8) Véase: Granel Trfas Francisco.

### C) DOCUMENTACION.

El expedidor es la persona indicada para ayudar al exportador a obtener y complementar los distintos documentos que acompañan a toda exportación. Su práctica profesional le permite también en esa esfera, ayudar a su cliente y llenar con rapidez los muchos y frecuentemente complicados documentos necesarios y puede hacerlo más rápidamente que el exportador mismo y con un margen ínfimo de errores. La presentación de una documentación equivocada o insuficiente puede acarrear demora, y en algunos países hasta multas. De donde se desprende que el expedidor no debe prepararse a emitir documentos oficiales de exportación sin asegurarse primero que tales documentos tendrán curso en el país importador al cual están destinados. La administración de aduanas de algunos países insisten en que ciertos documentos sean preparados y emitidos por el exportador.

En los documentos que con más frecuencia se requieren en el intercambio, se cuentan los siguientes:

- CARTA DE PORTE AEREO: Las cartas de porte que expiden las compañías de aeronavegación constituyen un recibo de las mercancías que se le entregan para su transporte. Representan para las líneas aéreas un registro de las consignaciones y certifican la conclusión de un contrato -

de transporte de las mismas y el coste correcto que cobran en cada caso. Pero, contrariamente a los conocimientos de embarque de las expediciones marítimas, las cartas de porte de las líneas aéreas no documentan el título de propiedad de la mercancía recibida, y no son, por tanto, documentos negociables. Pueden ser llenadas indistintamente por el exportador o por el expedidor.

- CONOCIMIENTO DE EMBARQUE: El conocimiento de embarque llena tres grandes funciones: Es un recibo de las mercancías embarcadas; un documento negociable que atestigua la propiedad de la mercancía y faculta a su titular a hacer valer su derecho sobre ellas; una prueba de las cláusulas de contrato de fletamiento. Los conocimientos de embarque son de dos tipos: el "conocimiento de recibido para embarcar" y el "conocimiento de embarque".

El conocimiento de recibido para embarcar, o simplemente conocimiento de recibido, como a veces se llama, es un documento que certifica el recibo de las mercancías por el transportista.

El conocimiento de embarque a veces denominado como conocimiento a bordo, certifica el recibo de las expediciones a bordo del barco que indican. Ambos tipos de conocimientos de embarque, pueden ser utilizados en las expedi--

ciones de punta a punta, es decir, aquellos que en destino último de la expedición se alcanzará por dos o más medios de transporte. A veces los transportistas cotizan una tarifa uniforme aplicable al viaje completo, aún en los casos en que el transportista que cotiza el flete tenga a su propio cargo el transporte de tan sólo una parte del trayecto.

- POLIZAS O CERTIFICADOS DE SEGUROS. Por imperio de las leyes los transportistas están exentos de responsabilidad por ciertos tipos de pérdidas. Según los términos del contrato de compraventa, al vendedor o al comprador corresponde asegurar las mercancías contra cualquier género de pérdidas o daños que puedan producirse entre el despacho de las mismas por el primero y su recibo en el extranjero por el segundo. El documento básico de todo seguro es la póliza respectiva. Es un contrato, un documento legal, cuyo principal objeto es servir de prueba del acuerdo que han concertado la compañía aseguradora por un lado, y por otro, el asegurado. Las pólizas individuales, emitidas para cubrir una expedición única, son de uso poco frecuente por los negociantes que operan regularmente en el intercambio. Actualmente la mayoría de los negociantes se aseguran por medio de los contratos de seguros a largo plazo conocidos bajo los nombres de "pólizas abiertas" o de "pólizas flotantes", las cuales automáticamente cubren todas las expediciones que el asegurado efectúa.

De ese modo se evitan el tener que tomar una póliza separada para cada una de las expediciones. A los efectos de tener una prueba de la aseguración de una expedición bajo una póliza abierta, el negociante emite un "certificado de aseguración" en formularios provistos por la compañía aseguradora.



DOCUMENTACION INTERNACIONAL DE LOS EXPEDIDORES. - F.C.R. y F.C.T. (Estas siglas inglesas significan respectivamente: certificado de recibo y certificado de transporte del expedidor). Los documentos F.C.R. y F.C.T son emitidos por los expedidores bajo la égida de la Federación Internacional de Asociaciones de Exportadores, FIATA, a la cual pertenece la propiedad intelectual de dichas cláusulas. Se les utiliza en particular en los casos en los que el expedidor agrupa en una sola consignación mercancías de distintos clientes o cuando la expedición ha de transitar por líneas férreas internacionales o por medio de transportes marítimos cortos o de aguas profundas y cuando la guía de transporte por ferrocarril y el conocimiento de embarque están hechos a nombre del expedidor. Facultan al expedidor a entregar al consignador un documento que cubre la totalidad de las operaciones de transporte de las mercancías que aquel le entrega inmediatamente al acto de recibirlas.

Unicamente los expedidores que son, directa o indirectamente miembros de la FIATA están autorizados a extender documentos F.C.R. o F.C.T., los cuales son aceptados por firmas comerciales internacionales y por bancos de alrededor de 50 países. Su uso no se ha universalizado todavía, ni siquiera entre las firmas de expedidores asociados a la FIATA.

- CERTIFICADOS DE SALUD Y CERTIFICADOS SANITARIOS .

En muchos países se exige la presentación de certificados sanitarios cuando la expedición consiste en animales, productos de origen animal o vegetales. Lo hacen para asegurarse que la expedición está exenta de enfermedades o insectos portadores de pestes, o si se trata de productos alimenticios, que han sido elaborados conforme a las normas en vigencia. Tales certificados son normalmente emitidos por las autoridades competentes en la materia del país exportador. En los casos en que el país importador exige facturas consulares o visaciones, los certificados sanitarios deben acompañar la documentación sometida al consul del país importador.

- CERTIFICADOS DE INSPECCION, ANALISIS O PESO. Sue

len ser exigidos por el comprador extranjero, exigencia que no obedece a reglamentaciones oficiales, sino a requerimientos de orden puramente comercial. Acerca de ellos se plantea una primera cuestión: ¿Por cuenta de quién corren los gastos de inspección y/o de prueba que demandan? Se les usa también a efecto de fundar las reclamaciones por daños a que hubiere lugar. El Centro de Comercio Internacional tiene un curso de preparación, un manual sobre "Estandarización y Control de Calidad de las Exportaciones", en el cual se examinan los problemas inherentes vis-

tos con arreglo a las necesidades de los países en vías de desarrollo.

- CERTIFICADOS DE ORIGEN. Tienen por objeto la determinación de los derechos de las mercancías expedidas a gozar de las preferencias que corresponden al importador. Otro objeto de los certificados por origen es el control del cumplimiento de los contingentes de importación con vigencia internacional.

- CERTIFICADOS DE VALOR. Los valores que se consiguen en las facturas tienen con frecuencia que ser ratificados en un certificado de valor de la mercancía, firmado por el exportador, documento en el cual este último declara que los precios de la factura son los efectivamente pagados y hace una declaración acerca del valor real de las mercancías a que la factura se refiere. Declara bajo su firma que no existe arreglo privado alguno entre el vendedor y el comprador que altere lo que la factura indica. Las declaraciones de ese género se incluyen en las facturas consulares y frecuentemente se agrégan a las facturas comerciales. A veces el certificado de valor debe ser visado por una cámara de comercio u otra organización similar.

- FACTURAS COMERCIALES. Los expedidores han de ser competentes en la preparación de las facturas comerciales.

que sus clientes les encomiendan. Las facturas comerciales se extienden usualmente en fórmulas que el exportador tiene en uso, pero deben ajustarse a los requisitos que imponen los países importadores. Según sea el país de destino de la expedición, las facturas comerciales deben ser extendidas conforme a los reglamentos de la respectiva dirección de aduanas. Las formas de las facturas, a veces denominadas "facturas aduaneras", se obtienen normalmente en las tiendas del ramo de papelería comercial. Los países que exigen la presentación de una factura comercial también tienen usualmente una declaración en apoyo y confirmación de la información que se incluye en la factura consular.

- FACTURA CONSULAR. De toda la documentación que acompaña a la mercancía exportada, la factura consular es el documento que debe prepararse con más esmero y exactitud. La factura consular es de rigor en la mayoría de los países de América del Sur, pero también la exigen unos pocos países situados en otros continentes. Las fórmulas de las facturas consulares tienen rúbricas relativas a: descripción de la mercancía, sus marcas, número de unidades, peso (por lo común en sistema decimal), valor y origen, declaración acerca de la exactitud de la factura. Las fórmulas de las facturas consulares se obtienen en los consulados del país de destino de la expedición, a los cua

les una vez llenadas hay que presentarlas para su legalización. Las fórmulas de las facturas consulares están redactadas en la lengua del país que la emite y tienen que ser llenadas en la misma lengua. No se admiten en ellas errores o tachaduras de los datos especificados.

- PERMISOS DE EXPORTACION O DE IMPORTACION. En -- los casos que es necesario un permiso de exportación de toda la mercancía despachada al extranjero, el expedidor es el profesional indicado para asistir al exportador en las diligencias necesarias para obtenerlo de las autoridades competentes. En algunos países se exige para ciertos artículos un permiso de importación, permiso que hay que obtener con anterioridad a la colocación de la orden de compra de la mercancía.

- LISTAS DE CONTENIDO DE LOS EMBALAJES. Se usan como suplemento de las facturas comerciales en los casos en que pueden variar las cantidades, los pesos o el contenido de alguna o algunas de las unidades que componen la expedición. Por lo general, se refiere a la presentación de una lista separada para cada embalaje, lista en la cual se consignan su peso, sus medidas y su contenido, así como las dimensiones exteriores de cada unidad, el total de su respectiva capacidad cúbica y su peso total.

Debido a la aceleración de los transportes, en particular debido a la introducción del transporte en contenedores, y a la creciente utilización de la vía aérea, suele darse el caso de que las mercancías lleguen antes que la documentación correspondiente. Se desprende, por tanto, que la documentación completa de toda exportación debe despacharse con la necesaria antelación. El consignatario debe entregar al expedidor a cuyo cargo corra el despacho de la importación toda la documentación requerida con una cierta anticipación a la llegada del cargamento. De no hacerlo así corre el riesgo de tener que hacer mayores gastos de estadía, locación y multas en las que haya que incurrir.

#### MODOS DE SUPERAR LOS INCONVENIENTES DERIVADOS DEL RETRASO DE LA DOCUMENTACION DE EMBARQUE.

Los retrasos que se producen en la entrega de la documentación atinente a toda expedición están creando un serio problema en el intercambio. La causa principal de tales retrasos es la posibilidad de errores humanos, errores que quizás se deban a un descenso de la capacidad del personal en alguna o algunas de las muchas oficinas por las cuales pasa la documentación.

Las causas más frecuentes del retraso son:

a) La carencia en el momento de despachar las mercancías de las facturas comerciales y de las listas de embalaje.

b) La presentación con retardo a las compañías navieras de los conocimientos de embarque por los industriales o fletadores.

c) Retraso en el trámite de los conocimientos de embarque por las compañías navieras.

d) Los errores de detalle que se deslizan en los conocimientos de embarque y los certificados de seguros.

e) Comunicaciones a destiempo entre el personal de oficina y el de los muelles.

f) En lo que se refiere a las facturas consulares , la lentitud en su despacho en las oficinas consulares ante las cuales hay que llenar dicho trámite.

g) El conocimiento insuficiente que se toma del contenido de la documentación en el momento en que se reciben las cartas de crédito.

h) Prolongación de los trámites bancarios.(9)

(9) Centro de Comercio Internacional UNCTAD-GATT. "La Función de los Expedidores en los Países en Vías de Desarrollo". Ginebra,1969.

#### D) INCOTERMS:

Los incoterms tienen por objeto establecer una serie de normas internacionales de carácter facultativo para precisar el exacto sentido de los principales términos utilizados en los contratos de venta con el extranjero. Están destinados a los hombres de negocios que prefieren la certeza de reglas uniformes a la incertidumbre que producen las múltiples interpretaciones dadas a los mismos términos en los diferentes países.

Frecuentemente los contratantes ignoran la disparidad que existe entre las costumbres comerciales de sus respectivas naciones. Esta variedad de significados entorpece los intercambios dando origen a malos entendidos, diferencias y pleitos que ocasionan pérdidas de tiempo y dinero. Con el fin de poner a disposición de los exportadores e importadores un instrumento capaz de eliminar las causas principales de esas dificultades, la Cámara de Comercio Internacional publicó en 1936 un Manual de Reglas Internacionales para interpretar los términos comerciales, conocido bajo el nombre de INCOTERMS 1936. Posteriormente se consideró necesario revisar la edición original para incorporarle nuevas reglas, con las más modernas prácticas utilizadas por la mayoría de los comerciantes dedicados a negociar con el extranjero.



Las principales dificultades encontradas por los importadores y exportadores son de tres clases: la incertidumbre en cuanto a la ley que se debe aplicar al contrato; la escasez de datos, y por último la diversidad de interpretaciones. El empleo de INCOTERMS (Términos Internacionales de Comercio), puede reducir considerablemente estos problemas.

BASES DE LA REVISION. Al elaborar esta serie de normas, el Comité de Términos Comerciales de la Cámara, se basó en los principios fundamentales siguientes:

a) Las reglas tienen por objeto definir con la máxima precisión posible las obligaciones de los contratantes.

b) Han sido establecidas de acuerdo con los sistemas y procesos más corrientes en el comercio internacional, a fin de que puedan ser aceptadas por la mayoría. Además, para facilitar a los comerciantes habituados a servirse del INCOTERMS 1936, se tomó como punto de partida la revisión del primer texto. Fue propuesto aumentar los INCOTERMS con ciertas reglas que marcarían un acentuado progreso sobre los métodos corrientes.

c) Para los casos donde existen notables diferencias dentro de las prácticas comunes, se ha adoptado el princi-

pio por el cual el precio establecido basado en INCOTERMS 1953, comprenderá las obligaciones mínimas del vendedor, dejando libre a las partes de estipular en sus contratos otras obligaciones no incluidas en esta serie de normas.

USO DEL COMERCIO PARTICULAR DEL PUERTO. Sobre ciertos aspectos fue imposible establecer una regla absolutamente definida. En tales casos las normas precisan que la solución debe buscarse de acuerdo con las costumbres y usos de determinado comercio o puerto. Se hicieron todos los esfuerzos para obviar estas diferencias, pero no ha sido factible evitarlas completamente.

DISPOSICIONES ESPECIALES PARA CADA CONTRATO. Toda disposición de las reglas debe supeditarse a los compromisos adoptados entre las partes en el contrato. Las partes pueden referirse a los INCOTERMS 1953, como base general de su contrato, pero pueden poner también posteriores adiciones o modificaciones de acuerdo con las circunstancias o con su propia conveniencia. Así puede ocurrir en algunos casos que los comerciantes pidan a su proveedor mercancía CIF con seguro contra riesgos de guerra, además del seguro de transportación marítimo. En tales circunstancias, el comprador puede especificar "INCOTERMS 1953 CIF más seguro contra riesgos de guerra". El vendedor podrá entonces establecer sus precios sobre estas bases.

DIFERENCIAS ENTRE CONTRATOS CEF Y CIF. Los comerciantes deberán ser muy cuidadosos cuando en sus contratos de venta usen los términos CEF y CIF, como en la expresión "CEF y CIF mercancía retirada de la aduana y derechos de aduana pagados". El carácter de un contrato puede cambiar radicalmente al añadirse una sola palabra o una letra a las siglas CEF o CIF. Por consiguiente, es más seguro establecer explícitamente en cada contrato las obligaciones y gastos que cada parte debe asumir.

LOS INCOTERMS Y EL CONTRATO DE TRANSPORTE. Los comerciantes que adopten estas reglas en sus contratos, deberán tener en cuenta que las mismas son aplicadas únicamente entre comprador y vendedor y que ninguna de sus cláusulas puede afectar directa o indirectamente sus relaciones con el transportador, ya establecidas en el contrato respectivo. (10)

Los comerciantes que deseen utilizar estas reglas deberán estipular que sus contratos se rigen por las normas de INCOTERMS 1953.

Al usar los distintos términos corrientes conviene tener presente que a los derechos de una de las partes co-

(10) Véase: Granel Trfas. Francisco.

responden las obligaciones de la otra.

- EX MORKS, EN FABRICA Y SUS VARIANTES (en la mina, en la plantación, en almacén). Estos términos indican que las funciones y responsabilidades del vendedor son extremadamente limitadas. Si el vendedor al cotizar el precio unitario de producto cualquiera, especifica que el precio se entiende EN FABRICA, ello significa que se obliga únicamente a poner a disposición del comprador al precio convenido y en sus propios locales de trabajo la cantidad de unidades de dicho producto que aquél le ha ordenado. El vendedor se obliga así mismo, a proveer, por su cuenta, el embalaje, cuando es necesario, que ha de permitir al comprador tomar en condiciones normales posesión de la mercancía. El comprador al aceptar la estipulación EN FABRICA, debe estar preparado a recibir la mercancía que ha comprado cuando ésta esté lista para su entrega en los locales de trabajo del vendedor y a tomar las providencias necesarias para que, por su cuenta, un transportista las embarque. La responsabilidad de la seguridad de la mercancía y su transporte desde los locales de trabajo del vendedor corren a cargo del comprador tan pronto como el vendedor informa que la mercancía está a su disposición.

Con respecto a la cláusula "en fábrica" (ex works), se hace necesario explicar en más detalle su alcance. Así

por ejemplo, a veces el comprador espera que el embalaje de las mercancías sea suficientemente sólido como para soportar un largo viaje. El comprador puede entender también que el vendedor dispondrá para cargar la mercancía en el vehículo que ha de transportarla de los dispositivos adecuados para ello (los más adecuados con las carretillas basculantes). Tales exigencias pueden ser objeto de un coste adicional que se ha de especificar.

FOR: franco sobre vagón.

FOT: franco sobre camión.

Con arreglo a estas cláusulas de venta, el vendedor, sujeto a determinadas estipulaciones, se hace cargo de todos los costes y riesgos hasta el momento en que el vagón o el camión en el cual la mercancía ha de ser cargada pasa a la custodia del ferrocarril o del empresario de transportes por ruta, o, en ciertos casos, hasta el momento en que la mercancía pasa a estar bajo la custodia del ferrocarril. Corre, además, a cuenta del vendedor, proveer el embalaje usual de la mercancía vendida.

A cargo del comprador corren todos los costes y riesgos a partir del momento en que el vagón (o el camión), en el cual la mercancía ha de ser cargada pasa a custodia del ferrocarril (o del transportista), o, en ciertos ca-

sos, a partir del momento en que la mercancía es entregada a la custodia de estos últimos.

- FAS, FRANCO COSTADO VAPOR. Franco costado vapor en el puerto de embarque estipulado. Con arreglo a esta cláusula el vendedor debe, sujeto a determinadas disposiciones, tomar a su cargo todos los costes y riesgos de la mercancía que ha vendido hasta el momento de su entrega al costado vapor en el puerto de embarque designado por el comprador, incluidos los gastos derivados de toda formalidad que haya que llenar para la entrega de mercancías al costado de vapor. El comprador asume todos los costes y riesgos de las mercancías a partir del momento de su entrega costado vapor en el puerto designado para el embarque.

- FOB, FRANCO A BORDO. Franco a bordo en el puerto de embarque estipulado. Es uno de los más frecuentes usados entre los términos corrientes en el comercio, de donde resulta adecuado anunciar detalladamente los costes y riesgos que involucra, así para el vendedor, como para el comprador. En lo que atañe al vendedor, su responsabilidad y obligaciones inherentes no cesan hasta que la mercancía ha pasado al parapeto de cubierta.

A. El vendedor debe:

1.- Entregar la mercancía conforme a las cláusulas

del contrato de compraventa y proveer toda atestación, según lo requerido por el contrato.

2.- Entregar la mercadería a bordo del barco designado por el comprador, en el puerto de embarque en la fecha y plazos estipulados por escrito, ajustándose a los usos de dicho puerto, e informar al comprador si bien la mercancía ha sido entregada a bordo.

3.- Obtener por su riesgo y cuenta, el permiso de exportación o de otra autorización fiscal necesaria para poder exportar a la mercancía.

4.- Con arreglo a las disposiciones de los artículos B.3 y B.4 (más adelante), hacerse cargo de los gastos que demanda el embarque de la mercadería y de todos los riesgos que corre hasta haber efectivamente pasado el parapeto del barco en el puerto de embarque estipulado, incluidos los derechos, tasas y otros tributos exigibles en el momento y como resultado del hecho de exportar, así como los gastos resultantes de toda formalidad que haya que llenar para colocar la mercancía a bordo.

5.- Tomar a su cuenta los gastos de embalaje usual de la mercancía, salvo en caso que sea usual en el comercio el expedirla no embalada.

6.- Hacerse cargo de los gastos que insumen las operaciones de verificación (tales como la verificación de la calidad, medición, pesada, computación) que acompañen la entrega de la mercancía.

7.- Proveer a sus expensas la documentación neta -- que atestigüe la entrega de la mercancía a bordo del barco estipulado.

8.- Proveer al comprador, a pedido y expensas de este último, certificado de origen.

9.- Prestar al comprador, a expensas y riesgo del mismo, la ayuda que éste pida para obtener el conocimiento de embarque y todo otro documento, aparte de los mencionados, expedidos en el país de embarque y/o de origen y que el comprador pueda necesitar para efectuar la importación de la mercancía en el país de destino.

B. El comprador debe:

1.- Fletar por su cuenta un barco o reservar bodega a bordo de un barco y avisar al vendedor el tiempo oportuno, el nombre del barco, el espacio de bodega reservado y la fecha de la entrega a bordo.

2.- Hacerse cargo de todos los gastos que ocasionen -



na la mercancía y todos los riesgos que corra a partir del momento que ha pasado efectivamente el parapeto del barco en el puerto de embarque estipulado y pagar el precio contractual.

3.- Si el barco por él designado no se presenta en la fecha convenida o antes del término del plazo previsto, hacerse cargo de los gastos suplementarios que de ello se deriven y de todos los riesgos que corra la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo previsto, a condición, sin embargo, que la mercancía sea identificada de manera apropiada o, lo que es lo mismo, puesta de lado o identificada de otra manera que no deje lugar a duda de que se trata de la mercancía objeto del contrato.

4.- Si no precisa a su debido tiempo el nombre del barco elegido y si se reserva un cierto plazo para tomar posesión de la mercancía y/o para designar el puerto de embarque, o si no da a su debido tiempo instrucciones precisas, sobre él recaen los gastos suplementarios que se derivan y todos los riesgos que la mercancía corra a partir de la fecha a la cual expira el plazo convenido de entrega, a condición, sin embargo, que la mercancía sea identificada de manera apropiada o, lo que es lo mismo, puesta de lado o identificada de toda otra manera que no deje lugar a duda de que se trata de la mercancía objeto del contrato.

5.- Tomar en cuenta los gastos de obtención y el --  
coste del conocimiento de embarque en los casos previstos --  
en el Art. 9 antes transcritos.

6.- Tomar a su cuenta los gastos de obtención del --  
coste de la documentación a que se refieren los artículos --  
A.8 y A.9 antes transcritos, incluidos los gastos de los --  
certificados de origen y de la documentación consular.

- C. and F., COSTE Y FLETE. Con arreglo a la cláusula de venta COSTE Y FLETE (puerto de destino estipulado), el vendedor se obliga, aparte de las responsabilidades que le incumben bajo la cláusula FRANCO A BORDO, a retener bodega en el transporte marítimo y a embarcar la mercancía a bordo del barco que la transportará, y a obtener, flete pagado, el conocimiento de embarque. Con arreglo a esta cláusula, así como con arreglo a la cláusula FRANCO A BORDO, los riesgos son transferidos al comprador a partir de la entrega de la mercancía a bordo, pero el vendedor toma en cuenta el coste del transporte hasta la llegada de la mercancía al puerto de destino. Conforme a la cláusula COSTE Y FLETE, por cuenta del comprador corre todo gasto proveniente de la descarga en su puerto que no se incluye regularmente en el flete marítimo regular pagado en el puerto de salida. Correrán igualmente por su cuenta, los derechos de muelle en el puerto de destino, así como los --

de aduana o de otro gravamen similar en que incurre la mercancía al pasar a su posesión. Al comprador corresponde - así mismo asegurar la mercancía y pagar las pólizas de seguro marítimo.

- CIF, COSTE, SEGURO Y FLETE (puerto de destino estipulado). Conforme a la cláusula CIF las funciones del - vendedor son las mismas que con arreglo a la cláusula COSTE Y FLETE, con el agregado de que por su cuenta corre también la obtención y pago del seguro marítimo. Como son muchos los distintos tipos de seguro, el exportador o el expedidor deben indicar al comprador el tipo de seguro que - incluye en su cotización de la mercancía que ofrece bajo - la cláusula COSTE, SEGURO Y FLETE.

- FREIGHT or CARRIAGE PAID TO, FLETE PAGADO HASTA... (lugar de destino estipulado). Esta cláusula se emplea -- únicamente en los transportes terrestres, pero por extensión rige igualmente en el transporte, nacional o internacional, por ruta, ferrocarril o vías de aguas interiores . Con arreglo a ella el vendedor expide la mercancía a sus - propias expensas dentro de la fecha prevista hasta el lugar de destino especificado. Toma igualmente a su cuenta, sujeto a determinadas especificaciones, todos los riesgos - que corre la mercancía hasta su entrega a la custodia del - primer transportista en la fecha prevista en el contrato -

de compraventa. El comprador por su lado, toma a su cuenta todos los gastos a partir del momento de llegada de la mercancía al lugar de destino, así como los riesgos que la mercancía corre a partir del momento en que se pone bajo la custodia del primer transportista.

- EX SHIP, PUESTO A BORDO. (lugar de destino convenido). El vendedor asume todos los gastos y riesgos hasta el momento que la mercancía llega al puerto de destino. El comprador paga el transporte terrestre desde el barco a sus propios almacenes. Los contratos basados en esta cláusula son poco frecuentes.

- EX QUAY DUTY PAID (en muelle, aduana pagada, puerto de destino estipulado). Conforme a esta cláusula el vendedor obtiene el permiso de importación y toma a su cuenta los derechos de aduana u otros gravámenes, incluidos el coste de despacho aduanero y todo otro tributo, tarifas o derechos pagaderos en ese momento y por el hecho de su importación y de su entrega al comprador.

- DELIVER AR FRONTIER, ENTREGA EN LA FRONTERA (lugar de entrega estipulado).

- ENTREGA ADUANA PAGADA (lugar de entrega estipulado en el país de importación).

En la actualidad los importadores se inclinan de -- más en más por aquellas ofertas en las que el exportador - está dispuesto a asumir el más amplio conjunto de responsa**u** bilidades a título de gastos y riesgos. De ahí que las - transacciones concertadas en tales condiciones estén sien- do de un uso frecuente.

Consecuentemente, la práctica de tales cláusulas requiere de parte del exportador, o de su expedidor, mayores conocimientos y el mayor cuidado al hacer los cálculos, -- pues de lo contrario su oferta puede ocasionarle pérdidas. Es imperioso para las partes darse perfecta cuenta de los gastos y riesgos que tal género de ofertas lleva apareja-- dos para ambas. Las más importantes de las responsabilidada des que el vendedor asume bajo estas cláusulas se enuncian a continuación:

El vendedor pone a su propio coste y riesgo la mer- cancia del contrato de compraventa a disposición del com-- prador aduana pagada en el lugar de entrega estipulado del país de importación y debe facilitar al comprador todos - aquellos documentos que sean necesarios a este último para tomar posesión de la mercancía objeto del contrato de com- praventa. Asume todos los riesgos que la mercancía correu hasta el momento de su entrega al comprador y debe procu-- rar a este último a su propio coste y riesgo, todo permiso

de exportación necesario, autorización del control de cambios, certificados, facturas consulares y todo otro documento extendido por los poderes públicos que se requiera - para el despacho de la mercancía, su exportación desde el país de la expedición, su pasaje por el o por los países - de tránsito y su importación en el país de destino y su entrega en el lugar estipulado.

Además, el vendedor debe obtener el permiso de importación y asumir el coste de todo derecho de aduanas o - imposiciones a la importación, tarifas u otros gravámenes pagaderos en el lugar de destino estipulado, en el momento en que la importación de la mercancía se efectúa, hasta cubrir todos los pagos necesarios para poder poner la mercancía, aduana pagada, a la disposición del comprador en dicho lugar. Sin embargo, el comprador está a su vez obligado a prestar al vendedor, a expensas y riesgo de este último, la ayuda razonable que pueda necesitar para obtener - los documentos requeridos que extiende el país de importación y de los cuales el vendedor debe disponer para estas condiciones de poner la mercancía objeto del contrato de compraventa a la disposición del comprador.

Las cláusulas mencionadas son las de uso más general, en el comercio internacional. Desgraciadamente no se les interpreta siempre del mismo modo, ni de un país a --

otro, ni tampoco dentro de un mismo país. A fin de evitar confusiones en la interpretación de las cláusulas comerciales, los exportadores harán bien en referirse concretamente en sus contratos a INCOTERMS 1953. (11)

(11) Véase: Centro de Comercio Internacional UNCTAD-GATT.

## CAPITULO IV

## I EL SECTOR PUBLICO EN EL APOYO Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES.

En los últimos tiempos muchos gobiernos han tomado conciencia de que no basta con la política comercial en sentido estricto para conseguir que los exportadores nacionales incrementen sus ventas en el extranjero. Ello ha conducido a adoptar políticas específicas de fomento de las exportaciones que se han manifestado preferentemente, de dos formas distintas: la puesta en marcha de organismos encargados de la promoción de las exportaciones y la creación de una serie de estímulos que hagan más rentable la exportación para las empresas nacionales.

Los organismos públicos de promoción de exportaciones llegan, en algunos casos, a concertar directamente ventas en el exterior, pero en la gran mayoría de países actúan solamente como centros de información, estudio y promoción a disposición de los exportadores privados. Estos organismos están subordinados en muchos casos, al banco central o al ministerio de comercio del país, pero en otros tienen un carácter independiente.

A) En México, por ley de 29 de diciembre de 1970, -



se ha creado el INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR.

Este organismo tiene como finalidad promover las actividades relacionadas con el comercio exterior de México, coordinar los esfuerzos públicos y privados tendientes a estimularlo y servir como órgano asesor en la materia.

El instituto sirve como instrumento de coordinación de las actividades del sector público y privado que participan en el comercio exterior y coordina su actuación con las Secretarías de Estado, así como con los Organismos y Empresas de Participación Estatal.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), colabora estrechamente con el Gobierno y las Organizaciones Empresariales en una amplia gama de campos relacionados con el Comercio Exterior, por ejemplo: fomento de industrias de exportación, difusión de los mercados internacionales de productos mexicanos, respeto a normas de calidad en los productos mexicanos destinados a la exportación, controles de importación y exportación, estímulos fiscales y financiamiento al comercio exterior. Además ofrece al exportador mexicano una variada gama de servicios que incluyen información sobre mercados, fletes, seguros, asesoramiento sobre diseño industrial, empaques y embalajes y auxilia a los empresarios en sus trámites relativos de la

exportación ante los organismos públicos.

El instituto elabora estudios y conclusiones sobre cuestiones de políticas, planes y programas de exportación que podrán ser sometidos por el Presidente del Consejo de Administración al Presidente de la República.

El instituto organiza ferias, exposiciones y misiones comerciales. Las funciones de varias entidades que se habfan formado en los últimos años para atender diversas necesidades del Comercio Exterior, forman parte del IMCE.

- 1.- El Consejo Nacional de Comercio Exterior.
- 2.- El Comité Coordinador de la Promoción del Comercio Exterior.
- 3.- El Centro Nacional de Información sobre el Comercio Exterior, del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
- 4.- El Comité de Importaciones del Sector Público.
- 5.- La Comisión Nacional de Fletes Marítimos.
- 6.- La Comisión para la Protección del Comercio Exterior.
- 7.- El Departamento de Intercambio Compensado del Banco Nacional de Comercio Exterior.

A continuación se enumeran las gerencias y sus correspondientes funciones.

Promoción Nacional.- La gerencia de promoción nacional, tiene las siguientes atribuciones: seguir el establecimiento de industrias y otras actividades que tengan como fin específico la producción de artículos destinados a la exportación, y en la vigilancia de su debido cumplimiento, de acuerdo con el reglamento y disposiciones que se expidan al efecto; informar a las dependencias o entidades correspondientes respecto de la existencia de excedentes en el comercio interno y sus posibilidades de colocación en el mercado exterior y promover la fabricación de artículos artesanales para exportación.

Promoción Internacional.- Tiene a su cargo las siguientes atribuciones:

Realizar una labor permanente de difusión en el mercado internacional de los productos nacionales, para - - - crear, extender e intensificar su demanda; auxiliar a los productores, comerciantes y distribuidores en la colocación de artículos en el mercado internacional; impulsar la exportación de los productos semimanufacturados y manufacturados; organizar la participación del país en ferias y exposiciones comerciales en otras naciones; establecer y auto-

rizar centros de exhibición de artículos exportables; organizar y participar en misiones comerciales; promover la visita de misiones extranjeras, etc.

Servicios al Exportador.- Informa a los productores, comerciantes y distribuidores y exportadores del país, de las posibilidades que ofrezca el mercado internacional; les proporciona la asesoría técnica que requieran, incluyendo orientaciones en materia de diseño industrial, empaque y embalaje, así como en el registro de patentes y marcas internacionales, etc.; orienta y ayuda a los interesados cuando éstos lo soliciten en los trámites relacionados con el Comercio Exterior.

Estudios y Planeación.- Realiza investigaciones para identificar, cualificar y cuantificar los productos y servicios nacionales que pueden tener demanda en el exterior, y estudia asuntos relativos a aranceles, controles de exportación e importación, estímulos fiscales, crédito al comercio exterior de México y formula y mantiene actualizado un registro de importadores y exportadores mexicanos. (12)

(12) Pláticas Directas con personal-Biblioteca del IMCE.

**B) BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR.**

El objetivo básico del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), es fomentar el intercambio comercial del país por medio del otorgamiento de créditos, garantías y seguros de crédito a la exportación y a la sustitución clara y eficiente de importaciones de bienes y servicios, así como a la producción y comercialización de bienes y servicios nacionales en las zonas fronterizas del país.

Para cumplir con su objetivo básico, el Consejo de Administración del Bancomext aprobó en 1984 el establecimiento y la operación de seis programas financieros:

- 1) Preexportación y exportación de productos primarios, -- manufacturados y servicios.
- 2) Importación de materias primas, partes y refacciones.
- 3) Sustitución de importaciones de bienes de alto valor -- agregado.
- 4) Equipamiento de empresas que participan en el comercio exterior.
- 5) Industria maquiladora y zonas fronterizas.
- 6) Agente financiero del Gobierno Federal.

Por medio de estos seis programas, se dio el más amplio apoyo a las empresas que participan en el Comercio Exterior.

#### PROGRAMAS DE CREDITO DEL FOMEX.

Financiamientos a la Preexportación.- Dentro de este programa se incluye el financiamiento para la compra de insumos nacionales y extranjeros, los cuales serán apoyados en moneda nacional y en dólares respectivamente.

Los mecanismos financieros en el Programa de Preexportación son los siguientes:

- a) Para la producción de artículos manufacturados de exportación proporcionando capital de trabajo.
- b) Para la producción de bienes de exportación de empresas maquiladoras.
- c) Para mantener existencias en el país, o en el extranjero, de productos de exportación.
- d) Para gastos de instalación y operación de bodegas en México o en el extranjero.
- e) Para la prestación de servicios o el suministro de tec-

nología que se venden al exterior.

- f) Para la reparación, adaptación o conversión de barcos - que transporten exportaciones.
- g) Para adquirir equipo de transporte automotor utilizado en la exportación.
- h) Para realizar estudios tendientes a mejorar servicios o productos de exportación.
- i) Para capacitar personal técnico y operarios encargados de la producción de bienes de exportación.
- j) Para pagar honorarios de técnicos mexicanos o extranjeros utilizados en la producción de bienes de exportación.

Financiamiento a las ventas a plazo al exterior.- A fin de competir adecuadamente en los mercados internacionales, es indispensable que las empresas exportadoras cuenten con apoyo crediticio en condiciones competitivas, en particular las que exportan productos manufacturados. En este programa el Fomex opera mediante las siguientes modalidades:

- a) Ventas de manufacturas y servicios técnicos al exterior.

- b) Estudios de mercados que permitan colocar exportaciones.
- c) Campañas publicitarias en el extranjero que promuevan exportaciones.
- d) Instalación de tiendas en el extranjero que comercialicen productos mexicanos.
- e) Costo y envío de muestras al exterior.
- f) Inversiones de empresas mexicanas en el capital social de las empresas del extranjero que permitan generar exportaciones, o que abastezcan las materias primas que se utilizan en la producción de exportaciones.

Financiamiento a la Sustitución de Importaciones. - Estos financiamientos se otorgan para la producción y compraventa de bienes de capital y servicios que sustituyen importaciones.

En este programa tienen gran importancia los financiamientos otorgados a proveedores de Pemex y la CFE, organismos con que se han establecido convenios de líneas de crédito para la producción y compraventa. Dentro del mecanismo de operación de estos convenios, el proveedor registrado tiene acceso en forma oportuna al financiamiento, -- por medio de la institución bancaria que participe en el -



convenio.

#### Garantías de Crédito.

Para conquistar los mercados internacionales y permanecer en ellos es importante que los exportadores mexicanos cuenten con garantías de crédito que les permitan tener la seguridad de recuperar el importe de sus exportaciones. Mediante las garantías de crédito se cubren los riesgos derivados de catástrofes naturales y conflictos sociales, o bien contra medidas adoptadas por los gobiernos de los importadores que impiden el pago, ya sea por razones políticas o cambiarias.

De acuerdo con su programa de sustitución de importaciones de bienes de capital, el Fomex otorga las siguientes garantías:

a) Incumplimiento del pago, por insolvencia o mora prolongada de los productores, de los créditos que las instituciones concedan para la producción de bienes de capital a las empresas que sustituyan importaciones o que realicen actividades prioritarias de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.

b) Para proteger el primer adquiriente de un bien de capital que se haya diseñado y fabricado por primera vez -

en México, contra pérdidas a las que el adquirente está - expuesto durante el período inicial de funcionamiento del bien.

Financiamiento para proyectos de Asistencia Técnica.- Se otorgará financiamiento a empresas exportadoras - que requieran de apoyos técnicos para mejorar sus perspectivas de ventas en el exterior. Se concederán para actividades como contratación de asistencia técnica, entrenamiento, elaboración de estudios sobre procesos productivos, control de calidad y mercadotecnia, así como campañas de promoción en el extranjero entre otros. (13)

### C) SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

La Secretaría de Industria y Comercio es la dependencia del Gobierno Federal que tiene a su cargo el control de las exportaciones de productos sujetos al régimen de previo aviso.

El control de las exportaciones que se lleva a cabo mediante la expedición de permisos, tiene por finalidad:

a) Regular el mercado de exportación de algunos productos, de acuerdo con el interés nacional y con los com-

Boletín

(13) "Apoyos Financieros y de Garantías al Comercio Exterior de México para 1985". BANCOMEXT.

promisos internacionales de México.

b) Permitir que las empresas y consumidores del país dispongan de las mercancías nacionales.

c) Administrar la exportación de nuestros recursos naturales no renovables.

d) Vigilar que las exportaciones se efectúen cumpliendo las especificaciones vigentes de calidad, para beneficio del prestigio de México en el exterior.

e) Evitar la competencia desleal entre productores, a través de precios diferenciales.

f) Unificar la oferta de artículos de exportación para mejorar los términos de su comercialización.

Entre los productos que se exportan, sujetos a control, destacan los siguientes: café, azúcar, henequén, mercurio metálico, cobre y sus manufacturas, litargirio, ganado vacuno y su carne, miel de abeja, aceite esencial de limón, zinc, varilla y tubos de acero, joyería de fantasía elaborada principalmente con metales preciosos, pieles curtidas de ganado, artesanías de latón y cobre, telas metálicas de alambre de bronce, estatofluór, sulfato de estroncio, gas natural, ajonjolí, garbanzo, brea, plomo antimonial, -

manganeso y madera.

Para facilitar las gestiones del público en la obtención de permisos de exportación, se proporcionan los servicios siguientes:

Orientación general, obsequio de formas de solicitud de permiso de exportación, recepción de solicitudes, informe sobre el estado de trámite y entrega de copias de documentos resolutivos. (14)

#### D) ESTIMULOS FISCALES.

Los industriales tienen el derecho a la devolución de los impuestos indirectos y en general de importación -- causados en la elaboración de aquellas manufacturas destinadas al comercio exterior, que no se encuentren gravadas en la Tarifa del Impuesto General de la Exportación.

El monto de la devolución está determinado por el grado de manufactura nacional del producto a exportar.

Grado de Manufactura.	Devolución de Imp. Indirectos.
50% a 59%	50%
60% en adelante	100%

(14) Secretaría de Ind. y Comercio (SIC), "Procedimiento para el trámite de las solicitudes de Permiso de Exportación". Sept.1972.

Así mismo se reintegran los impuestos causados por las materias primas e insumos importados, utilizados en la elaboración del producto exportado. Los beneficiarios de esta franquicia son:

a) Los productores de mercancías que concurren a los mercados exteriores, a las zonas y perímetro libres y a la frontera norte, y los comisionistas y empresas dedicados a la exportación, siempre que éstos hayan adquirido en México y directamente de sus productores los artículos de exportación.

Adicionalmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorga un subsidio por la participación federal neta en el impuesto sobre ingresos mercantiles que causen las exportaciones de productos manufacturados que no satisfagan los requisitos marcados expresamente por este Acuerdo. (Subsidio #56/71 de 8 de mayo de 1971).

"Acuerdo que dispone los requisitos a que se sujetarán las operaciones temporales de importación a que el mismo se refiere. (Publicado en el Diario Oficial de marzo de 1971)".

Este ordenamiento autoriza la importación temporal de materias primas, productos semimanufacturados o terminados, sobre la base de que el producto a elaborar alcance ,

como mínimo, un 40% del costo de manufactura de origen nacional y se destine al mercado externo. Igualmente, este régimen se hace extensivo a fabricantes nacionales que abastezcan las zonas perímetros libres de aquellos productos manufacturados que actualmente se importan, cuidando de no lesionar a los productores locales que elaboran sus productos con materias primas nacionales.

Con objeto de facilitar las operaciones de exportación se concede, así mismo, la importación temporal de envases; unidades, dados y matrices; piezas, partes, dispositivos, utensilios y aparatos cuando sirvan como complemento de aparatos, máquinas o equipos destinados a la exportación; y máquinas, aparatos y equipo, cuando estén destinados a labores de reparación o reacondicionamiento.

Como fundamento en este acuerdo, también se autoriza la exportación temporal de envases, maquinaria y equipo para su reparación y materias primas para su proceso, cuando estas actividades no se puedan efectuar en México.

"Subsidio por la participación federal neta en el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles en favor de los industriales exportadores de artículos manufacturados. (Ratificado en la fracción II del art. 15o. del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1972)".

En virtud de que el acuerdo presidencial que establece la devolución de impuestos indirectos y del general de importación se refiere en particular a los artículos comprendidos en las secciones 6,7 y 8 de la tarifa del impuesto general de importación, y se establece un porcentaje de integración nacional mínimo del 50%, para estimular las exportaciones de los productos que no satisfacen esos requisitos, se dispuso colocar un subsidio por la participación federal neta en el impuesto sobre ingresos mercantiles, a las exportaciones de productos manufacturados, que sean efectuadas sólo directamente por los industriales nacionales.

Este subsidio se concede a los productos manufacturados exentos de impuesto de exportación, pero de estar gravados, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público puede reducir o suprimir el gravamen. Así mismo tiene facultades discrecionales para reducir o suprimir el subsidio cuando ocurran circunstancias que así lo ameriten.

"Acuerdo que concede un subsidio en favor de los industriales nacionales, sobre los fletes ferrocarrileros que causen hasta los puertos mexicanos de salida, sus productos elaborados que exporten directamente, sin la intervención de intermediarios. (Publicado en el Diario Oficial de julio de 1971)".

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público se reserva la facultad selectiva de los productos manufacturados que se exporten para aplicar esta franquicia, que se concede en las siguientes proporciones: a) 50% de los fletes ferrocarrileros cuando se trate de productos de consumo final, y b) 25% de los fletes ferrocarrileros, cuando se trate de bienes semielaborados o productos elaborados que no sean de consumo final.

"Decreto por el que se sujeta a las normas que en el mismo se indican, la importación y exportación definitiva, de contenedores y paletas que se usan en el transporte y manejo de mercancías. (Publicado en el Diario Oficial de mayo de 1972)".

Con el propósito de abatir costos y aprovechar las ventajas que se derivan del transporte y manejo de mercancías provenientes o destinadas al mercado exterior, mediante el uso de contenedores y paletas que facilitan su tránsito, carga y descarga; la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza, sin la garantía correspondiente, la internación temporal de contenedores, que deberán ser retornados al extranjero.

"Decreto que declara de utilidad nacional el establecimiento y ampliación de empresas para impulsar el desa-



rollo regional, aumentar exportaciones, sustituir importaciones, etc. (Publicado en el Diario Oficial en noviembre de 1971) y Decreto que señala los estímulos, ayudas y facilidades que se otorgarán a las empresas industriales a que se refiere el anterior. (Publicado en el Diario Oficial de julio de 1972)".

Por este decreto el Gobierno Federal, otorga estímulos fiscales, ayudas y facilidades de diversa índole por zonas o regiones, para promover el establecimiento y ampliación de empresas para impulsar el desarrollo regional, crear oportunidades de trabajo, elevar el nivel de vida de la población, fortalecer el mercado interno, aumentar exportaciones, sustituir importaciones, etc. Los estímulos fiscales se otorgarán sin perjuicio de los que se estén disfrutando o puedan disfrutarse conforme otras disposiciones.

Para determinar el monto y naturaleza de los estímulos se toman en cuenta los diversos elementos mencionados; habiéndose creado al efecto, una Comisión Intersecretarial integrada por la Secretaría de Industria y Comercio y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Para acogerse a los beneficios de estos decretos, los interesados deberán presentar su solicitud

a la Secretaría de Industria y Comercio. (15)

(15) Véase: Secretaría de Industria y Comercio (SIC).

## C O N C L U S I O N E S

Toda función empresarial e inclusive las actividades de la vida cotidiana deben ser estudiadas y organizadas de acuerdo con ciertos principios básicos de la administración moderna que aseguren el éxito en la realización de nuestros objetivos.

Las exportaciones deben ser consideradas como una función más de la empresa y como tal, deben ser previamente estudiadas y planificadas con el fin de obtenerse los resultados esperados.

Al igual que las ventas nacionales, las ventas al exterior deben ser programadas y presupuestadas con anterioridad, aunque de una manera más concienzuda que permitan prever todos aquellos posibles factores que impidan el alcanzar las metas fijadas.

No por conceder un gran interés a las ventas de exportación debe olvidarse del mercado nacional, aunque ello tampoco implica que para que una empresa decida salir al exterior deba antes haber cubierto totalmente su mercado nacional.

En nuestro medio, a excepción de aquellas grandes -

industrias, las empresas no cuentan con un departamento dedicado al manejo de las ventas de exportación exclusivamente. En la mayoría de los casos, es el Gerente General, el dueño o el Administrador quien se responsabiliza de la administración de las ventas de exportación cuando la empresa ha decidido iniciarse en esta nueva actividad.

Es el Licenciado en Administración bien sea como Gerente Administrativo o Gerente de Ventas es la persona más indicada para llevar a cabo los objetivos relativos a la exportación, dado sus conocimientos administrativos en general y de ventas en lo particular.

Nadie pone en duda que atravesamos una etapa de grandes dificultades. Pero también debemos reconocer que vivimos tiempos de oportunidad.

Al padecer, resistir y superar numerosas adversidades durante los últimos años, los mexicanos venimos cimentando sólidamente una nueva fase de nuestro desarrollo económico. Al cerrarse de manera abrupta las opciones fáciles que se nos presentaron en el pasado, nos hemos vuelto más conscientes de nuestras capacidades y, por qué no, de nuestras debilidades; lo cual sin duda, nos madura y fortalece.

Ante los nuevos embates de la crisis, hemos de res--

ponder enérgica, pero reflexivamente mirando de cara los - problemas y adoptando las mejores soluciones para el interés común.

No abrigamos dudas sobre la meta final del reordenamiento: la reanudación del progreso con equidad, la modernización de nuestra economía y la de nuestra sociedad.

Los escollos por los que ahora pasamos serán superados. Reforcemos el espíritu de solidaridad indispensable para la consecución de los fines de cualquier sociedad.

Consideremos lo que no hemos logrado y admitamos -- que es mucho más lo que podemos alcanzar.

## BIBLIOGRAFIA

Granel Trfas Francisco.

LA EXPORTACION Y LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

2a. Edición

Edit. Hispano Europea, Barcelona, España.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD-GATT.

LA FUNCION DE LOS EXPEDIDORES EN LOS PAISES EN VIAS DE DE-  
SARROLLO.

Ginebra, 1969.

Secretaría de Industria y Comercio.

Dirección General de Comercio.

PROCEDIMIENTOS PARA EL TRAMITE DE LAS SOLICITUDES DE PERMI  
SO DE EXPORTACION.

1a. Edición.

H. Buskirk Richard.

PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING.

1a. Edición.

Asociación de Banqueros de México.

ABC DE LAS EXPORTACIONES.

1a. Edición.

EDITADO POR LA DIVISION INTERNACIONAL DEL BANCO DE COMERCIO DE MEXICO.

Centro de Comercio Internacional.

INICIACION EN EL COMERCIO DE LA EXPORTACION.

2a. Edición.

Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

EL COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO.

1a. Edición.

Siglo Veintiuno Editores.

Boletines:

Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A.

INFORME ANUAL 1984.

Banco Nacional de Comercio Exterior.

APOYOS FINANCIEROS Y DE GARANTIAS AL COMERCIO EXTERIOR DE  
MEXICO PARA 1985.

Revistas:

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C.

EJECUTIVO DE FINANZAS.

Año XIV, # 8 y # 10.

Agosto de 1985 y Octubre de 1985 (Respectivamente)